

การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของ  
กลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี

The Study of Advertising in Tik Tok Application Affecting on Buying Impulse of  
Users in Udon Thani Province

กชพร สว่าง<sup>1</sup>

Kotchaporn Sawang<sup>1</sup>

อาจารย์คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยสันตพล

Lecture in Faculty of Business Administration, Major of Digital Marketing, Santapol College

อีเมล: poopreaw5@stu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

1 มีนาคม 2566

27 มิถุนายน 2566

6 กรกฎาคม 2566

**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลทางตรงและมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่เป็นบวกต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ( $\beta = 85.4$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบความมีอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายด้าน พบว่าการโฆษณาแบบการสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงที่สุด ( $\beta = 81.5$ ) รองลงมาคือการโฆษณาแบบการสร้างความภูมิใจ ( $\beta = 74.6$ ) การโฆษณาแบบการสร้างความทรงจำ ( $\beta = 70.1$ ) การโฆษณาแบบการสร้างความเข้าใจ ( $\beta = 66.7$ ) และด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ การโฆษณาแบบการสร้างแรงกระตุ้น ( $\beta = 66.5$ )

**คำสำคัญ:** การโฆษณา, แอปพลิเคชัน TikTok, แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า

**ABSTRACT**

The purpose of this research was to study advertising through the TikTok application that motivates them to make a purchase through the consumer TikTok application in Udon Thani province. This was a quantitative study; using questionnaires as a tool to collect data from 400 samples in Udon

Thani province. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and testing of hypothesis by multiple regression analysis.

The research found that: the degree of advertising in TikTok application had positive directly affected to buying impulse of users in Udon Thani province, that there was a significant affected at the level of 0.05 on impulse to buy products ( $\beta = 85.4$ ). When testing the influence of TikTok advertising on individual aspect of purchase impulses, it was found that all five aspects of TikTok advertising had a direct and influential influence, positive correlation with impulse to buy, which found that the advertising model motivating influenced on the impulse to buy was at the highest level ( $\beta = 81.5$ ), followed by pride model advertising ( $\beta = 74.6$ ), memory building advertising ( $\beta = 70.1$ ), photograph advertising and the understanding model ( $\beta = 66.7$ ). The least influential aspect was the motivational model advertising ( $\beta = 66.5$ ).

**Keyword:** Advertising, Application TikTok, Buying Impulse of User

## บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดมีความรวดเร็วและก้าวหน้าไปมากเช่นกัน โดยผู้บริโภคสามารถตอบโต้กับแบรนด์ได้อย่างทันเวลา (สุพรรณวดี กลัดทิม, 2564) ซึ่งส่งผลกระทบต่อแพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์โดยตรง อีกทั้งการเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งระบบ 4G และ 5G รวมถึงความเป็นนวัตกรรมของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดพกพาทั้งสมาร์ทโฟน ไอแพด และแท็บเล็ต ยิ่งทำให้การค้นหาข้อมูลรวมถึงการเข้าถึงสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์เป็นไปได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว นอกจากนี้การแพร่เชื้อของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทั้งนี้เพราะโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเป็นที่นิยมใช้งานของคนทั่วโลกเพื่อการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ ความรู้สึกผ่านรูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของผู้คนทั่วโลก (The 1 Insight, 2564) จะเห็นได้ว่าเครือข่ายทางสังคมกำลังเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมให้มีปฏิสัมพันธ์ผ่านการใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้น (A.T.M. & Kutub, 2014) และสืบเนื่องจากความนิยมใช้งานโซเชียลมีเดียเติบโตอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น TikTok Instagram Pinterest WhatsApp และ Google Plus ทำให้ผู้ใช้งานมีตัวเลือกในการสื่อสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่เร็วที่สุดในทางการตลาด ทั้งการทำโฆษณาและการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทยใช้เวลากับสื่อดิจิทัลผ่านทางสมาร์ทโฟนเพิ่มสูงขึ้นเป็น 6.08 ชั่วโมงต่อวัน หรือเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 59 จากช่วงต้นปีที่มีการใช้เวลา 3.51 ชั่วโมงต่อวัน ยิ่งไปกว่านั้นยัง

พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดโดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 29 นาที รองลงมา คือ ภาคเหนือ อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 28 นาที กรุงเทพฯ อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาที ภาคใต้ อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 23 นาที และภาคกลาง อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นในทุกพื้นที่จากปีที่ผ่านมา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด โดยสื่อโฆษณามีอิทธิพลที่สำคัญต่อผู้บริโภคดังนี้

