

Chulalongkorn University

Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2022

การเปิดรับ ทักษะคิด และความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

นวิยา แดงขุหงา
คณะนิเทศศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

Recommended Citation

แดงขุหงา, นวิยา, "การเปิดรับ ทักษะคิด และความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม" (2022). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 6330.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6330>

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การเปิดรับ ทักษะคติ และความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบน
แอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER’S EXPOSURE, ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS
SHORT VIDEO ADVERTISING ON TIKTOK APPLICATION IN THE CONTEXT OF
BEAUTY PRODUCTS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับ ทักษะคิด และความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อ โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของ ผลิตภัณฑ์ความงาม
โดย	น.ส.นวิยา แดงบุหงา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ธาดรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธาดรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

นวิยา แดงบุหงา : การเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม. (CONSUMER'S EXPOSURE, ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDSSHORT VIDEO ADVERTISING ON TIKTOK APPLICATION IN THE CONTEXT OFBEAUTY PRODUCTS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ธาดรี ใต้ฟ้าพูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงเพื่ออธิบายอิทธิพลของการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยเห็นโฆษณาแบบวิดีโอสั้นของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อก จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านการเปิดรับและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480026028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

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

Naweeya Daengbunga : CONSUMER'S EXPOSURE, ATTITUDE AND
PURCHASE INTENTION TOWARDSSHORT VIDEO ADVERTISING ON TIKTOK
APPLICATION IN THE CONTEXT OFBEAUTY PRODUCTS. Advisor: Assoc. Prof.
TATRI TAIPHAPOON, Ph.D.

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.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ต้องขอขอบคุณ รศ.ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงขอขอบคุณ ผศ.ดร. อธิดา จงกลรัตนภรณ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำ รวมถึงเสนอแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวทุกคน ที่คอยรับฟัง ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการเรียนปริญญาโทและการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ กลุ่ม Dream Team และเพื่อน ๆ ชาว ICM ที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้ชีวิตการเรียนปริญญาโทผ่านไปได้ด้วยดี ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อน ๆ สมัยประถม สมัยมัธยม และสมัยปริญญาตรีทุกคน ที่พร้อมให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ช่วยเผยแพร่แบบสอบถามและผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นวียา แดงบุหงา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาการวิจัย.....	12
วัตถุประสงค์การวิจัย	13
ขอบเขตการวิจัย	13
สมมติฐานการวิจัย	13
กรอบแนวคิดการวิจัย	14
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	16
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	18
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	23
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	27
แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตีก๊อ๊ก	30

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้ค่าคะแนน	46
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	51
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการวิจัย.....	77
อภิปรายผลการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะทั่วไป	93
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้เขียน	108

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	51
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	52
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ต่อสัปดาห์ในการเปิดรับ โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม	53
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับโฆษณา ใน รูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม	54
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา ใน รูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม	54
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบ วิดีโอ สั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม	58
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	62
ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศกับการเปิดรับ โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม	63
ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามอายุกับการเปิดรับ โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม	64
ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามระดับการศึกษากับ การเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม	64
ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามอาชีพกับ การเปิดรับ โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม	65

[illegible]

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	75
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณระหว่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม กับการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	75
ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของลักษณะทางประชากร.....	82
ตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	82



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกประจำปี พ.ศ. 2565	1
ภาพที่ 2 จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2565	2
ภาพที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2565	3
ภาพที่ 4 มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาบนสื่อดิจิทัล	4
ภาพที่ 5 พยากรณ์การเติบโตของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	6
ภาพที่ 6 แอปพลิเคชันที่ถูกดาวน์โหลดมากที่สุดในโลก ประจำเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2564	8
ภาพที่ 7 ยอดการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	8
ภาพที่ 8 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทยประจำเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2565	10
ภาพที่ 9 อันดับการเข้าถึงโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกประจำเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2565	10
ภาพที่ 10 แฮชแท็กที่ถูกใช้งานมากที่สุดในระดับโลก ประจำเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2565	12
ภาพที่ 11 แบบจำลองกระบวนการเลือกรับข่าวสาร	20
ภาพที่ 12 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	24
ภาพที่ 13 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	27
ภาพที่ 14 ขั้นตอนระหว่างการแข่งขันทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	29
ภาพที่ 15 โฆษณาแบบ Brand Takeover Ads	31
ภาพที่ 16 โฆษณาแบบ TopView Ads	32
ภาพที่ 17 โฆษณาแบบ In-Feed Ads	33
ภาพที่ 18 โฆษณาแบบ Branded Hashtag Challenge Ads	34
ภาพที่ 19 โฆษณาแบบ Branded Effect Ads	35

