



ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด
ของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

โดย

นางสาวนวรรตน์ ลัคนากุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด
ของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

โดย

นางสาวนรรัตน์ ลัคนากุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS MARKETING
COMMUNICATIONS OF BUSINESS VIA
TIKTOK APPLICATION

BY

MISS NAVARAT LUCKANAKUL

The seal of Thammasat University is a large, faint, circular emblem in the background. It features a central five-tiered umbrella (parasol) with a lotus flower at its base. The words "THAMMASAT UNIVERSITY" are inscribed around the perimeter of the seal.

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนวิรัตน์ ลัคนากุล

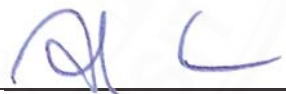
เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันTikTok

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 2 สิงหาคม 2564

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิญรดา เมธารมณ)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. รุธีร์ พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนวรรตน์ ลัคนากุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญดา เมธารมณ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

ปัจจุบันในประเทศไทยแอปพลิเคชัน TikTok มีแนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการเห็นโอกาสในเชิงธุรกิจ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดประสงค์ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ในเชิงลึก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการทำการสื่อสารทางการตลาดในแอปพลิเคชัน TikTok โดยนำเสนอผลสรุปการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางสอดคล้องกัน ผ่านกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาที่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ เช่น การใช้เครื่องมือภายใน TikTok การใช้ผู้มีอิทธิพลระดับต่ำหรือบุคคลทั่วไปในการรีวิว การสื่อสารภาพรวมเนื้อหาที่ดึงดูดใจ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เลื่อนข้ามโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อโฆษณาภายใน TikTok กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขายโดยโฆษณาด้วยข้อมูลที่ชัดเจน เน้นการให้คำสำคัญต่อการรับรู้ช่องทางการเข้าถึงสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำและนึกถึงแบรนด์ได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการในอนาคต และกลยุทธ์การตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัลที่ผู้ประกอบการนำสิ่งที่ผู้บริโภคถามหรือแสดงความเห็นมาสร้างสรรค์เป็นโฆษณาเพื่อสื่อสารกลับต่อผู้บริโภคโดยตรง ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากให้คำแนะนำและแสดงออกความเห็นเพิ่มเติมในคลิปวิดีโอเพราะรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและการเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์มากขึ้น

ทั้งนี้หากผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและนำทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ได้มาใช้วิเคราะห์ผลตอบแทนจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดภายในแอปพลิเคชัน TikTok เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: ทัศนคติผู้บริโภค, การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ, แอปพลิเคชัน TikTok



Independent Study Title	CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS MARKETING COMMUNICATIONS OF BUSINESS VIA TIKTOK APPLICATION
Author	Miss Navarat Luckanakul
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pinrada Maytarom, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

The continuously increasing popularity of TikTok in Thailand that made businesses perceive opportunities in the video-sharing focused social networking service owned by Chinese company ByteDance. This research studied consumer attitudes about the business marketing communication with TikTok.

Qualitative research was done with data collected by in-depth interviews. Samples were customers who have used the TikTok application (app) and business who employ it for marketing communication.

After descriptive analysis, results were that consumer attitudes about the business marketing communication mix with TikTok was consistently equivalent for three strategies: advertising with creative ideas developed from TikTok techniques; using micro-influencers for product reviews; and attractive overall contents so that customers do not scroll past advertisements, instead positively perceiving TikTok advertisements. Sales strategies by salespeople featured advertising with clear information, emphasizing keywords for product accessibility awareness to help samples remember and think of brands. Through direct and digital marketing strategies, businesses combine consumer questions and suggestions to create advertisements directly responding to customer demands. This made samples feel more implicated and boosted video clip commenting due to heightened feelings of brand engagement and participation.

These findings suggest that entrepreneurs can understand and apply consumer attitudes about the business marketing communication mix with TikTok to initiate strategy development closer to customer needs, creating more effective and productive sales strategies in future.

Keywords: Consumers' Attitudes, Marketing Communications, TikTok Application.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดีจากการได้รับความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาจากบุคคลต่าง ๆ มากมาย ผู้วิจัยจึงขอโอกาสขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณ เป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณาในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา สละเวลาให้คำแนะนำและความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้กำลังใจและการสนับสนุนที่ดีต่อข้าพเจ้าและเพื่อน ๆ เสมอมา และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.อติสรา ชรินทร์สาร ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และช่วยส่งเสริมให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์สำคัญต่องานวิจัย เจ้าหน้าที่โครงการและผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ทุกท่านในการให้ความช่วยเหลือและประสานงาน และขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือส่งกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีอยู่เสมอทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นางสาวนรรัตน์ ลัคนากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
2.1.1.1 ความหมายของทัศนคติ	7
2.1.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	8
2.1.1.3 หน้าที่ของทัศนคติ	9
2.1.2 ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)	10
2.1.2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด	10
2.1.2.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Promotion Mix)	11

2.1.3 ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน TikTok	13
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	15
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด	16
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน TikTok	17
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 20
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือการวิจัย	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 การตรวจสอบคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูล	22
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	 24
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 ผลการวิจัย	26
4.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ	26
4.2.1.1 แแบรนด์ Julia's Herb Thailand	26
(1) การโฆษณา (Advertising)	26
(2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	28
(3) การตลาดตรงและการตลาดบนดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)	29
4.2.1.2 แแบรนด์ EatGuide	29
(1) การโฆษณา (Advertising)	29
(2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	31
(3) การตลาดตรงและการตลาดบนดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)	31
4.2.2 ทัศนคติของผู้บริโภค	32
4.2.2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok	33

(1) ด้านความคิด (Cognitive)	33
(2) ด้านความรู้สึก (Affective)	34
(3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	36
4.2.2.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok	39
(1) แบนด์ Julia's Herb Thailand	39
(2) แบนด์ EatGuide	42
4.3 สรุปผลการวิจัย	45
บทที่ 5 การอภิปรายผล	52
5.1 การอภิปรายผล	52
5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ	52
5.1.1.1 การโฆษณา (Advertising)	52
5.1.1.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	53
5.1.1.3 การตลาดตรงและการตลาดบนดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)	53
5.1.2 ทักษะของผู้บริโภค	54
5.1.2.1 ด้านความคิด (Cognitive)	54
5.1.2.2 ด้านความรู้สึก (Affective)	54
5.1.2.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	54
5.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการและทักษะของ ผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	55
5.1.3.1 การโฆษณา (Advertising)	55
5.1.3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	55
5.1.3.3 การตลาดตรงและการตลาดบนดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)	56
5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์	56
5.2.1 การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ (Implications for Academics)	56

5.2.2 ประโยชน์ในเชิงประยุกต์ใช้ในการตลาดของธุรกิจ (Implications for Business)	57
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	58
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	58
รายการอ้างอิง	59
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	67



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	18
4.1 สรุปข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการแบรนด์ Julia's Herb Thailand และแบรนด์ EatGuide	25
4.2 สรุปข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์ Julia's Herb Thailand และแบรนด์ EatGuide	25
4.3 สรุปประเด็นหลักจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ	45
4.4 สรุปประเด็นหลักจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค	46
4.5 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างแบรนด์ Julia's Herb Thailand และ EatGuide	48
4.6 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563	1
1.2 กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ในแต่ละเจนเนอเรชัน	2
1.3 สัญลักษณ์โลโก้ TikTok	3
2.1 โมเดล Tri-Component Attitude Model	9
2.2 ตัวอย่างรูปแบบการโฆษณาในแอปพลิเคชัน TikTok	15
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21

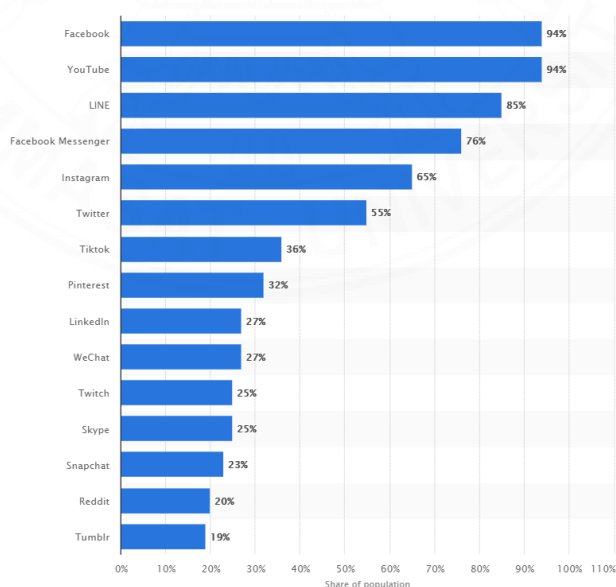


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

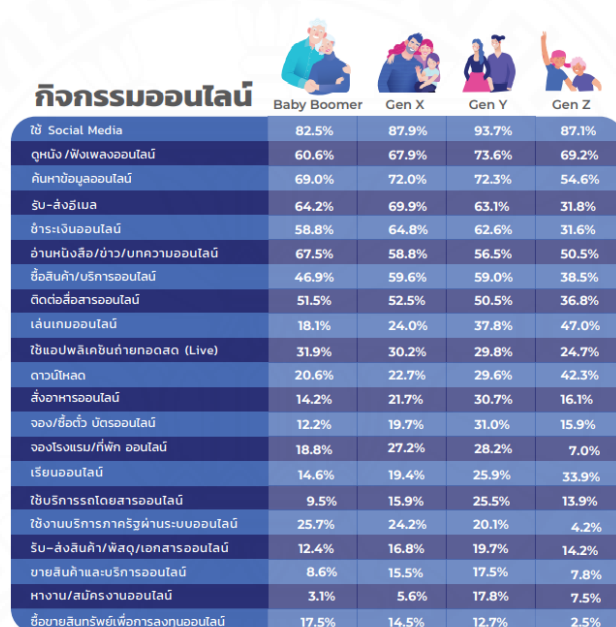
ปัจจุบันในยุคสังคมดิจิทัล (Digital Society) ที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีการเติบโตทั่วโลก ส่งผลให้เกิดสังคมออนไลน์ หรือ Social media ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการสื่อสารและรับรู้เรื่องราวมากมาย โดยการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ทั้งในด้านเพื่อการติดต่อสื่อสาร การแสดงความคิดเห็น การให้ความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบที่แตกต่างตามพฤติกรรมของผู้บริโภค จากภาพที่ 1.1 พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมีอยู่มากมาย อาทิ Facebook, YouTube, Line, Instagram, Twitter และ TikTok ตามลำดับ และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้ใช้ Social media เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 61.7 ล้านคน และสัมพันธ์ไปกับการคาดการณ์ว่าในปีเดียวกันนี้จะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 61.82 ล้านคน (Statista, 2564) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการเติบโตของสังคมออนไลน์ในอนาคต



ภาพที่ 1.1 อัตราการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563

ที่มา: <https://www.statista.com/statistics/284483/Thailand-social-network-penetration/>

นอกจากนี้ด้านพฤติกรรมของคนไทยยังมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการเพิ่มขึ้นในการใช้ Social Media จากรายงานผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน และเป็นการใช้ Social Media มากที่สุด คิดเป็น 91.2 เปอร์เซ็นต์ โดยเมื่อจำแนกผู้ใช้ตามกลุ่มเจนเนอเรชันดังภาพ 1.2 จะเห็นว่า Gen Y นิยมใช้ Social Media มากที่สุด คิดเป็น 93.7 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา Gen X คิดเป็น 87.9 เปอร์เซ็นต์ Gen Z คิดเป็น 87.1 และ Baby Boomer คิดเป็น 82.5 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)



กิจกรรมออนไลน์	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z
ใช้ Social Media	82.5%	87.9%	93.7%	87.1%
ดูหนัง / ฟังเพลงออนไลน์	60.6%	67.9%	73.6%	69.2%
ค้นหาข้อมูลออนไลน์	69.0%	72.0%	72.3%	54.6%
รับ-ส่งอีเมล	64.2%	69.9%	63.1%	31.8%
ชำระเงินออนไลน์	58.8%	64.8%	62.6%	31.6%
อ่านหนังสือ/ข่าว/บทความออนไลน์	67.5%	58.8%	56.5%	50.5%
ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์	46.9%	59.6%	59.0%	38.5%
ติดต่อสื่อสารออนไลน์	51.5%	52.5%	50.5%	36.8%
เล่นเกมออนไลน์	18.1%	24.0%	37.8%	47.0%
ใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Live)	31.9%	30.2%	29.8%	24.7%
ดาวน์โหลด	20.6%	22.7%	29.6%	42.3%
สั่งอาหารออนไลน์	14.2%	21.7%	30.7%	16.1%
จอง/ซื้อตั๋ว บัตรออนไลน์	12.2%	19.7%	31.0%	15.9%
จองโรงแรม/ที่พัก ออนไลน์	18.8%	27.2%	28.2%	7.0%
เรียนออนไลน์	14.6%	19.4%	25.9%	33.9%
ใช้บริการรถโดยสารออนไลน์	9.5%	15.9%	25.5%	13.9%
ใช้งานบริการภาครัฐผ่านระบบออนไลน์	25.7%	24.2%	20.1%	4.2%
รับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารออนไลน์	12.4%	16.8%	19.7%	14.2%
ขายสินค้าและบริการออนไลน์	8.6%	15.5%	17.5%	7.8%
หางาน/สมัครงานออนไลน์	3.1%	5.6%	17.8%	7.5%
ซื้อขายสินทรัพย์เพื่อการลงทุนออนไลน์	17.5%	14.5%	12.7%	2.5%

ภาพที่ 1.2 กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ในแต่ละเจนเนอเรชัน

ที่มา: รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562, โดย สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563.

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นถึงพฤติกรรมของคนที่มีการใช้เวลาส่วนใหญ่นบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ Social Media ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักการตลาดเห็นถึงโอกาสในการทำตลาดออนไลน์บน Social Media ที่ส่งอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจไม่น้อยไปกว่าช่องทางออฟไลน์ (Offline) โดยเป็นการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้และเป็นช่องทางของการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภค (Two Way Communication) ทำให้นักการตลาดรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้

อย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตรงกลุ่มเป้าหมายและใช้งบประมาณที่น้อยลงจากเดิม ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการใช้งาน Social Media ที่เพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเกิดโรคระบาดใหญ่ (Pandemic) ของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นโรคติดต่ออันตรายร้ายแรงที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยซึ่งเป็นปัจจัยที่เร่งให้พฤติกรรมของคนในการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และส่งผลให้เกิดวิถีปฏิบัติในรูปแบบใหม่ (New Normal) กล่าวคือ คนมีพฤติกรรมการเข้าสู่ออนไลน์มากขึ้น มีการใช้จ่ายด้านออนไลน์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ และการรับชมความบันเทิงต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น และสิ่งเหล่านี้กำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

จากสถานการณ์การเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นี้เอง ทำให้เกิดกระแสมานิยมในการใช้งาน Social media อย่าง TikTok ไปทั่วโลก โดยการเริ่มต้นให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในประเทศจีนปี พ.ศ. 2559 ในชื่อ Douyin ซึ่งในปีนั้นสามารถดึงดูดผู้ใช้งานถึง 100 ล้านคน ในประเทศจีน ทำให้ภายหลังได้ทำการขยายตลาดไปทั่วโลกในชื่อ TikTok ในปี พ.ศ. 2560 (BBC News, 2563) จุดเด่นที่ทำให้ TikTok ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การนำเสนอคอนเทนต์ด้วยการใช้ Machine Learning มาช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับชมคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ความชอบและความสนใจ อีกทั้งยังมีเครื่องมือเพื่อช่วยในการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นทำให้ทุกคนสามารถเป็นครีเอเตอร์และสร้างคอนเทนต์วิดีโอด้วยตัวเองได้อย่างง่ายดาย รวมไปถึงการมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ผ่านแคมเปญ “Hashtag Challenge” ซึ่งทำให้เกิดกระแสไวรัลและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ TikTok ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยสร้างความเท่าเทียมให้ทุกคนสามารถก้าวขึ้นมาเป็นครีเอเตอร์เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงและสร้างพื้นที่แห่งความสุขในการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ของผู้คนอย่างไร้ข้อจำกัด (TikTok, 2563)



ภาพที่ 1.3 สัญลักษณ์โลโก้ TikTok
ที่มา: www.TikTok.com, 2563

ในประเทศไทยจากข้อมูลของ TikTok ประเทศไทย พบว่า TikTok ประเทศไทยมีการเติบโตเป็น Top3 ในอาเซียน ด้วยการใช้งานเฉลี่ย 35 นาทีต่อวัน และมีการสร้างคอนเทนต์เฉลี่ย 140 คอนเทนต์ต่อคนต่อปีในปี พ.ศ. 2562 และกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัดส่วน 75 เปอร์เซ็นต์ และอีก 25 เปอร์เซ็นต์เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (Brand buffet, 2563) นอกจากนี้เมื่อดูกลุ่มผู้ถูกใจเฟสบุ๊คแฟนเพจ TikTok Thailand ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 42,851 คน (สุชานันท์ อารีย์ราษฎร์, 2561) เทียบกับปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีพบว่ากลุ่มผู้ถูกใจเฟสบุ๊คแฟนเพจ TikTok Thailand มีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ถูกใจเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลา 3 ปี สะท้อนให้เห็นถึงความน่าสนใจและอิทธิพลของ TikTok ที่มีต่อคนไทยในด้านพฤติกรรมการใช้งาน

จากการวางกลยุทธ์ของ TikTok ประเทศไทย ปี 2563 ที่มุ่งไปสู่การสร้างอีโคซิสเต็มส์ ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนฐานผู้ใช้งานขยายกว้างมากขึ้นและเริ่มต้นมีรายได้จากการโฆษณาภายในแพลตฟอร์มมากขึ้นด้วย เนื่องจากนักการตลาดเห็นถึงโอกาสในการสร้างโฆษณา หรือแคมเปญการตลาดในรูปแบบใหม่สำหรับแต่ละแบรนด์ได้ เช่น การสร้างแฮชแท็กชาเลนจ์ (Hashtag Challenge) ที่ให้ผู้ใช้สร้างคอนเทนต์ (Contents) ขึ้นมาใหม่หรือรีคอนเทนต์ แล้วติดแฮชแท็กชื่อแบรนด์สินค้าเข้าไป มีแบรนด์จำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในแคมเปญ เช่น แคมเปญ #ButterGlossPop ของเครื่องสำอางแบรนด์ดัง NYX Professional Makeup ที่ได้เชิญชวนคนมาร่วมสร้างสรรค์คลิปการทาลิปกอสด้วยท่าทางสุดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใครจนสร้างยอดวิวได้มากถึง 11.1 พันล้าน หรือ แคมเปญ #LetsFacelt ของแบรนด์ L'Oreal ที่สอนวิธีการแต่งหน้าให้สวยแม้ในวันที่ทุกคนต้องสวมหน้ากากอนามัย เพื่อบอกว่าความงามของทุกคนไม่ได้ถูกบดบังไปแม้ต้องสวมหน้ากากอนามัย สามารถสร้างยอดวิวได้มากถึง 16.8 พันล้าน และแคมเปญ #ThatsWhatLike ของ Pepsi ที่เชิญชวนทุกคนร่วมสนุกไปกับการเปิดกระป๋อง Pepsi พร้อมเต้นไปกับเพลงสร้างความสนุกในแบบฉบับของตัวเอง สร้างยอดวิวได้มากถึง 13.4 พันล้าน นอกจากนี้ยังมีแบรนด์จำนวนมากที่เลือกใช้เพลงประกอบที่เป็นเอกลักษณ์กับแคมเปญที่สร้างสรรค์ขึ้นซึ่งส่วนใหญ่สามารถดึงดูดผู้ใช้ให้เข้าร่วมและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับแบรนด์ เช่น Safeguard แบรนด์สบู่ล้างมือลดเชื้อแบคทีเรีย ได้สร้างแคมเปญ #SafeguardSplash โดยเชิญชวนให้โชว์ท่าเต้นล้างมือด้วยสบู่ล้างมือของแบรนด์ตามเพลงประกอบที่กำหนดอย่าง “Safeguard Splash” ทำให้สร้างยอดวิวได้สูงถึง 1.8 พันล้าน (TikTok, 2564)

นอกจากบุคคลทั่วไปที่เป็นผู้สร้างคอนเทนต์จะมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน TikTok ให้เติบโตอย่างก้าวกระโดดแล้ว จำนวนบุคคลที่มีชื่อเสียง ดาราและบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencers) ที่เข้ามาเล่น TikTok ต่างมีจำนวนเพิ่มขึ้นทำให้เป็นส่วนหนึ่งในการดึงแฟนคลับเข้ามาอยู่ในโลกของ TikTok มากขึ้นด้วยเช่นกัน อย่างเช่นในประเทศไทยช่วงเวลาโควิด-19 ที่คนต้องกักตัวอยู่ภายใน

