

การเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา
ในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม
Consumer's Exposure, Attitude and Purchase Intention Towards
Short Video Advertising on TikTok Application in the Context of
Beauty Products

วันที่รับบทความ: 3 กรกฎาคม 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 27 กรกฎาคม 2566 / วันที่ตอบรับบทความ: 31 กรกฎาคม 2566

นวียา แดงบุหงา^{3,*} และ ธาตรี ใต้ฟ้าพล⁴
Naweeya Daengbunga and Tatri Taiphapoon

Abstract

The purpose of this research was to study consumer exposure, attitude, and purchase intention towards short video advertising on TikTok application in the context of beauty products as well as to explain the influence of consumer exposure and attitude towards purchase intention of beauty products.

The quantitative research, using survey research method, was conducted via online questionnaires to collect data from 400 respondents who were 18 years and older, living in Bangkok and have seen short video advertising of beauty products on TikTok.

The results showed that: 1) Occupation has impacts on consumer exposure towards short video advertising of beauty products on TikTok. 2) Consumers of different sex and occupation have different levels of attitude towards short video advertising of beauty products on TikTok. 3) Consumers of different sex and occupation have different levels of purchase intention towards beauty products. 4) Factors of exposure and attitude have an influence on purchase intention with statistical significant at the rate of 0.001.

Keywords: TikTok Application, Short Video Advertising, Exposure, Attitude, Purchase Intention

³ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

⁴ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

*Corresponding author; Email address: naweeyadbg@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงเพื่ออธิบายอิทธิพลของการเปิดรับและทักษะคิดของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยเห็นโฆษณาแบบวิดีโอสั้นของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีทักษะคิดต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านการเปิดรับและทักษะคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันติ๊กต็อก โฆษณาแบบวิดีโอสั้น การเปิดรับ ทักษะคิด ความตั้งใจซื้อ

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น (Short Video) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีช่วงความสนใจ (Attention Span) ที่ลดน้อยลง จากเดิมเฉลี่ยอยู่ที่ 12 วินาที แต่ปัจจุบันเหลือเพียง 8.25 วินาทีเท่านั้น (Hayes, 2022) อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการล็อกดาวน์ยังส่งผลทำให้วิดีโอสั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การใช้เวลาอยู่ในที่พักอาศัยมากขึ้น โดยจากรายงานของ Wyzowl (2020) บริษัทผลิตวิดีโอแอนิเมชันระบุว่า เมื่อต้องการศึกษาเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 66 ชอบรับชมเป็นวิดีโอสั้นมากกว่า

ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันรูปแบบวิดีโอสั้น (Short Video Platform) ที่ได้รับความนิยมและมียอดดาวน์โหลดสูงที่สุดทั่วโลก (Pea Tanachote, 2564) เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนต้องการเปิดรับความบันเทิงมากขึ้น ติ๊กต็อก (TikTok) จึงเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้ามาเปิดรับความบันเทิง โดยจากผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ชื่นชอบในเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์และหลากหลายที่หาไม่ได้จากช่องทางอื่น รวมถึงเนื้อหาที่ถูกนำเสนออีกทำให้รู้สึกเข้าถึงได้ง่าย มากไปกว่านั้นผู้ใช้งานกว่าร้อยละ 85 ยังระบุว่า ติ๊กต็อก (TikTok) ทำให้ค้นพบเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงมีอัลกอริทึม (Algorithm) ที่ช่วยคัดสรรเนื้อหาได้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้งานแต่ละคน (TikTok Newsroom, 2565)

ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) ที่อายุเกิน 18 ปีขึ้นไปมากถึง 35.8 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนของประชากรทั้งประเทศกว่าร้อยละ 51.1 มีสัดส่วนผู้ใช้งานที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายกว่าร้อยละ 60.6 (Kemp, 2022) และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 18 - 34 ปี คิดเป็นสัดส่วนของประชากรทั้งประเทศกว่าร้อยละ 50 (The Standard Wealth, 2564) โดยหนึ่งในเนื้อหาที่ได้รับความนิยม คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความงาม ซึ่งมีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 190 จากปี พ.ศ. 2563 (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) โดยแฮชแท็ก (Hashtag) ที่ได้รับความนิยมคือ #รีวิwbิวตี้ และ #คลาสแต่งหน้า (Marketeer, 2564)

