

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES
OF SKINCARE PRODUCTS THROUGH THE TIKTOK APPLICATION

ศิริภัทร สิตไทย¹ ดวงฤดี ต้นเจริญ² และญานิน ต้นวัฒนะ³

Siripat Sitthai, Duangruedee Tancharoen and Yanin Tanwattana

Article History

Received: 06/28/2023; Revised: 07/26/2023; Accepted: 08/01/2023

<https://doi.org/10.14456/jsmt.2023.15>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์: ซึ่งเน้นการใช้เครื่องมือภายในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อสร้างความน่าสนใจและความหลากหลายในการโฆษณา การใช้ผู้มีอิทธิพลระดับต่ำหรือบุคคลทั่วไปในการรีวิวสินค้าหรือบริการ และการสื่อสารเนื้อหาที่ดึงดูดใจ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคข้ามโฆษณาและสร้างความรับรู้ที่เชิงบวกต่อโฆษณา
- 2) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย: โดยโฆษณาด้วยข้อมูลที่ชัดเจน เน้นการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ช่องทางการเข้าถึงสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงแบรนด์ได้ ซึ่งส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการในอนาคต
- 3) กลยุทธ์การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล: ซึ่งผู้ประกอบการใช้สิ่งที่ผู้บริโภคถามหรือแสดงความคิดเห็นมาสร้างสรรค์เป็นโฆษณาเพื่อสื่อสารกลับต่อผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากให้คำแนะนำและแสดงออกความเห็นเพิ่มเติมในคลิปวิดีโอ ซึ่งสร้างความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและการเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์มากขึ้น

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้บริโภค; การสื่อสารทางการตลาด; แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

¹ อาจารย์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Lecture, Department of Information Technology, Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

E-mail: siripats@sau.ac.th *Corresponding author

ABSTRACT

The purposes of this study were to study consumer attitudes toward marketing communication strategies of skincare products via the TikTok application using a qualitative research model. The study involved 12 key informants who were selected purposively. Data was collected through semi-structured interviews, and the data was analyzed using Content Analysis.

The results of the research found that:

1) Creative Advertising Strategies: This category focuses on leveraging the tools available within the TikTok application to create interesting and diverse advertising content. It involves utilizing low-level influencers or individuals to review skincare products or services and communicate engaging content to discourage consumers from skipping ads. This approach aims to create a positive perception of the advertisements.

2) Sales Strategy by Salesperson: This strategy involves advertising with clear and informative content. It emphasizes the importance of raising consumer awareness about access channels to skincare products. By doing so, it enables consumers to remember and recognize the brand, ultimately influencing their future purchase decisions and consumption of the products or services.

3) Direct Marketing and Digital Marketing Strategies: In this category, entrepreneurs use consumer inquiries or expressed opinions to create advertisements that can be directly communicated back to the consumers. This approach encourages consumers to provide advice and express more opinions through video clips, leading to a greater sense of engagement and a stronger feeling of belonging to the brand.

Keywords: Consumer Attitudes; Marketing Communication; TikTok Application

1. บทนำ

ในยุคสังคมดิจิทัลปัจจุบัน เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมและเติบโตทั่วโลกได้มากขึ้น สังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการสื่อสารและรับรู้เรื่องราวต่างๆ ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น การติดต่อสื่อสาร การแสดงความคิดเห็น การให้ความบันเทิง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งแตกต่างตามพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Smith & Johnson, 2019)

ผู้คนมักใช้เว็บค้นหา Google เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ อย่างไรก็ตามการใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาสถานที่ใหม่ๆ เริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นติ๊กต็อก หรือ Instagram ซึ่งผู้ใช้ในกลุ่ม Gen Z ในสหรัฐอเมริกามีการใช้งานสูงกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ผลสำรวจที่ทาง YouGov RealTime Omnibus ทำขึ้นในประเทศไทยในเดือนสิงหาคม 2565 ยืนยันว่า Facebook และ Youtube เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมสูงสุดในกลุ่ม Gen Z และมีการใช้งานสูงในกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อีกด้วย ในส่วนของติ๊กต็อกและ Instagram กลุ่ม Gen Z ใช้งานสูงถึง 3 ใน 4 คน และ 6 ใน 7 คน ตามลำดับ สถิติเวลาในการใช้งานติ๊กต็อกและ Instagram ของ Gen Z เทียบกับเจนเนอร์ชันอื่นๆ ในประเทศไทยพบว่า มีสัดส่วนการใช้งานสูงขึ้น โดยผู้ใช้ Gen Z ใช้เวลาสองชั่วโมงขึ้นไปบนติ๊กต็อกรวมถึง 53% ของกลุ่มนี้ และใน Instagram ใช้เวลาสองชั่วโมงขึ้นไปถึง 38% ของกลุ่ม Gen Z ทั้งนี้สถิติเหล่านี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (InsightERA, 2022)