บ้านเป็นระยะเวลานาน จะเห็นเหล่าดาราไทยออกมาลงคลิปวิดีโอการเต้นและการสร้างคอนเทนท์อื่น ๆ ตามความถนัดบน TikTok โดยเฉพาะดาราที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เช่น ชมพู่ อารยา, อัม พัชราภา ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามเป็นอันดับต้น ๆ ในโซเชียลมีเดียอื่นต่างก็หันมาเล่น TikTok ด้วยเช่นกัน (Marketeer online, 2563) การทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่าน TikTok จะทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาและแบ่งปันบนแพลตฟอร์ม ทำให้เกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคมและมีผลกระทบในด้านอื่น ๆ ได้ ดังนั้นการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จะสามารถช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และมีความเข้าใจกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นผู้บริโภครุ่นใหม่เพื่อนำไปสู่การนำผล การศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง หรือพัฒนาต่อยอดการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดผลกำไรต่อธุรกิจในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และอาศัย ทำงาน หรือศึกษา อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่ามีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) และมีการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่เป็นประจำ คือ มีการเข้าใช้อย่างน้อยวันต่อสัปดาห์และมีการใช้งานต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีส่วนร่วมกับการ์ตูนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างภายในแอปพลิเคชัน TikTok และผู้ประกอบการที่มีบัญชีผู้ใช้ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างคอนเทนท์ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ และเคยใช้เครื่องมือในการทำ การสื่อสารการตลาดในแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 2 ราย คือ แบนด์ Julia's Herb Thailand และ แบนด์ EatGuide โดยใช้วิธีการวิจัยในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทั้งหมด 2 กลุ่ม โดย มีระยะเวลาของการสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป
2. นักการตลาดสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน

TikTok ได้

1.5 นิยามศัพท์

1. Social Media หรือสังคมออนไลน์ คือ สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากที่อื่น และนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีการใช้งานผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (ศูนย์สารสนเทศกรมควบคุมโรค, 2554)

2. Influencer คือ บล็อกเกอร์หรือบุคคลบนโลกออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากพอที่จะสร้างผลกระทบด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้ โดยอินฟลูเอนเซอร์จะโต้ตอบและพูดคุยกับผู้ติดตามอยู่เป็นประจำ ทำให้ผู้ที่ติดตามสามารถปรึกษาและรู้สึกเป็นกันเองในการพูดคุยเสมือนเพื่อน (Brand inside, 2561)

3. Hashtag (แฮชแท็ก) คือ สัญลักษณ์ # ที่ใช้เริ่มต้นการเขียนคีย์เวิร์ดหรือประโยคใด ๆ โดยไม่เว้นวรรคในข้อความเพื่อใช้สร้างบทสนทนาให้มีรายละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและหัวเรื่องนั้นจะถูกพูดคุยไปเรื่อย ๆ ไม่ว่าใครก็สามารถค้นหาข้อความที่ติดแฮชแท็กได้ โดยแฮชแท็กที่ดีควรจะเป็นคีย์เวิร์ดที่สั้น กระชับ มีเอกลักษณ์ และน่าจดจำ (Tech sauce, 2562)

4. คอนเทนต์ (Contents) หมายถึง เนื้อหา ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อสื่อสารต่อผู้บริโภค โดยคอนเทนต์ที่ดีต้องเล่าในสิ่งที่ลูกค้ายากรู้หรือสนใจและเป็นสิ่งที่เราทำได้ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (SCB, 2563)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยได้มีการศึกษารวบรวมข้อมูล แนวคิด รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทัศนคติ

2.1.2 การสื่อสารทางการตลาด

2.1.3 ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน TikTok

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1.1 ความหมายของทัศนคติ

Kotler and Armstrong (2018) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ความนิยมชมชอบหรือความไม่พึงพอใจของบุคคลที่มีอย่างคงเส้นคงวาจากการประเมินผล การรับรู้ความรู้สึก และแนวโน้มที่มีต่อวัตถุหรือความคิด ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเกี่ยวกับ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้าดนตรี อาหาร และอื่น ๆ อีกมากมาย ทัศนคติทำให้บุคคลเกิดกรอบความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ และทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งอาจต้องการการเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ ที่มีความซับซ้อนก่อน ดังนั้น นักการตลาดควรที่จะต้องทำสินค้าให้ตรงกับรูปแบบทัศนคติมากกว่าการพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้แรงจูงใจในความนิยมชมชอบหรือความไม่พึงพอใจที่มีต่อวัตถุอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวัตถุดังกล่าวนี้อาจเป็นสินค้า แบรินด์ บริการ ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา เครื่องมือการสื่อสาร หรือการขายสินค้าปลีก รวมถึงมุมมองในด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคด้วย ทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทางตรงเกี่ยวกับสินค้า การพูดปากต่อปาก การเปิดรับสื่อต่าง ๆ และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ปรากฏต่อผู้บริโภค ทัศนคติเป็นตัวสะท้อนและประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของทัศนคติที่มีต่อวัตถุ และเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือแบรนด์ โดยผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีทัศนคติในด้านบวกหรือมีความรู้สึกนิยมชมชอบ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องแน่ใจ

ว่าผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติที่ดีภายหลังจากการซื้อสินค้าอยู่เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องนั่นเอง นักการตลาดที่นำเสนอสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภคจะพยายามสร้างให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าใหม่เกิดความอยากทดลองใช้สินค้า เกิดความชอบ และนำไปสู่การซื้อสินค้าเหล่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะผู้บริโภคมักจะไม่ยอมรับต่อสิ่งที่ไม่คุ้นเคย โดยเฉพาะสิ่งแปลกใหม่ หนึ่งในแนวทางที่จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อสินค้าใหม่คือการใช้ประโยชน์จากสินค้าที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและเคยซื้ออยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีวิธีที่จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกได้ด้วยการเชื่อมโยงทัศนคติเข้ากับสังคมหรือวัฒนธรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในฐานะผู้บริโภคที่มีทัศนคติหลากหลายต่อสินค้า บริการ โฆษณา อินเทอร์เน็ตและร้านค้าปลีกและอื่น ๆ ทำให้เมื่อไรก็ตามที่ผู้บริโภคถูกถามถึงความชอบหรือความไม่ชอบต่อสินค้า บริการ รูปแบบการโฆษณาก็เพื่อให้เกิดการแสดงออกของทัศนคติ นอกจากนี้ทัศนคติเป็นความรู้ความเข้าใจและยากต่อการสังเกต แต่นักวิจัยสามารถเข้าถึงทัศนคติได้ด้วยการถามคำถามหรือการสรุปและอนุมานจากพฤติกรรม ถึงแม้ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์ที่คงเส้นคงวากับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องอยู่อย่างถาวร กล่าวคือ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ กิจกรรม หรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม และลักษณะบุคลิกภาพก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน

2.1.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

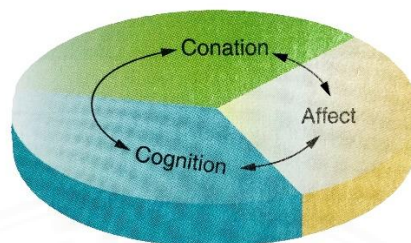
Schiffman and Wisenblit (2015) ได้อธิบายถึง มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ (The Tri-Component Attitude Model) กล่าวคือ ทัศนคติจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (The Cognitive Component)
องค์ประกอบทางด้านความคิดประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่ซึ่งความรู้และการรับรู้ของลักษณะของทัศนคติของบุคคลได้รับมาจากประสบการณ์ทางตรงและข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยความรู้และการรับรู้นี้มักจะถูกแสดงออกในรูปของความเชื่อ (Beliefs)

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Component)
แสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่ถูกพิจารณาจากการประเมิน ผลในลักษณะของความชอบหรือความไม่พึงพอใจ หรือสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งมีระดับในการประเมินขึ้นอยู่กับบุคคล ยกตัวอย่างเช่น การใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการวัดผลทัศนคติ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (The Conative Component)
เป็นสิ่งสะท้อนถึงความเป็นไปได้ที่แต่ละบุคคลจะกระทำการที่มีลักษณะเจาะจงหรือประพฤติดั

เป็นส่วนหนึ่งเนื่องมาจากทัศนคติ โดยในงานวิจัยการตลาดและผู้บริโภค องค์ประกอบด้านพฤติกรรมมักใช้ในการแสดงความเป็นไปได้ถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 โมเดล Tri-Component Attitude Model

ที่มา: *Consumer Behavior* (p. 176), โดย Schiffman & Wisenblit, 2015.

2.1.1.3 หน้าที่ของทัศนคติ

Schiffman & Wisenblit (2015) บางครั้งนักการตลาดต้องการเปลี่ยนทัศนคติในทางลบของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริษัทหรือวิธีการทำการตลาด หลายครั้งที่ทัศนคติในทางลบไม่ได้เป็นผลมาจากสินค้าหรือการทำการตลาดที่ไม่ดี แต่มีสาเหตุมาจากสภาวะแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ ดังนั้นการเปลี่ยนทัศนคติโดยดึงดูดความสนใจจากการกระตุ้นผู้บริโภคหรือที่เรียกว่า การเข้าถึงเชิงหน้าที่ (Functional Approach) จึงแบ่งหน้าที่ทัศนคติออกเป็น 4 หน้าที่ดังนี้

1. บทบาทด้านการใช้ประโยชน์ (The Utilitarian Function)

บทบาทนี้มาจากความเชื่อที่ว่าทัศนคติของผู้บริโภคสามารถสะท้อนประโยชน์ใช้สอยของแบรนด์ที่มอบให้ได้ เมื่อสินค้าถูกใช้ประโยชน์หรือตอบสนองต่อความต้องการได้แล้วจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดทัศนคติในเชิงบวก และนำไปประยุกต์ใช้ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความชอบผ่านการสาธิตสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้นึกถึงมาก่อน

2. บทบาทในการป้องกันตนเอง (The Ego-Defensive Function)

บทบาทนี้ทัศนคติจะถูกสร้างขึ้นเพื่อป้องกันตนเองจากความสงสัยและความรู้สึกไม่มั่นคงในความปลอดภัยรวมถึงความไม่มั่นใจในตนเอง

3. บทบาทในการแสดงออกคุณค่า (The Value-Expressive Function)

บทบาบทนี้เป็นการสนับสนุนว่าทัศนคติสามารถสะท้อนคุณค่าและความเชื่อของผู้บริโภคได้ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้สร้างโฆษณาต่าง ๆ ทั้งในด้านเพื่อสนับสนุนหรือหักล้างความคิดของผู้บริโภคที่มีอยู่ได้

4. บทบาทในการให้ความรู้ (The Knowledge Function)

บทบาบทนี้ถือว่าบุคคลสร้างทัศนคติเพราะมีความต้องการที่จะเข้าใจลักษณะของบุคคล เหตุการณ์ และสิ่งต่าง ๆ ที่พบเจอ ดังนั้นหลาย ๆ แบรินด์จึงใช้โฆษณาเป็นช่องทางในการบอกข้อมูลเพื่อสื่อสารสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะรู้หรือเป็นสิ่งที่ควรรู้

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติเกิดขึ้นได้ผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางตรง ทำให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดแนวคิดที่นำไปสู่การแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มากขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)

2.1.2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

Fill (2006) ได้กล่าวว่า ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไม่ได้มีความหมายที่ตายตัวชัดเจน และสามารถตีความหมายได้หลากหลาย ซึ่งที่มาความหมายของการสื่อสารทางการตลาดล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อชักจูงบุคคลในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นที่สินค้าและการสื่อสารทิศทางเดียว (One-way Communications) และเป็นในมุมมองระยะสั้น โดยการสื่อสารทางการตลาดจะปรากฏออกมาในรูปแบบของเครื่องมือและสื่อเพื่อใช้ทำกิจกรรมการสื่อสารที่หวังผลเป็นวงกว้าง และนอกเหนือจากการรับรู้และการโน้มน้าวใจแล้ว เป้าหมายใหม่ เช่น การพัฒนาความเข้าใจและความพึงพอใจ การทำให้นึกถึงและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคยังได้รับการยอมรับว่าเป็นอีกส่วนสำคัญในการสื่อสาร นอกจากนี้กิจกรรมการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ก็มีการเปลี่ยนแนวทางจากหนึ่งต่อหนึ่งและการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ในการเริ่มต้นเปลี่ยนจากเดิมที่เน้นกลุ่มขนาดใหญ่ไปสู่การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล และในปัจจุบันคำจำกัดความของการสื่อสารทางการตลาดมากมายต่างเปลี่ยนมากล่าวถึงมุมมองในเชิงบูรณาการมากขึ้น และการทำการตลาดทางตรงก็ได้รับการให้ความสำคัญเพื่อใช้พัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ซื้อรวมทั้งลูกค้าและองค์กรให้มีความใกล้ชิดมากขึ้น

เสรี วงศ์มณฑา (2558) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาดมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความชื่นชมสินค้าและรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าจากสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน และนำไปสู่ความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสาร

การตลาดในหลายรูปแบบประสานกันในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลลัพธ์สูงสุดในการสื่อสาร

2.1.2.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Promotion Mix)

Fill & Jamieson (2006) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบไปด้วยกลุ่มเครื่องมือที่สามารถใช้ในการผสมผสานอย่างหลากหลายและมีระดับความเข้มข้นในการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย นอกจากกลุ่มเครื่องมือหรือวิธีการในการสื่อสารแล้ว ยังมีสื่อต่าง ๆ หรือที่หมายถึงข้อความที่ใช้ในการสื่อสารด้วย โดยเครื่องมือต่าง ๆ และสื่อนั้นไม่ควรที่จะทำให้เกิดความสับสนจากความแตกต่างของรูปแบบและเป้าหมายของผลลัพธ์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องไปกับ Kotler & Armstrong (2018) ที่กล่าวว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix / Marketing Communications Mix) คือกระเป๋ เครื่องมือของนักการตลาดสำหรับการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวคุณค่าของผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบที่มีการจ่ายเงินจากผู้สนับสนุนเพื่อการเสนอขายความคิด หรือบริการที่ไม่ใช่แค่เฉพาะบุคคล การโฆษณาเป็นช่องทางที่ดีอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยในเรื่องการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล และการจูงใจผู้บริโภค โดยการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้ข้อมูล เพื่อชักจูง และเพื่อเตือนความจำ ซึ่งการโฆษณาที่ให้ความรู้ (Informative Advertising) จะถูกใช้อย่างมากในการนำเสนอสินค้าใหม่ การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น จากการที่แบรนด์ต่างมีการโฆษณาเพื่อเปรียบเทียบสินค้าระหว่างแบรนด์อื่น ๆ และ การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าที่อยู่ในช่วงอิ่มตัว โดยการโฆษณานี้จะช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคไว้และทำให้ผู้บริโภคยังคงนึกถึงสินค้าอยู่

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นระยะสั้นเพื่อที่จะส่งเสริมการซื้อหรือการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่เป็นการนำเสนอเหตุผลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่การส่งเสริมการขายคือการนำเสนอเหตุผลที่จะต้องซื้อตอนนี้

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเป็นการมีส่วนร่วมกันระหว่างพนักงานขายและลูกค้ารายบุคคล ทั้งในรูปแบบการเผชิญหน้าทางโทรศัพท์ ทางอีเมล หรือทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านวิดีโอหรือการสัมมนาออนไลน์ เป็นต้น การ

ขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพอย่างมากในสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนในการขาย ซึ่งพนักงานขายสามารถที่จะสอบถามเพื่อหาความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคและนำไปสู่การนำเสนอการขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความพิเศษตามแต่บุคคล จากปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้เกิดการขายแบบ Social Selling ที่มีการใช้ออนไลน์ โทรศัพท์มือถือ และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการโน้มน้าวต่อผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคให้มากขึ้นและขยายศักยภาพในการขาย ยกตัวอย่างเช่น แปรนด์ Makino ผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคผ่านการทำวิดีโอบนสื่อออนไลน์ YouTube เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและการสาธิตการใช้งานสินค้า เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations / PR)

เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือหลักในการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยการออกแบบกิจกรรมเพื่อการมีส่วนร่วม การใช้ในการส่งเสริมสินค้า บุคคล สถานที่ ความคิด กิจกรรม องค์กรต่าง ๆ และประชาชาติ โดยบริษัทใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค นักลงทุน สื่อและชุมชน นอกจากนี้มักจะใช้บ่อยในการสนับสนุนความน่าเชื่อถือของการจัดกิจกรรมของบริษัท ซึ่งมีเครื่องมือที่หลากหลายเพื่อใช้สำหรับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสาร การจัดงานอีเว้นท์พิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

5. การตลาดตรงและการตลาดบนดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)

การสร้างการมีส่วนร่วมโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ละบุคคลและกลุ่มสังคมของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบสนองในทันทีทันใดและเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้อยู่ยาวนาน ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ในเรื่องความสะดวกสบายง่าย และเป็นส่วนตัว เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ และสำหรับผู้ขาย การตลาดทางตรงมีต้นทุนต่ำ ได้ประสิทธิภาพและมีความรวดเร็วในการเข้าถึงตลาด โดยปัจจุบันนักการตลาดสามารถเลือกกระบอกกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มเล็ก ๆ หรือเป็นรายบุคคลก็ได้ และเครื่องมือที่ใช้มีการเปลี่ยนจากแบบการตลาดทางตรงแบบเดิมที่ใช้การส่งเมลโดยตรงหรือการใช้แคตตาล็อก ไปสู่เครื่องมือใหม่ทางดิจิทัล เช่น บนเว็บไซต์ออนไลน์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทุกที่ ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์และเครื่องมือดิจิทัลของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปการสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางเพื่อให้ข้อมูล ใจผู้บริโภคในการขายสินค้าหรือบริการ และใช้เครื่องมือหลักทั้งหมด 5 รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายด้วยพนักงานขาย ซึ่งแต่ละเครื่องมือต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อยแตกต่างกัน

ทำให้นักการตลาดต้องมีการเลือกใช้ การผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้เหมาะสมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

2.1.3 ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน TikTok

TikTok คือแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ให้บริการด้านความบันเทิง โดยเริ่มต้นให้บริการในประเทศจีนปี พ.ศ. 2559 ในชื่อ Douyin และขยายการทำตลาดไปยังต่างประเทศในชื่อ TikTok ในปี พ.ศ. 2560 และกลายเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มีการเติบโตทั่วโลกเร็วที่สุดและเกิดเป็นปรากฏการณ์ไวรัลไปทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2562 พบว่ามีจำนวนคนดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทั่วโลกมากกว่า 738 ล้านครั้ง ทำให้ TikTok กลายเป็นหนึ่งในผู้นำของแอปพลิเคชันทั่วโลกทั้งบน Google Play และ Appstore และจากการได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนี้สะท้อนให้เห็นถึงกระแสของเทคโนโลยีที่สำคัญจากอดีตที่เปลี่ยนแปลงไป คือการเปลี่ยนจากคอมพิวเตอร์ไปสู่มือถือ และยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วย กล่าวคือ ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือมีการใช้เวลามากขึ้นกับแอปพลิเคชันที่ให้ความบันเทิงในรูปแบบคอนเทนต์วิดีโอ (Statista, 2563) ในประเทศไทยพบว่า กลุ่มผู้ใช้ TikTok มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 18 - 34 ปี ที่ปัจจุบันมีสัดส่วนมากกว่า 60% ของผู้ใช้ทั้งหมดในประเทศไทย โดยปัจจัยที่ทำให้มีการเติบโตสูงมากขึ้นมาจากปัจจัยสำคัญหลายส่วน โดยเฉพาะกระแสความนิยมคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่กำลังมาแรงและเริ่มเข้ามาทดแทนคอนเทนต์ประเภทภาพนิ่งหรือวิดีโอยาวมากขึ้น และจากจุดเด่นของ TikTok ที่มีการนำเสนอคอนเทนต์ผ่านหน้าฟีด For You Page ด้วยการใช้ Machine Learning มาช่วยให้ผู้ชมได้รับชมคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ความชอบและความสนใจ และยังมี Creative Tools หรือ เครื่องมือเพื่อการสร้างสรรค์วิดีโอเพื่อใช้ในการสร้างคอนเทนต์วิดีโอด้วยตัวเองอย่างง่ายดายและมีความแปลกใหม่ รวมไปถึงการมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้และกลุ่มได้มีส่วนร่วมกิจกรรมผ่านแคมเปญ Hashtag Challenge และยิ่งไปกว่านั้น TikTok ยังเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสและสร้างความเท่าเทียมให้ทุกคนสามารถกลายมาเป็นครีเอเตอร์ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ทำให้ในวันนี้ TikTok คือ ตัวแทนของแพลตฟอร์มที่สร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและกลายเป็นพื้นที่แห่งความสุขและการแสดงออกทางความคิดเชิงสร้างสรรค์ของผู้คน จากการที่มีจำนวนผู้ใช้งานที่เติบโตและมีแนวโน้มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี ส่งผลให้ TikTok เล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อมุ่งไปสู่การทำธุรกิจแบบ Ecosystem ผ่านกลยุทธ์ทั้งหมด 3 ด้าน คือ