ด้วยความนิยมและอัตราการเติบโตที่ก้าวกระโดดส่งผลทำให้ตราสินค้าจำนวนมากหันมาทำการตลาดบนติ๊กต็อก (TikTok) มากขึ้น โดยหนึ่งในนั้นคือ เซโฟร่า (Sephora) ร้านขายผลิตภัณฑ์ความงามมัลติแบรนด์ที่พบว่า การโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok) สามารถสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดสูงกว่าร้อยละ 17.99 และทำให้ยอดการติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มสูงขึ้นถึง 4.13 เท่า รวมถึงยอดขายเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 134 เช่นเดียวกันกับอีทูดี (ETUDE) ที่พบว่า ต้นทุนต่อการคลิกโฆษณา (CPC) ลดลงกว่าร้อยละ 40 ในขณะที่อัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็น (CTR) สูงขึ้นถึงร้อยละ 18 และมีผู้เข้ามาซื้อสินค้าทางช่องทางอีคอมเมิร์ซเพิ่มสูงขึ้นถึง 9 เท่า ดังนั้นติ๊กต็อก (TikTok) จึงถือเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และช่วยสร้างยอดขายให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (TikTok Newsroom, 2564)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันวิดีโอสั้นได้รับความนิยมและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นตราสินค้าจึงควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มคนส่วนมาก รวมถึงในกลุ่มคนที่สนใจเรื่องเฉพาะด้านอย่างเรื่องความงาม

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงาม

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงาม

2.3 เพื่ออธิบายอิทธิพลของการเปิดรับและทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

กิตติมา สุรสนธิ (2547) ได้อธิบายถึงลักษณะทางประชากรแต่ละตัวแปรไว้ดังนี้

1) เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) ส่งผลต่อการแสดงออกทางอารมณ์และพฤติกรรม โดยเพศหญิงมักมีอารมณ์อ่อนไหวและมักเปิดรับข่าวสารประเภทความงาม ขณะที่เพศชายนิยมเปิดรับข่าวหนัก

2) อายุ (Age) เป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา สามารถบ่งชี้ถึงประสบการณ์ วิทยุฒิ และการตีความข่าวสารของบุคคล อีกทั้งยังมีผลต่อการหล่อหลอมความเชื่อและอุดมการณ์

3) ระดับการศึกษา (Education) ส่งผลต่อความคิด ความต้องการ และความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักได้เปรียบในการรับสารและยากต่อการถูกชักจูง (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

4) อาชีพ (Occupation) บ่งชี้ถึงสถานภาพทางสังคม ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร และข่าวสารที่สนใจ โดยอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่ออุดมการณ์ ค่านิยม และความสนใจ (พิชญาวพร ประครองใจ, 2558)

5) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนตลาดและเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้าของบุคคล

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำที่ทำให้บุคคลเท่าทันเหตุการณ์และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้ ยิ่งบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากก็ยิ่งทำให้มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและมีความรู้มาก (Atkin, 1973)

อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมด แต่จะเลือกเปิดรับเพียงแค่ข้อมูลที่ตนคิดว่ามีประโยชน์เท่านั้น โดยศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554 อ้างถึงใน จิราภา เหมาเบญจพล, 2563) ระบุว่า แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเกิดการเปิดรับข่าวสารมาจากองค์ประกอบพื้นฐานของผู้รับสาร 2 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดและสั่งการให้บุคคลเกิดความสนใจหรือเกิดความไม่สนใจต่อสิ่งต่าง ๆ และองค์ประกอบทางด้านสังคม ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม ไปจนถึงลักษณะทางประชากร

นอกจากนี้ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ยังกล่าวถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมักแบ่งปัน (Share) ให้กับผู้อื่น ซึ่งประกอบไปด้วย เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Give) เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (Advise) เนื้อหาที่เป็นการเตือน (Warn) เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง (Entertain) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เนื้อหาที่สร้างความประหลาดใจ (Amaze) และเนื้อหาที่แสดงความเป็นหนึ่งเดียวกันของคนในสังคม (Unite)