แอปพลิเคชันติดตอกเป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นการแชร์วิดีโอของบริษัท ByteDance ประเทศจีน ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในประเทศไทย การเติบโตของแอปพลิเคชันติดตอกในระยะเวลาสองปี โดยระบุว่าตัวเลขการเติบโตของแอปพลิเคชันติดตอกอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผู้ใช้งานมากกว่า 240 ล้านคนต่อเดือน ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นเกือบ 1 ใน 4 ของผู้ใช้ทั่วโลก โดยในประเทศไทยเองก็มีการเติบโตของผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ทั้งในกลุ่มอายุที่กว้างขึ้นและจากหลากหลายภูมิภาค ทำให้แอปพลิเคชันติดตอกเป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตเร็วที่สุดในช่วงสองปีที่ผ่านมา (สิรินธิ์ วิริยะศิริ, 2566) ความสำเร็จที่เพิ่มขึ้นนี้ได้รับความสนใจจากธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ เนื่องจากตระหนักถึงโอกาสที่เป็นไปได้ที่แอปพลิเคชันติดตอกนำเสนอสำหรับการสื่อสารทางการตลาด (Roberts & Lee, 2022) อย่างไรก็ตามเพื่อใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติดตอกเป็นแพลตฟอร์มการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดทางธุรกิจบนแพลตฟอร์มนี้

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มุ่งหมายให้ใช้ในการบำรุงและปรับปรุงสภาพผิวหน้าและผิวกาย ซึ่งรวมถึงเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว โลชั่น หรือน้ำมันที่ใช้ในการทำมาสะอาดและบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความสำคัญมากในการดูแลและปรับปรุงสภาพผิวให้เป็นอย่างดี

ในยุคปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีความสำคัญในการดูแลและปรับปรุงสภาพผิว แอปพลิเคชันติดตอกเป็นสื่อที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและรีวิวสินค้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ใช้งานอื่นๆ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน การกล่าวถึงผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญในการวิจัย เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันติดตอกจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์และการตลาดให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดภายในแอปพลิเคชันติดตอกมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติดตอก

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ แนวคิดพื้นฐานประการหนึ่ง คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC) ซึ่งเน้นการประสานงานและการรวมช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อส่งข้อความที่สอดคล้องและเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kotler et al., 2017) แนวคิดนี้ตระหนักว่าผู้บริโภคสัมผัสกับจุดสัมผัสที่หลากหลาย และเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ที่ราบรื่นและสอดคล้องกันบนแพลตฟอร์มสื่อต่างๆ

การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวมกันของเครื่องมือและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่องค์กรใช้เพื่อส่งข้อความส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เกี่ยวข้องกับการเลือกเชิงกลยุทธ์และการรวมองค์ประกอบการสื่อสารที่แตกต่างกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้ คือ (Kotler et al., 2017; Smith & Zook, 2018; Chaffey et al., 2019; Belch & Belch, 2021)

1. การโฆษณา: การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบชำระเงินที่เข้าถึงผู้ชมจำนวนมากผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล ช่วยสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ ถ่ายทอดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การประชาสัมพันธ์: กิจกรรมประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นไปที่การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ผ่านสื่อสัมพันธ์

ชาวประชาสัมพันธ์ กิจกรรม และการสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ในเชิงบวก เพิ่มความน่าเชื่อถือ และมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. การส่งเสริมการขาย: เทคนิคการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด คุปอง การแข่งขัน และโปรแกรมความภักดีถูกนำมาใช้เพื่อจุดจุดประสงค์การซื้อ สร้างความเร่งด่วน และกระตุ้นยอดขายระยะสั้น

4. การขายโดยพนักงานขาย: การขายโดยพนักงานขายเกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ช่วยให้สามารถสาธิตผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล สร้างความสัมพันธ์ และตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า

5. การตลาดทางตรง: การตลาดทางตรงใช้ช่องทางการสื่อสารโดยตรง เช่น จดหมายทางตรง การตลาดทางอีเมล และการตลาดทางโทรศัพท์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและส่งข้อความส่วนบุคคล

6. การตลาดดิจิทัล: การตลาดดิจิทัลครอบคลุมแพลตฟอร์มและกลยุทธ์ออนไลน์ต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์ การตลาดโซเชียลมีเดีย การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Optimization; SEO) การตลาดเนื้อหา และการเป็นพันธมิตรกับอินฟลูเอนเซอร์ ใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัลเพื่อมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคและผลักดันการมองเห็นและการมีส่วนร่วมทางออนไลน์