1) การสร้างความเข้าใจ คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดังนั้นเมื่อเกิดความเข้าใจของผลิตภัณฑ์และสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะเห็นจุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ย่อมเพิ่มความชอบและความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ (ชัยนันท์ ธนวารช, 2560)

2) การสร้างแรงกระตุ้นการโฆษณา คือแรงกระตุ้นที่เร่งรัดให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งกระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้หรืออาจซื้อสินค้าเพื่อไปทดลองใช้ โดยการสร้างแรงกระตุ้นนี้อาจต้องใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยด้วย เช่น การใช้บัตรสมาชิก คุปองส่วนลด การให้ของแถม ของแจก เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะเตือนความทรงจำและเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก ยิ่งการโฆษณากระตุ้นให้เกิดความต้องการมากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ร้านค้านำสินค้าไปสต็อกไว้เพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้การโฆษณาทางการค้ายังกระตุ้นเชิญชวนให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งนำสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มขึ้นโดยตรงอีกด้วย (ศศิธร กกผ้าย, 2558)

3) การสร้างความภูมิใจ คือ การนำบุคคลที่ได้รับความนิยมมาเป็นแบบโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นเนื่องจากการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีดังกล่าวแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า บุคคลสำคัญก็ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกัน จึงมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า สินค้า และบริการและสร้างความภูมิใจให้แก่ตัวผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

4) การสร้างความทรงจำ คือ การใช้ข้อความโฆษณามีผลต่อการจดจำได้สูงการนำเสนอเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์มีผลที่ก่อให้เกิดการจดจำได้สูงมากเช่นกัน ดังนั้น จากองค์ประกอบของโฆษณาทั้งหมดต่างก็มีผลต่อการจดจำได้ของผู้บริโภค

5) การสร้างแรงจูงใจ การเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า และการใช้บริการโดยโฆษณาจะชี้แจงให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่า เมื่อใช้สินค้าหรือบริการแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ มีความสุข เกิดความสวยงาม เกิดความสะดวกสบาย หรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ดี (อริสรา ไวยเจริญ, 2557)

แรงกระตุ้นในการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าเหตุใดจึงต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ส่งผลให้แรงกระตุ้นไม่อาจต้านทานได้ในบางครั้ง หรือผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมตนเองได้ในชั่วขณะ ทำให้ผลของอารมณ์ที่เกิดการซื้ออย่างไม่ไตร่ตรองให้รอบคอบนอกจากนี้แรงกระตุ้นในการซื้อส่วนมากยังเป็นการตัดสินใจช่วงสั้น ๆ และเป็นไปตามธรรมชาติอีกด้วย ลักษณะของแรงกระตุ้นในการซื้อ

ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) กระบวนการที่ไม่ได้วางแผนและขาดการไตร่ตรอง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อพบผลิตภัณฑ์ในขณะที่กำลังค้นหาผ่านร้านค้าและนำไปสู่การซื้อโดยไม่ตั้งใจ 2) การครอบงำทางอารมณ์อันทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อซึ่งอารมณ์เป็นบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีแนวคิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ (Online Impulse Buying) ที่ระบุว่า แรงกระตุ้นการซื้อ แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า 2) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขบางประการ โดยมีการวางแผนล่วงหน้าว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น 3) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า เนื่องจากในอดีตเคยมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแต่ไม่ได้ซื้อ กระทั่งเห็นสื่อโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง 4) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด (Handayani et al., 2018)

สำหรับแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมากในช่วงสถานการณ์ Covid-19 โดยมีเหล่าเซเลบคนดังจนถึงเหล่า Influencer ที่เพิ่มช่องทางคอนเทนต์ของตัวเอง อีกทั้งยังมี Influencer หน้าใหม่เกิดขึ้นในช่องทางนี้เป็นจำนวนมากและแอปพลิเคชันดังกล่าวยังมีระบบร้านค้า (TikTok Shop) และการสร้างนายหน้าบนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์และโฆษณากระตุ้นให้เกิดยอดขายให้กับแบรนด์ได้ด้วยความนิยมดังกล่าว จึงส่งผลไปยังการทำการตลาดของแบรนด์ ที่ต่างต้องหันมาใช้ช่องทางนี้ในการโฆษณาเพื่อโปรโมตสินค้าและบริการของตัวเองเยอะมากขึ้น จึงนับว่าเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ และยิ่งสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเก่าได้กว้างมากขึ้น TikTok เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีน ที่มีจุดเด่นที่น่าสนใจคือ เป็นแพลตฟอร์มเพื่อการสร้างสรรค์วิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถใส่เพลงเอฟเฟคต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานตัวเองโดยไม่ต้องอาศัยความรู้เรื่องการตัดต่อวิดีโอ ซึ่งเป็นการใช้งานบนแพลตฟอร์มมือถือ (Clement, 2020) โดย TikTok สร้าง ความแตกต่างด้วยเครื่องมือเอฟเฟค ฟิลเตอร์ และอาร์เอฟไอดี ในการจับคู่เสียงกับวิดีโอ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้สนุกกับการสร้างสรรค์เนื้อหาคลิปวิดีโอของตนเอง จะเห็นได้ว่า TikTok มีอัตราส่วนผู้สร้างคลิปวิดีโอให้กับผู้ชม (Beer, 2019) ซึ่งจากการสำรวจสถิติการใช้ TikTok ของคนไทย พบว่า คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดภายในช่วงปี 2564 มี 6 ประเภท ดังนี้ 1) Talent คือ การแสดงความสามารถทักษะต่าง ๆ 2) Comedy คือ การแสดงตลกให้มีความสุขสนุกสนานเฮฮา 3) Food and Drink and Travel คือ การแสดงการทำอาหาร ทำเครื่องดื่ม รีวิวแหล่งท่องเที่ยวหรือโรงแรม 4) Basic Dance คือ การแสดงเต้น ตั้งแต่หัดซ้อมไปจนถึง เต้นแบบมืออาชีพ 5) Beauty and Fashion คือ การรีวิวแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และของใช้ต่าง ๆ 6) Duet คือ การประชันกับผู้อื่น อีกทั้งความหลากหลายของคอนเทนต์บน TikTok ทั้งคอนเทนต์ความบันเทิงและสาระความรู้ที่เติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้น สร้างกระแสให้เกิดเป็นไวรัลได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการแจ้งเกิดให้กับครีเอเตอร์ดาวรุ่งหน้าใหม่มากมาย พร้อมนำไปสู่การสร้างอาชีพจาก การเป็นครีเอเตอร์ของ TikTok (Marketingoops, 2564) นอกจากนี้ยังพบว่า ในปี 2565 จากผลสำรวจของ TikTok พบผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 84 มีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 สื่อต่อวัน และ TikTok อยู่ใน 3 อันดับแรกของแพลตฟอร์มที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาในแต่ละวัน ที่น่าสนใจคือ ผู้ใช้ TikTok ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกรุงเทพฯ ต่างมีทัศนคติและความคล้ายคลึงกันในแง่พฤติกรรมที่สามารถเข้าใจ

และเข้าถึงโลกดิจิทัลได้อย่างลึกซึ้ง ผู้ใช้ TikTok ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 82 เทียบกับผู้ใช้ TikTok ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 89 นอกจากนี้ผู้ใช้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ และถือเป็นกลุ่ม Early Adopter ที่ชอบเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผู้ใช้ในกรุงเทพฯ (TikTok, 2565) และจากบริบทนี้เท่ากับว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้กลายเป็นประตูสู่โอกาสใหม่ ๆ ที่แบรนด์ควรพิจารณาเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงต่อไป เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกรุงเทพฯ นั้น มีความใกล้เคียงกันเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับจังหวัดอุดรธานีที่เป็นศูนย์การค้าการลงทุนและการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน อีกทั้งยังเป็นเมืองสปอร์ตซิตี เมืองโมซ์ซิตี เป็นศูนย์กลางในการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีท่าอากาศยานนานาชาติ มีระบบการขนส่งทั้งทางรถยนต์และรถไฟ ซึ่งในอนาคตจะพัฒนาไปสู่รถไฟความเร็วสูง สามารถเชื่อมโยงและดึงดูดนักลงทุนและการท่องเที่ยวไปยังประเทศภูมิภาค ลุ่มน้ำโขงได้อย่างสะดวก (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวที่สะท้อนถึงศักยภาพความพร้อมในด้านต่างๆของจังหวัดอุดรธานีตั้งนั้นจึงถือเป็นเขตตลาดเป้าหมายของการทำการตลาดจากแบรนด์ต่าง ๆ เพราะเป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจที่ดีและเข้าถึงตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงประสิทธิภาพด้านการท่องเที่ยวและการลงทุนที่น่าดึงดูดเป็นอย่างมาก และจากความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มที่กำลังก้าวไปสู่การสร้างผลกำไรในทางการตลาดมากขึ้นไปอีกได้ ผู้วิจัยมองว่าจากแนวทางนี้จะทำให้ TikTok กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลอย่างมากในมุมมองของการตลาดและการวางแผนงบประมาณด้านการโฆษณา TikTok นับว่ามีประสิทธิภาพมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ซึ่งในส่วนนี้จะป็นข้อดีของแบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ ที่จะได้ผลประโยชน์อย่างเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ต้องลงทุนกับการโฆษณาไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษารื่อง การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการวางแผนโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้งาน โดยมีผลประโยชน์ต่อธุรกิจและนักการตลาดซึ่งสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อใช้ประโยชน์ด้านการโฆษณาสร้างยอดขายและ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาแบบสร้างความเข้าใจการโฆษณาแบบสร้างแรงกระตุ้น การโฆษณาแบบสร้างความภูมิใจ การโฆษณาแบบสร้างความทรงจำ การโฆษณาแบบสร้างแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 การโฆษณารูปแบบการสร้างความเข้าใจมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า