1. Content Diversification คือ การสร้างความหลากหลายให้กับ content เน้นเนื้อหาวิดีโอสั้นที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ในทุกกลุ่มอายุ และมีเนื้อหาครบทุกประเภทความสนใจ

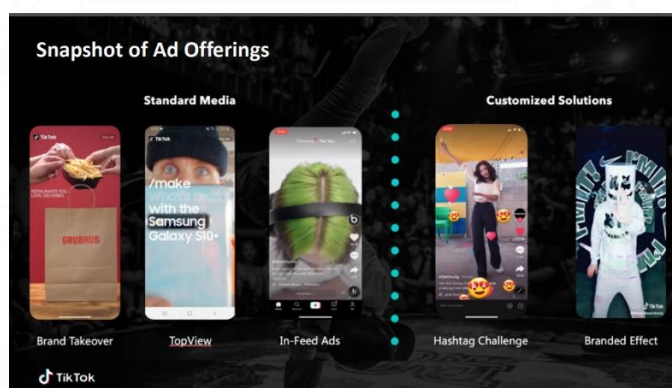
2. Monetization คือ การพัฒนาโมเดลเพื่อสร้างรายได้ให้กับ TikTok มากขึ้น ผ่านการขายโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยตอบโจทย์แบรนด์ต่าง ๆ และสร้างมิติใหม่ให้กับวงการdigital marketing ในไทยมากขึ้น

3. Brand Safe คือ การพัฒนาด้านความปลอดภัยบนแพลตฟอร์มมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับแบรนด์และผู้บริโภค

นอกจากการเป็นแอปพลิเคชันที่ให้ความบันเทิงแล้วในอนาคต TikTok ยังมุ่งหน้าไปสู่การเป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อทุกคนในสังคม มีการขยายรูปแบบคอนเทนต์ไปสู่การเรียนรู้ การให้ความรู้ ผ่านแคมเปญ # TikTok Uni ที่เปิดโอกาสให้ครู อาจารย์ นักการศึกษา และผู้เชี่ยวชาญในแขนงความรู้ต่าง ๆ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอคอนเทนต์สาระความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้คน จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ความสำเร็จมากมาย ส่งผลให้ยอดวิวรวม # TikTok Uni สูงถึง 13.1 พันล้าน และการผลักดัน TikTok ให้เป็นพื้นที่สำหรับการทำตลาดดิจิทัลเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจ โดยในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา TikTok ได้เปิดตัว TikTok For Business แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มช่องทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจในการทำการสื่อสารทางการตลาด โดยเริ่มต้นจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Engagement) และสามารถต่อยอดไปถึงการพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration) ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Conversion) แบบที่เรียกว่า Full-Funnel Marketing Solution อีกทั้งยังมาพร้อม โซลูชันแบบบริการตนเอง (Self-Serve Solution) เพื่อให้ผู้ที่ลงโฆษณาสามารถบริหารจัดการโฆษณาได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดาย ซึ่งจากการเปิดตัวก็ได้สร้างปรากฏการณ์มากมายทั้งการเพิ่มขึ้นของคอนเทนต์โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้น สุดสร้างสรรค์รวมถึง Challenge Marketing และ Hashtag Marketing ที่น่าสนใจจากแบรนด์ดังมากมาย เช่น แบรนด์แฟชั่นชื่อดังในประเทศไทย อย่าง Pomelo ก็ได้ร่วมสร้างสรรค์แคมเปญที่ได้รับความนิยมจากการทำHashtag Challenge #walkwithpomelo ที่สร้างสถิติการตอบรับและการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในช่วงระยะเวลาไม่ถึง 1 อาทิตย์ และนำไปใช้ต่อยอดทำให้สร้างยอดขายสินค้าได้เทียบเท่ากับเมกะเซลล์ 11.11 บนช่องทางการขายแบบ E-commerce และในช่วงที่ผ่านมายังพบว่าแบรนด์ขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการและร้านค้าในประเทศไทย ต่างเริ่มหันมาทดลองใช้ TikTok เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการกระตุ้นยอดขายสินค้าทางออนไลน์และสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่มขึ้น (TikTok Thailand, 2563)

สำหรับรูปแบบของเครื่องมือในการทำการตลาดภายในแอปพลิเคชัน TikTok ได้มีการเปิดขายพื้นที่โฆษณาบน TikTok ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 ในรูปแบบการซื้อโฆษณาแบบเหมาพื้นที่ และยังโฆษณาตามพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้า ผ่าน 5 รูปแบบ (Marketingoops, 2563) ดังนี้

1. Brand Takeover เป็นโฆษณาในตำแหน่งแรกก่อนเข้า Feed ซึ่งจะเห็นโฆษณาทันทีที่เปิดใช้งาน
2. Top View เป็นโฆษณาอยู่ในตำแหน่งแรกบนฟีดเจอร์ For You โดยโฆษณาแบบนี้จะแสดงผลเป็นวิดีโอความยาวไม่เกิน 60
3. In-Feed Ads เป็นโฆษณาที่จะขึ้นระหว่างคอนเทนต์ปกติ โดยอัตราส่วนทุกคอนเทนต์ปกติ 4 ครั้งจะปิดดู จะแทรกด้วยโฆษณา 1 ชิ้น
4. Hashtag Challenge เป็นรูปแบบการจัดแคมเปญ Challenge สร้างกระแสให้ร่วมกิจกรรมบน TikTok ผ่านผู้นำเทรนด์คือเหล่าครีเอเตอร์ชื่อดัง
5. Branded Effect เป็นสร้างสรรค์ Effect วิดีโอให้ผู้ใช้ได้ใช้บน TikTok สร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างรูปแบบการโฆษณาในแอปพลิเคชัน TikTok

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/data/TikTok-focus-on-ads-new-ecosystem-2020/>

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

Dharmesh Motwani (2557) ได้ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Customers' Attitude towards Social Media Marketing) ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับและใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดใน การทำการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์หากสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแบรนด์แต่ผู้บริโภคยังชื่นชอบโฆษณาของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้า และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกต่อรูปแบบการทำการตลาด

บนสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ผู้บริโภคคิดว่าโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ ทันสมัย ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีปฏิสัมพันธ์มากกว่าเมื่อเทียบกับรูปแบบโฆษณาแบบเดิม

สายฤดี พัฒนพวงสานนท์ (2556) ได้ศึกษา การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบน เฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้วิธีการ ส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับปานกลาง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยมีระดับการเข้าร่วมอยู่ในระดับมาก โดยมีเหตุผลที่ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสิ่งที่ไม่น่าอับอาย อันดับที่ 2 คือ การส่งเสริมการขายบน เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจดึงดูดให้เข้าร่วม และอันดับที่ 3 คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความบันเทิงและความสนุกสนาน และยังพบว่า การรับรู้วิธีการ ส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติการ เข้าร่วมและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Ni Putu Ananda Putri Pertam (2021) ได้ศึกษา บทบาทของทัศนคติของผู้บริโภคต่ออิทธิพลในการรับรู้การใช้งานและอิทธิพลสื่อออนไลน์ผ่านความตั้งใจต่อเนื่องในการใช้งาน TikTok (The Role of User's Attitude Mediating The Effect of Perceived Ease of Use and Social Influence towards The Continuance Usage Intention of TikTok) ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้งานเป็นตัวกำหนดถึงความตั้งใจต่อเนื่องในการใช้ TikTok กล่าวคือ ทัศนคติได้รับผลกระทบจากการรับรู้การใช้งานและอิทธิพลของสังคม

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด

Abu Bashar (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool : An Empirical Study) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะอธิบายและขยายความการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่าจากกลุ่มผู้ทำแบบสอบถามมีการใช้งาน Facebook มากที่สุด มีการใช้งานอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง และมีปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการติดตามแบรนด์หรือเข้าร่วมกับแบรนด์ในการกดติดตามเพจซึ่งมีเหตุผลหลักมาจากการได้รับคำเชิญผ่านแบรนด์หรือการโฆษณาที่มาจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากเพื่อน และมีวัตถุประสงค์ของการใช้งานเพื่อติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด และส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

Duygu Firat (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของการโฆษณาบนยูทูบและการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (YouTube advertising value and its effects on purchase intention) ผลวิจัยพบว่า ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงและความทันสมัยมีผลทางบวกต่อคุณค่าการโฆษณา

ใน ยูทูบ แต่อย่างไรก็ตามการรบกวนจากโฆษณาที่ยังส่งผลในเชิงลบด้วย และจากศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าในการโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกันตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้วย

พีรรัฐ วนาเฉลิม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผลวิจัยพบว่าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่ครบถ้วนในทุกช่องทางผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยมีประโยชน์ที่ได้รับ คือ การสร้างช่องทางการรับรู้ข่าวสารต่อแฟนฟุตบอล การนำเสนอขายสินค้าที่ระลึกของสโมสร การเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในส่วนออนไลน์ การสร้างความผูกพันกับแฟนบอลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษระหว่างแฟนบอลกับสโมสร และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน TikTok

สุชนันท์ อารีย์ราษฎร์ (2561) ได้ศึกษา อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้งาน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีสถานภาพเป็นนักเรียน นักศึกษา อายุ 20-25 ปี และส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทางยูทูบ โดยอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังจากการใช้งานส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีทักษะการเดินหรือการแสดงได้เป็นอย่างดี ในส่วนด้านอิทธิพลของสังคมก็ส่งผลด้วยเช่นกันจากการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเอง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีการใช้งานที่สะดวก สามารถใช้สร้างความบันเทิงได้ทุกที่ทุกเวลา และด้านการเข้ากันได้ของเทคโนโลยีส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัยทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

Qiyang Zhou (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคของการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นและแลกเปลี่ยนบนแพลตฟอร์ม กรณีศึกษาจาก TikTok และ Bilibili (Understanding User Behaviors of Creative Practice on Short Video Sharing Platforms- A Case Study of TikTok and Bilibili) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานมีความอยากแบ่งปันข้อมูลและความเห็น และผู้ใช้งานมีความชอบในการเลียนแบบและทำซ้ำคอนเทนต์หรือความคิดเห็นเห็นของผู้อื่น โดยผู้ที่เขียนข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นมีแนวโน้มการแสดงออกในการเรียนรู้เชิงบวกและการแบ่งปันทัศนคติ

Yiran Su (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมกับแฟน ๆ ใน 15 วินาทีต่อ การทำการตลาดสร้างความสัมพันธ์ของนักกีฬาในระหว่างช่วงการแพร่ระบาดบน TikTok (Fan engagement in fifteen seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok) ผลวิจัยพบว่า จากการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยบนอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาการใช้ TikTok ของนักกีฬาระหว่าง

ช่วงการแพร่ระบาดของCOVID-19 ซึ่งพบว่านักกีฬาที่มีการสร้างคลิปวิดีโอบน TikTok มีลักษณะของความสุขสนุกสนานและความชัดเจน ในขณะที่นักกีฬานำ TikTok มาใช้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างประโยชน์ในการบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์การทำแบรนด์ออนไลน์ได้ การสื่อสารผ่าน TikTok เป็นการเสนอให้เห็นถึงโอกาสสำหรับนักกีฬาในการแสดงออกความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟน ๆ การส่งเสริมคอนเทนต์ของแบรนด์ และการขยายไปสู่กลุ่มฐานแฟนใหม่ ๆ ได้ นักกีฬาและนักฝึกสอนสามารถสร้างพลังในการคิดสร้างสรรค์คอนเทนต์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะดึงดูดต่อความแปลกใหม่และกิจกรรมของนักกีฬาที่มากกว่าแค่ช่วงเด่นของการแข่งและการสัมภาษณ์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้และกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ดังนี้

ตารางที่ 2.1

สรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
ทัศนคติ	
ด้านความคิด (Cognitive)	Dharmesh Motwani (2557)
ด้านความรู้สึก (Affective)	Qiyang Zhou (2562)
ด้านพฤติกรรม (Conative)	Ni Putu Ananda Putri Pertam (2021), สุชานันท์ อารีราษฎร์ (2561)
การสื่อสารการตลาด	
Advertising	พีรรัฐ วนาเฉลิม (2563), Duygu Firat (2562), Abu Bashar (2555)
Sales promotion	พีรรัฐ วนาเฉลิม (2563), Abu Bashar (2555)
Personal Selling	พีรรัฐ วนาเฉลิม (2563), Abu Bashar (2555)
Public Relations	พีรรัฐ วนาเฉลิม (2563), Abu Bashar (2555)
Direct and Digital Marketing	พีรรัฐ วนาเฉลิม (2563), Yiran Su (2563)

จากตารางข้างต้น พบว่าที่ผ่านมาการศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาพกว้าง หรือศึกษาสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและดำเนินธุรกิจมาหลายปีแล้ว เช่น Facebook และ Youtube โดยการศึกษาสื่อออนไลน์ใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น

แต่ได้ความนิยมยังมีจำนวนน้อย เช่น TikTok และการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคล้วนเกี่ยวข้องในการส่งผลต่อพฤติกรรมจากการใช้งานในมุมมองของผู้บริโภคด้านเดียวแต่ยังไม่มีทัศนคติในด้านของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้เข้าใจในทัศนคติในแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้นจากทั้ง 2 ฝ่ายที่ล้วนมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยในหัวเรื่องนี้ จึงเป็นที่มาของการต่อยอดความรู้สู่งานวิจัยชิ้นนี้



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิจัยในรูปแบบการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบคำถามปลายเปิด (Open-end Question) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยผู้วิจัยมีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านทัศนคติของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยกำหนดทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ออกเป็น 2 ตัวแปร ดังนี้

3.1.1 ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความคิด (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral)

3.1.2 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดตรงและการตลาดบนดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)

ตัวแปร

การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ
ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

- Advertising

- Sales promotion

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน

TikTok

- ด้านความคิด (Cognitive)
- ด้านความรู้สึก (Affective)
- ด้านพฤติกรรม (Conative)

ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยกรอบงานวิจัยนี้อ้างอิงตัวแปรทัศนคติด้านความคิด (Cognitive) จาก Dharmesh Motwani (2557) ด้านความรู้สึก (Affective) จากสายฤดี พัฒนพวงสานนท์ (2556), Qiyang Zhou (2562) ด้านพฤติกรรม (Conative) จาก Ni Putu Ananda Putri Pertam (2021) และตัวแปรการสื่อสารการตลาด ด้าน Advertising จากพีรรัฐ วนาเฉลิม (2563), Duygu Firat (2562), Abu Bashar (2555) ด้าน Sales promotion, Personal Selling, Public Relations และ Direct and Digital Marketing จาก พีรรัฐ วนาเฉลิม (2563), Abu Bashar (2555)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคกลุ่ม อายุระหว่าง 15-38 ปี อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่พบว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (TikTok Thailand, 2563) และผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่มีการทำการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ทั้งในด้านสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน TikTok

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อที่จะคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานวิจัย คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและอาศัย ทำงานหรือศึกษา อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการใช้งานเป็นประจำ คือ มีการเข้าใช้อย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์และมีการใช้งานต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 10 ราย และผู้ประกอบการที่มีบัญชีผู้ใช้ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีจำนวนผู้ติดตามเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ และเคยใช้เครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดในแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 2 ราย คือ แบรนด์ Julia's Herb Thailand และแบรนด์ EatGuide

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นการใช้คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งเป็นคำถามแบบกว้าง ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และทำความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการศึกษาอย่างละเอียดจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่สามารถมีอิสระในการตอบคำถาม และการสัมภาษณ์นี้เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการจำกัดกฎเกณฑ์ของคำถามและการวางลำดับของคำถามที่ใช้ไว้ล่วงหน้า โดยใช้แนวคำถามที่ดัดแปลงมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของ Schiffman and Wisenblit (2006) เกี่ยวกับทัศนคติ และ Kotler and Armstrong (2018) เกี่ยวกับด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเองทั้งหมดและพยายามถามคำถามที่นำไปสู่ประเด็นที่สนใจ เพื่อให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์และครบถ้วนสมบูรณ์ และจะมีการขออนุญาตในการใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงเพื่อบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการถอดความได้อย่างถูกต้อง โดยแนวคำถามอยู่ในส่วนภาคผนวก ก

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและอาศัย ทำงานหรือ ศึกษา อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และติดต่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดทางโทรศัพท์ โดยผู้สัมภาษณ์จะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

3.5 การตรวจสอบคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จดบันทึก และนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ตีความตามกรอบแนวคิดการวิจัย และทำการเรียบเรียงและนำเสนอผลสรุปการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อให้สอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ และมีการเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งฝั่งผู้ประกอบการและผู้บริโภค



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบคำถามปลายเปิด (Open-end Question) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 2 ราย และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 10 ราย เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิจัย
- 4.3 สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนจากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่มีบัญชีผู้ใช้ในแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีแนวโน้มของยอดผู้ติดตามเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจภายในแอปพลิเคชัน TikTok อย่างสม่ำเสมอ จำนวน 2 ราย และผู้บริโภคอายุระหว่าง 15-38 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ และมีการใช้งานต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 10 ราย สามารถแบ่งออกดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ประกอบการ คือ แแบรนด์ Julia's Herb Thailand และแบรนด์ EatGuide

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์ Julia's Herb Thailand และแบรนด์ EatGuide สามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

สรุปข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการแบรนด์ *Jula's Herb Thailand* และแบรนด์ *EatGuide*

ลำดับ ผู้ประกอบการ	ตำแหน่งงาน	แบรนด์
1	Brand Development Manager	Jula's Herb Thailand
2	Creative Content	EatGuide

ตารางที่ 4.2

สรุปข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์ *Jula's Herb Thailand* และแบรนด์ *EatGuide*

ลำดับ ผู้บริโภค	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	แบรนด์ที่รู้จัก
1	หญิง	24	โสด	Organizer	Jula's Herb Thailand
2	เพศ ทางเลือก	16	โสด	นักเรียน	Jula's Herb Thailand
3	ผู้ชาย	24	โสด	นักศึกษาปริญญาโท	Jula's Herb Thailand
4	หญิง	22	โสด	นักบัญชี	Jula's Herb Thailand
5	หญิง	27	โสด	ตัวแทนขาย	Jula's Herb Thailand
6	หญิง	29	โสด	Graphic Designer	EatGuide
7	หญิง	27	โสด	Key Account	EatGuide
8	เพศ ทางเลือก	35	โสด	Creative Content	EatGuide
9	หญิง	23	โสด	QC Line Production	EatGuide
10	หญิง	33	โสด	Marketing Officer	EatGuide

4.2 ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง (In-depth Interview) สามารถนำมาสรุปผลได้ 2 ส่วน คือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย แบนด์ Julia's Herb Thailand และแบนด์ EatGuide และทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ดังนี้

4.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ

4.2.1.1 แบนด์ Julia's Herb Thailand

(1) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาของแบนด์ Julia's Herb Thailand มีทั้งในส่วนรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์จะใช้ช่องทางบนสื่อโซเชียลมีเดียคือ Facebook และ TikTok เป็นหลัก เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน กล่าวคือ แบนด์จุฬาเอิร์บเน้นการเข้าถึงกลุ่มคนต่างจังหวัดหรือตามหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ ที่มีกำลังซื้อและต้องการบริโภคสินค้าในกลุ่มดูแลผิวที่เป็นระดับPremium Mass โดยกลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมชื่นชอบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ชอบแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งอยากแสดงความเป็นตัวตนและเป็นผู้มีอิทธิพลต่อคนรอบตัว

“ตอนนี้เราเน้นทำการตลาดผ่านออนไลน์อย่าง Facebook และ TikTok มากที่สุด เพราะสามารถตอบโจทย์ในการโชว์Power ability ของtarget ได้ดี ซึ่ง Twitter เคยลองทำแล้วแต่targetจะไม่ชัด เพราะตัวแพลตฟอร์มไม่สามารถโชว์ความEngage ส่งต่อเรื่องตัวเองได้เทียบเท่า”

“สินค้าหลักเราคือ ครีมซองที่ขายอยู่ใน 7-11 เน้นจับกลุ่มตลาดล่าง แต่ก็ยังไม่ล่างสุดเพราะสินค้าเราจะมีราคาสูงกว่าหากเทียบกับคู่แข่งในกลุ่มสินค้าเดียวกัน ”

“เค้ามียุทธการอยากเป็นBrand endorsement ให้คนอื่น ชอบโชว์ความสามารถ อยากจะอวดว่าเราใช้ของดี ส่วนมากลูกค้าจะออกมารีวิวสินค้าให้เราเอง”

แบนด์ Julia's Herb Thailand ได้เริ่มต้นทำการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในปีพ.ศ. 2563 เนื่องมาจากในช่วงนั้นกลุ่มลูกค้าหลักของจุฬาเอิร์บได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมาก ทำให้การใช้แอปพลิเคชัน TikTok เข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มคนเหล่านี้เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยลดระดับความเครียดได้ดี