7. การสนับสนุนและการเป็นหุ้นส่วน: องค์กรต่างๆ มักจะร่วมมือกับงานอีเวนต์ องค์กรการกุศล ผู้มีอิทธิพล หรือแบรนด์อื่นๆ เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์ของตนเข้ากับสาเหตุเฉพาะหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การสนับสนุนและความร่วมมือช่วยเพิ่มการเปิดเผยแบรนด์และความน่าเชื่อถือ

ด้วยการรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างมีกลยุทธ์ องค์กรต่างๆ สามารถสร้างส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งเพิ่มการเข้าถึง ผลกระทบ และการตอบสนองของข้อความส่งเสริมการขายของตนให้ได้สูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

Schiffman & Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ การเรียนรู้ แรงจูงใจในความนิยมชมชอบหรือความไม่พึงพอใจที่มีต่อวัตถุอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวัตถุดังกล่าวนี้สามารถเป็นสินค้า แบรนด์ บริการ ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา เครื่องมือการสื่อสาร หรือการขายสินค้าปลีก รวมถึงมุมมองในด้านอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคด้วย ทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์

ทัศนคติ คือ ความนิยม ชมชอบหรือความไม่พึงพอใจของบุคคลที่มีอย่างคงเส้นคงวาจากการประเมินผล การรับรู้ความรู้สึก และแนวโน้มที่มีต่อวัตถุหรือความคิด ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเกี่ยวกับศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่นๆ อีกมากมาย ทัศนคติทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ และทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งอาจต้องการการเปลี่ยนแปลงด้านอื่นๆ ที่มีความซับซ้อนก่อน ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะต้องทำสินค้าให้ตรงกับรูปแบบทัศนคติมากกว่าการพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018)

องค์ประกอบของทัศนคติโดยทั่วไป ประกอบด้วยองค์ประกอบทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม (Schiffman & Wisenblit, 2015) องค์ประกอบทางความคิด เกี่ยวข้องกับความเชื่อและความคิดที่เกี่ยวข้องกับวัตถุทัศนคติ องค์ประกอบทางอารมณ์ หมายถึงความรู้สึกทางอารมณ์และการประเมินต่อวัตถุ และองค์ประกอบทางพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับความตั้งใจหรือพฤติกรรมจริงที่แสดงออกมาเกี่ยวกับวัตถุ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Smith & Johnson, 2018) หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือประสบการณ์การซื้อปัจจัยโดยรวม ทัศนคติเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า และความเต็มใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น การทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

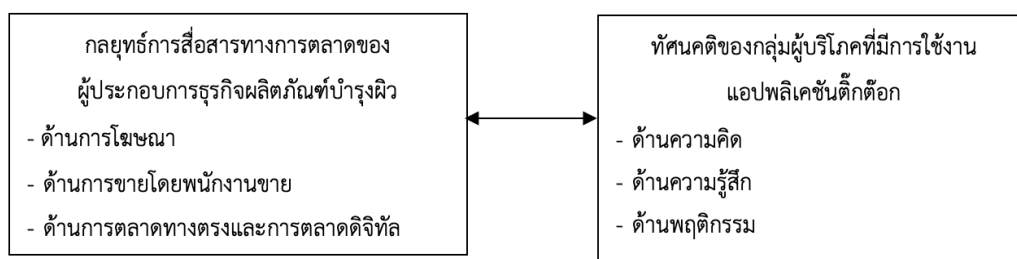
ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก และการประเมินที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ แบรนด์ หรือประสบการณ์การซื้อปัจจัย ทัศนคติเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า และการสนับสนุน (Kumar, Zhang & Luo, 2020)

Shi & Chen (2021) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขึ้นราคาและวิธีการตอบสนองของบริษัทต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว พบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วยคุณค่าที่รับรู้ ความเป็นธรรมของราคา สภาพเศรษฐกิจ และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขึ้นราคาสินค้าหรือบริการ (2) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขึ้นราคาสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ มีความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะจ่าย และมีผลต่อความเพิ่มสูงของผู้บริโภคต่อบริษัท (3) ด้านการตอบสนองของบริษัท พบว่า บริษัทสามารถใช้กลยุทธ์และแนวทางต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อการเพิ่มขึ้นของราคาได้ เช่น กลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับราคา กลยุทธ์การลดราคา การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือการให้มูลค่าเพิ่มเพื่อลดทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภค

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม จำนวน 12 คน ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภค: อายุระหว่าง 15-38 ปี อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันตักต็อกที่พบว่าการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการใช้งานแอปพลิเคชันตักตอกบนโทรศัพท์สมาร์โฟนและใช้ในการทำงานหรือการศึกษาอย่างน้อย 3 วัน ต่อสัปดาห์ และต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 10 คน