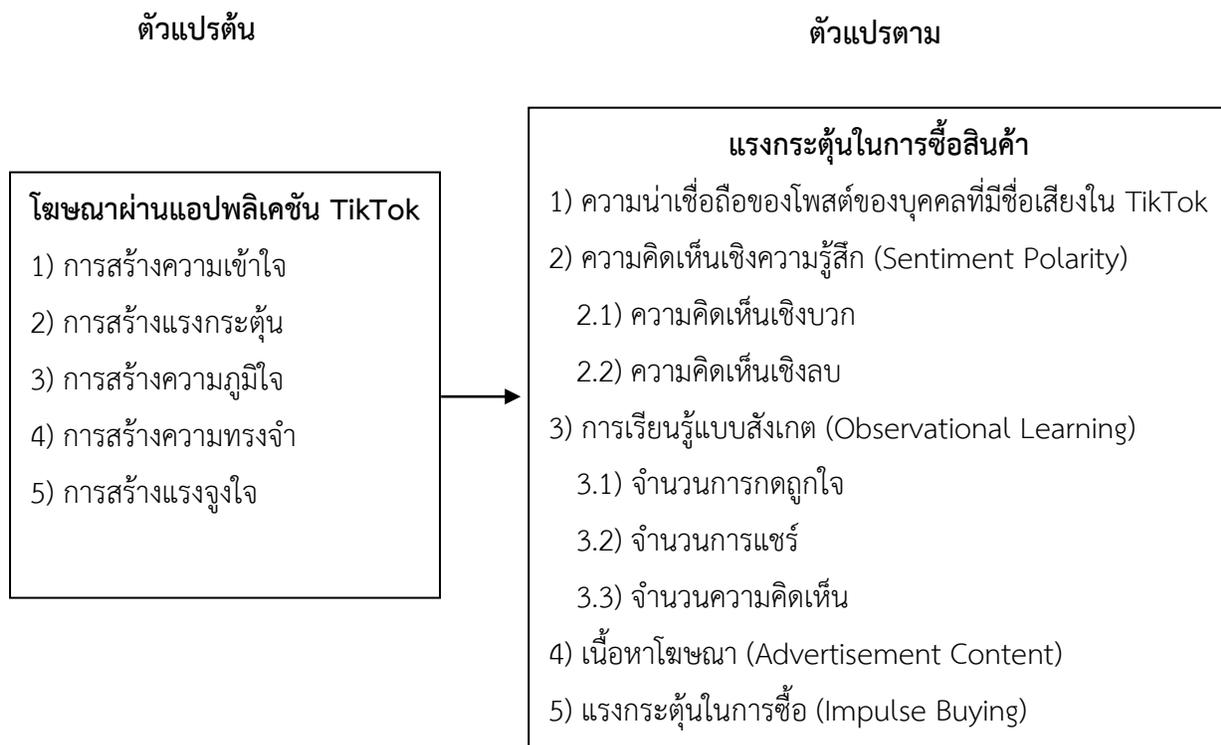
สมมติฐานที่ 1.2 การโฆษณารูปแบบการสร้างแรงกระตุ้นมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 1.3 การโฆษณารูปแบบการสร้างความภูมิใจมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 1.4 การโฆษณารูปแบบการสร้างความทรงจำมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 1.5 การโฆษณารูปแบบการสร้างแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจใช้รูปแบบวิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