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง แรงจูงใจในความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่าง ต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ตราสินค้า บริการ โฆษณา หรือการสื่อสาร ทั้งนี้ทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์โดยตรง การเปิดรับข่าวสาร หรืออาจเกิดจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ อีกทั้งทัศนคดียังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Schiffman & Wisenblit, 2015)

ทั้งนี้ ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้ (Solomon, 2018)

- 1) ด้านความรู้สึก (Affect) คือ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ
- 2) ด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำหรือความตั้งใจที่จะกระทำต่อสินค้าหรือบริการ

- 3) ด้านความคิด (Cognition) คือ ความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ของ Schiffman & Wisenblit (2015) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านสัมพันธ์และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่บุคคลมีทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไปและต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2010)

Solomon (2018) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ความต้องการของตนเอง

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เพื่อประกอบการตัดสินใจ มี 2 วิธีคือการค้นหาข้อมูลภายในจากความทรงจำและการค้นหาข้อมูลภายนอกจากสื่อโฆษณาหรือสื่อบุคคล (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) โดยพิจารณาสินค้าเพียงจำนวน ๑ อย่าง ซึ่งสินค้าที่ได้รับการพิจารณาจะถูกเรียกว่า ชุดของการพิจารณา (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563)

4) การตัดสินใจซื้อ (Product Choice) เมื่อผู้บริโภคได้มาซึ่งตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง จะนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการจัดลำดับความชอบในตราสินค้า จากนั้นจึงสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นและทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

5) ประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) คือ การพิจารณาว่าสินค้านั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของตนเองหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันที่เน้นการทำโฆษณาเพื่อเข้าถึง (Reach) และเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับกลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบไปด้วยโฆษณา 5 ประเภท ดังนี้ (Rainmaker, 2564)

1) Brand Takeover Ads คือ โฆษณาที่แสดงผลแบบเต็มจอทันทีที่ผู้ใช้งานเปิดแอปพลิเคชัน มีความยาว 3 – 5 วินาที แต่ผู้ใช้งานจะเห็นโฆษณานี้เพียงแค่ 1 โฆษณาต่อวันเท่านั้น

2) TopView Ads คือ โฆษณาที่มีความยาว 60 วินาที โดยจะแสดงขึ้นมาในช่วง 3 วินาทีแรก หลังจากแอปพลิเคชันถูกเปิดใช้งาน

3) In-Feed Ads คือ โฆษณาที่มีความยาว 60 วินาที ซึ่งอยู่ปะปนกับวิดีโอบนหน้าฟีดสำหรับคุณ (For You) ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ หรือสร้างวิดีโอโดยใช้เพลงเดียวกับที่ใช้ในโฆษณาได้

4) Branded Hashtag Challenge Ads คือ โฆษณาเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรับรางวัลหรือเป็นการจ่ายค่าโฆษณาสนับสนุนแฮชแท็กให้ขึ้นไปอยู่บนหน้าสำรวจ (Discover)

5) Branded Effects คือ โฆษณาที่นำ AR มาใช้ทำสติ๊กเกอร์ ฟิลเตอร์หรือเอฟเฟกต์เพื่อให้ผู้ใช้งานนำไปใช้ในการสร้างสรรค์วิดีโอของตนเองและได้สัมผัสกับประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Experience)

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ (2561) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเสริมแต่งภายนอกและบำรุงรักษาภายใน เพื่อความสวยงาม แก้ไขจุดบกพร่อง ทำส่วนที่ต้อยอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อให้ผิวพรรณมีสุขภาพดี โดยผลิตภัณฑ์ความงามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่ง (ตงเหมย ฟาง, 2562)