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว: เป็นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีบัญชีผู้ใช้ในแอปพลิเคชันตักตอก มีจำนวนผู้ติดตามที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอในแอปพลิเคชันตักตอก และเคยใช้เครื่องมือในการทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันตักตอก จำนวน 2 ราย

2. ขอบเขตการวิจัย

วิธีการวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริโภค 2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจประเด็นที่ต้องการศึกษาอย่างละเอียดจากผู้ให้สัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ซึ่งไม่มีการจำกัดกฎเกณฑ์ของคำถามและการวางลำดับของคำถามที่ใช้ไว้ล่วงหน้าโดยใช้แนวคำถามที่ปรับแต่งมาจากแนวคิดของ Schiffman &

Wisnblit (2015), Smith & Johnson (2018) และ Kumar, Zhang & Luo (2020) เกี่ยวกับทัศนคติ และ Kotler et al. (2017), Kotler & Armstrong (2018) และ Chaffey et al. (2019) เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์ทฤษฎีและความรู้ที่เกี่ยวข้อง: แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการค้นคว้าเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ในขั้นตอนถัดไป

2. วิเคราะห์วัตถุประสงค์และโครงสร้างของการวิจัย: ทำการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ รวมถึงเนื้อหาและโครงสร้างของการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางและขอบเขตในการสร้างแบบสัมภาษณ์

3. สร้างแบบสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย: จากการวิเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. ตรวจสอบและปรับปรุงแบบสัมภาษณ์: นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไข จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางการตลาดและการสื่อสาร จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและให้คำแนะนำแก้ไขเพิ่มเติม รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องทางเนื้อหา ความเข้าใจและการใช้ภาษา พร้อมให้คะแนนผลการตัดสินใจเพื่อกำหนดดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC)

5. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์: ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และนำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนจัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ส่งหนังสือนัดหมายเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พร้อมเอกสารแนวทางการสัมภาษณ์
2. เตรียมตัวก่อนเข้าสัมภาษณ์ โดยศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และเตรียมคำถามที่เหมาะสมเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นและประสบการณ์อย่างลึกซึ้ง

3. เข้าสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ให้ความสำคัญในการฟังและเข้าใจคำตอบ สร้างสัมพันธภาพที่ดีและสร้างความไว้วางใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกสบายใจในการแสดงความคิดเห็นของตน

4. ทำการบันทึกข้อมูล โดยใช้วิธีการจดบันทึก และใช้เครื่องมือบันทึกข้อมูลระบบดิจิทัล เพื่อรวมข้อมูลเข้าด้วยกันในรูปแบบที่สะดวกและเป็นระเบียบ

5. ตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูลในทันทีที่สิ้นสุดการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีข้อมูลที่สูญหายหรือขาดหายไปในช่วงขั้นตอนการบันทึก

6. รวบรวมข้อมูลที่ได้มาสรุป โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมารวมกันในรูปแบบที่เป็นระเบียบ เพื่อการประมวลผลและการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล: นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบอย่างละเอียดเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน ตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม่มีข้อมูลที่ตรงกันหรือข้อมูลที่ขัดแย้งกันในที่สำคัญ

2. วิเคราะห์ข้อมูล: การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในงานวิจัยนี้เป็นกระบวนการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้แอปพลิเคชันตีกต็อกและผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้แอปพลิเคชันตีกต็อกในการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การวิเคราะห์นี้ใช้ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแบ่งข้อมูลตามประเภท

หัวข้อเรื่องและลักษณะที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจข้อมูลในลักษณะที่ชัดเจนและเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลในอนาคต

3. เรียงลำดับผลการวิเคราะห์: นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการพรรณนา (Descriptive) โดยเรียงเรียงตามประเด็นหลักที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันดิจิทัล จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล จำนวน 2 ราย พบว่า

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ด้านการโฆษณา

การโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในแอปพลิเคชันดิจิทัลมีความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค: ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีความเข้าใจในพฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคในแอปพลิเคชันดิจิทัลอย่างดี ซึ่งช่วยให้สามารถสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เน้นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness): ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใช้การโฆษณาในแอปพลิเคชันดิจิทัล เพื่อเน้นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยการเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในขนาดที่มากที่สุด

3. การทำโฆษณาในแบบที่สร้างความสนุกสนานและบันเทิง: ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใช้การโฆษณาในแอปพลิเคชันดิจิทัล มุ่งเน้นความสนุกสนานและบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นโฆษณามากเกินไป ใช้เอฟเฟกต์ เพลงต่างๆ ที่มีในแอปพลิเคชันดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสนุกสนานในการโฆษณา

4. การเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสม: ในการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยมองหาคนที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในแอปพลิเคชันดิจิทัล มากกว่าการใช้ศิลปินหรือดาราที่มีชื่อเสียง

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในแอปพลิเคชันดิจิทัลเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในขนาดใหญ่ที่สุด สร้างความรับรู้และความจำของแบรนด์ และใช้เอฟเฟกต์ที่สนุกสนานเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคในแอปพลิเคชันดิจิทัล นอกจากนี้ยังเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างความรับรู้และความจำของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย

ในการขายโดยใช้พนักงานขาย การทำคลิปวิดีโอโฆษณาที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. การสื่อให้ผู้ชมจดจำ: คลิปวิดีโอโฆษณาควรมีการสื่อให้ผู้ชมจดจำสินค้าโดยชัดเจน โดยเน้นที่คุณสมบัติและประโยชน์ที่สินค้านั้นนำเสนอ

2. ความกระชับและเข้าใจง่าย: การสื่อสารในคลิปวิดีโอควรเป็นไปอย่างกระชับและเข้าใจง่าย ให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่สำคัญและครบถ้วน

3. เน้นความสะดวกในการซื้อสินค้า: ในคลิปวิดีโอควรเน้นย้ำถึงความสะดวกในการซื้อสินค้า อาจเน้นการสั่งซื้อออนไลน์หรือการใช้ช่องทางทางการซื้อสินค้าที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย

4. การทำคลิปโฆษณาวิวผลิถัณัฑ์บำรุงผิวและการทำคอนเทนต์เรื่องราว: เมื่อทำคลิปโฆษณาวิวผลิถัณัฑ์บำรุงผิวหรือสร้างคอนเทนต์เรื่องราว ควรให้เหมาะสมกับผลิถัณัฑ์บำรุงผิวและเน้นให้ผู้ชมอยากดูคลิปลงจบและมีความกระตือรือร้นในการลองใช้ผลิถัณัฑ์บำรุงผิวนั้น

สรุปได้ว่า การทำคลิปวิดีโอโฆษณาในการขายโดยใช้พนักงานขายควรมีสื่อสารที่กระชับและเข้าใจง่าย โดยเน้นความสะดวกในการซื้อสินค้าและสร้างคอนเทนต์เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผลิถัณัฑ์บำรุงผิวเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผลิถัณัฑ์บำรุงผิวเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดทางการตลาดของผลิถัณัฑ์บำรุงผิวในการตลาดตรงและการตลาดดิจิทัล พบว่า

1. เป็นการสื่อสารที่สองทาง: การสื่อสารในรูปแบบนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคอย่างมากขึ้น

2. สร้างความมีส่วนร่วม: คลิปวิดีโอโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช่วยส่งเสริมให้มีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ผลิถัณัฑ์บำรุงผิวมากขึ้น โดยผู้บริโภครู้สึกถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และสินค้าที่น่าสนใจ

3. ทำให้เกิดการตลาดเข้าใจตลาด: คลิปวิดีโอโฆษณาช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้ชัดเจน ทำให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

4. ส่งผลตอบรับที่ดี: การใช้คลิปวิดีโอโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกส่งผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคและส่งเสริมให้มีจำนวนผู้ติดตามในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า การทำคลิปวิดีโอโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าสนใจและความมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มผู้บริโภค และช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและการตอบโต้ต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

2. ทศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ด้านความคิด

ทัศนคติ: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับรู้โฆษณาในติ๊กต็อกเนื่องจากรูปแบบคลิปวิดีโอโฆษณามีระยะเวลาสั้นกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น YouTube และสามารถกดเลื่อนข้ามโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ทำให้รู้สึกถูกบังคับในการรับชมโฆษณานานเกินไป

ความคิด: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคิดว่าโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นรูปแบบที่น่าสนใจและสร้างสรรค์มากกว่าโฆษณาในช่องทางอื่นๆ โดยมักจะมีการสอดแทรกความคิดสร้างสรรค์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกน่าสนใจ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิถัณัฑ์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเนื่องจากมีความเข้าใจและรู้ถึงหลักของการทำธุรกิจว่าเป็นเรื่องปกติที่จะเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ๆ ตามกระแสนิยมของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นรูปแบบที่น่าสนใจและสร้างสรรค์ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันนี้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภค ช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจตลาดและวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ด้านความรู้สึก

ทัศนคติ: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เนื่องจากพบความหลากหลายของคอนเทนต์ที่มีในแอปพลิเคชัน ไม่ได้จำกัดเพียงแค่คอนเทนต์วิดีโอการเต้นเท่านั้น แต่ยังมีคอนเทนต์ประเภทต่างๆ มากมาย