## 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่อาศัยในเขตจังหวัดอุดรธานี กรณีไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางโซเชียลมีเดียที่ท่านใช้ประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในด้านการโฆษณาประกอบด้วย

1) โฆษณารูปแบบการสร้างความเข้าใจ จำนวน 6 ข้อ 2) โฆษณารูปแบบการสร้างแรงกระตุ้น จำนวน 5 ข้อ 3) โฆษณารูปแบบการสร้างความภูมิใจ จำนวน 5 ข้อ 4) การโฆษณารูปแบบ การสร้างความทรงจำ จำนวน 5 ข้อ และ 5) การโฆษณารูปแบบการสร้างแรงจูงใจ จำนวน 5 ข้อ รวมเป็นจำนวน 26 ข้อ ดัดแปลงข้อคำถามจาก ตงเหมย ฟาง (2562)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1) ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok จำนวน 3 ข้อ 2) ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก จำนวน 8 ข้อ 3) การเรียนรู้แบบสังเกต จำนวน 6 ข้อ 4) เนื้อหาโฆษณา จำนวน 2 ข้อ และ 5) แรงกระตุ้นในการซื้อ จำนวน 3 ข้อ รวมเป็นจำนวน 22 ข้อ ดัดแปลงข้อคำถามจาก พรรณพิลาศ กุลติลิก (2563)

ซึ่งข้อคำถามส่วนที่ 2 และ 3 นี้ แต่ละคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคำตอบตามวิธีของ Likert (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) มี 5 ระดับ โดยให้เลือกตามระดับความสำคัญของปัจจัยนั้น

### การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok ในจังหวัดอุดรธานี และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

3. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าความสอดคล้อง (IOC: Index of item Objective Congruence) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยแต่ละข้อคำถามที่ยอมรับได้ต้องมีคะแนน

ระหว่าง .66 – 1.00 และ ค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า เท่ากับ .99 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะและนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try out) กับประชากรที่มีคุณลักษณะเหมือนประชากรในการวิจัย จำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการยอมรับพิจารณาค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.97 และเมื่อแยกตามตัวแปรได้ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเท่ากับ 0.96 และ ตัวแปรแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าเท่ากับ 0.95 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.80 ขึ้นไปซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ (Cronbach, 1970)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน กันยายน - ตุลาคม 2565 ซึ่งส่งแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) ให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ด้วยตัวเอง (Self-administered) โดยเก็บข้อมูลผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) Facebook โดยได้รับการตอบกลับ จำนวน 150 ชุด 2) ช่องทาง Line ซึ่งได้รับการตอบกลับ จำนวน 100 ชุด และ 3) แจกแบบสอบถามด้วยการให้ผู้ตอบสแกนผ่าน QR Code จำนวน 150 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจนได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ชุด

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1. ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และช่องทางโซเชียลมีเดียที่ท่านใช้ประจำ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok และแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงความมีอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ที่มีต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้วิธีแบบ Enter

## สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.75 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 ตามลำดับ ด้านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ทํานานใช้ประจำ พบว่า ช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานประจำส่วนใหญ่คือ TikTok คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 94.00, YouTube คิดเป็นร้อยละ 67.00, Instagram คิดเป็นร้อยละ 62.25 และลำดับสุดท้ายคือ Twitter คิดเป็นร้อยละ 25.75

## การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลจากการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อดูความมีอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า ซึ่งแสดงผลการศึกษาตามตารางที่ 1 ดังนี้

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กับแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า

โฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.696	.115		6.029	.000*
การโฆษณารูปแบบการสร้างความเข้าใจ	.690	.039	.667	17.840	.000*
การโฆษณารูปแบบการสร้างแรงกระตุ้น	.607	.034	.665	17.773	.000*
การโฆษณารูปแบบการสร้างความภูมิใจ	.629	.028	.746	22.346	.000*
การโฆษณารูปแบบการสร้างความทรงจำ	.639	.033	.701	19.603	.000*
การโฆษณารูปแบบการสร้างแรงจูงใจ	.675	.024	.815	28.089	.000*
แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า ในภาพรวม	.850	.029	.826	29.236	.000*

R = .854, R<sup>2</sup> = .730, R<sup>2</sup> adjust = .726, SEE = .383, F = 212.81