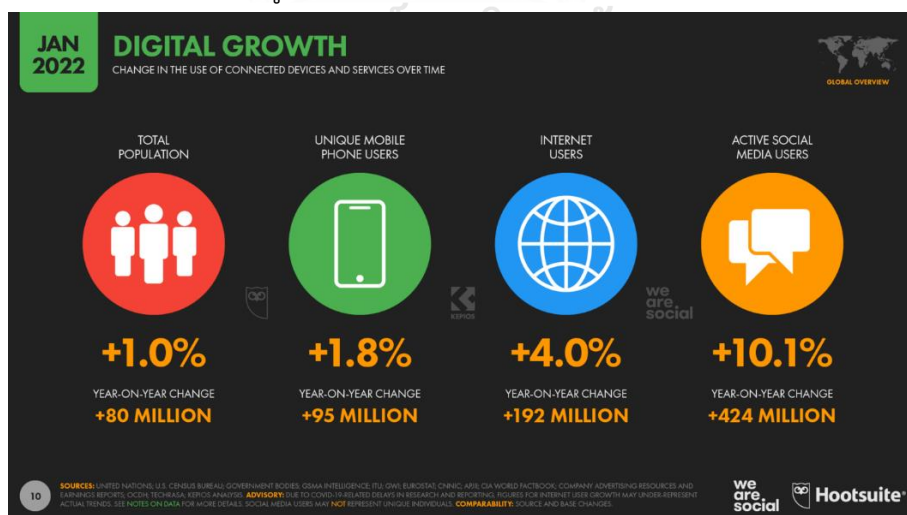
บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Network) ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทั้งยังทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวก็ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึง สามารถใช้งานได้ทุกที่และทุกเวลา ทั้งยังเป็นตัวช่วยสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มากไปกว่านั้นยังสามารถใช้เพื่อติดตามข่าวสารและความบันเทิงได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก จากการรายงานภาพรวมโลกดิจิทัลประจำปีเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2565 ของเว็บไซต์ We Are Social และ Hootsuite พบว่า มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกทั้งสิ้น 4.62 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ของจำนวนประชากรทั่วโลกและอาจมีการเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60 ในช่วงสิ้นสุดปีพ.ศ. 2565 นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกในช่วงปี พ.ศ. 2564 ยังมีอัตราเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10.1 โดยพบว่า มีผู้เริ่มใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รายใหม่เป็นจำนวนมากถึง 424 ล้านคนหรือคิดเป็น 1 ล้านคนต่อวัน (DATAREPORTAL, 2022)

ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกประจำปี พ.ศ. 2565



ที่มา: DATAREPORTAL. (2022). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

สำหรับในประเทศไทย พบว่า จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนมากถึง 56.85 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 81.2 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยในระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง ปี พ.ศ. 2565 นั้น พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 1.9 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.4 โดยมีระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 59 นาทีหรือประมาณ 3 ชั่วโมง ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก รวมถึงคนไทยด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน ซึ่งจากการสำรวจพบว่า สื่อสังคมออนไลน์จากทุกช่องทางการให้บริการที่ได้รับความนิยมและมีการครองตลาด (Market Share) สูงสุด 5 อันดับแรกในประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ดิกต็อก (TikTok) และอินสตาแกรม (Instagram) (DATAREPORTAL, 2022)