ความรู้สึก: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความรู้สึกดีหลังจากลองใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว โดยพบว่ามีความหลากหลายของคอนเทนต์ที่สร้างความสนใจ และชื่นชอบ และต้องการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่ชื่นชอบให้กับคนใกล้ชิด

การแสดงความรู้สึกและความคิดเห็น: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีทัศนคติเชิงบวกต่อการแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นในคลิปวิดีโอที่ชื่นชอบ โดยรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในคลิปวิดีโอและต้องการบอกเล่าความรู้สึกของตน

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว มีความพึงพอใจที่ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว ซึ่งพบความหลากหลายของคอนเทนต์ที่สร้างความสนใจและชื่นชอบ และต้องการแบ่งปันความรู้สึกและความคิดเห็นในคลิปวิดีโอที่ชื่นชอบกับคนใกล้ชิดอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ความรู้สึกที่ดีนี้อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันดังกล่าวและการใช้งานในอนาคต

ด้านพฤติกรรม

ทัศนคติ: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว เนื่องจากมีตัวบุคคลใกล้ชิดและคนในสังคมที่เป็นเพื่อนหรือมีอิทธิพลที่ชื่นชอบในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันนี้

ความตอบสนองต่อความต้องการ: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการผ่อนคลายความเครียดและการเรียนรู้ได้ เนื่องจากรูปแบบของแอปพลิเคชันดังกล่าวที่มีความหลากหลายในการคลิปวิดีโอที่เข้าถึงความสนใจของแต่ละบุคคล

การใช้งานง่าย: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้สึกว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและมีความสะดวก เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการผ่อนคลายความเครียดและการเรียนรู้ได้ โดยเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้งานง่ายและมีความสะดวก และแอปพลิเคชันดังกล่าวยังสามารถเสริมสร้างความสนุกสนานในการสร้างคอนเทนต์ที่หลากหลาย ซึ่งทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้สึกถึงความพึงพอใจในการใช้งานและต้องการแบ่งปันความรู้สึกและความคิดเห็นกับคนใกล้ชิดอย่างใกล้ชิด

7. อภิปรายผล

การอภิปรายผลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ 2) ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว มีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการที่เข้าใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว สามารถใช้การโฆษณาในแอปพลิเคชันดังกล่าว เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุมผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในการใช้โซเชียลมีเดีย ผู้ประกอบการสามารถใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวในการสร้างคลิปวิดีโอโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยสร้างคอนเทนต์โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์และความบันเทิงที่แตกต่างจากสื่อช่องทางอื่นๆ ที่มีอยู่ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อการรับรู้โฆษณามากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และแนวโน้มในการบริโภคสินค้าในอนาคต นอกจากนี้การทำโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้โดยไม่เกิดความรำคาญจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาในแอปพลิเคชันดังกล่าวเช่นเดียวกับโฆษณาบน YouTube ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Lin (2021) ที่กล่าวว่า การรบกวนจากโฆษณาจะส่งผลในเชิงลบต่อคุณค่าของการโฆษณาบน YouTube

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ในการทำโฆษณานอกจากการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ของโฆษณาที่มีความน่าสนใจแล้ว การทำคลิปวิดีโอในแอปพลิเคชันดังกล่าว ซึ่งมีระยะเวลาเพียง 15-60 วินาที ทำให้ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ในคลิปโฆษณาผู้ประกอบการต้องเลือกสารที่สื่อออกไปในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสม โดยพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ในเวลารวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภค

รับรู้ข้อมูลและจดจำสินค้าหรือบริการได้และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang & Kim (2022) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีเครื่องมือช่วยสร้างเอฟเฟกต์ เสียงเพลงหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ช่วยเพิ่มการจดจำและการเน้นในสิ่งที่สื่อถึงสินค้าได้ในทุกคลิปวิดีโอได้น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น ช่องทางการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ เป็นเสมือนการเพิ่มช่องทางการสื่อสารในการขายสินค้าและบริการที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรพรรณ จันทร์กลางคันธรา และ ภัทรชัย ทองสุทธิสกุล (2562) ที่กล่าวว่า การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารทางการตลาดในทุกช่องทางจะทำให้แบรนด์ได้ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การนำเสนอขายสินค้าและการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในส่วนออนไลน์

ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงและในรูปแบบออนไลน์การให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ ติดตาม และแชร์คลิปวิดีโอในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ทำให้เกิดการสื่อสารที่สอดคล้องกับแบรนด์และผู้บริโภคโดยตรง และผู้บริโภคสามารถแสดงความต้องการและความคิดเห็นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นี่เป็นการสื่อสารแบบ Two-way Communication ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้มากขึ้น การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นการเสนอให้เห็นถึงโอกาสในการแสดงออกความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ และสามารถขยายไปสู่กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกลุ่มใหม่ได้ การให้ความคิดเห็นและคำถามที่ผู้บริโภคอยากรู้เป็นแนวทางในการสร้างคลิปวิดีโอที่สร้างความดึงดูดใจมากกว่าการทำโฆษณาที่ต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการเท่านั้น ผลที่ได้คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ที่ใส่ให้ผู้บริโภคและสร้างความผูกพันที่มากยิ่งขึ้นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ช่วยให้แบรนด์ได้ประโยชน์ในการสร้างความผูกพันและการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างความรับรู้ของผู้บริโภค สร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงและการขายสินค้าหรือบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์พิชญ์ กิจเพ็ง, ปาริชาติ สุริยาพร และ วรณีย์ สุนทรียประสิทธิ์ (2563) ที่กล่าวว่า การใช้การตลาดตรงและการตลาดบนดิจิทัลในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้บริโภค และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ในหลากหลายด้าน

2. ทศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ด้านความคิด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับรู้โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยเห็นและรับรู้ถึงคลิปวิดีโอโฆษณาภายในแอปนี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ทองสุทธิสกุล, อลิสรดา บรรณสายเลิศ และ เสฏฐธนา พงษ์กนกเดช (2564) ที่ชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ โดยเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับการแสดงโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก พวกเขาเข้าใจและรับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับแบรนด์ในการโฆษณา ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับรู้โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยความเคยชินกับโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ และความบันเทิงจากคอนเทนต์โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ยังช่วยส่งเสริมให้โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีและชื่นชอบในการใช้งาน นั้นเกิดจากความหลากหลายของคลิปวิดีโอที่สามารถเลือกดูตามความต้องการได้ และมีคอนเทนต์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจให้เลือกดู หากคลิปวิดีโอใดที่ผู้รู้สึกชื่นชอบ จะมีการชักชวนเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้มาร่วมใช้งานและแบ่งปันคลิปวิดีโอด้วยกัน งานวิจัยของ Kim & Kim (2022) ได้กล่าวถึงความอยากแบ่งปันข้อมูลและความเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และมีแนวโน้มที่แสดงออกในการเรียนรู้เชิงบวก แสดงว่าผู้ใช้งานมีความสนใจในการเรียนรู้ผ่านคลิปวิดีโอที่มีประโยชน์ โดยแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ไม่ได้เป็นเพียงแค่แอปพลิเคชันตามกระแสนิยมในการเต้นหรือร้องเพลงเท่านั้น แต่ยังมีการพัฒนาประเภทของคอนเทนต์ที่ทันสมัยซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ผ่านคลิปวิดีโอรูปแบบใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอที่ชื่นชอบ

ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเริ่มต้นใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยตัวกำหนดสำคัญคือเพื่อนหรือบุคคลในสังคมที่ตนเองชื่นชอบหรือติดตาม และหลังจากที่ได้ทดลองใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก พบว่ามีความง่ายต่อการ

ใช้งาน สะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Lin (2021) ที่กล่าวถึงทัศนคติของผู้ใช้งานซึ่งกำหนดความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว โดยทัศนคตินี้ได้รับผลกระทบจากการรับรู้การใช้งานและอิทธิพลของสังคม การเชื่อมโยงและการแชร์ข้อมูลและคลิปวิดีโอไปยังสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ ก็เป็นเรื่องง่ายที่ผู้ใช้งานสามารถทำได้ ทำให้รู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ทองสุทธิสกุล, อลิสรดา บรรณสายเลิศ และ เสฏฐธนา พงษ์กิจกนกเดช (2564) ที่กล่าวถึงอิทธิพลในการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวของผู้ใช้งาน อิทธิพลด้านต่างๆ สามารถเป็นผลมาจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเอง ความสะดวกในการใช้งาน และความเชื่อมั่นในการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวซึ่งช่วยเพิ่มความปลอดภัยของข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งาน

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

1) การใช้แนวคิดการโฆษณาที่สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความจำที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ 2) การใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในรีวิวลผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจ 3) การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ธุรกิจในประเทศไทยมีโอกาสนำไปใช้ในการใช้โซเชียลมีเดียแบ่งปันวิดีโอในการตลาดผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว และให้ความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายและการตลาดในอนาคต

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะในการสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสม: เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว ควรใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เช่น วิดีโอการใช้ผลิตภัณฑ์ บทความเกี่ยวกับการดูแลผิว และเคล็ดลับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