“เราเป็นแบรนด์คริมของเจ้าแรก ๆ ที่เข้ามาทำตลาดบน TikTok อย่างจริงจัง เริ่มต้นทำประมาณเดือนเมษา ตอนโควิดปีที่แล้วค่ะ”

สำหรับจุดประสงค์หลักในการเข้ามาทำแอปพลิเคชัน TikTok ของแบรนด์ Julia's Herb Thailand คือ ต้องการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) ผ่านการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น โดยคลิปวิดีโอโฆษณาจะเป็นการรีวิวสินค้าซึ่งสอดแทรกคอนเทนต์ในการเล่าเรื่องที่เน้นสร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน ความตลก มากกว่าการขายสินค้าโดยตรงเพื่อให้คนที่ดูรู้สึกสนใจและไม่รู้สึกว่าตั้งใจขายเกินไป ซึ่งจะแตกต่างจากวิดีโอโฆษณาบนสื่ออื่น ๆ เช่น Facebook อย่างชัดเจน

“จริง ๆ TikTok เริ่มแรกก็มาจากการต้องการEntertain มีเดิน cover ที่เป็น core หลักเริ่มต้นทำให้คนมาเล่นรู้สึกสนุก”

“กลุ่มคนใน TikTok ค่อนข้างจะเปิดรับความบันเทิง ไร้สาระ จะชอบมาก อะไรก็ได้ ไม่ใช่เรียส เน้นไร้สาระ จะชอบดูความไร้สาระของคนอื่น”

“เราทำ TikTok เพื่อสร้าง awareness ให้กับคน ไม่ได้ต้องการการขายที่ชัดเจน คือไม่ได้เห็นโฆษณาแล้วจะต้องไปซื้อทันที แต่ต้องการย้าให้ผู้บริโภคกลับมาเรื่อย ๆ และไม่ได้hard sell คุณสมบัติชัดเจน”

“ใน TikTok การทำคอนเทนต์จะมีความใส่มุก ใสแกล้งเล่นกับคนดูได้มากกว่า”

การทำคลิปวิดีโอจะเน้นการใช้เครื่องมือภายใน TikTok ที่ใช้งานได้ง่ายในการทำมากกว่าการตัดต่อด้วยโปรแกรมภายนอก เพราะจากผลตอบรับของยอดการเข้าชม และการกดให้หัวใจพบว่าคลิปวิดีโอที่คนชื่นชอบไม่จำเป็นต้องมีความสมบูรณ์ของภาพหรือเสียงเหมือนกับการทำโฆษณาในช่องทางอื่น เช่น Facebook และในการทำวิดีโอจะต้องมีความเข้าใจในการทำขนาดคลิปวิดีโอให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์มหรืออุปกรณ์ในการดูของผู้บริโภคด้วย

“คลิปที่ทำที่คนดูเยอะ คือไม่ได้ทำproductionดี ๆ เลย แต่เป็นการทำบนมือถือ อันไหนทำproduction ดี ๆ กราฟฟิกตัดต่อเนียบ ๆ ในคอม คนจะดูน้อยกว่า”

“เราใช้ function บน TikTok เลย เช่น Green screen effect ตัดต่อพื้นหลังออก คลิปที่ถ้าทีมกราฟฟิกตัดต่อโดยใช้แอปล้วนเลย จะได้รับการตอบรับที่ดีเพราะคนดูจะถือว่าว้าวมากใน TikTok “

“เคยเอาคลิปจาก Youtube มาลงแต่ sizing ไม่ได้คือจะมีกรอบเห็นภาพไม่เต็มจอ คนก็ไม่ดูเพราะรู้สึกตั้งใจโฆษณา”

ในส่วนของผู้ทำคลิปรีวิวในโฆษณาจะมีการใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคม (Influencer) และบุคคลทั่วไป เช่น ทีมงานในบริษัท ในการรีวิวสินค้าหรือทำคอนเทนต์ต่าง ๆ โดย

ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โด่งดังหรือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ดูตามความเหมาะสมของคอนเทนต์เป็นหลัก

“ในการทำคลิปมีทั้งทีมงานทำเอง คิดคอนเทนต์เองด้วย และมีการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ด้วย โดยวางแผนคอนเซ็ปคร่าว ๆ ก่อนว่าจะเลือกแบบไหน สไตลิ่งยังไง ส่วนมากจะไม่เน้นคนดัง เราไม่ได้ต้องการคนติดตามของอินฟลูเอนเซอร์มาดู แต่เลือกคนที่เหมาะกับตัวสินค้า เพราะสินค้าจะแยกกลุ่มอายุ คนใช้อยู่แล้ว”

“การเลือกคนที่มารีวิว เราไม่ได้เลือกที่หน้าตาดีอย่างเดียว เพราะหน้าตาดีใน IG ก็ไม่ได้ดีใน TikTok อย่างแพนเค้กก็อาจจะไม่เหมาะกับplatformนี้ เพราะเคยลงลงในเฟซแล้วคนบอกว่าอายุเยอะไป ไม่ตรงกับกลุ่มtargetรุ่นใหม่ที่ยาวยุ่่น้อย แต่จะเหมาะกับออฟไลน์ IG หรือทางทีวีมากกว่า”

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการทำคลิปวิดีโอโฆษณาใน TikTok และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ พบว่ามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การทำคลิปวิดีโอจะต้องทำแยกกันอย่างชัดเจนทั้งในรูปแบบการคิดคอนเทนต์เล่าเรื่องและการตัดต่อ ไม่ควรนำมาใช้ร่วมกัน

“เคยเอาคลิปใน TikTok ไปลงแต่คนไม่ค่อยสนใจ เช่น ลงคลิปเต้น ๆ คนใน TikTok ชอบดู พอลงในเฟซคนไม่ชอบ คอมเมนต์แฉเชิงคลิปดูไม่มีสาระ คนในเฟซชอบเสพย์สิ่งที่ดูมีประโยชน์ต่อชีวิตตัวเองมากกว่า ใน IG ก็ต่างเพราะ TikTok ดูได้เลยโดยไม่ต้องกดfollow”

“เราต้องปรับcontent creative ให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์ม ทีมตัดต่อกราฟฟิกต้องมีการปรับตัวด้วย คือ ต้องทำเฉพาะ TikTok เลย”

“บางคอนเทนต์ บางคลิป work ใน TikTok แต่ไม่workบนfacebook เช่น คลิปผู้ชายพิสูจน์หน้ามันที่ถ่ายโดยใช้กล้องใหญ่”

(2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

นอกจากการทำคอนเทนต์ที่เพิ่มความคิดสร้างสรรค์และไม่เน้นการขายสินค้าโดยตรง จะพบว่าภายในคลิปวิดีโอส่วนใหญ่มีการให้ข้อมูลสำคัญหรือสิ่งที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการย้ำถึงช่องทางการจัดหน่ายอย่างชัดเจนในทุกคลิปวิดีโอเพื่อสร้างให้ผู้ดูจดจำถึงสินค้าและรู้สึกถึงความสะดวกในการซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา

“ปกติในการทำคลิปจะมีการปิดการขายในตัวเองอยู่แล้ว เช่น หาซื้อได้ที่ 7-11 มีบอกราคาบ้าง”

“คลิปรีวิวสินค้าจะเป็นมีการทำคอนเทนต์แนวbefore after เทียบให้เห็นอย่างชัดเจนถึงประสิทธิภาพและจุดเด่นของสินค้า แต่จะไม่ทำเกินจริงหรือโอเวอร์”

(3) การตลาดตรงและการตลาดบนดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)

รูปแบบการทำคอนเทนต์ในแบรนด์ Julia's Herb Thailand จะมีความเฉพาะเจาะจงเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีการนำข้อคิดเห็นต่าง ๆ หรือคำถามที่มักจะเจอ หรือสิ่งที่คนเข้าใจผิดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือเข้าใจไม่ถูกต้องมาทำคลิปวิดีโอเพื่อใช้สื่อสาร และทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ (Two-way Communication)

“คลิปที่เราทำเพื่อบอกว่าโลชั่นของใหญ่DD กับBBของเล็ก ต่างกันยังไง มาจากการที่อ่านคอมเมนต์แล้วคนใช้ผิดเยอะ ”

“คลิปเปลี่ยนของใหม่ เราทำเพื่อบอกให้ลูกค้ารู้ว่าเราเปลี่ยนแบบของใหม่แล้วเพราะลูกค้ามาถามว่าหาไม่เจอ อยู่ตรงไหน มีการใช้green screen 7-11 คนมาเม้นว่าทำไมไม่ใส่หน้ากากซึ่งมันสื่อถึงความเป็นตัวตน สิ่งที่เราคิดจริง ๆ “

“เอาสิ่งที่คุณสงสัยอะไร relate ข้องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน daily life เอาสิ่งนั้นมาทำคลิปจะได้engageดีและกระตุ้นให้คนกลับมาแสดงความคิดเห็น พุดคุยกลับ”

สำหรับทิศทางในอนาคตทางแบรนด์มองว่าการทำตลาดใน TikTok ยังคงมีความน่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และจากการเข้ามาใช้งานตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบันรู้สึกว่าการผลลัพธ์โดยรวมที่ตั้งไว้เป็นไปในทิศทางที่ดี

“ตอนแรกรู้สึกได้น้อยกว่าที่คิด เพราะเราตั้ง KPI สูงไป แต่ถ้าเทียบกับปัจจุบัน 1 ปีที่ผ่านมา เกินคาดเทียบกับภาพรวมคนติดตาม คนengageที่เพิ่มสูงขึ้น กับทีมงานที่มี 2 คน”

“คิดว่ายังไปต่อได้ อย่างน้อย 3 ปี จนกว่าจะจบ covid เพราะที่ผ่านมาคนเข้ามาเล่นช่วงนี้เยอะมาก โดแบบก้าวกระโดดจากโควิด เรายังไม่มีการวางแผนล่วงหน้า แต่จะใช้อุทธรณ์ตามกระแส ณ ขณะนั้นมากกว่าประมาณ 1-2 เดือน เพราะเป็นonline platform ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา”

4.2.1.2 แบรนด์ EatGuide

(1) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาของแบรนด์ EatGuide เป็นการทำการตลาดออนไลน์เพียงอย่างเดียว โดยใช้ช่องทางบนสื่อโซเชียลมีเดีย คือ Facebook, Youtube, Instagram, Twitter และ TikTok โดยปัจจุบันได้เน้นการทำโฆษณาผ่าน TikTok เทียบเท่ากับช่องทางอื่น ๆ จากเดิมอย่างชัดเจน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักตั้งแต่วัยรุ่นถึงวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ และเริ่มเน้นจับตลาดกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น

“ผมรู้จัก TikTok ตั้งแต่ช่วงแรก ๆ ที่บูมเลย แต่แรก ๆ EatGuide ยังไม่มีการทำการตลาดตรงนี้อย่างจริงจัง จะเป็นการลองทำคอนเทนต์เล่น ๆ มากกว่า”

“คิดว่ากลุ่มTargetที่ดูมีทุกช่วงวัย อายุเฉลี่ยประมาณ 15-35 ปี ทุกเพศ แต่อาจจะเน้นผู้หญิงเป็นหลักจากการใช้พิธีกรชาย ”

สำหรับจุดประสงค์หลักในการเข้ามาทำแอปพลิเคชัน TikTok ของแบรนด์ EatGuide คือ ต้องการเพิ่มช่องทางการรับรู้ของแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) ว่า EatGuide มีแอปพลิเคชัน TikTok และสามารถสร้างคลิปวิดีโอผ่าน TikTok ได้ แต่ในช่วงหลังได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปสู่การทำคลิปวิดีโอที่มีคอนเทนต์เน้นรีวิวอาหารอย่างชัดเจนเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมความสนใจและตอบโต้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

“ช่วงแรกลองทำทุกอย่างเลย เล่นดูว่าอาหารทำอะไรใน TikTok ได้บ้าง เช่น ออกไปรีวิบบ้าง ซื้ออาหารเข้ามาบ้าง ใช้กระเทหทอดขนมปัง ถ่ายเต้น ๆ ตามเพลง ทำhashtag challenge ตามกระแส เป็นแนวเต้น ๆ ตาม แต่มันไม่เวิร์คคนไม่ค่อยดูเลย ทำให้กลับมามองใหม่ว่าจริง ๆ คนไม่ค่อยเข้าใจ ไม่get ว่าทำอะไร จริง ๆ คนมองEatGuideว่าเน้นอาหาร เลยมุ่งมาทำคอนเทนต์เชิงรีวิวเลยดีกว่าครับ”

“เพิ่มช่องทางให้คนรู้จักมากขึ้น เพราะการมีหลายช่องทางทำให้gainลูกค้าจากเดิม เฟซ ยูทูบ ได้ ง่ายต่อการขายงานลูกค้าด้วยครับ”

รูปแบบการทำคอนเทนต์ของ EatGuide จะเป็นการรีวิวอาหารที่แทรกบรรยากาศของความบันเทิง ความสนุกสนาน และความเป็นกันเองภายในคลิปวิดีโอการรีวิวอาหาร และเลือกรีวิวร้านอาหารที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมและไม่ได้อยู่ในกระแสนิยม โดยรูปแบบคอนเทนต์มาจากการเก็บข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ ที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคมาปรับใช้

“ทำคอนเทนต์ความยาวประมาณ1นาทีครับ เพราะสั้นกว่านี้เก็บรายละเอียดไม่หมด เน้นอาหารStreet เพราะคนชอบแนวดิบ ๆ ถ้ามีวิธีการทำได้ดี คนชอบดูร้านที่บูมอยู่แล้ว คนจะดูเยอะ เช่น ร้านอาฟเตอร์ยา”

“การทำรีวิวร้านที่กำลังอยู่ในกระแส ในเทรนด์ ชุมวิธีการทำซัด ๆ เช่นแนวยำ เข้ากับสถานการณ์ เทรนด์ มีเพลงที่สนุก แนวสนุกเห็นภาพที่เป็นไฮไลต์ให้อยากกดดู”

“บางคลิปมีการใส่เพลงเป็นbackground เพราะมีฐานแฟนเพลงด้วย เลือกแบบใช้feeling หรือเพลงที่เกี่ยวกับอาหาร เชิงขำ ๆ แนว...ก็ซึ้ง อ้วน เพราะซึ้งหยุดกินไม่ได้....”

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการทำคลิปวิดีโอโฆษณารีวิวอาหารใน TikTok และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของ EatGuide เองพบว่ามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ จากลักษณะของแพลตฟอร์มของ TikTok ที่เน้นการทำคลิปสั้น ๆ มีความยาวจำกัดทำให้การสื่อสารในคลิปต้องเป็นสิ่งสำคัญหรือน่าสนใจจริง ๆ

“ต่างจากการลงเฟส ยูทูบ ถ้ายูทูบสามารถเจียดเวลาได้เยอะกว่า TikTok ครับ มีเวลาให้พูดรายละเอียดได้มากกว่า เน้นการถ่ายบรรยากาศ เน้นสัมภาษณ์เฉพาะร้านเดียวหรืออาหารประเภทเดียวกันในคลิป แต่ TikTok เราไปได้ทุกร้านที่น่าสนใจ เน้นพูดกระชับ เข้าใจง่าย เน้นการรีวิว Grap and go ที่ง่าย ๆ ทำให้หลากหลายกว่าครับ”

การทำคลิปวิดีโอของ EatGuide จะใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายวิดีโอ เพราะสะดวกและใช้งานง่าย มีการใช้เครื่องมือภายนอกในการตัดต่อเป็นหลักเพราะเคยใช้การทำคลิปและตัดต่อทั้งหมดจากแอปพลิเคชัน TikTok แล้วพบปัญหา รวมถึงเรื่องการตัดต่อเสียงซึ่งบางสถานที่ไม่สะดวกในการพูดเล่ารายละเอียดหรือมีเสียงรบกวนซึ่งส่งผลต่อความน่าสนใจในการดู

“เรื่องการตัดต่อคลิปใน TikTok เลย ยังไม่สะดวกในการนำไปใช้ต่อในช่องทางอื่นครับ และมีผลต่อคลิปด้วย เช่น มีโลโก้ TikTok เคลื่อนไปมาบังโลโก้ Eat guide บังรูปบรรยากาศอาหาร ทำให้การตัดต่อแยกข้างนอกดีกว่าครับ”

“การพูดโซโล่รวดเร็วแล้วมาตัดต่อให้เป็นเสียง Ambient ที่บรรยากาศนั้น ๆ คนก็จะรู้สึกว่าร่าเริง กว่า คนชอบอะไรที่ real คนดูอันที่เป็น Ambient อย่างเดียวมากกว่า”

ในส่วนของผู้ทำคลิปรีวิวในโฆษณาจะไม่มีการใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคม (Influencer) อื่น ๆ นอกเหนือจากพิธีกรหลักของรายการเองซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในสังคมอยู่แล้วมา รีวิวอาหารหรือทำคอนเทนต์ เพราะแบรนด์ต้องการสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบเพจที่มีพิธีกรชายหน้าตาดีพูดรีวิวอาหารซึ่งเป็นหนึ่งในจุดเด่นของ EatGuide ที่คนชื่นชอบ

“การใช้อินฟลูก็มีส่วนต่อการเพิ่มคนคนดูครับ เพราะคนตามมาดูพิธีกรจะมั่นใจว่า พี่บอลมาแล้ว ตัวอ้วน คนจะมารอดูเยอะขึ้น”

“คลิป ASMR ต้องเป็นพี่บอลเท่านั้น และคนรู้จักมากขึ้นจากยูทูบ”

“ทำเพจเน้นความเป็น Cute boy รับพิธีกรชายเท่านั้น ลูกเพจหญิงตามความแบ้ว ความคิ้วท์”

(2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

ในส่วนการทำคลิปรีวิวโฆษณาอาหารที่มีผู้สนับสนุนจะมีผลต่อรูปแบบการสร้างสรรคคอนเทนต์ต่าง ๆ ด้วย

“เรามีการเขียน Story line ให้เข้ากับลูกค้าที่อยากจะ tie in ด้วย เช่น ลูกค้าที่ไม่ใช่แนวทาง เค้าจะให้อิสระในการคิดคอนเทนต์ได้เองครับ ถ้าลูกค้าใหญ่จะมีการวางคร่าว ๆ มาให้ ก็จะต่างกัน”

(3) การตลาดตรงและการตลาดบนดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)

การทำคอนเทนต์ต่าง ๆ ในทุกคลิปวิดีโอจะมีการใส่ข้อมูลร้านอาหารและเขียนข้อความสั้น ๆ ของจุดเด่นของร้านอาหารไว้ด้านล่างของคลิปวิดีโอ รวมทั้งในคลิปวิดีโอ

จะเน้นการพูดเริ่มต้นด้วยชื่อร้านอาหารและสถานที่ที่ต้งเสมอ ซึ่งมาจากการติดตามการแสดงความคิดเห็นในคลิปวิดีโอที่ผ่านมาที่จะมีคนถามถึงชื่อร้าน สถานที่ตั้งอยู่เป็นประจำ รวมทั้งการที่ Eatguide มีการทำรีวิวร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ในการแสดงความเห็นระหว่างผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

“ใน TikTok คลิปจะมีใส่ลิงรายละเอียดที่อยู่ร้านมุมขวามบนทุกคลิปแรก ๆ คนไม่ได้สังเกตเลยจะถามทุกเมนว่าที่ไหนคะ ก็คิดว่าจะทำให้ทำยังไงให้คนหยุดถาม หลัง ๆ เราเลยพูดเปิด สถานที่ ราคา ลงใน caption ด้วยแต่ปกติคนไม่ค่อยอ่าน caption ต้องพูดให้หมดให้ครบในคลิปเลย บางคลิปพูดแล้วคนก็ยังถามนะ แต่มันก็มีความน่ารักของคนดูที่จะมาช่วยเราตอบคำถามแทนแอดมินด้วย”

“ในคลิปที่รีวิวร้านดัง ส่วนใหญ่คนที่เคยกินก็จะมีมาคอมเม้นแซร์ความเห็นกันมากขึ้นครับ ว่าเคยกินแล้ว อร่อยไม่อร่อย”

สำหรับภาพรวมผลที่ได้รับในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นไปในทางที่ดีจากเดิมเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำคอนเทนต์รีวิวและจับกระแสเทรนด์อาหารที่กำลังเป็นที่นิยมทำให้ยอดคนติดตามใน TikTok เพิ่มขึ้นจากตอนแรกอย่างชัดเจน และในอนาคตยังไม่มีวางแผนการทำการตลาดใน TikTok ในระยะยาวเนื่องจากมีการเข้ามาของคู่แข่งอย่างอินสตาแกรมทำให้อาจจะต้องปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมของคนด้วย

“จากตอนแรกถึงตอนนี้ มีการเพิ่มขึ้นของคนติดตามจากเดิมชัดเจนครับ แต่ผมจำตัวเลขไม่ได้ ด้วยการ tie in TikTok ช่วยในทุกช่องทางให้คนมาตามเพิ่ม เช่นในยูทูบ”