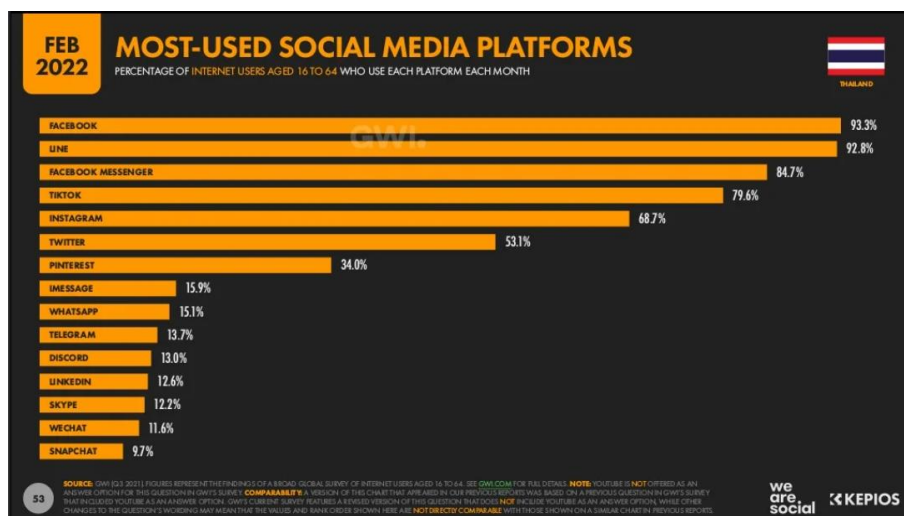
ภาพที่ 2 จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2565



ที่มา: DATAREPORTAL. (2022). *DIGITAL 2022: THAILAND*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

ภาพที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2565



ที่มา: DATAREPORTAL. (2022). *DIGITAL 2022: THAILAND*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

ความนิยมและอัตราการใช้งานจำนวนมากของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทำให้ตราสินค้าต่าง ๆ หันมาทำการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จากผลการสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT พบว่า มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาบนสื่อดิจิทัลมีการเพิ่มขึ้นถึง 10 เท่าตลอดระยะเวลา 10 ปีและมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 27.5 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ที่มีมูลค่าเม็ดเงินอยู่ที่ 2,783 ล้านบาท จนถึงปี พ.ศ. 2564 ที่มีมูลค่าเม็ดเงินมากถึง 24,766 ล้านบาท ถึงแม้ว่าจะเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) จนส่งผลทำให้เม็ดเงินโฆษณาของสื่อเก่ามีการติดลบ แต่โฆษณาบนสื่อดิจิทัลกลับไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2565 เม็ดเงินลงทุนผ่านสื่อดิจิทัลยังสามารถเติบโตได้ถึงร้อยละ 9 ด้วยมูลค่า 27,040 ล้านบาท (Brand Buffet, 2565)

ภาพที่ 4 มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาบนสื่อดิจิทัล



ที่มา: Brand Buffet. (2565). โฆษณาดิจิทัล 2022 โตได้ 9% ‘เฟซบุ๊ก’ ยังรั้งแชมป์โกยเม็ดเงิน 8,106 ล้านบาท. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/digital-advertising-expected-growth-9-percent-in-2022/>