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

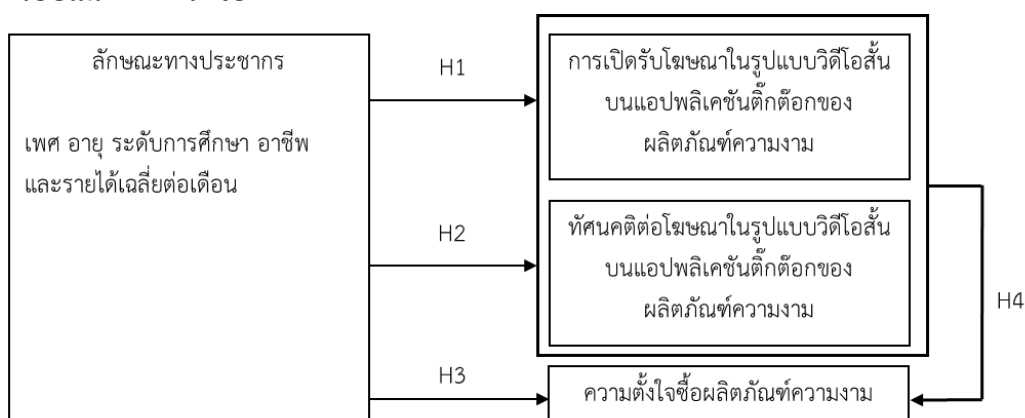
4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

4.4 การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีการวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability

Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนต้องเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงาม อย่างน้อย 1 ประเภทปรากฏบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

5.2 เครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรอง คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงาม คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงาม และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

งานวิจัยนี้มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ซึ่งค่าความเที่ยงของแบบสอบถามมีผลการทดสอบดังนี้

- คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับ มีค่าเท่ากับ 0.864
- คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.889
- คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.897
- ความเที่ยงโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.942

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

6. ผลการวิจัย

6.1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน (ร้อยละ 81) อายุ 18 – 34 ปี จำนวน 343 คน (ร้อยละ 85.75) ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74) เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25)

6.2 การเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับทุกวัน จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.25) และเปิดรับในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.5) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.19 โดยมีการเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

ด้านลักษณะเนื้อหาโฆษณาที่เปิดรับ พบว่า มีการเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านประเภทโฆษณาที่เปิดรับ พบว่า มีการเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีการแสดงผลขึ้นมาทันทีหลังจากเปิดใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) (Brand Takeover Ads) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

นอกจากนี้ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) นั้น พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 ทศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงาม

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับเชิงบวกมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.75 โดยมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อก (TikTok) มีความทันสมัย สอดคล้องกับกระแสนิยมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

ด้านทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่ให้ความบันเทิง พบว่า มีทัศนคติในเชิงบวกต่อเนื้อหาโฆษณาที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับกระแสนิยมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่ให้ประโยชน์ พบว่า มีทัศนคติในเชิงบวกต่อเนื้อหาโฆษณาที่มีการสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย และรวดเร็วมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก พบว่า มีทัศนคติในเชิงบวกต่อเนื้อหาโฆษณาที่ช่วยให้สามารถจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

นอกจากนี้ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามในเชิงบวกกว่าเพศชาย

สำหรับผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) นั้น พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.44 โดยพบว่า มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok) ปริมาณมากขึ้นในอนาคตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

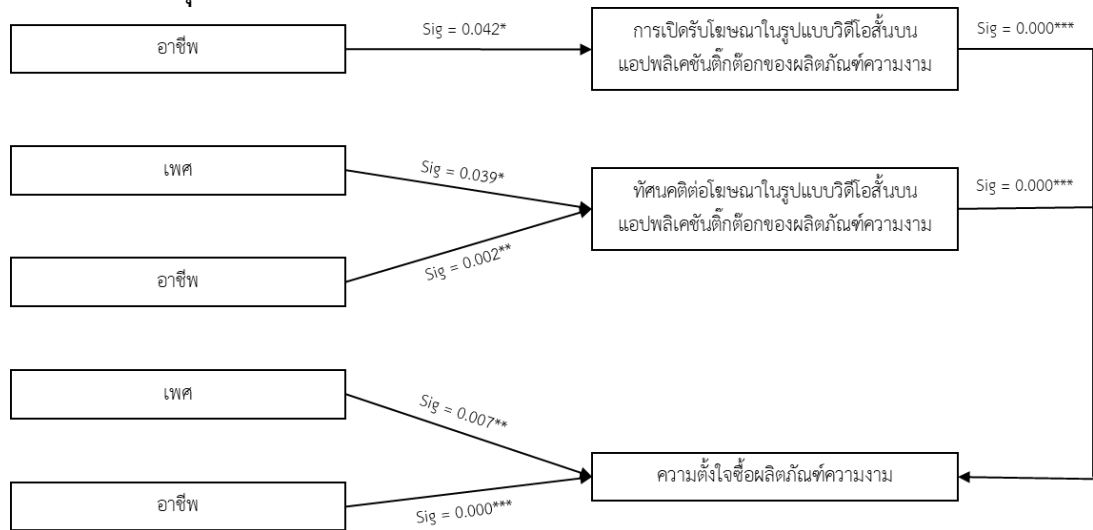
นอกจากนี้ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่าเพศชาย

สำหรับผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) นั้น พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

6.5 การเปิดรับและทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 61 ทั้งนี้ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\text{Beta} = 0.590$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านการเปิดรับ ($\text{Beta} = 0.257$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กรอบแนวคิดสรุปผลการวิจัย



* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดสรุปผลการวิจัย

7. การอภิปรายผล

7.1 ลักษณะทางประชากร

7.1.1 เพศ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติที่ระบุว่า ผู้ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) ในประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ใช้งานที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (Kemp, 2022) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

เพศหญิงมีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากเพศหญิงให้ความสนใจกับเรื่องความสวยงามมากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกันกับด้านความตั้งใจซื้อที่พบว่า เพศหญิงมีความตั้งใจซื้อมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีอารมณ์อ่อนไหว ทำให้ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย (กิตติมา สุรสนธิ, 2547)

จากผลการศึกษายังพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกและเน้นการ

ทำโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก (Rainmaker, 2564) นอกจากนี้ยังอาจเป็นเพราะสังคมปัจจุบันให้การยอมรับความแตกต่างหลากหลายของบุคคลและมีมาตรฐานความงามที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต (ชญาณิสม์ประชิดชัย, 2564) ดังนั้นตราสินค้าจึงมีการปรับกลยุทธ์การโฆษณาให้มีเนื้อหาที่หลากหลายและเข้าถึงทุกเพศมากขึ้น ทำให้ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อก (TikTok) ได้ไม่แตกต่างกัน

7.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 34 ปี สอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติของสัดส่วนผู้ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) ในประเทศไทย (The Standard Wealth, 2564) ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับ ทิศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากความง่ายในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Malik et al. (2017) ที่ระบุว่า ปัจจุบันสมาร์ทโฟนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลทำให้ชีวิตของคนง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาหรือการซื้อสินค้าก็สามารถทำได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหรือเวลาใด เพียงแค่ผู้ใช้งานมีสมาร์ทโฟนและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ปัจจัยอย่างอายุไม่ถือเป็นข้อจำกัดอีกต่อไป นอกจากนี้ไม่ว่าผู้ใช้งานจะมีอายุเท่าใดก็สามารถใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) ได้ อีกทั้งความหลากหลายของเนื้อหาบนติ๊กต็อก (TikTok) ยังทำให้ติ๊กต็อก (TikTok) กลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากคนในหลาย ๆ ช่วงอายุ ทำให้กลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ ช่วงอายุมีการเปิดรับ มีทัศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

7.1.3 ระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับ ทิศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ในระดับสูงก็สามารถใช้งานได้ เนื่องจากติ๊กต็อก (TikTok) มีการออกแบบ UX (User Experience) และ UI (User Interface) ที่ง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งวิดีโอบนติ๊กต็อก (TikTok) มักมีการสื่อสารที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของนวรรตน์ ลัคนากุล (2563) ที่พบว่าติ๊กต็อก (TikTok) มีการใช้งานที่ง่าย สะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานต่อเนื่องเป็นประจำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิ จรุงยุไพศาล (2565) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากจุดเด่นด้านฟังก์ชันในการสร้างสรรค์วิดีโอของติ๊กต็อก (TikTok) ดังนั้นจึงทำให้ไม่ว่าจะมีการศึกษาในระดับใดก็สามารถ

เปิดรับโฆษณาบนตึกต็อก (TikTok) ได้ และแม้ว่าระดับการศึกษาจะส่งผลต่ออรรถนิยาม (ประมะ สตะเวทิน, 2541) แต่โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนตึกต็อก (TikTok) นั้นหลากหลายและครอบคลุมผลิตภัณฑ์ในทุกช่วงราคา จึงอาจทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและรสนิยมของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา ไวยเจริญ (2557) ที่กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าได้ง่ายและสามารถนำข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งเนื้อหาโฆษณายังมีรูปแบบหลากหลาย ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี

7.1.4 อาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตึกต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มคนที่เลิกเรียนและเลิกงานตรงเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ เวลา 16.01 – 22.00 น. ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้มีช่วงเวลาว่างในการเปิดรับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สืบเนื่องจากข้างต้น นอกจากอาชีพจะเป็นสิ่งที่กำหนดช่วงเวลาที่คุณค่าเปิดรับข่าวสารแล้ว อาชีพยังเป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ถึงข่าวสารที่คุณค่าให้ความสนใจได้ (พิชญพร ประครองใจ, 2558) โดยนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามักเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสนใจกับข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ จึงอาจทำให้มีการเปิดรับตึกต็อก (TikTok) ที่เป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ คือ ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ บุคคลรอบตัว ตั้งแต่เพื่อน ครอบครัว ไปจนถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงาน (First Jobber) ทำให้มีแวดวงสังคมหรือมีเพื่อนมากกว่าอาชีพอื่น ๆ จึงอาจส่งผลทำให้ได้รับอิทธิพลทางด้านทัศนคติมาจากคนในแวดวงดังกล่าวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิ จรุงไพศาล (2565) ที่พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันตึกต็อก (TikTok) ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยที่มีการคล้อยตามบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ

ผลการศึกษายังพบว่า ข้าราชการมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาบนตึกต็อก (TikTok) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อาจเนื่องมาจากที่กล่าวไปข้างต้นว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็น

กลุ่มคนที่เลิกงานตรงเวลา จึงอาจทำให้มีเวลาในการเปิดรับโฆษณามากกว่าจนนำไปสู่การเกิดทัศนคติในเชิงบวกมากกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ว่างงาน อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่ว่างงาน จึงทำให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่า

7.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้ไม่ว่าจะมีรายได้เท่าใดก็สามารถใช้งานและเปิดรับโฆษณาของบนติ๊กต็อก (TikTok) ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรณช มนัสกิตติกุล (2562) ที่พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความครอบคลุมของเทคโนโลยีทำให้ทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย

สำหรับด้านทัศนคติและด้านความตั้งใจซื้อนั้น อาจเป็นเพราะโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อก (TikTok) ครอบคลุมสินค้าในทุกช่วงราคา ทำให้สามารถรองรับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ทุกกลุ่มรายได้

7.2 การเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงาม

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการเปิดรับไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแตกต่างกัน

ทั้งนี้จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้ามากที่สุด อาจเนื่องมาจากเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพราะมีการให้ข้อมูล (Advise) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) นอกจากนี้ยังอาจเป็นเพราะโฆษณาที่มีเนื้อหาในลักษณะนี้เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้เรียนรู้และได้ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ ทั้งยังทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน โดยที่ไม่จำเป็นต้องจินตนาการผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานด้วยตนเอง

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะเนื้อหาโฆษณามากกว่าประเภทโฆษณา สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรวิภาณ์ แก้วภักดี (2562)

ที่พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรง ส่งผลทางอ้อม และส่งผลรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

7.3 ทศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงาม

กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามในเชิงบวกมาก ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอาชีพที่ต่างกันมีทศนคติแตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทศนคติไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับกระแสนิยมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนวรรตน์ ลัคนากุล (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภครู้สึกดีและชื่นชอบการใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มีเนื้อหาแปลกใหม่และน่าสนใจ รวมถึงผู้บริโภคยังเกิดการเรียนรู้ในเชิงบวกว่าติ๊กต็อก (TikTok) ไม่ได้เป็นเพียงแค่แอปพลิเคชันสำหรับเต้นหรือร้องเพลงตามกระแสเท่านั้น หากแต่เป็นแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาเนื้อหาให้มีความทันสมัย ซึ่งส่งผลต่อทศนคติในเชิงบวก