“คนคอมเม้นเยอะขึ้น ดูเยอะขึ้นจากเดิมครับ รู้สึกว่าเรามาถูกทาง”

“ยังไม่มีวางแผนอนาคตในการทำ TikTok ครับ แล้วตอนนี้ IG ก็เข้ามาทำเหมือนกันเลยมีเพลงให้ใส่ เรียกว่า Reels อนาคตอาจจะกลายเป็นคู่แข่งได้โดยตรง เพราะฐานลูกค้าคนใช้ User ของ IG เยอะมากอยู่แล้ว”

4.2.2 ทักษะของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาทักษะของผู้บริโภค สามารถนำมาสรุปและแบ่งผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok จากกลุ่มตัวอย่างรวมกันทั้งหมด 10 ราย และทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามแบรนด์ของผู้ประกอบการ กลุ่มละ 5 ราย ผลดังนี้

4.2.2.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok

ทักษะของผู้บริโภค มีองค์ประกอบ3ด้านด้วยกัน คือ ด้านความคิด (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) โดยจากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

(1) ด้านความคิด (Cognitive)

1. การรับรู้โฆษณาระหว่างการใช้งาน

สำหรับรูปแบบโฆษณาที่เห็นในระหว่างดูคลิปวิดีโอหากมีการรับรู้ถึงรูปแบบของคลิปเพื่อโฆษณาอย่างชัดเจนจากการเคยเห็นรูปแบบโฆษณาวิดีโอจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์หรือYouTube กลุ่มตัวอย่างจะทำการเลื่อนข้ามทันทีที่เห็น ในขณะที่บางส่วนรับรู้ได้ว่าเป็นการโฆษณาแต่ไม่เลื่อนข้ามเพราะคอนเทนต์มีความน่าสนใจ มีความสร้างสรรค์ หรือมีผู้มีอิทธิพลที่ติดตามมีส่วนร่วมอยู่ในคลิปนั้น ๆ

“เห็นแล้วรีบปิดโดยเร็ว เวลาในช่วงเทศกาล 2.2 3.3”

“ไม่ชอบดูก็เลือกที่จะปิดได้ แต่ถ้าโฆษณาเลยก็ปิดทิ้ง มาดูคลิปไม่ได้มาดูโฆษณา”

“บางอันดูบางอันไม่ดู เป็นคน มีปัญหาผิวหน้าถ้ามีอะไรที่เกี่ยวกับปัญหาผิวหน้าก็จะดู ถ้าดูแล้วเวอร์ก็ไม่ได้ดูทิ้งเลย”

“ดูได้ถ้ามีคนที่ชอบเป็นพรีเซนเตอร์ แต่ถ้าเห็นหลายรอบ หลัง ๆ จะมองผ่าน ๆ ไป”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และมีความเข้าใจว่าการดูโฆษณาใน TikTok มีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ เช่น YouTube ที่มักจะมีโฆษณาคั่นระหว่างการดูคลิปวิดีโอและมีเวลาบังคับในการดูก่อนจะทีกดข้ามได้ ในขณะที่การใช้งาน TikTok สามารถกดเลื่อนข้ามคลิปโฆษณาได้ทันที

“กดskip ได้ถ้าแบบไม่น่าดู ราคาทุนน้อยแต่เข้าใจว่าแอปฟรีมึงต้องมีโฆษณา และเหมือนมาแฉแรกตอนเริ่มดูพอทำใจได้”

“เห็นโฆษณาใน TikTok แล้วเฉย ๆ ชินแล้วจากดูยูทูป แต่เมื่อก่อนไม่เยอะเท่านี้ค่ะ”

ในส่วนของคลิปวิดีโอที่อยู่ในรูปแบบของโฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มเลือกที่จะเลื่อนข้ามอย่างรวดเร็วเช่นกัน เนื่องจากรับรู้ได้ถึงรูปแบบและลักษณะของโฆษณาแฝงหรือเคยเห็นมาก่อน ในขณะที่อีกกลุ่มเมื่อดูไปแล้วแต่ไม่รู้ว่าเป็นโฆษณาแฝงก็จะอดทนดูจนจบ เพราะคลิปวิดีโอกำลังจะจบแล้วไม่จำเป็นต้องเลื่อนข้ามก็ได้และบางคอนเทนต์ก็น่าสนใจฟังแล้วไม่ได้รู้สึกว่กำลังดูโฆษณา

“เคยดูแบบโฆษณาที่ไม่ได้แสดงให้เห็นว่าขายของแต่แรก ถ้าขายของแต่แรกจะข้ามเลย”

“ถ้าดูไปแล้วก็จะดูจนจบ อะ ขายมา ขายมา”

“คลิปขายลิปสติก ประมาณ15วิ ตอนแรกไม่รู้ ถึงจะเป็นคลิปขายของแต่ก็น่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ”

“ดูจบนะ เป็นโฆษณาครีมน้ำคอนเทนตลก ๆ ไม่Hard sell”

2. การรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ต่าง ๆ ที่มีการใช้ TikTok

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ที่รู้จักและเคยเห็นโฆษณาจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram, Youtube ไม่มีความแตกต่างเมื่อได้เห็นใน TikTok แต่จะมีการรับรู้แตกต่างกันในแง่ของการลงโฆษณาว่าใน TikTok ดีกว่าเพราะสามารถเลื่อนข้ามโดยไม่ต้องดูได้

“ไม่เปลี่ยนนะ คนมองว่าแอฟสก็อย แต่คนดังก็มาเล่นหมดแล้ว ไม่เกี่ยวกัน แค่คิดว่าเขา ฉลาด ทันยุคทันสมัย มองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ รู้สึกเหมือนกันในทุกช่องทาง แต่ข้อดีคือเป็นคลิปโฆษณาที่ใส่คอนเทนต์แทรกไปกับการขายของได้ ไม่เหมือนyoutubeถ้าลงโฆษณาก็คงไม่มีคนดู”

“ไม่ต่างค่ะ คิดว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้ามาขายของ”

“ไม่ต่างกันค่ะ เช่นLazada จะอยู่platformไหนก็เห็นposition เหมือนกันbranding เดิม เหมือนเป็นหนึ่งในช่องทางการขาย ที่เค้าปรับไปตามทุกยุคทุกสมัย ลุยทุกตลาด”

(2) ด้านความรู้สึก (Affective)

1. ความรู้สึกก่อนใช้และหลังจากใช้แอปพลิเคชัน TikTok

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ก่อนและหลังใช้แอปพลิเคชัน TikTok รู้สึกต่างกัน ไม่เหมือนกับที่คาดคิดไว้ กล่าวคือ ก่อนเล่นมีความรู้สึกว่าการดูวิดีโอมีคอนเทนต์น้อย ไม่มีความหลากหลาย จำนวนคลิปวิดีโอไม่มาก และไม่คิดว่าจะชอบใช้ แต่ภายหลังใช้งานพบว่าคลิปวิดีโอมีจำนวนมาก มีคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ และรู้สึกชื่นชอบการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

“ไม่เหมือน ตอนแรกคิดว่ามีคลิปไม่เยอะ แต่พอเล่นมีหลายแนวเลย”

“รู้สึกที่หลากหลายกว่าที่คิด มีตลก มีความรู้”

“รู้สึกไม่เหมือนที่คิดไว้ ไม่คิดว่าจะติด ดูซ้ำ ๆ แค่ว่าเข้าไปดูอะไรที่ดัง ๆ แต่เข้าไปมีหลายแง่มุม คอนเทนต์สนุกดี”

2. เหตุผลในการแชร์คลิปวิดีโอและชักชวนบุคคลอื่นระหว่างการใช้งาน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บางคนจะมีการแชร์คลิปไปยังกลุ่มเพื่อนทางสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่รู้สึกชื่นชอบ ดูแล้วทำให้รู้สึกสนุกสนาน ซึ่งมักจะเป็นคลิปวิดีโอเชิงตลก ขำขัน เพื่อแบ่งปันความรู้สึกที่มีต่อคลิปนั้นให้กับกลุ่มเพื่อนได้รู้สึกร่วมกัน โดยในการแชร์คลิปวิดีโอบางครั้งจะมีการชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลที่แชร์มาใช้งานด้วยเพราะหากไม่มีแอปพลิเคชัน TikTok การดูวิดีโอจะไม่สะดวก

“มีชวนเพื่อนบ้าง เพราะเวลาส่งคลิปให้ดูจะได้ดูง่าย ๆ อย่างมีเพื่อนบอกไม่เล่นก็จะพูดชวน แบบมริงไม่ได้ มริงต้องเชือกู เดียวจะติด”

“มีบ้าง ให้เพื่อนในlineกลุ่ม แม่สกรูป แวนตลก ขำอะ ดูแล้วขำ คลิปตลก ๆ แชร์ลงStory IG

“ชอบแชร์นะ ในกลุ่มเพื่อน ไลน์กลุ่มเพื่อน คลิปแวนตลก ฮา ๆ “

3. เหตุผลในการกดให้หัวใจและการแสดงความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกกดให้หัวใจคลิปวิดีโอที่มีคอนเทนต์ที่รู้สึกชื่นชอบเป็นพิเศษหรือรู้สึกดึงดูดใจ โดยกดให้หัวใจทั้งบุคคลที่เลือกติดตามและบุคคลที่ไม่ได้เลือกติดตามขอแค่ถูกใจในขณะนั้น

“กดอันที่ชอบแล้วอยากกลับมาดูอีก เทคนิคต่าง ๆ ทั้งคนที่กดติดตามหรือไม่ติดตาม ถ้าอันไหนกดบ่อยก็จะเข้าไปฟอล”

“กดหมดถ้าถูกใจ เช่น การทำใบตอง งานประดิษฐ์ใบตอง ชอบมาก”

“กดแล้วแต่คน ชอบก็กด เลือกที่ถูกใจถึงกด”

“กดเยอะ ถ้าถูกใจกดตลอด อาจจะได้ไม่ได้ติดตามก็กด”

นอกจากการกดให้หัวใจแล้ว กลุ่มตัวอย่างบางคนยังมีส่วนร่วมในการร่วมแสดงความคิดเห็นในคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ได้ดูด้วย เพราะหลังจากดูคลิปวิดีโอแล้วรู้สึกอยากมีส่วนร่วม ต้องการบอกเล่าความรู้สึกให้กับเจ้าของคลิปถึงความชื่นชอบและการสนับสนุนมากกว่าการกดให้หัวใจ และเพื่อตอบคำถามหรือถามคำถามที่สนใจเพิ่มเติม

“เคยเมนต์คลิปข้างแตงหน้าที่ชอบ เม้นสนับสนุน ข้างพูดว่าใครอยากดูอะไรต่อให้ช่วยเม้นบอกหน่อย”

“เม้นเชิงให้กำลังใจ เช่น คลิปทำใบตอง งานประดิษฐ์ ที่ดูแล้วชอบ”

“มีบ้าง เช่น รุ่นพี่ เรียนบัญชี ก็เข้าไปถามว่าเรียนที่ไหนคะ ถ้าอยากทำแบบนี้ได้ต้องทำยังไง เม้นคนที่ชอบมาก ๆ “

ในทางตรงข้ามกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่เคยแสดงความคิดเห็นในคลิปวิดีโอที่ดู แต่จะชื่นชอบการอ่านความคิดเห็นในคลิปเท่านั้น ซึ่งมักจะเป็นคอนเทนต์ที่กำลังเป็นกระแสนิยม แนวเรื่องราวชีวิต หรือคลิปวิดีโอที่เป็นเชิงตั้งคำถามขอความคิดเห็น ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปติดตามความเห็นบุคคลอื่นว่าคิดเหมือนหรือต่างจากตัวเองหรือไม่

“ไม่ค่อยเเมน แต่อ่านบ้าง เช่น พวกคลิปที่ถามว่าคิดยังไง”

“ชอบอ่านเเมนนะ พวกดราม่า เข้าdiscussอะไรกัน คนหลายกลุ่มเห็นไม่ตรงกัน ก็เข้าไปดูทิศทางของคนอื่น”

“ชอบอ่านคอมเม้น อยากรู้ว่าคนอื่นที่ดูคิดยังไง บ้างอันที่คิดว่าโดนคนด่าแน่ ๆ ก็อยากรู้ว่าคนอื่นจะพูดยังไง”

“อ่านคอมเม้นบ่อย โดยเฉพาะ คอมเม้นแปลก ๆ อ่านว่าคนอื่นคิดยังไง”

4. ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาระหว่าง TikTok และ Youtube

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาใน TikTok และ Youtube มีความต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกรำคาญโฆษณาที่เห็นใน TikTok น้อยกว่า Youtube เนื่องจากโฆษณาใน Youtube มีระยะเวลาในการรอกดข้ามและมักจะมีโฆษณาคั่นกลางในคลิปวิดีโอระหว่างดู ในขณะที่ใน TikTok สามารถเลื่อนข้ามคลิปโฆษณาที่ไม่ต้องการดูได้เลย

“ต่างนะ ใน Youtube มันบังคับเวลารู้สึกไม่ชอบ ใน TikTok เราปิดข้ามได้เลยอะ”

“TikTok ถ้าไม่ดูก็ปิดได้เลย Youtube ต้องรอสkip”

“โฆษณาใน Youtube น่ารำคาญกว่าเพราะมาคั่นตอนเรากำลังดู”

(3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

1. การตัดสินใจเริ่มต้นใช้แอปพลิเคชัน TikTok

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจดาวโหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จากการเล่นโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น Facebook และ Instagram กล่าวคือ เห็นเพื่อนหรือผู้มีอิทธิพลทางสังคม เช่น ดารา นักร้อง ที่ชื่นชอบและติดตามมีการแชร์คลิปวิดีโอจาก TikTok มาลงในสื่อ Facebook และ Instagram รวมทั้งผลจากสถานการณ์ COVID-19 ที่รัฐบาลมีการประกาศห้ามออกจากบ้านเป็นระยะเวลาหลายเดือนทำให้เป็นปัจจัยที่ทำให้ลองใช้เพื่อสร้างความบันเทิง

“เห็นดาราใน IG ที่ตามแชร์คลิป เลยตามไปดูว่าเขาทำอะไรกัน เลยโหลด”

“ดารา ชอบเล่นเอามาโพสใน IG คนแชร์ในเฟสเลยสนใจ”

“รู้จักจากเพื่อนที่เล่น เห็นจากศิลปินเกาหลีที่ตามลงคลิป แต่โหด
เล่นจริง ๆ คือช่วงโควิดรอบแรก”

“โหดช่วงโควิดปีที่แล้ว เพราะคนโหดเยอะแบบเป็นอันดับ 1
เห็นคนอื่นเต้น เล่น ๆ มีหลาย ๆ อย่างตลก ก็ลองบ้าง”

2. ความถี่และช่วงเวลาในการใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทุกวัน โดยส่วนใหญ่
ใช้งานในช่วงเวลาว่าง เช่น หลังจากตื่นนอนและหลังเลิกงาน เป็นต้น โดยมีระยะเวลาในการเข้าใช้
มากกว่า 5-10 นาทีต่อครั้ง และใช้เวลามากกว่า 30 นาทีต่อวัน ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการใช้งาน

“เล่นทุกวัน ตื่นเข้ามาดู เข้าห้องน้ำก็ดู แวะเข้าห้องน้ำก็ดูนิดหน่อย
หลังเลิกงานกลางคืนก็ดู”

“เล่นทุกวัน 2 ชั่วโมงหลังเลิกงานจนนอน วันเสาร์ อาทิตย์ตื่นก็เล่น
เลย”

“ดูตอนเช้า 15 นาทีก่อนไปอาบน้ำ กลางคืนเล่นนานเป็นชั่วโมง ดู
จนหลับ”

3. วัตถุประสงค์การใช้งาน

วัตถุประสงค์การใช้งานหลัก คือ เพื่อคลายความเครียดและเพื่อหา
ความรู้เพิ่มเติมจากการดูคลิปวิดีโอที่ให้ความบันเทิง ความสนุก และให้สาระความรู้เพิ่มเติมตรงกับ
สิ่งที่สนใจ

“ดูตลกเต้น สนุก ๆ ดูทริคแซ่บการถ่ายภาพ ตามที่สนใจ คลาย
เครียด หาความรู้เพิ่ม”

“ทั้ง Entertain สนุก เฮฮา ให้ความรู้ คลายเครียด”

“ดูคนใน TikTok ฟัง Channel ที่คนมาเล่าเรื่องให้ฟัง ดูอะไรตลก
ๆ มีChallenge ใหม่ ๆ คลายเครียดดี”

4. รูปแบบการใช้งาน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รูปแบบการใช้งาน
ส่วนใหญ่เป็นการเลื่อนดูคลิปวิดีโอเป็นหลักเพราะชอบดูวิดีโอมากกว่าการเป็นผู้สร้างคอนเทนต์
ส่วนใหญ่เคยลงคลิปวิดีโอแล้วแต่รู้สึกที่ไม่ตรงกับความชอบและความถนัด ซึ่งสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจ
เป็นผู้ลงคลิปวิดีโอ มาจากความอยากรู้อยากลองและทดลองเล่นตามบุคคลที่ชื่นชอบและวิดีโอที่
เป็นกระแสในขณะนั้น

“ส่วนมากชอบดูมากกว่า มีลงคลิปตัวเองลิปซิงค์บ้าง แต่ไม่ได้คิด
อะไร เล่นขำ ๆ อยากรอง”

“เป็นสายส่อง เงิน เพราะคิดว่าลงคลิปแล้วไม่ใช่ทาง คิดว่าคนที่ลงต้องมีเรื่องเล่าให้คนชอบ แล้วก็ทำงานวิจัยไม่มีเวลาวางคิดคอนเทนต์”

“ปกติจะดูอย่างเดียว แต่เคยลองถ่ายคลิปทำอาหารช่วงกักตัวโควิด ด้วย ลองทำตามคนใน TikTok “

5. การติดตามผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer)

การติดตามผู้มีอิทธิพลทางสังคมหรือInfluencer ในแอปพลิเคชัน TikTok นั้น มีอยู่ 2 แบบ โดยขึ้นอยู่กับการเล่นโซเชียลมีเดียของแต่ละบุคคล กล่าวคือ คนที่ใช้โซเชียลมีเดียอื่น ๆ อยู่แล้ว เช่น Instagram เป็นประจำในการติดตามบุคคลที่ชื่นชอบเมื่อเห็นว่าบุคคลนั้นมีการแชร์คลิปมาจาก TikTok จะเข้าไปติดตามเพื่อดูคลิปวิดีโออื่น ๆ ใน TikTok ด้วย แต่อาจจะกดติดตามหรือไม่ติดตาม และบางคนจะติดตามผู้มีอิทธิพลทางสังคมหรือInfluencer ที่ชื่นชอบจากใน TikTok ก่อน แล้วจะเข้าไปกดติดตามบุคคลนั้น ๆ ใน Instagram

“กดติดตามใน TikTok แล้วถึงไปตามในช่องทางอื่น แบบ IG”

“ติดตามช่างแต่งหน้า ในIGและตามมา TIKTOK แต่ไม่กดตามนะ”

“ชอบดูคนที่ทำคลิปสอนภาษาอังกฤษ เห็นใน TikTok ก่อน แล้วถึงไปตามในIG”

6. ความรู้สึกที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) ที่ติดตามดูคลิปวิดีโอ

กลุ่มตัวอย่างชอบติดตามดูคลิปวิดีโอของผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) ในระดับที่ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นที่รู้จักหรือมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก แต่จะเลือกติดตามจากความน่าสนใจของคอนเทนต์ในคลิปวิดีโอ

“ใครก็ได้เนะ เสียงพูดที่ทำให้เรารู้สึกดึงดูด น่าสนใจทำให้อยากฟังจนจบ”

“ชอบดูคนเต้น ๆ แต่ไม่ค่อยรู้จักว่าเป็นใคร”

“คนที่ตามไม่ได้ดังมากในทั่วไปค่ะ แต่เขาดังในสิ่งที่เขาทำ เช่นแบบกลุ่มคนทำบัญชี”

7. เหตุผลที่ชื่นชอบในการใช้งาน

แอปพลิเคชัน TikTok มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย โดยใช้นิ้วมือเลื่อนเพื่อดูคลิปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สะดวกในการเล่นดูคลิปวิดีโอที่ชอบและไม่ชอบ มีระบบการคัดกรองและเลือกเฉพาะคลิปวิดีโอที่สนใจมาให้ดูอย่างต่อเนื่อง และมีรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ สื่อสารเข้าใจง่ายและมีความรวดเร็วทำให้สามารถดูคลิปวิดีโอได้จำนวนมากและมีความหลากหลาย และลักษณะคลิปวิดีโอมีการใช้เครื่องมือของ TikTok ในการสร้างคอนเทนต์ทำให้รู้สึกสนุกมากขึ้น

“พืดไถ่ง่าย มีแบบที่มันเลือกสิ่งที่เราสนใจมาให้ดูต่อเนื่องเลย”