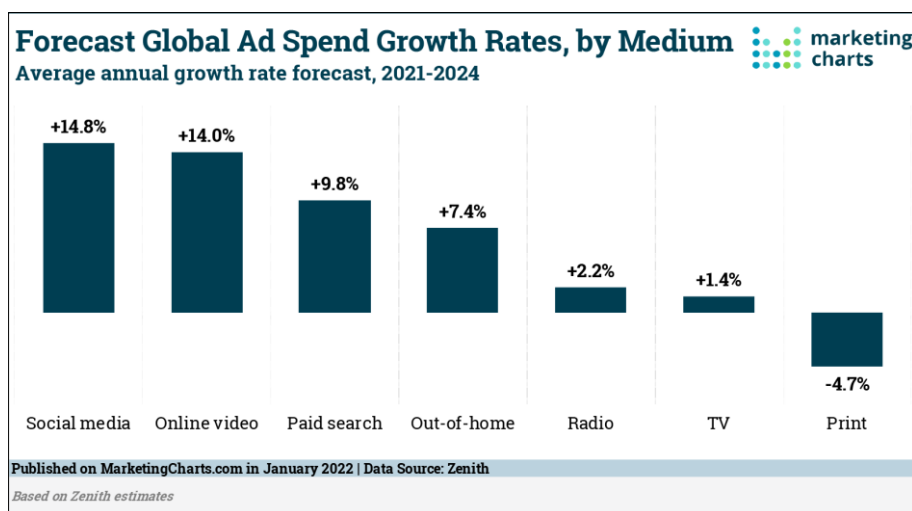
จากมูลค่าเม็ดเงินบนสื่อดิจิทัลที่มีจำนวนสูงขึ้น ส่งผลทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว รวมถึงสามารถนำความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพให้แก่ตราสินค้าได้ สอดคล้องกับรายงานจากเว็บไซต์ Sprout Social ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจำนวน 1 ใน 3 ต่างก็นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่นกัน เนื่องจากเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สามารถสื่อสารและพูดคุยได้ตอบกับตราสินค้าได้ มากไปกว่านั้นผู้บริโภคยังหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้าโดยตรงเพิ่มมากขึ้นด้วย (Marketing Charts, 2021)

นอกจากผู้บริโภคจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อศึกษาข้อมูลและติดต่อสื่อสารกับตราสินค้าแล้ว หนึ่งในเนื้อหา (Content) บนสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสูง คือ เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ โดยผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอมากขึ้น ส่งผลทำให้การรับชมวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือมีอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 100 ในทุก ๆ ปี โดยผลสำรวจในปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีผู้บริโภคมามากถึงร้อยละ 96 ที่รับชมออนไลน์วิดีโอ (Online Video) และคาดว่าในปี พ.ศ. 2565 ผู้บริโภคจะใช้เวลามากถึง 100 นาทีต่อวันเพื่อรับชมออนไลน์วิดีโอ (InVideo, 2022) นอกจากนี้ผู้บริโภคมกกว่าร้อยละ 87 มีความต้องการที่จะรับชมวิดีโอ

จากตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากส่วนใหญ่นิยมศึกษาข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางวิดีโอมากกว่าการศึกษาผ่านหนังสือคู่มือ ดังนั้นตราสินค้าในปัจจุบันจึงมีการนำวิดีโอมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ ร้อยละ 93 ของตราสินค้าได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการโพสต์วิดีโอลงบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงได้รับรายได้จากการโพสต์วิดีโอเพื่อสื่อสารตราสินค้ารวดเร็วกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้ใช้ นอกจากนี้การทดลองตลาดกว่าร้อยละ 97 ยังกล่าวว่า วิดีโอเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจผลิตภัณฑ์และบริการได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ตราสินค้าได้จริง อีกทั้งการผลิตเนื้อหาวิดีโอให้มีความสนุกสนานและน่าติดตามยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ (Perry, 2019) ในขณะเดียวกันข้อมูลจากนิตยสาร Forbes ยังระบุอีกว่า การใช้วิดีโอในการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อความ (Message) ได้มากถึงร้อยละ 95 ต่างจากการอ่านที่จะสามารถจดจำข้อความได้เพียงร้อยละ 10 เท่านั้น (Stafford, 2017)

สำหรับในประเทศไทยนั้น ออนไลน์วิดีโอก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน โดยมีเหตุผลมาจากพฤติกรรมของคนไทยที่ชอบรับชมวิดีโอมากกว่าภาพนิ่ง ซึ่งเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมักเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าเป็นหลัก ส่งผลทำให้ตราสินค้าในประเทศไทยเลือกใช้ออนไลน์วิดีโอในการทำตลาด โดยพบว่า ในปี พ.ศ. 2565 เม็ดเงินโฆษณาผ่านออนไลน์วิดีโอมีมูลค่าอยู่ที่ 2,591 ล้านบาท ถือเป็นอันดับที่ 3 รองจากเฟซบุ๊กและยูทูบ (YouTube) (Brand Buffet, 2565) นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 โอกาสเติบโตของการทำโฆษณาผ่านออนไลน์วิดีโอทั่วโลกสามารถเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 14 (Zenith, 2021) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า วิดีโอได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคและเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้เกิดยอดการเข้าชม (Views) และการมีส่วนร่วม (Engagement) รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในเชิงบวกได้หากเทียบกับเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากวิดีโอมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการดึงดูดความสนใจและการสร้างการจดจำ