7.4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอาชีพที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok) ปริมาณมากขึ้นในอนาคตมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok) สามารถตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างได้ จนทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในปริมาณมากขึ้นในอนาคต (Solomon, 2018) นอกจากนี้อัลกอริทึมของติ๊กต็อก (TikTok) ที่มักเลือกนำเสนอเนื้อหาหรือโฆษณาที่ตรงกับความต้องการและความตั้งใจของกลุ่มตัวอย่างให้ปรากฏขึ้นมาเรื่อย ๆ (Rainmaker, 2563) จนอาจส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้ออยู่แล้ว เกิดความตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้น

7.5 การเปิดรับและทศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับและทศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนั้น สอดคล้องผลการวิจัยของศศิ จรุงไพศาล (2565) ที่พบว่า การดูคลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีส่วนช่วยในการกระตุ้นกลุ่มตัวอย่างให้ซื้อสินค้าที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้วสูงที่สุด

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอัลกอริทึมของติ๊กต็อก (TikTok) ที่มักจะมีการแสดงโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ความงามที่กลุ่มตัวอย่างสนใจให้ปรากฏขึ้นมาเรื่อย ๆ จนอาจส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามนั้น ๆ ได้

นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่พบว่า ทักษะการตัดสินใจซื้อของบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นั้น อาจ เนื่องมาจากการที่องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) พฤติกรรม (Behavior) และความคิด (Cognition) ของผู้บริโภคเป็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและเกิดความรู้สึกดีก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและความเชื่อในเชิงบวกต่อ สินค้าด้วย (Schiffman & Wisenblit, 2015)

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านทักษะการตัดสินใจซื้อของบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านการเปิดรับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของชวานิต เหมประชิดชัย (2564) ที่ พบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติและตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและ สัมพันธ์ในระดับสูง ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผลิตภัณฑ์ความงามในเชิงบวกมาก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมี ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในระดับมากตามไปด้วย

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 การโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของตราสินค้า ควรคำนึงถึงการ ผลิตเนื้อหาโฆษณาให้มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศ

8.1.2 การโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของตราสินค้า ควรคำนึงถึง ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ การเปิดรับ ทักษะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

8.1.3 ตราสินค้าควรทำการตลาดบนช่องทางติ๊กต็อก (TikTok) อย่างต่อเนื่อง โดย เลือกช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok) มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็น และจดจำตราสินค้าได้

8.1.4 ตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้า โฆษณาที่มีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ จากการใช้งานสินค้า และโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือแคมเปญการตลาด เนื่องจาก เนื้อหาโฆษณาเหล่านี้เป็นเนื้อหาโฆษณาที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับมากที่สุด

8.1.5 ตราสินค้าควรผลิตเนื้อหาโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok) ให้มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ และสอดคล้องกับกระแสนิยม ณ เวลานั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิด การเปิดรับและเกิดทัศนคติในเชิงบวก รวมถึงให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้

8.1.6 ตราสินค้าควรเลือกใช้โฆษณาที่มีการแสดงผลขึ้นมาทันทีหลังจากเปิดใช้งาน ตี๊กต็อก (TikTok) (Brand Takeover Ads) เนื่องจากโฆษณาประเภทนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็น สินค้าและตราสินค้ามากกว่าโฆษณาประเภทอื่น ๆ และจะสามารถช่วยสร้างการเข้าถึง (Reach) ให้กับตราสินค้าได้

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีวิจัยอื่น ๆ เช่น การทดลอง การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

8.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม

8.2.3 การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก (TikTok) โดยรวมและแต่ละฟีเจอร์ เช่น ตี๊กต็อกสตอรี่ (TikTok Stories) ตี๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ตี๊กต็อกช็อป (TikTok Shop)

8.2.4 การวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มเติม โดยอาจอ้างอิงจาก เนื้อหาหรือแฮชแท็กที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับบนแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก (TikTok)