“มาเร็วไปเร็ว15นาที่ดูได้หลายคลิปหลายคน มีเอฟเฟกต์ สนุก”

“หลากหลายดี คลิปสั้น ๆ คอนเทนต์รวบรัดตัดตอน ดูแล้วเข้าใจง่าย เช่น คลิปแต่งหน้า ดู ปูบ ๆ จบ สวยเลย

4.2.2.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ในการสัมภาษณ์จะแบ่งผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 ราย ตามแบรนด์ของผู้ประกอบการซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักและได้ดูคลิปวิดีโอของแบรนด์นั้น ๆ ในแอปพลิเคชัน TikTok มาก่อน โดยมีผลวิจัย ดังนี้

(1) แบรนด์ Julia's Herb Thailand

1. การรับรู้ที่มีต่อรูปแบบคอนเทนต์โฆษณา

จุดเด่นของรูปแบบการโฆษณาของแบรนด์ Julia's Herb Thailand คือการทำคลิปวิดีโอมีจุดประสงค์ในการรีวิวการขายสินค้าอย่างชัดเจน แต่มีรูปแบบของคอนเทนต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สอดแทรกความบันเทิง ความตลก ทำให้คลิปวิดีโอมีความน่าดึงดูดใจในการดู

“คอนเทนต์ขายของแต่น่าสนใจ”

“คอนเทนต์ขำขันน่ารักๆเลย ทาแล้วขาวเลย เห็นผลเลย ความสะดวก ราคาจับต้องได้ หาซื้อง่าย ใน 7-11”

“เคยเห็น ADS บ้าง ดูบ้างข้ามบ้าง แต่โดยรวมดูต่างจากแบรนด์อื่นที่เน้นขายจริง ๆ จัง แต่อันนี้คอนเทนต์สร้างสรรค์กว่า”

“เน้นโฆษณาเยอะ แต่ดูแล้วรู้สึกซื้อง่าย 7-11 ก็มีขาย”

2. ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบรูปแบบของโฆษณาในเชิงวิวิธศิลป์เปรียบสินค้าก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้รู้สึกและเห็นถึงผลลัพธ์จริงของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และสามารถจดจำคลิปวิดีโอบางคลิปได้ทันที โดยเฉพาะคลิปที่มีความตลก หรือมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันหรือเทศกาลต่าง ๆ

“ปกปิดก็ทำคอนเทนต์สงกรานต์สาดน้ำ แบบครีมกันน้ำ ทาเขาเอาน้ำสาด ทำให้เห็นชัด ๆ ว่าดีจริง ข้างที่ทากับไม่ทา ออกแนวตลกด้วย”

“ชอบนะ ดูสมจริง ความทำให้ดู เช่น กันน้ำก็ฉีดน้ำให้ดูเลยว่ากันน้ำได้จริง”

“ชอบความreal ของการทำคลิป ไม่ใช่ว่าล้างออกแล้วมาถ่ายใหม่”

“จำลองกันได้ค่ะ อันที่พูดว่าครีมแต่งโม DD กับBB กันแดดสุดปัง”

3. ความรู้สึกที่มีต่อการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา

สำหรับการสร้างคอนเทนต์และคลิปวิดีโอ Julia's Herb Thailand จะใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) และบุคคลทั่วไปในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นว่ารู้สึกดีต่อการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) ที่ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงโด่งดัง หรือเป็นใครก็ได้ในการมารีวิวสินค้าเนื่องจากรู้สึกน่าเชื่อถือกว่าการใช้คนดัง

“มี influ ไม่มีชื่อเสียง ที่ชาว ๆ มาใช้ BB ทาแล้วชาว มีการให้โลเคชั่น ชื่อที่ไหน”

“คอนเทนต์ไม่ต้องเอาคนสวย ๆ มารีวิว ไม่ต้องเป็นคนดัง รู้สึกว่าคนดังหน้าดีอยู่แล้ว คนทั่วไปที่รู้สึกว่าการนำเสนอจะเหมือนเราทำให้อยากใช้”

“เข้าถึงง่าย มีอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่รู้จักแต่ดูเหมาะกับกลุ่มtarget เห็นภาพจากคนที่มารีวิว”

ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเมื่อดูโฆษณาแล้วจะนึกถึงแพนเค้ก เขมนิจ ซึ่งเป็นพิธีกรของแบรนด์ที่เคยเห็นตามสื่อโฆษณาในออนไลน์และออฟไลน์อื่น ๆ มาก่อน แต่ใน TikTok ยังไม่มีการลงคลิปวิดีโอที่มีแพนเค้กเป็นผู้โฆษณาอยู่เลย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางส่วนนี้ชอบผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) หรือดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ทำรีวิวคลิปโฆษณามากกว่าเพราะทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือและมีผลต่อความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ภายหลังจากการดูคลิปวิดีโอโฆษณาใน TikTok

“เห็นคลิปใน TikTok แล้วนึกถึงpancakeที่เคยเห็นในช่องทางอื่น แต่ในนี้ไม่เห็นนะ”

“ดูแล้วยังไม่อยากจะซื้อเพราะไม่เชื่อถือคนใน TikTok ถ้าแพนเค้กก็น่าเชื่อถือกว่า”

4. ความรู้สึกที่มีภายหลังการรับรู้โฆษณา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภายหลังการดูคลิปวิดีโอโฆษณาของแบรนด์ Julia's Herb Thailand ใน TikTok แล้ว บางส่วนรู้สึกอยากซื้อสินค้ามาใช้ เพราะดูคลิปแล้วทำให้รู้สึกน่าลองใช้ บางส่วนที่เคยใช้สินค้าอยู่แล้วก็จะกลับไปซื้อสินค้าตัวเดิมซ้ำหรือลองซื้อสินค้าใหม่ที่ได้เห็นจากโฆษณา

“ตอนนี้ก็ใช้อยู่ค่ะ ชอบใช้ครีมซองอยู่แล้ว เพราะ 7-11 มีแต่เป็นซอง ไม่มีแบบหลอด ซื้อทุกเดือนหมดแล้วก็ไปซื้ออีก”

“มี ดูแล้วยากลอง แต่ของครีมเดิมที่ทาอยู่ยังไม่หมด ถ้าหมดอาจจะซื้อลองค่ะ”

แต่บางส่วนให้ความเห็นว่าภายหลังดูโฆษณาแล้วยังไม่รู้สึกรู้สียากซื้อสินค้า เพราะเคยลองใช้ครีมของมาก่อนแล้วรู้สึกไม่ชอบ แต่ก็มีแนวโน้มอยากลองซื้อหากมีโอกาสที่เหมาะสม

“เคยลองใช้ครีมของบ้างครับ แต่ยังไม่ชอบfeelingในการใช้ครีมของ แต่ถ้าเกิดไปต่างจังหวัดแล้วลืมครีมก็อาจจะซื้อของจุฬาเอิร์ปเพราะจำได้ แล้วก็ซื้อง่ายมีในเซเว่น”

“ชอบแต่ยังconvinceให้ซื้อเลยไม่ได้”

5. ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ๆ

เมื่อเปรียบเทียบการเห็นโฆษณาบนสื่ออื่น ๆ กับ TikTok มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ใน Facebook โฆษณาจะเน้นไปในรูปแบบของโฆษณาที่เป็นภาพมากกว่ารูปแบบวิดีโอและมีการเขียนบรรยายได้ภาพของสินค้าที่มีรายละเอียดมากกว่า และคลิปวิดีโอส่วนใหญ่จะเป็นคลิปเดียวกันกับที่เห็นใน TikTok ทำให้เมื่อเห็นแล้วไม่อยากจะดูเพราะมันเหมือนกัน โดยหากเป็นคลิปวิดีโอรู้สึกชอบดูใน TikTok มากกว่าFacebook และสินค้าที่โฆษณาในเพจมีความหลากหลายกว่าใน TikTok

“ในเฟส ที่เห็นหลัก ๆ จะเป็นรูป คือมีข้อความบอกสรรพคุณ บอกจุดเด่น ราคาบ้างไม่มีบ้าง มีรูปโลโก้เซเว่น ถ้าเป็นคลิปก็เหมือนกันแบบเอาจาก TikTok มาเลยเราก็เลือกดูใน TikTok มากกว่า”

“รู้สึกว่าเป็นเฟสโฆษณาครีมหลากหลายกว่า ใน TikTok จะเห็นแต่แบบครีมแตงโม ขมิ้นดำ แต่พวกครีมดาวเรือง ลำไยไม่รู้มีมีนะ”

6. ข้อเสนอแนะที่มีต่อการโฆษณา

เมื่อได้ดูโฆษณาของแบรนด์ Julia'Herb Thailand แล้วกลุ่มตัวอย่างได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมจากจุดด้อยที่พบเห็นจากการดูโฆษณาเพราะอยากให้แบรนด์นำไปพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้คลิปวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้นในอนาคต

“เคยดูคลิปกันแดดที่บอกว่าใช้ได้กับทุกสภาพผิว แต่เอาจริง ๆ ผิวเข้มใช้ไม่ได้ เคยลองใช้ของเพื่อนแล้วไม่รอดเลยรู้สึกว่าการโฆษณาว่ามันยังเวอร์อยู่ตรงคำว่าใช้ได้ทุกสภาพผิว น่าจะเปลี่ยน”

“อยากเห็นแพนเค้กใน TikTok ด้วย หรือมีเสียงแพนเค้กทอด เพราะเราจำเสียงได้ เหมือนเป็นเอกลักษณ์จุฬาเอิร์ปที่เห็นผ่าน ๆ เรารู้ว่าโอเคแบรนด์นี้นะ”

(2) แบนด์ EatGuide

1. การรับรู้ที่มีต่อรูปแบบคอนเทนต์โฆษณา

จุดเด่นของรูปแบบการโฆษณาของแบนด์ EatGuide ในแอปพลิเคชัน TikTok จะมีรูปแบบการทำคลิปวิดีโอรีวิวอาหารสั้น ๆ ไม่เกิน 1 นาที ถ่ายแล้วอาหารดูน่ากิน ให้ข้อมูลรายละเอียดไม่มากเกินไป และมีรูปแบบการนำเสนอแตกต่างจากการนำเสนอในสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook และ Youtube

“ภาพ เสียง ดูน่ากิน ชวนให้หิว คลิปมีถ่ายวิธีทำให้ ดูแล้วทำให้รู้สึกน่ากินมากขึ้น เช่นบรรยากาศ ความสะอาด”

“ใน TikTok คลิปไม่ยาวมาก บางอันดูจบบางอันไม่จบ เสียง smooth อยากฟังต่อไปเรื่อย ๆ จนจบ”

“ชอบใน TikTok เพราะกระชับ เร็วกว่า ปกติถ้าดูใน Youtube จะกรอ ๆ ไปเรื่อย ๆ “

2. ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบและสามารถจดจำคลิปวิดีโอได้ ซึ่งความชอบขึ้นอยู่กับชนิดของอาหารในการรีวิวด้วย กล่าวคือ คลิปรีวิวอาหารบางประเภทหากมีคนทีรีวิวกินอาหารให้ดูจะช่วยให้คลิปวิดีโอที่น่าสนใจ และอยากกินมากขึ้น และสำหรับอาหารบางประเภทมีแค่ภาพ หรือวิธีการทำก็น่าสนใจแล้ว อาจไม่จำเป็นต้องมีคนกินอยู่ด้วยก็ได้

“ถ้ามีรีวิวที่ถ่ายคนกิน แบบยัดแหลมอนเข้าปาก เคี้ยว จะทำให้อยากกินมากขึ้นไปอีก”

“มีคนรีวิวในคลิปก็จะทำให้จำได้มากขึ้นว่ามาจากเพจนี้ หน้าตาน่ารัก ไปกินกับผมนะครับ”

“แล้วแต่อันบางอันต้องกินถึงจะรู้สึก ต้องให้เห็น พวกชีส ยืด ๆ บางอันดูแค่วิธีการ ใส่น้ำกิน อยากตามไปกิน ชอบดูขนมหวาน ของทอด อยากไป”

“ชอบเห็นคนกินมากกว่าส่องอาหารค่ะ เวลาเห็นใครกิน ถ้ามันอร่อยจริงมันดูออกว่ามันอร่อยหรือไม่อร่อย ถ้ามันอร่อยจริงก็ต้องมีจดlist หรือต้องสั่ง”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมในด้านความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบการรีวิวเมื่อเทียบกับแบนด์รีวิวอาหารอื่น ๆ โดย EatGuide มีความแตกต่างคือดูแล้วรู้สึกถึงความเป็นกันเอง ไม่ได้เป็นการรีวิวเชิงธุรกิจมากเกินไป

“คนละแนวกับวงในอะ ดูเป็นคนธรรมดามากกว่า มีความCommercial แต่ไม่เท่าวงใน”

“ต่างจากคู่แข่ง แบบStarvingจะพลังเยอะกว่า ดูน่าตื่นเต้น วงในก็จะดูโตพูดเยอะ ดูทางการไปหน่อย”

“เทียบวงในแล้วต่างค่ะ Eatguide คนนำเสนอต่าง คนทั่วไปดูง่ายกว่า วงในดูแล้วไม่ค่อยget คำพูดอินดี้เกิน ช่วงลงการตลาดหนัก ๆ ใคร ๆ ก็ว่าวงใน ๆ มันก็เป็นภาพจำแต่เราไม่อิน”

3. ความรู้สึกที่มีต่อการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา

การสร้างคอนเทนต์และคลิปวิดีโอของ EatGuide จะมีพิธีกรหลักของแบรนด์เป็นผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์คลิปวิดีโอรีวิวอาหาร และไม่มีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) อื่น ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่าในการดูคลิปวิดีโอรีวิวอาหารหรือโฆษณาอาหาร บุคคลที่มารีวิวจะเป็นใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความรู้ด้านอาหาร เนื่องจากคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมักจะถูกจ้างมารีวิวทำให้ความน่าเชื่อถือน้อยลง และความอยากดูจะขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก

“อินฟลูไม่มีผลกับเรานะ ขึ้นกับภาพรวมของความน่ากินอะ”

“ใครก็ได้ที่กินแล้วดูอร่อย ทำให้เรากินน้ำลายตามได้ ไม่จำเป็นต้องมีชื่อด้านอาหาร ทุกคนสามารถเป็นนักชิมได้ ถ้าใช้อินฟลูมันคือการตลาด จ้างร้อยร้อยล้าน ดูเป็นธุรกิจมากเกินไป”

“มีคนหล่อดูเพลิน ๆ แต่ถ้าเป็นอินฟลูดังก็ไม่โอ ความน่าเชื่อถือน้อยลง ถ้าหน้าใหม่ ๆ โอเคกว่า”

4. ความรู้สึกที่มีภายหลังการรับรู้โฆษณา

ความรู้สึกภายหลังการรับรู้โฆษณา พบว่าภายหลังการดูคลิปวิดีโอรีวิวอาหารแล้ว ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจในร้านอาหารที่ได้ดู และอยากไปกินตามรีวิวเนื่องมาจากร้านอาหารที่ดูรีวิวเป็นอาหารที่ชื่นชอบหรือเคยไปกินมาอยู่แล้ว รวมทั้งรีวิวมีร้านที่ตรงความสนใจ

“อยากตามไปกิน หรือบางอันเคยกินไปแล้วก็ตามไปกินซ้ำเพราะดูหรือนึกถึงตอนที่เคยไปกินก็ไปกิน ของพวกใกล้บ้าน หรือตามโปรโมชัน”

“อยากตามไปกิน ชอบดูขนมหวาน ของทอด อยากไป”

“ชอบที่รีวิวอาหาร บางร้านไม่คิดว่าจะมีก็มี”

“รู้สึกหิว ต้องไปตามกิน รู้สึกเหมือนเพื่อนมาแนะนำอาหาร”

5. ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ๆ

เมื่อเปรียบเทียบการเห็นโฆษณาบนสื่ออื่น ๆ กับ TikTok มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ รูปแบบของการเล่าเรื่องมีความต่างกัน ในFacebook จะได้รายละเอียดของร้านอาหารที่มากกว่าใน TikTok เนื่องจาก TikTok เป็นการเน้นเพื่อดูคลิปวิดีโอสั้น ๆ ซึ่งเน้นความ

รวดเร็วทำให้มีเวลาจำกัดในการเลือกการให้ข้อมูลเฉพาะสิ่งสำคัญเป็นหลัก และ Youtube จะมีความต่างอย่างชัดเจนในด้านของความยาวของคลิปวิดีโอที่มากกว่าในการรีวิวทำให้เลื่อนข้ามเพื่อฟังเฉพาะเนื้อหาที่ต้องการ

“ในเฟสจะมีทั้งคอนเทนต์และภาพ ใน TikTok ดูน่ากินกว่าในเฟส แต่ยังไม่ได้อะไรเยอะ ต้องตามไปดูข้อมูลต่อในเฟส คอนเทนต์เน้นสั้น ๆ เช่น เจ็ดดาปุดอง”

“คอนเทนต์ใน TikTok ใช้การนำเสนอในรูปแบบนิ่ง ในเฟสก็แบบนิ่ง เปลี่ยนการเล่าเรื่อง แต่เนื้อเรื่องเดิม”

“เทียบกับในเฟส TikTok มันเร็วกระชับดี ถ้าไปดู Youtube ก็จะมีกรอ ๆ ไปเรื่อย ๆ ยิ่งพูดยิ่งกรอ แบบฟังแล้วสรุปร้านอยู่ไหน”

6. ข้อเสนอแนะที่มีต่อการโฆษณา

เมื่อได้ดูโฆษณาของแบรนด์ EatGuide แล้วกลุ่มตัวอย่างได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบคลิปวิดีโอให้มีความน่าสนใจและแตกต่างมากขึ้นในอนาคต เช่นการเพิ่มความสนุกสนานหรือความตลกในการรีวิว การใส่เพลงหรือเสียงประกอบเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ เป็นต้น

“พวกพ่อน โป๊ะปะะ จังหวะตลก ๆ หน่อย อยากให้มีนิดนึง แบบ คลายเครียดอีกหน่อยค่ะ”

“การเล่าเรื่องต้องดึงให้เรารู้ต่อได้ใน 15 วิแรก เรื่องเพลงก็มีผลนะ เรื่องดีแต่เพลงไม่เข้าพวกก็ไม่ น่าดู ต้องไปด้วยกันด้วย”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการทำ การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการต่อผู้บริโภคที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และส่งผลที่ดีต่อทั้ง 2 ฝ่าย กล่าวคือ ผู้ประกอบการมีการใช้การโฆษณาผ่าน TikTok เพราะเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งาน TikTok ในการดูคลิปวิดีโอเพื่อความผ่อนคลาย จึงนำมาสู่การใช้โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ต่อกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้รูปแบบการทำคอนเทนต์จากเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นของ TikTok ในการสร้างสรรค์วิดีโอ ทำให้โฆษณา มีความน่าสนใจและช่วยสร้างให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นวิดีโอโฆษณาแล้วจึงเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา คือรู้สึกน่าดึงดูดใจให้ติดตามดูจนจบโดยไม่มีการเลื่อนข้าม ซึ่งแตกต่างจากการช่องทางอื่นที่โฆษณาอาจทำให้รู้สึกไม่พึงพอใจและเกิดความรู้สึกในเชิงลบต่อ แบรนด์ด้วย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้นผ่านการใช้งาน TikTok ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีความสะดวก ทำให้สามารถรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น การกด

ถูกใจคลิปที่ชื่นชอบ การร่วมแสดงความคิดเห็นการตั้งคำถามจากการดูคลิปวิดีโอ ซึ่งจะช่วยนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์เชิงธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

4.3 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 2 ราย และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 10 ราย สามารถนำมาสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.3

สรุปประเด็นหลักจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ

กลุ่มตัวอย่าง/ กลยุทธ์การ สื่อสารทาง การตลาด	แบรนด์ Julia's Herb Thailand	แบรนด์ EatGuide
การโฆษณา (Advertising)	การทำโฆษณาใน TikTok นักการตลาดทั้งสองแบรนด์ต่างมีความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและรู้จักลักษณะของสื่อแต่ละรูปแบบทำให้สามารถเลือกสร้างคอนเทนต์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้การโฆษณาใน TikTok เพื่อเน้นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ให้เข้าถึงและครอบคลุมต่อกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด และเน้นการทำโฆษณาในการใส่ความคิดสร้างสรรค์ มีความสนุกสนาน ความบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเินโฆษณามากเกินไปเมื่อเทียบกับโฆษณาช่องทางอื่น ๆ ของแบรนด์ที่มีอยู่เดิม เช่น การใช้ Effect เพลงต่าง ๆ ที่มีใน TikTok หรือเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการใช้ศิลปินดาราที่มีชื่อเสียงซึ่งอาจจะไม่เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคใน TikTok	
การขายโดย พนักงานขาย (Personal Selling)	การทำคลิปวิดีโอโฆษณาที่ดีจะต้องมีการสื่อให้คนดูสามารถจดจำได้ว่าสินค้านั้นเป็นอย่างไร โดยการเลือกสื่อสารด้วยความกระชับ เข้าใจง่าย แต่ได้ข้อมูลที่สำคัญครบถ้วนและมีการเน้นย้ำถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าที่เป็นช่องทางหลักในการขายอยู่เสมอ	การทำคลิปโฆษณารีวิวอาหารและการทำคอนเทนต์เรื่องราวในคลิปให้เหมาะสมกับอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้คนดูอยากดูคลิปจนจบและตามไปกินอาหารที่ได้ดูรีวิวด้วย