หมายเหตุ : \*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R<sup>2</sup> หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ, Adjusted R<sup>2</sup> หมายถึง ค่า R<sup>2</sup> ที่ปรับเพื่อให้จำนวนตัวอย่างของประชากรกับจำนวนตัวแปรมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น, F หมายถึง ค่าความแตกต่างการกระจายของข้อมูล และ  $\beta$  หมายถึง ค่าอิทธิพลรวมเส้นทาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า โฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในภาพรวม มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 82.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำ

การทดสอบอิทธิพลของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า เป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่า

- 1) การโฆษณาแบบการสร้างความเข้าใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าน้อยละ 66.7
- 2) การโฆษณาแบบการสร้างแรงกระตุ้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า ร้อยละ 66.5
- 3) การโฆษณาแบบการสร้างความภูมิใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า ร้อยละ 74.6
- 4) การโฆษณาแบบการสร้างความทรงจำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า ร้อยละ 70.1
- 5) การโฆษณาแบบการสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า ร้อยละ 81.5

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H <sub>1.1</sub>	การโฆษณาแบบการสร้างความเข้าใจมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน $\beta = 66.7$
H <sub>1.2</sub>	การโฆษณาแบบการสร้างแรงกระตุ้นมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน $\beta = 66.5$
H <sub>1.3</sub>	การโฆษณาแบบการสร้างความภูมิใจมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน $\beta = 74.6$
H <sub>1.4</sub>	การโฆษณาแบบการสร้างความทรงจำมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน $\beta = 70.1$
H <sub>1.5</sub>	การโฆษณาแบบการสร้างแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน $\beta = 81.5$

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ผลการศึกษาการศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนุช จึงสมานนกุล (2563) ที่ศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์ และปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา ซึ่งส่งผลทางบวกต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า ขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็น ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยหากจำนวนความคิดเห็นมากจะทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าใน

ช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในประเทศไทยลดลง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัย ชี้ให้เห็นที่ผลพบว่า ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลแยกเป็นรายด้านตามองค์ประกอบของการโฆษณา ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า ดังนี้

1.1 ด้านการโฆษณาแบบการสร้างความเข้าใจ ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาแบบการสร้างความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าน้อยละ 66.7

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตงเหมย ฟาง (2562) ที่ศึกษา พบว่า โฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการสร้างความเข้าใจ ด้านการสร้างแรงกระตุ้น ด้านการสร้างความภูมิใจ ด้านการสร้างความทรงจำและ ด้านการสร้างแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล หลิวเจริญ (2559) ที่ศึกษา พบว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าให้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคคือ กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นผลประโยชน์และสิ่งตอบแทนกลยุทธ์เนื้อหาที่ส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กลยุทธ์เนื้อหาที่เสริมสร้างเอกลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค และกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นการสร้างอิทธิพล ซึ่งงานวิจัยนี้ พบว่า การโฆษณาแบบการสร้างความเข้าใจมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

1.2 ด้านการโฆษณาแบบการสร้างแรงกระตุ้น ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาแบบการสร้างแรงกระตุ้นมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า ร้อยละ 66.5

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมมา สตะเวทิน (2563) ที่ศึกษาพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยโฆษณาแบบการสร้างแรงกระตุ้นโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร กกฝ่าย (2558) ที่ศึกษาพบว่า การโฆษณากระตุ้น เร่งเร้าและ เชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้าไปใช้และยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.3 ด้านการโฆษณาแบบการสร้างความภูมิใจ ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาแบบการสร้างความภูมิใจมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า ร้อยละ 74.6 สอดคล้องกับชนนิกันต์ มุกดาแสงสว่าง (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ พบว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จะได้รับประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมกับบุคคลอื่น การได้รับประโยชน์จากคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับความบันเทิงในโฆษณา เช่น การออกกำลังกาย การเต้น การทำอาหาร และการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกพอใจ เชื่อมั่นและภูมิใจ ดังนั้นหากแบรนด์มีการทำโฆษณาแบบเน้นการสร้างความภูมิใจด้วยการทำให้รับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสอดคล้องกับความบันเทิงผ่านแอปพลิเคชัน

TikTok จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับ ชฎารัฐ ขวัญนาถ และ ศรายุทธ อินตะนัย (2566) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพข้อมูล เช่น ความสมบูรณ์ของข้อมูลสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับสุพรรณวดี กลัดทิม (2564) ที่ศึกษาพบว่า แบนด์ที่ทำโฆษณาแบบให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือไลฟ์สไตล์ของเจ้าของแบนด์หรือแม่ค้าออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์ การสร้างตัวตนในด้านความน่าเชื่อถือจนมีชื่อเสียงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากความชื่นชอบและภูมิใจเนื่องจากเห็นว่าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีให้แบนด์ สินค้า และบริการ ทำให้ผู้บริโภคภูมิใจในตัวเองที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