ภาพที่ 5 พยากรณ์การเติบโตของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: Marketing Charts. (2021). *4 in 10 Consumers Say They're Using Social Media More to Discover New Products and Brands.*

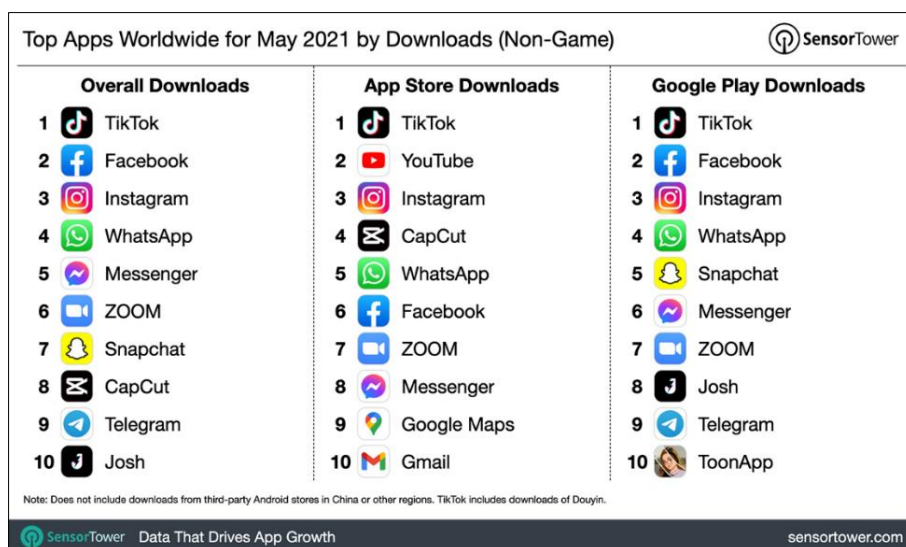
<https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-119385>

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีข้อมูลอยู่บนอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปิดรับเนื้อหาที่ตนเองสนใจและต้องการได้ มากไปกว่านั้นยังทำให้ช่วงความสนใจ (Attention Span) หรือความสนใจที่ผู้บริโภคมีให้กับเนื้อหาต่าง ๆ ลดน้อยลง จากปี พ.ศ. 2543 เฉลี่ยอยู่ที่ 12 วินาที แต่ปัจจุบันกลับเหลือเพียงแค่ 8.25 วินาทีเท่านั้น (Hayes, 2022) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น (Short Video) ได้รับความสนใจและความนิยมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการล็อกดาวน์ (Lockdown) ทั่วโลกยังส่งผลทำให้เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การใช้เวลาอยู่ที่พักอาศัยมากขึ้น โดยจากสถิติพบว่า ปัจจุบันร้อยละ 66 ของโฆษณาในรูปแบบวิดีโอมีความยาวไม่เกิน 30 วินาที ซึ่งเป้าหมายหลักของโฆษณาในรูปแบบนี้จะไม่ใช่อธิบายทุกแง่มุมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากแต่เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม (Colormatics, 2020) นอกจากนี้รายงานของ Wyzowl (2020) บริษัทผลิตวิดีโอแอนิเมชันยังระบุว่าเมื่อต้องการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 66 จะชื่นชอบการรับชมเป็นวิดีโอสั้นมากกว่า ส่งผลทำให้นักการตลาดกว่าร้อยละ 80 หันมาผลิตเนื้อหาการตลาดในรูปแบบวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 3 นาทีมากขึ้น ดังนั้นจึงถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตราสินค้าและนักการตลาดที่จะต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของ

ผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับสื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทางที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