ตารางที่ 4.3

สรุปประเด็นหลักจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง/ กลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาด	แบรนด์ Julia's Herb Thailand	แบรนด์ EatGuide
การตลาดตรงและ การตลาดบนดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)	ในการทำการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีข้อดีในการที่แบรนด์สามารถรับฟังความคิดเห็น หรือรับรู้ความรู้สึกจากกลุ่มผู้บริโภค และทำการสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง (Two-way Communication) ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อให้อุปโภคและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ผลตอบรับของจำนวนคนที่ได้ในโฆษณา การคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ การถามคำถาม ซึ่งเป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้นเพราะผู้บริโภครู้สึกถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ และช่วยให้นักการตลาดเห็นถึงพฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภคใน TikTok ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผลตอบรับที่ได้จากการใช้ TikTok มีแนวโน้มที่ดีต่อภาพรวมธุรกิจ เช่น มีจำนวนผู้ติดตามใน TikTok เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	

ตารางที่ 4.4

สรุปประเด็นหลักจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค

องค์ประกอบ ทัศนคติ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok
ทัศนคติด้าน ความคิด	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับรู้โฆษณาภายใน TikTok เนื่องจากรูปแบบคลิปวิดีโอโฆษณามีระยะเวลาสั้นกว่าหากเทียบกับช่องทางอื่น ๆ เช่น โฆษณานบน Youtube และสามารถเคลื่อนไหวโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ทำให้รู้สึกถูกบังคับ ประกอบกับรูปแบบของโฆษณานบน TikTok ส่วนใหญ่มีการสอดแทรกความคิดสร้างสรรค์ทำให้รู้สึกน่าสนใจ แตกต่างจากโฆษณาในช่องทางอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ที่เข้ามาโฆษณาภายใน TikTok เพราะมีความเข้าใจและรู้ถึงหลักของการทำธุรกิจว่าเป็นเรื่องปกติของการเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ตามกระแสนิยมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.4

สรุปประเด็นหลักจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค (ต่อ)

องค์ประกอบ ทัศนคติ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok
ทัศนคติด้าน ความรู้สึก	กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในด้านความรู้สึกดีหลังจากได้ลองใช้แอปพลิเคชัน TikTok แล้ว เนื่องจากพบว่าภายใน TikTok ไม่ได้มีแค่คอนเทนต์วิดีโอในแนวการเต้นที่ได้เห็นจากกระแสนิยมเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีหลากหลายของคอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ มากมาย และกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่รู้สึกถูกใจให้กับกลุ่มคนใกล้ชิด รวมถึงการชักชวนให้ลองมาใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยกัน เนื่องจากตนเองลองใช้งานแล้วรู้สึกชื่นชอบอยากให้คนอื่นรู้สึกดีเช่นเดียวกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นของตนต่อคลิปวิดีโอที่ชื่นชอบด้วย เนื่องจากรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในคลิปวิดีโอและอยากบอกเล่าความรู้สึกของตนออกไป
ทัศนคติด้าน พฤติกรรม	กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยตัดสินใจใช้งานจากคนใกล้ชิดและคนในสังคม คือกลุ่มเพื่อนและผู้มีอิทธิพลที่ชื่นชอบ และการใช้งานสามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านการผ่อนคลายความเครียดและด้านการเรียนรู้ได้เนื่องมาจากรูปแบบของ TikTok ที่มีจุดเด่นในด้านการคลิปวิดีโอสั้นที่มีความหลากหลายตรงความสนใจของแต่ละบุคคล มีการใช้งานง่าย ทำให้ TikTok กลายมาหนึ่งในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4.5

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างแบรนด์ Julia's Herb Thailand และ EatGuide

กลุ่มผู้บริโภค/ การสื่อสารทาง การตลาด	ผู้บริโภคกลุ่มแบรนด์ Julia's Herb Thailand	ผู้บริโภคกลุ่มแบรนด์ EatGuide
การรับรู้รูปแบบ ของคอนเทนต์ ในการโฆษณา	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกต่อโฆษณาทั้งสองแบรนด์ภายใน TikTok เนื่องจากมีรูปแบบการทำคอนเทนต์โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีการสอดแทรกความสนุกสนานในการเล่าเรื่องและมีความแตกต่างจากรูปแบบคลิปในช่องทางอื่น ๆ เช่น ความยาวของคลิปวิดีโอเพียง1นาที ทำให้ได้เนื้อหาและข้อมูลในเวลารวดเร็ว การใช้ภาพและเสียงที่ช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจในการดูคลิปวิดีโอมากขึ้นและทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่กตเลือนข้ามถึงแม้จะเป็นโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือรีวิว	
ความรู้สึกที่มีต่อ โฆษณา	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชื่นชอบต่อโฆษณาเมื่อได้เห็น โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำและนึกถึงคลิปวิดีโอที่มีความโดดเด่นได้ทันที โดยเฉพาะคลิปโฆษณาที่ให้ความรู้สึกเหมือนจริง หรือเป็นคลิปในเชิงตลก ขบขัน รวมถึงมีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น คลิปวิดีโอที่มีการเปรียบเทียบก่อนและหลังหรือทำให้รู้สึกเกิดภาพจินตนาการตามได้	
ความรู้สึกที่มีต่อ การใช้ผู้มี อิทธิพลในการ โฆษณา	การใช้ผู้รีวิวหรือบุคคลในการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยในเชิงบวกกลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือมากกว่าหากมีการใช้บุคคลทั่วไปหรือผู้มีอิทธิพลในสังคมในระดับต่ำ (Micro Influencer) เนื่องจากให้ความรู้สึกถึงความเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปเหมือนกันทำให้รู้สึกเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกเชิงลบต่อการใช้บุคคลทั่วไปหรือผู้มีอิทธิพลในสังคมในระดับต่ำ (Micro Influencer) เพราะการไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ	การใช้ผู้รีวิวหรือบุคคลในการโฆษณา ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้บุคคลทั่วไปหรือผู้มีอิทธิพลในสังคมในระดับต่ำ (Micro Influencer) เนื่องจากรู้สึกน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงมักจะได้รับการวางจ้างเพื่อการรีวิวจากการมีกลุ่มคนติดตามจำนวนมากและกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญภาพรวมความน่าสนใจของการนำเสนออาหารเป็นหลัก ทำให้บางครั้งการมีคนรีวิวอาจจะไม่มีผลต่อการอยากดูคลิปวิดีโอ

ตารางที่ 4.5

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างแบรนด์ *Jula's Herb Thailand* และ *EatGuide* (ต่อ)

กลุ่มผู้บริโภค/ การสื่อสารทาง การตลาด	ผู้บริโภคกลุ่มแบรนด์ <i>Jula's Herb Thailand</i>	ผู้บริโภคกลุ่มแบรนด์ <i>EatGuide</i>
ความรู้สึกที่มี ภายหลังการ รับรู้โฆษณา	กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชิงบวกภายหลังการรับรู้โฆษณาทำให้มีแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะบริโภคสินค้าในอนาคต ซึ่งเป็นผลมาจากการคลิปวิดีโอที่มีเอกลักษณ์และมีความน่าดึงดูดใจซึ่งช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำและนึกถึงผลิตภัณฑ์ได้ทันที โดยหากกลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคสินค้าอยู่แล้วก็มีแนวโน้มในการอยากบริโภคซ้ำ และหากไม่รู้จักรหรือไม่เคยบริโภคก็มีแนวโน้มในการอยากลองหากมีโอกาสเหมาะสม	
ความรู้สึกที่มีต่อ โฆษณาเมื่อ เปรียบเทียบกับ ช่องทางอื่น ๆ	กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความแตกต่างของการโฆษณาใน TikTok เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นได้ เช่น Facebook, Instagram และ Youtube เนื่องมาจากสื่อแต่ละช่องทางมีลักษณะของการใช้งานไม่เหมือนกัน โดยมีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องเดียวกันแต่แตกต่างกันในรูปแบบการนำเสนอและการเล่าเรื่อง ซึ่งคลิปวิดีโอใน TikTok จะมีความต่างจาก Youtube อย่างชัดเจน กล่าวคือ ระยะเวลาของคลิปวิดีโอใน TikTok จะเน้นวิดีโอความยาวสั้น ๆ ในขณะที่ Youtube เป็นคลิปประยะยาวและไม่มีการจำกัดเวลา ทำให้คลิปใน TikTok มีเนื้อหากระชับ ได้ใจความสำคัญ มีความรวดเร็วในการดูทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถดูคลิปวิดีโอได้จำนวนมากและมีความหลากหลายในระยะเวลาไม่นาน ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกับ Facebook จะเห็นว่า Facebook เน้นการเขียนเพื่อบรรยายเล่าเรื่องราวเป็นส่วนใหญ่โดยมีภาพหรือมีคลิปวิดีโอประกอบ และ Instagram ที่เน้นการเข้ามาดูรูปภาพ การโพสรูปภาพต่าง ๆ พร้อมคำบรรยายได้ภาพสั้นหรือยาวก็ได้ ไม่เน้นการโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาในรูปแบบความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะคลิปวิดีโอใน TikTok ที่ช่วยสร้างความแตกต่างในการนำเสนอจากการฟังก์ชันการใช้งานที่ทำให้การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีความสนุกสนานและสร้างกระแสนิยมได้อย่างรวดเร็ว	
ข้อเสนอแนะที่มี ต่อการโฆษณา	กลุ่มตัวอย่างมีการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการทำโฆษณาของแบรนด์และมีความรู้สึกเชิงบวกหากข้อเสนอเหล่านี้เป็นการตลาดสามารถนำไปพัฒนาหรือปรับปรุง ในอนาคต เนื่องจากการมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์จึงอยากมีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำในสิ่งที่ชอบและไม่ชอบเพื่อทำให้อยากดูโฆษณามากขึ้นและมีคอนเทนต์ที่ตรงความต้องการ ถูกใจและได้ความรู้สึกที่มากกว่าการโฆษณาเพื่อขายสินค้าเท่านั้นแต่ยังได้ความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความเครียดด้วย	

ตารางที่ 4.6

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มี
ต่อ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

กลยุทธ์การ สื่อสารทาง การตลาดของ ผู้ประกอบการ	รายละเอียดของกลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาดของผู้ประกอบการ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การ สื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ
1) การโฆษณา (Advertising)	การทำรูปแบบคลิปวิดีโอที่เข้าใจกลุ่มผู้ใช้ TikTok ในแง่ของความต้องการดูคลิปวิดีโอ เพื่อความบันเทิงและไม่ได้ต้องการเข้ามา เพื่อดูโฆษณา ทำให้คอนเทนต์มีความคิด สร้างสรรค์และความสนุกสนานในการเล่า เรื่องและใช้เครื่องมือเฉพาะที่เป็นจุดเด่นบน TikTok ในการสร้างสรรค์	กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา โดยสามารถรับรู้ได้ถึงความคิดสร้างสรรค์และ ความแปลกใหม่ และเมื่อได้เห็นโฆษณาแล้ว ต่างรู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจทำให้กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่กดเลื่อนข้ามถึงแม้จะ ทราบว่าเป็นโฆษณาขายสินค้าหรือรีวิวกี่ ตาม
	การใช้ผู้รีวิวหรือบุคคลในการโฆษณาเป็น บุคคลทั่วไปหรือผู้มีอิทธิพลทางสังคมใน ระดับต่ำ (Micro Influencer) โดยเลือก บุคคลที่เหมาะสมกับคอนเทนต์ สินค้าและ กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักเพื่อสร้างให้คนดูเห็น ความสำคัญของเนื้อหาคอนเทนต์ของสินค้า มากกว่าการเน้นความนิยมหรือชื่อเสียงของ ผู้รีวิว	กลุ่มตัวอย่างเมื่อดูคลิปวิดีโอโฆษณาแล้ว ต่างมีทัศนคติทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยใน เชิงบวกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ภาพรวมของคลิปวิดีโอมากกว่า โดยหากมี ความน่าสนใจถึงจะไม่มีบุคคลในคลิปก็ยังคง ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกเชิง ลบต่อโฆษณาเพราะผู้รีวิวไม่เป็นที่รู้จักในวง กว้างทำให้ดึงดูดใจน้อยลงและรู้สึกไม่ น่าเชื่อถือ
	การกดถูกใจและจำนวนคนดูคลิปต่าง ๆ ใน TikTok ซึ่งผู้ประกอบการนำมาใช้สร้างสรรค์ จุดเด่นโฆษณาที่ทำให้คนดูรู้สึกชื่นชอบและ ติดตามดูคลิปวิดีโอต่าง ๆ ช่วยเพิ่มการรับรู้ ของแบรนด์ (Brand Awareness) เช่น คลิป โฆษณาที่ให้ความรู้สึกเหมือนจริงหรือมี เรื่องราวเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เทศกาล วันสำคัญ กระแสนิยมต่าง ๆ เป็นต้น	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก โดยมีความรู้สึกชื่นชอบต่อโฆษณาเมื่อได้ เห็น สามารถจดจำและนึกถึงคลิปวิดีโอที่มี ความโดดเด่นได้ทันที และบางคลิปวิดีโอ สามารถกระตุ้นให้รู้สึกอยากบอกต่อและ เกิดการแชร์คลิปวิดีโอต่อบุคคลอื่น และ ส่งผลไปยังจำนวนผู้ติดตามบัญชีที่สูงขึ้น

ตารางที่ 4.6

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ	รายละเอียดของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ
	นักการตลาดมีการทำคลิปวิดีโอที่แตกต่างจากช่องทางอื่นอย่างชัดเจน โดย TikTok เน้นรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นซึ่งตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคในการชื่นชอบคลิปวิดีโอ โดยสร้างคอนเทนต์เน้นความบันเทิง มีรูปแบบไม่ทางการและมีความหลากหลายของคอนเทนต์ รวมทั้งการให้เนื้อหาที่ชัดเจน เข้าใจง่ายในระยะเวลายาวสั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ต้องการสื่อได้เร็วที่สุดโดยไม่รู้สึกรำคาญใจ	กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความแตกต่างของการโฆษณาใน TikTok เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ๆ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาใน TikTok ที่ดีกว่า YouTube โดยใน TikTok สามารถเลื่อนข้ามโฆษณาได้ทันทีและรูปแบบของโฆษณาไม่ได้คั่นระหว่างการดูคลิปวิดีโอทำให้ไม่เกิดความรำคาญใจต่อโฆษณาเหมือน YouTube ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในแบรนด์ของผู้กลุ่มตัวอย่างด้วย
2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	การโฆษณาโดยใช้การสื่อสารด้วยความกระชับ เข้าใจง่าย แต่ได้ข้อมูลที่สำคัญครบถ้วนและเน้นเอกลักษณ์ในการสื่อสารในทุกคลิปเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำถึงความสะดวกในช่องทางการซื้อสินค้าหรือช่องทางการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อบริโภคสินค้าและบริการ	กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และจดจำคีย์เวิร์ดที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อในคลิปโฆษณาได้ทั้งในรูปแบบเสียง ข้อความและรูปภาพ โดยเฉพาะช่องทางการขายและติดตาม ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะบริโภคสินค้าของแบรนด์ในอนาคต
3) การตลาดตรงและการตลาดบนดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)	นักการตลาดรับฟังความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและมีการสื่อสารพูดคุยโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ และนำสิ่งที่ผู้บริโภคถามหรือสงสัยมาสร้างเป็นคอนเทนต์ อย่างสร้างสรรค์ในการทำคลิปโฆษณาเพื่อสื่อสารกลับต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกของการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่าง แบรนด์และผู้บริโภค	ภายหลังการดูคลิปวิดีโอโฆษณา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบและมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ทำให้เกิดการเสนอแนะและอยากให้คำแนะนำเพิ่มเติมต่อคลิปวิดีโอที่ได้ดูเพราะรู้สึกอยากมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 5

การอภิปรายผล

ในส่วนนี้เป็นการอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งได้วิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยแบ่งได้ 5 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผล แบ่งประเด็นออกเป็น 3 ส่วน คือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทักษะของผู้บริโภค และการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการและทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีรายละเอียดการอภิปรายผล ดังนี้

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ

5.1.1.1 การโฆษณา (Advertising)

จากการที่ผู้ประกอบการเข้ามาใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นหนึ่งในสื่อโซเชียลมีเดียใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อสังคมทำให้สามารถเพิ่มช่องทางเพื่อขยายการสื่อสารของแบรนด์ให้ครอบคลุมผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยจากการเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ TikTok ในการสร้างคลิปวิดีโอโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ มีการสร้างคอนเทนต์โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ความบันเทิงแตกต่างจากสื่อช่องทางอื่น ๆ ที่มีอยู่ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อการรับรู้โฆษณามากขึ้นซึ่งมีผลต่อการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในการบริโภคสินค้าในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abu Bashar (2555) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามแบรนด์หรือเข้าร่วมกับแบรนด์ในการกดติดตามเพจและมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การทำโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคดู

ได้โดยไม่เลื่อนข้ามและไม่เกิดความรู้สึกรำคาญใจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาใน TikTok เหมือนกับโฆษณาบน Youtube ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duygu Firat (2562) ที่กล่าวว่า การรบกวนจากโฆษณาจะส่งผลในเชิงลบต่อคุณค่าของการโฆษณาบนยูทูป

5.1.1.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

ในการทำโฆษณานอกเหนือจากการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ของโฆษณาที่มีความน่าสนใจแล้ว การทำคลิปวิดีโอใน TikTok ซึ่งมีระยะเวลาเพียง 15-60 วินาที ทำให้ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ในคลิปโฆษณาผู้ประกอบการต้องเลือกสารที่สื่อออกไปในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสม โดยพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ในเวลารวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและจดจำสินค้าหรือบริการได้และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abu Bashar (2555) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่มีเครื่องมือช่วยสร้างเอฟเฟกต์ เสียงเพลงหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ช่วยเพิ่มการจดจำและการเน้นในสิ่งที่จะสื่อถึงสินค้าได้ในทุกคลิปวิดีโอได้น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น ช่องทางการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ เป็นเสมือนการเพิ่มช่องทางการสื่อสารในการขายสินค้าและบริการที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรรัฐ (2563) ที่กล่าวว่าการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารทางการตลาดในทุกช่องทางจะทำให้แบรนด์ได้ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การนำเสนอขายสินค้าและการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในส่วนออนไลน์

5.1.1.3 การตลาดตรงและการตลาดบนดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)

จากการที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงภายในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานสามารถร่วมแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ กดติดตามและแชร์คลิปวิดีโอไปยังโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้ ทำให้เป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญของแบรนด์ที่จะใช้ในการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง รวมถึงการสื่อสารกลับในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (Two-way Communication) เพื่อสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yiran Su (2563) ซึ่งกล่าวว่าการสื่อสารผ่าน TikTok เป็นการเสนอให้เห็นถึงโอกาสในการแสดงออกความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ และขยายไปสู่กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกลุ่มใหม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการที่นำความคิดเห็นและคำถามที่ผู้บริโภคอยากรู้อยากมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอเพื่อให้เกิดความดึงดูดใจมากกว่าการทำโฆษณาโดยทั่วไปที่ต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการเท่านั้น ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ในการใส่ใจผู้บริโภคและสร้างความผูกพันที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรรัฐ (2563) ที่กล่าวว่าการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารทางการตลาดใน

ทุกช่องทางจะทำให้แบรนด์ได้ประโยชน์ในการสร้างความผูกพันและการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย

5.1.2 ทศนคติของผู้บริโภค

5.1.2.1 ด้านความคิด (Cognitive)

กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงคลิปวิดีโอโฆษณาภายในแอปพลิเคชัน TikTok ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dharmesh Motwani (2557) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นเครื่องมือในการทำการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ ทำให้เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เห็นโฆษณาต่างเข้าใจและรับรู้ได้ว่า TikTok เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือของแบรนด์ต่าง ๆ สำหรับใช้ในการโฆษณาส่งผลให้ส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับรู้โฆษณาบน TikTok จากการที่เคยชินกับโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียอื่นมาก่อน และประกอบกับการทำคอนเทนต์โฆษณาบน TikTok เองที่มีความบันเทิงก็ยิ่งช่วยส่งเสริมให้โฆษณาใน TikTok สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.1.2.2 ด้านความรู้สึก (Affective)