1.4 ด้านการโฆษณารูปแบบการสร้างความทรงจำ ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณารูปแบบการสร้างความทรงจำมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า ร้อยละ 70.1 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความแปลกใหม่และดึงดูดสายตาของท่านทำให้ท่านจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือ โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีเสียงเพลงหรือข้อความประกอบที่ทำให้ท่านจดจำสินค้าได้ง่าย สอดคล้องกับ มัญชุตา กิ่งเนตร (2554) ที่กล่าวว่า การใช้ข้อความโฆษณาที่มีผลต่อการจดจำได้สูง คือ การใช้ภาพต้องเป็นภาพสี ภาพกราฟฟิก ภาพตราสินค้า ภาพถ่าย โฆษณาที่เป็นแบบเคลื่อนไหว เล่าเรื่องราว ก่อให้เกิดการจดจำได้สูง เพราะโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจได้ดี การนำเสนอเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์จึงมีผลก่อให้เกิดการจดจำได้สูงซึ่งโฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นรูปแบบการโฆษณาแบบคลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นทั้งภาพ ข้อความ และคลิปวิดีโอแบบเคลื่อนไหว จึงทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายมากขึ้นนั่นเอง สอดคล้องกับ ตงเหมย ฟาง (2562) ที่ศึกษา พบว่า โฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการสร้างความทรงจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี ซึ่งหากแบนด์สร้างโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในรูปแบบสร้างการมีส่วนร่วมร่วมกันผ่านการมีปฏิสัมพันธ์จากสาวกของแบนด์ได้จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

1.5 ด้านการโฆษณารูปแบบการสร้างแรงจูงใจ ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณารูปแบบการสร้างแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าน้อยละ 81.5 ซึ่งเป็นด้านที่มีอิทธิพลสูงมากที่สุด โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ให้ความบันเทิงและเพลิดเพลินแก่ท่าน ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้า รองลงมาคือ โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับบุคคลอื่น ๆ ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้านั้นซึ่งสอดคล้องกับ ตงเหมย ฟาง (2562) ที่ศึกษาพบว่า การโฆษณาแบบสร้างแรงจูงใจด้วยการโฆษณาที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สินค้าได้รับความนิยม มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ โฆษณามีความบันเทิงและเพลิดเพลิน รวมทั้งมีโปรโมชั่นลดราคา สามารถสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าได้นอกจากนี้ยังสอดคล้อง Fadillah and Kusumawati (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เกิดจากแรงจูงใจจากคอนเทนต์ของการแนะนำ

บอกต่อในเชิงบวกจากผู้ใช้นี้สินค้าจริง แรงจูงใจจากความพอใจ ความเพลิดเพลิน ในการช้อปปิ้ง แรงจูงใจจากคุณค่าในการซื้อสินค้า แรงจูงใจจากคอนเทนต์ในการนำเสนอ สินค้าเป็นที่พูดถึงในวงกว้าง และมีการบอกข้อมูลของสินค้าได้อย่างชัดเจน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

สำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการ หรือแบรนด์ต่างๆ ที่จะเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า ต้องให้ความสำคัญกับ

1) เนื้อหาโฆษณา ควรเป็นคลิปวิดีโอเคลื่อนไหวที่ใส่ความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ อยู่ในกระแสนิยม มีการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยดึงเอาจุดเด่นจากแอปพลิเคชัน TikTok มาช่วย เช่น การสร้างคอนเทนต์วิดีโอพร้อมติดแฮชแท็ก เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์จนกลายเป็นกระแสและเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าด้วย

2) การโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok ต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่นในสิ่งที่ผู้โพสต์ต้องการบอกต่อ หรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ

3) จำนวนการแชร์ ยิ่งเยอะยิ่งดี จะช่วยให้เกิดกระแสเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคซึ่งแอปพลิเคชัน TikTok มีกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) หรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเก่าและใหม่ ได้มากขึ้น