8.2.5 การวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคเพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านความผูกพัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จามจุรีโปรดักส์ จำกัด.
- จิราภา เขมาบุญพล. (2563). *การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรม สตอรี่กับความตั้งใจซื้อ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/71257>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. วีพรีน (1991).
- ชญาณิศ เหมประชิดชัย. (2564). *ผลของมาตรฐานความงามและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/80976>
- ชูชัย สมธิไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลึก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).
- ตงเหมย ฟาง. (2562). *การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างซี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4621>
- ธีรณัฐ มนัสติติกุล. (2562). *อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์แบบตะกรุดสายแพชั่น*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69870>
- นวรรตน์ ลัคนากุล. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Library Digital Collections. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:186254
- บดินทร์ เดชาบุรณานนท์. (2561). *รูปแบบและการสื่อความหมายของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพสำหรับงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางสื่อวิทยุกระจายเสียง*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(3), 62–73. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/159611/115381>
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (30 กันยายน 2564). *TikTok เปิดสถิติผู้ใช้ในอาเซียน คิดเป็น 1 ใน 4 ของคนใช้ทั่วโลกกว่า 1,000 ล้านคน*. MGR Online. <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9640000096951>
- พิชญพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีกานต์ แก้วภักดี. (2562). *อิทธิพลของการออกแบบภาพโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/80976>

- มหาวิทยาลัยรังสิต]. Rangsit University Intellectual Repository. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/405>
- ศศิ จรุงไพศาล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17459>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2557). รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. Dhurakij Pundit University Research Development and Innovation. <https://www.dpu.ac.th/dpurdi/research/426>
- AMARINTV. (28 กรกฎาคม 2565). เปิดสถิติ TikTok สุดปัง ที่คู่แข่งต้องหนาว ! ทำรายได้เฟซบุ๊กตลอดครึ่งแรก. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/30219>
- Brand Buffet. (24 มีนาคม 2565). โฆษณาดิจิทัล 2022 โตได้ 9% ‘เฟซบุ๊ก’ ยังรั้งแชมป์ไทยเม็ดเงิน 8,106 ล้านบาท. Brand Buffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/digital-advertising-expected-growth-9-percent-in-2022/>
- Marketeer. (18 สิงหาคม 2564). สรุปข้อมูลตัวเลขสำคัญจาก TikTok. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/229523>
- Pea Tanachote. (14 มิถุนายน 2564). TIKTOK ครองแชมป์แอปที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์ หลังจากพิสูจน์แล้วว่าช่วยธุรกิจเติบโตได้. THE GROWTH MASTER. <https://thegrowthmaster.com/trends/tiktok-hold-position-top-of-the-monthly-app-download>
- Rainmaker. (17 มิถุนายน 2564). ทำความรู้จัก TikTok Ads ทั้ง 5 ประเภท แบบไหนแสดงผลยังงั้น?. <https://www.rainmaker.in.th/5-formats-tiktok-ads/>
- The Standard Wealth. (24 มีนาคม 2564). TikTok พบปี ‘64 คนไทยใช้เวลาบนแพลตฟอร์มสูงขึ้น 71% เตรียมเสริมแกร่ง ‘อีโคซิสเต็ม’ ช่วยผู้ใช้งาน ครีเอเตอร์ แปรนัยโดยยังยืน. THE STANDARD. <https://thestandard.co/tiktok-finds-64-year-thai-people-spend-71-more-time-on-the-platform/>
- TikTok Newsroom. (12 กรกฎาคม 2564). สรุปปรากฏการณ์แบรนด์ดังกับความประสบความสำเร็จของแคมเปญการตลาดบน TikTok. TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/successful-brand-campaigns-on-tiktok>
- TikTok Newsroom. (27 มกราคม 2565). Unlock 2022 with TikTok: เผยข้อมูลอินไซด์ เจาะลึกเทรนด์ Digital Marketing ส่องไฮไลต์โซลูชันการตลาดจาก TikTok ในปี 2022. TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/unlock-2022-with-tiktok>

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. The Free Press.
- Hayes, A. (2023, May 31). *The human attention span [Infographic]*. Wyzowl. <https://www.wyzowl.com/human-attention-span/>

- Kemp, S. (2022, January 26) . *Digital 2022: Global overview report*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Thailand*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2017). Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: A conceptual model. *Procedia Computer Science*, 122(2017) , 106-113. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.348>
- Marketing Charts. (2021, January 10). *4 in 10 Consumers say they're using social media more to discover new products and brands*. Marketing Charts. <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-119385>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Wyzowl. (2020). *The state of video marketing*. <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2020/>