ภายหลังที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok แล้วส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีและชื่นชอบการใช้งาน เนื่องมาจากความหลากหลายของคลิปวิดีโอที่สามารถเลือกดูได้ตรงตามความต้องการ และมีคอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ ที่แปลกใหม่และน่าสนใจ โดยหากคลิปวิดีโอใดเป็นที่รู้สึกชื่นชอบจะมีการชักชวนเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้มาร่วมใช้งานและแบ่งปันคลิปวิดีโอด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qiyang Zhou (2562) ที่กล่าวว่าผู้ใช้งาน TikTok มีความอยากแบ่งปันข้อมูลและความเห็น และมีแนวโน้มการแสดงออกในการเรียนรู้เชิงบวก ซึ่งแนวโน้มการแสดงออกในการเรียนรู้นั้นเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มตัวอย่างเมื่อเข้ามาใช้งานแล้วพบว่า TikTok ไม่ได้เป็นเพียงแค่แอปพลิเคชันตามกระแสนิยมในการเต้นหรือร้องเพลงเท่านั้น แต่ยังมีการพัฒนาประเภทของคอนเทนต์ที่มีความทันสมัยซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ผ่าน คลิปวิดีโอรูปแบบใหม่ส่งผลต่อการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นของตนต่อคลิปวิดีโอที่ชื่นชอบด้วย

5.1.2.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเริ่มต้นใช้งาน TikTok จากเพื่อนหรือบุคคลในสังคมที่ตนเองชื่นชอบหรือติดตาม และเมื่อได้ทดลองใช้ต่างพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีการใช้งานง่าย สะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานต่อเนื่อง เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ni PuTu Ananda Putri Pertam (2021) ที่กล่าวว่าทัศนคติของผู้ใช้งานเป็นตัวกำหนดถึงความตั้งใจต่อเนื่องในการใช้ TikTok โดยทัศนคติจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้การใช้งานและอิทธิพลของสังคม และเนื่องจากความสะดวกในการเชื่อมโยง

ข้อมูลและการแชร์คลิปวิดีโอไปยังสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดายยังทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึก ว่า TikTok กลายมาสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุขานันท์ อารีย์ราษฎร์ (2561) ที่กล่าวว่าอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานเป็นผลมาจากอิทธิพลในด้านต่าง ๆ เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานและด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีที่กลุ่มตัวอย่างเมื่อ ใช้งานแล้วรับรู้ถึงความปลอดภัยของข้อมูลและมีความเชื่อมั่นในการใช้งาน TikTok

5.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการและทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

5.1.3.1 การโฆษณา (Advertising)

จากการทำโฆษณาของผู้ประกอบการภายในแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ดูสามารถเข้าใจและรับรู้ในสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสารได้เป็นอย่างดี และกลุ่มตัวอย่างก็มีการตอบรับต่อโฆษณาในเชิงบวกด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการหรือแบรนด์ ได้นำเสนอรูปแบบคลิปวิดีโอโฆษณาโดยมีที่มาจากการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริง ของผู้ใช้งานในแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้เกิดการสร้างความสนใจที่สนุกสนาน มีความตลกขบขัน เพราะรู้ว่าผู้ใช้งานใน TikTok ต้องการเข้ามาดูคลิปวิดีโอเพื่อความบันเทิงและลดความเครียด หรือ จากไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว ทำให้การทำคลิปวิดีโอต้องมีเวลาที่สั้นกว่า ทั่วไปในขณะที่ต้องมีเนื้อหาและภาพรวมที่สามารถดึงดูดความสนใจ ส่งผลให้การทำคลิปวิดีโอใน TikTok มีจุดเด่นในเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ก่ดเลื่อนข้ามคลิปวิดีโอทั้งที่รู้ ว่าเป็นการโฆษณา ซึ่งจุดนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของการทำโฆษณา ของผู้ประกอบการ เช่น ใน YouTube เมื่อเห็นโฆษณากลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกรำคาญใจและอยากที่จะ กัดข้าม ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยที่ว่า การเกิดความรู้สึกรำคาญใจในระหว่างการดูคลิปวิดีโอสามารถส่งผล ไปถึงความรู้สึกในแง่ลบต่อแบรนด์ที่โฆษณามากขึ้น ในขณะที่หากรู้สึกชื่นชอบกลุ่มตัวอย่างส่วน ใหญ่จะกดถูกใจ แชร์คลิปวิดีโอและนำไปสู่การกดติดตามทำให้เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ได้ ซึ่งตรงกับ จุดประสงค์ของผู้ประกอบการที่ตั้งใจใช้ TikTok เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างจากฐานผู้ใช้งาน จำนวนมากใน TikTok

5.1.3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

ภายหลังจากการดูคลิปโฆษณากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำ เอกลักษณ์และจุดเด่นของคลิปโฆษณาได้ โดยเฉพาะในด้านข้อมูลของช่องทางการเข้าถึงและ ติดตามแบรนด์ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารโดยเลือก ข้อมูลที่เป็นหลักสำคัญในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อแบรนด์เป็นสิ่งแรก คือช่องทางการ เข้าถึงสินค้าหรือบริการ โดยการใส่คีย์เวิร์ดสำคัญแทรกเข้าไปในทุกคลิปวิดีโอให้เป็นส่วนหนึ่ง

กลมกลืนไปกับคอนเทนต์ เช่น การใช้เสียง ดนตรี ข้อความ ภาพป๊อปอัพหรือเอฟเฟกต์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ใน TikTok มาใช้ร่วมด้วย ทำให้ง่ายต่อผู้บริโภคในการจดจำคีย์เวิร์ดที่มีต่อแบรนด์และเห็นภาพไปในทิศทางเดียวกับที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเมื่อมีโอกาสในการบริโภคสินค้าหรือบริการจะนึกถึงแบรนด์ได้ทันทีและมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของแบรนด์มากขึ้นตามไปด้วย

5.1.3.3 การตลาดตรงและการตลาดบนดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)

การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ล้วนให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการเข้ามาช่วยสร้างการมีส่วนร่วมที่มากขึ้นกับผู้บริโภค โดยการทำคลิปวิดีโอเพื่อกระตุ้นให้ผู้เกิดความรู้สึกของการมีส่วนร่วม และแสดงออกความรู้สึกที่มีต่อคลิปวิดีโอโดยการกดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งคอนเทนต์ที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในการเสนอแนะเป็นอย่างมากล้วนมาจากการที่ผู้ประกอบการนำสิ่งที่ผู้บริโภคเสนอแนะหรือถามคำถามมาสร้างเป็นคอนเทนต์โฆษณานั้นเอง ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการตอบสนองของแบรนด์และใส่ใจในตัวผู้บริโภคอยู่เสมอ ก่อให้เกิดสังคมของการแลกเปลี่ยนพูดคุยที่กระชับระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจให้เติบโตและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต

5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

ผลงานของการวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 2 ด้าน คือ ประโยชน์ในเชิงวิชาการ (Implications for Academics) และ ประโยชน์ในเชิงประยุกต์ใช้ในการตลาดของธุรกิจ (Implications for Business)

5.2.1 การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ (Implications for Academics)

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจในแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งปัจจุบันพบว่าในประเทศไทยยังมียงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน TikTok ค่อนข้างน้อย โดยเป็นการศึกษาเรื่องอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผลการวิจัยกล่าวถึงการยอมรับในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งาน (สุชานันท์ อารีย์ราษฎร์, 2561) แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่ศึกษาในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันในเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการมาก่อน โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีการใช้แนวคิดทัศนคติของ Schiffman & Wisenblit (2558) และแนวคิดเครื่องมือ

การสื่อสารการตลาดของ Kotler & Armstrong (2561) มาใช้ในการวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำไปต่อยอดงานวิจัยในด้านการตลาดต่อไป เพราะในอนาคตแอปพลิเคชัน TikTok ยังคงมีแนวโน้มของการเติบโตของผู้ใช้งานสูงขึ้นและจะเข้ามาเป็นอีกหนึ่งสื่อโซเชียลมีเดียที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่ทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการเห็นถึงโอกาสในการใช้ TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาด

5.2.2 ประโยชน์ในเชิงประยุกต์ใช้ในการตลาดของธุรกิจ (Implications for Business)

นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยมาใช้ในการสร้างให้เกิดประโยชน์ทางการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ได้ดังนี้

1) การพัฒนาการสร้างคอนเทนต์โฆษณาในแอปพลิเคชัน TikTok ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการนำทัศนคติของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้รอบด้านมากขึ้น และนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นให้กับการทำโฆษณาของแบรนด์ให้เป็นมากกว่าการทำโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เช่น การทำโฆษณาในเชิงการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคแต่มีความสนุกสนานทำให้การให้ความรู้ที่เข้าใจยากกลายเป็นเรื่องน่าสนใจ หรือการทำโฆษณาที่ชักจูงให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สร้างคอนเทนต์โฆษณาให้กับแบรนด์จากการที่ผู้บริโภคมีความคิดที่ว่าบุคคลทั่วไปก็สามารถเป็นผู้มีอิทธิพลได้ใน TikTok เป็นต้น

2) จากความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักจะแชร์คลิปวิดีโอหากรู้สึกชื่นชอบ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการขยายการเข้าถึงสินค้าและบริการของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นจากการแชร์คลิปวิดีโอไปยังบุคคลอื่นรวมทั้งส่งต่อไปยังสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ที่อาจจะยังไม่รู้จักได้เห็นและเข้ามาติดตามแบรนด์เพิ่มขึ้น

3) การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยการทำให้ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วม เช่น การทำคลิปโฆษณาที่มีคอนเทนต์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากแสดงออกความรู้สึกหรืออยากแสดงความคิดเห็น การสร้างกิจกรรมร่วมกันผ่านการทำคลิปวิดีโอใน TikTok ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการที่แบรนด์ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคและนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างทันทั่วถึงที่จะส่งผลถึงการเป็นแบรนด์ที่บริโภคยังคงชื่นชอบและติดตามอย่างต่อเนื่องและช่วยให้กลายเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและจดจำอยู่เสมอ (Top of Mind) และจะนำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการที่มากขึ้นในอนาคต

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ไม่สามารถระบุได้ถึงระดับของสำคัญของทัศนคติในแต่ละด้านว่าด้านใดมีผลมากหรือน้อยต่างกันอย่างไร ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดเพื่อศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณในอนาคตต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ทำให้มีข้อจำกัดในด้านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-38 ปี และอาศัย ทำงาน หรือ ศึกษา อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อาศัย ทำงาน หรือ ศึกษาอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงสามารถขยายขอบเขตการศึกษาในด้านการตลาดในเรื่องอื่น ๆ เช่น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) เป็นต้น

รายการอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- พีรรัฐ วนาเฉลิม. (2563). การศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. สืบค้นจาก <http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/8thconference/article/view/2329>
- เสรี วงศ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/bruj/article/view/75118/60553>
- สายฤดี พัฒนพจนานนท์. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134075>
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- สุชนันท์ อารีย์ราษฎร์. (2561). การศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก. สืบค้น จาก https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1617_20190522_p_101.pdf
- Brand Inside. (2561). มารู้จัก Influencer อาชีพใหม่ยุคออนไลน์ที่วัยรุ่นติดตามจนบริษัทโฆษณาต้องจ้างรีวิว. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/influencer-online-marketing-replacement/>
- Marketing oops. (2563). เข้าสู่ปีที่2กับ TikTok ไทยแลนด์ เดินเครื่องสร้างรายได้กับ Ecosystemใหม่ผ่าน 3 กลยุทธ์. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/data/TikTok-focus-on-ads-new-ecosystem-2020/>
- SCB. (2563). เขียนคอนเทนต์ออนไลน์ยังไงให้ปัง. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/online-content.html>
- Tech Sauce. (2562). Twitter รวมแฮชแท็กยอดนิยมของไทยในช่วงครึ่งปีแรก 2562 เนื่องในวันแห่งแฮชแท็ก. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/twitter-hashtag-2019>

- TikTok Thailand. (2563). *TikTok เดินหน้ายกระดับจากแพลตฟอร์มความบันเทิงสู่ศูนย์รวมความคิดสร้างสรรค์ และแรงบันดาลใจ*. สืบค้นจาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/TikTok-wraps-up-its-2020-success-continuing-to-penetrate-the-thai-market-with-3-key-strategies>
- TikTok. (2020). *ส่องแบรนด์ระดับโลกทำการตลาดบน TikTok ยังไงให้ปัง*. สืบค้นจาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/best-practice-brands-on-TikTok>
- TikTok. (2021). *TikTok เดินหน้ายกระดับจากแพลตฟอร์มความบันเทิงสู่ศูนย์รวมความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจ*. สืบค้นเมื่อ <https://newsroom.tiktok.com/th-th/TikTok-wraps-up-its-2020-success-continuing-to-penetrate-the-thai-market-with-3-key-strategies>

Books

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Schiffman & Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*. England: Pearson Education Limited.

Electronic Media

- Abu Bashar. (2012). *Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study*. Retrieved from <https://www.researchgate.net>
- BBC News. (2020). *TikTok : The story of a social media giant*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>
- Dharmesh Motwani. (2014). *Customers' Attitude towards Social Media Marketing*. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2438187
- Duygu Firat. (2019). *YouTube advertising value and its effects on purchase intention*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org>
- Fill & Jamieson. (2006). *Marketing Communication*. Retrieved from <https://www.ebsglobal.net>

- Ni Putu Ananda Putri Pertam. (2021). *The Role of User's Attitude Mediating The Effect of Perceived Ease of Use and Social Influence towards The Continuance Usage Intention of TikTok*. Retrieved from <http://www.internationaljournalssrg.org/IJEMS/2021/Volume8-Issue1/IJEMS-V8I1P110.pdf>
- Qiyang Zhou. (2019). *Understanding User Behaviors of Creative Practice on Short Video Sharing Platforms-A Case Study of TikTok and Bilibili*. Retrieved from https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=ucin155421202112545&disposition=inline
- Statista. (2020). *TikTok -Statistic & Fact*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/6077/TikTok/>
- Statista. (2021). *Thailand-social-network-penetration*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/284483/Thailand-social-network-penetration/>
- Yiran Su. (2020). *Fan engagement in fifteen seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok*. Retrieved from <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/13/3/article-p436.xml>

ภาคผนวก

แนวคำถามงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโททางด้านบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเรียนรู้ทัศนคติของผู้บริโภคให้ขยายกว้างมากขึ้นในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการร่วมด้วย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลความรู้ที่ได้ไปต่อยอดในการทำธุรกิจในอนาคตได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นความลับและใช้ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและอาศัย ทำงานหรือศึกษา อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการใช้งาน แอปพลิเคชันเป็นประจำ คือ มีการเข้าใช้อย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ และมีการใช้งานต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และเคยมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างภายในแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 10 ราย และผู้ประกอบการที่มีบัญชีผู้ใช้ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ และเคยใช้เครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดในแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 2 ราย คือ แบรรณด์ Julia's Herb Thailand และ แบรรณด์ EatGuide โดยใช้ชุดสัมภาษณ์ต่างกัน 2 ชุด ดังนี้

ชุดคำถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

1. คุณใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บ่อยแค่ไหน
2. คุณใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันเท่าไร
3. คุณใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงเวลาใดและใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าไร
4. คุณเคยมีส่วนร่วมกับแบรนด์ Julia's Herb Thailand และ แบรนด์ EatGuide ในแอปพลิเคชัน TikTok อย่างไร

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

1. คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน TikTok
2. อะไรคือสิ่งที่คุณชื่นชอบเมื่อใช้แอปพลิเคชัน TikTok
3. คุณรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างไร
4. อะไรคือสิ่งที่ทำให้คุณใช้แอปพลิเคชัน TikTok
5. คุณมีความสนใจและชื่นชอบคอนเทนต์ประเภทใดในแอปพลิเคชัน TikTok
6. คุณใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในรูปแบบใดและมีฟีเจอร์ใดบ้างที่ชื่นชอบ
7. คุณมีการแชร์คลิปวิดีโอให้กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น Facebook Instagram หรือไม่
8. คุณมีการชักชวนบุคคลอื่นในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok หรือไม่
9. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมขณะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บ้าง
10. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของคุณ
11. คุณรู้สึกอย่างไรในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok
12. คุณคิดเห็นอย่างไรต่อการทำคลิปวิดีโอคอนเทนต์ต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน TikTok
13. คุณคิดเห็นอย่างไรต่อผู้ที่สร้างคอนเทนต์ (TikTok er)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการในแอปพลิเคชัน TikTok

1. คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์ที่มีการทำcontentให้ความรู้บนแอปพลิเคชัน TikTok
2. คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์ที่มีการทำคลิปวิดีโอในคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์และเป็นที่น่าสนใจ
3. คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับแบรนด์ที่มีการทำHashtag Challengeที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม

4. คุณคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่าง ๆ ภายหลังจากการเห็นคลิปวิดีโอของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ
5. คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อการแชร์คลิปวิดีโอและบอกต่อสู่บุคคลอื่น เมื่อพบคอนเทนต์ที่น่าสนใจ
6. สิ่งใดที่ทำให้คุณกดไลค์ กดติดตามหรือแสดงความคิดเห็นในคลิปวิดีโอต่าง ๆ
7. คุณรู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์ที่มีการทำโฆษณาบน TikTok
8. คุณรู้สึกอย่างไรต่อคลิปวิดีโอของแบรนด์ที่มีคอนเทนต์อยู่ในรูปแบบเรื่องเล่า
9. คุณรู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์ที่มีการทำโฆษณาในรูปแบบEffectและเพลงที่เป็นเอกลักษณ์
10. คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อเห็นโฆษณาในรูปแบบIn-Feed Ads
11. คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อการทำ Hashtag Challengeกับแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีรางวัลตอบแทนที่มีมูลค่า
12. คุณมีความรู้สึกหรือแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการของแบรนด์ทันทีหากในคลิปวิดีโอมีการใส่ลิงก์ไปยังช่องทางการซื้อขายสินค้าหรือไม่
13. คุณมีความรู้สึกหรือมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าหรือบริการของแบรนด์ภายหลังจากการเห็นโฆษณาในแอปพลิเคชัน TikTok อย่างไร
14. คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์ บนแอปพลิเคชัน TikTok
15. คุณคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการทำVideo Content ของแบรนด์ Julia's Herb Thailand และแบรนด์ EatGuide
16. คุณคิดเห็นอย่างไรต่อการทำโฆษณาของแบรนด์ Julia's Herb Thailand และ แบรนด์ EatGuide ในรูปแบบต่าง ๆ
17. คุณมีความรู้สึกหรือมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าหรือบริการของแบรนด์ Julia's Herb Thailand และ แบรนด์ EatGuide ภายหลังจากการเห็นโฆษณาในแอปพลิเคชัน TikTok อย่างไร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. อาชีพ

ชุดคำถามสำหรับผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

1. สิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok
2. ท่านรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างไร
3. วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของท่านคืออะไร
4. ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการทำการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการในแอปพลิเคชัน TikTok

1. ท่านมีการใช้งานในแอปพลิเคชัน TikTok เป็นระยะเวลานานเท่าไร
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสร้างสรรค์contentในแอปพลิเคชัน TikTok
3. การทำสื่อในรูปแบบวิดีโอสั้นและมีการจำกัดระยะเวลาส่งผลกระทบต่อรูปแบบcontentในการโฆษณาของแบรนด์ท่านอย่างไร
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบเครื่องมือทำการโฆษณาต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน TikTok
5. ท่านมีการใช้เครื่องมือใดบ้างในการทำโฆษณาของแบรนด์ต่อผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน TikTok
6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของท่านในแอปพลิเคชัน TikTok
7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการทำกิจกรรมHashtag Challengeจากมุมมองธุรกิจของท่าน
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมต่อแบรนด์ของท่านหลังจากการทำการสื่อสารการตลาดในแอปพลิเคชัน TikTok
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรภายหลังการทำการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ในแอปพลิเคชัน TikTok
10. การทำการสื่อสารการตลาดในแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลลัพท์ต่อธุรกิจของท่านในด้านไหนบ้าง และผลลัพธ์เหมือนหรือแตกต่างจากเป้าหมายที่คาดหวังหรือไม่
11. ท่านคิดว่าการโฆษณาในแอปพลิเคชัน TikTok มีความแตกต่างจากการใช้ช่องทางอื่นหรือไม่ อย่างไร
12. ปัจจุบันท่านมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคมากขึ้นหรือไม่อย่างไร
13. ท่านมีแนวทางในอนาคตสำหรับการวางกลยุทธ์ทำการสื่อสารการตลาดในแอปพลิเคชัน TikTok อย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ นามสกุล
2. ตำแหน่งงาน
3. บริษัท



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนวรรตน์ ลัคนากุล
วันเดือนปีเกิด	2 ตุลาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557: สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการส่วนตัว
ประสบการณ์ทำงาน	Interior Designer Pisud Co., Ltd.