4) ความคิดเห็นเชิงบวก ต้องมีความแปลกใหม่ มีความหลากหลายประเด็น เพื่อดึงดูดให้เกิดการอ่าน มุมมองในการซื้อหรือใช้สินค้า/บริการและนำมาซึ่งความสนใจในสินค้า/บริการได้ เช่น การใช้คำเอกลักษณ์ หรือประโยคที่เกี่ยวกับกระแสในช่วงสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบัน

5) การสร้างแรงจูงใจโดยการทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา เช่น การแบ่งปันข้อมูลเพื่อสร้างรายได้ เช่น การเป็นนายหน้า TikTok เพื่อขายสินค้าสร้างรายได้ผ่านการคิดคอนเทนต์ขายสินค้าที่น่าสนใจ การเข้าร่วมกิจกรรม Duet Challenge กับกลุ่ม Influencer ที่สินค้า/บริการนำมาช่วยสร้างคอนเทนต์เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน และสนุกสนานมากขึ้น ซึ่งการเพิ่ม Influencer ใหม่ ๆ ที่อยู่ในกระแสความนิยม จะช่วยดึงดูดและขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น ประสบการณ์ตราสินค้ากับแคมเปญการตลาดบน TikTok เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายและการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจได้ในอนาคต

2.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและเจาะจงได้ลึกมากขึ้นจึงควรมีการขยายกลุ่มประชากรและพื้นที่ในการสำรวจมากขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ หรือลักษณะแอปพลิเคชันที่คล้ายๆ กันกับ TikTok เพิ่มเติม เพื่อหาจุดเด่นหรือศักยภาพของแอปพลิเคชันและคู่แข่ง และนำไปปรับปรุงพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- ชฎารัฐ ขวัญนาค และ ศรายุทธ อินตะนัย. (2566). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 89-103.
- ชนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล, *วารสารนิทัศน์ ภาษาและการสื่อสาร*, 21(29), 56-71.
- ชัยนันท์ ฉันทวารช. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ไทยแลนด์. (*การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*).
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2563). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(1), 27-38.
- ตงเหมย ฟาง. (2562). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี. (*การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: เอสอาร์พรีนติ้งแมสโปรดักส์.
- ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). องค์ประกอบแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิทัศน์*, 6(2), 35-51.

- มัณฑุตา กิ่งเนตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ศศิธร กกฝ่าย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านสะดวกซื้อของประชากร ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สำนักงานจังหวัดอุดรธานี. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี พ.ศ. 2566-2570. กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565, จาก [http://www.udonthanilocal.go.th/system\\_files/256/d9666fa5dddc3130144d36dcd785c97a.pdf](http://www.udonthanilocal.go.th/system_files/256/d9666fa5dddc3130144d36dcd785c97a.pdf).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *IUB 2022: What's next, Insight and Trend* เจาะลึกไลฟ์สไตล์ คนไทยในวันที่ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>.
- สุพรรณวดี กลัดทิม. (2564). การสร้างแบรนด์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อริสรา ไวยเจริญ. (2557). รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- A.T.M, S., & Kutub, C. U. (2014). Social Media Research and Its Effect on Our Society. *International Journal of Information and Communication Engineering*, 8(6), 2009-2013.
- Beer, C. (2019). *Global web index*. Retrieved from Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media?. Retrieved from <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-socialmedia/>.
- Clement, J. (2020). *TikTok- Statistics & Facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. 3rd ed. New York: Harper & Row.
- Fadillah, F. and Kusumawati, N. (2021). *Factors Affecting Makeup Products Online Impulsive Buying Behavior on TikTok*. Proceeding Books of the 6th ICMEM 2021, West Java: Bandung Indonesia.
- Handayani, R. C., Purwandari, B., Solichah, I., and Prima, P. (2018). *The Impact of Instagram "Call-to-Action" Buttons on Customers' Impulse Buying*. 50 – 56.

- Marketingoops.com. (2564). *แค่สนุกไม่พอ แผนธุรกิจปี 2021 ของ TikTok เน้นการตลาด สร้างอาชีพให้คนได้*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564 ,จาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2021-report-in-jan-by-we-are-social-and-hootsuite/>.
- The 1 Insight. (2564). *ตลาด Prestige beauty บูมหลังโควิด*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000104598>.
- TikTok. 2565. *TikTok เผยข้อมูลตลาดภูมิภาค เจาะลึกภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เปิดทางโอกาสใหม่ให้ธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 31 มิถุนายน 2566, จาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/as-digital-drives-purchase-decisions-tiktok-emerges-as-a-favorite-platform-in-upcountry-with-engagement-solutions-for-brands-at-hand>.