2. ข้อเสนอแนะในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค: สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว โดยการตอบคำถาม แสดงความสนใจ และติดตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความไว้วางใจและความภาคภูมิใจในแบรนด์ด้วย

3. ข้อเสนอแนะในการวัดผลและประเมิน: ใช้ผลการวิจัยในการวัดผลและประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อทราบถึงผลกระทบของกลยุทธ์และปรับปรุงในอนาคต

4. ข้อเสนอแนะในการติดตามและปรับปรุง: ใช้ผลการวิจัยในการติดตามและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารต่อไป โดยอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค และนำไปใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของวิจัยให้ชัดเจน: กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อกำหนดขอบเขตและทิศทางของการวิจัย วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยให้เข้าใจว่าต้องการศึกษาและสรุปผลเกี่ยวกับอะไรในงานวิจัยครั้งต่อไป

2. เลือกเครื่องมือวิจัยที่เหมาะสม: อาจพิจารณาใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสำรวจสอบถามแบบสอบถามออนไลน์ การสำรวจพื้นที่หรือการสำรวจทางโทรศัพท์เพื่อเก็บข้อมูลจำนวนมากเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอในการวิเคราะห์

3. ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง: ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมผู้ที่อาศัยหรือศึกษาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเพิ่ม

ความหลากหลายในข้อมูลและการวิจัย นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มขอบเขตการศึกษาในด้านการตลาดอื่นๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์

4. นำเสนอแนวคิดใหม่: ความสำเร็จของงานวิจัยอยู่ที่การนำเสนอแนวคิดใหม่และเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าให้กับวงกว้างของผู้สนใจ อาจสร้างความสนใจโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้และปรับปรุงการศึกษาในเชิงปริมาณหรือวิจัยอื่นๆ ในอนาคต

5. ใช้แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม: ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจต้องการนำเข้าแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือการสื่อสารแบบบูรณาการ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความรู้ที่สมบูรณ์เกี่ยวกับหัวข้อที่กำลังศึกษา

รายการอ้างอิง

- กานต์พิชญ์ กิจเพ็ญ, ปาริชาติ สุริยาพร และ วรณีย์ สุนทรีย์ประสิทธิ์. (2563). การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อสื่อสารแบรนด์และการขยายช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 35(2), 50-62.
- จิรวรรณ จันทร์กลางคันธรา และ ภัทรชัย ทองสุทธิสกุล. (2562). การนำเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในธุรกิจออนไลน์. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยพะเยา*, 13(2), 49-61.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2564). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). อมรินทร์ พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- สิรินีธี วิริยะศิริ. (2566). สถิติการเติบโตของแอปพลิเคชันดิจิทัลตกภายในระยะเวลาสองปี. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ปีที่ 6* (น. 12-14). สำนักพิมพ์เกียรติคุณ.
- อภิชาติ ทองสุทธิสกุล, อลิสร่า บรรณสายเลิศ, และ เสฎฐ์ธนา พงษ์กิจกนกเดช. (2564). ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับรู้โฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok โดยเห็นและรับรู้ถึงคลิปวิดีโอโฆษณาภายในแอปนี้ได้. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 36(1), 37-52.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chen, L., & Lin, M. (2021). The Impact of Ad Content and User Engagement on Consumer Attitudes: A Study of TikTok and YouTube. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 16-30.
- InsightERA. (2022, June 14). *Thailand's Top Social by Generation Usage*. <https://www.insightera.co.th/thailand-top-social-2022/>.
- Kim, S., & Kim, Y. (2022). Consumer attitudes towards influencer marketing on TikTok: The role of parasocial interaction and brand trust. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 50-66.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kumar, V., Zhang, Y., & Luo, A. (2020). "The dynamics of consumer attitude formation and change in the era of online reviews. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 71-89.
- Roberts, H., & Lee, S. (2022). Understanding the effectiveness of brand-sponsored challenges on TikTok: An empirical investigation. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 92-107.
- Schiffman & Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*. England: Pearson Education Limited.

- Shi, X., & Chen, C. (2021). Consumer attitudes towards price increases: Evaluation and emotions in response to price changes of products or services. *Journal of Consumer Psychology*, 45(2), 123-145.
- Smith, A., & Johnson, B. (2018). Understanding consumer attitudes: A theoretical and empirical review. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 414-435.
- Smith, J. D., & Johnson, A. B. (2019). Exploring user behavior on social media platforms. *Journal of Communication Studies*, 27(3), 123-145.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2018). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with social media*. Kogan Page.
- Zhang, J., & Kim, D. (2022). Annoying or engaging? The Effects of Ad Intrusiveness on Consumer Attitudes: A Comparative Study of TikTok and YouTube. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 150-167