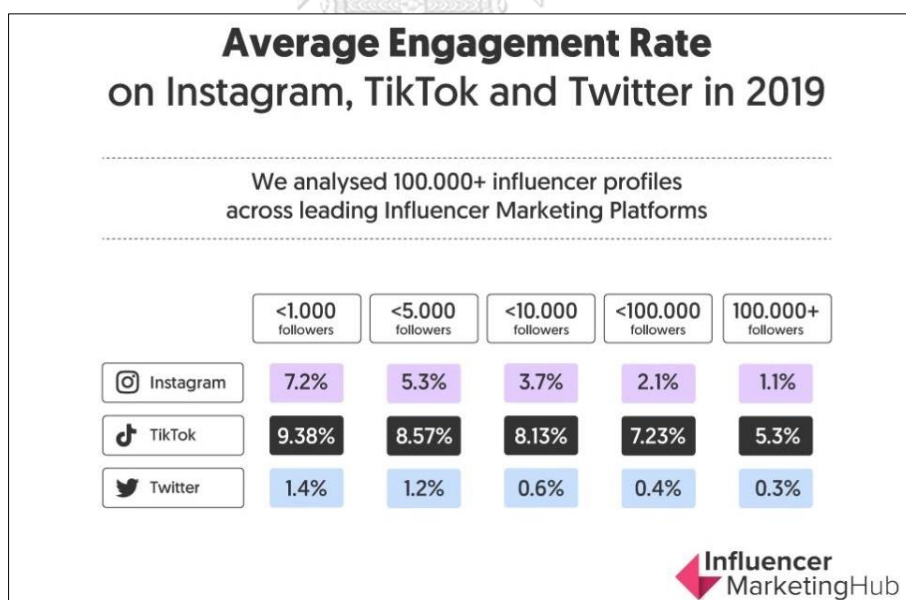
หนึ่งในแอปพลิเคชันที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่ต้องการแสดงความเป็นตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ดิกต็อก (Tiktok) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ให้ผู้ใช้งานสามารถผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นได้ด้วยตนเอง โดยจำกัดความยาวตั้งแต่ 15 – 60 วินาที ไปจนถึง 10 นาที ผู้ใช้งานสามารถออกแบบเนื้อหา ตัดต่อเลือกเอฟเฟกต์ เลือกเพลง ใส่เสียงประกอบ และเผยแพร่บนแอปพลิเคชันได้ทันที จุดเด่นดังกล่าวทำให้ดิกต็อกกลายเป็นแอปพลิเคชันที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในโลก จากผลการสำรวจของ SensorTower บริษัทวิเคราะห์ตลาดแอปพลิเคชันมือถือ ประจำเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2564 พบว่า ดิกต็อกเป็นแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุดทั่วโลก ทั้งในระบบไอโอเอส (iOS) และแอนดรอยด์ (Android) โดยมียอดดาวน์โหลดในเดือนพฤษภาคมเพียงเดือนเดียวกว่า 80 ล้านครั้ง ในขณะที่เฟซบุ๊กซึ่งอยู่ในอันดับที่ 2 มียอดดาวน์โหลดเพียงแค่ 53 ล้านครั้งเท่านั้น (THE GROWTH MASTER, 2564) นอกจากนี้ดิกต็อกยังเป็นช่องทางที่มีฐานผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากถึง 1 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั่วโลก ส่งผลให้ดิกต็อกกลายเป็นแอปพลิเคชันที่มียอดการใช้งาน (Traffic) ในแต่ละวัน รวมถึงยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ไม่ว่าจะเป็นยอดการรับชมวิดีโอจากทั่วโลกที่สูงถึง 1 พันล้านครั้ง ยอดการแสดงความคิดเห็น การกดแบ่งปันและการกดถูกใจที่สูงกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ (Chang-Soon, 2022) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตราสินค้านิยมใช้ดิกต็อกในการผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น ถึงแม้ว่าการใช้ดิกต็อกผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นอาจมีความท้าทายในเรื่องการสื่อสารภายในระยะเวลาที่จำกัด แต่ดิกต็อกก็ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้ชมเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 6 แอปพลิเคชันที่ถูกดาวน์โหลดมากที่สุดในโลก ประจำเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2564



ที่มา: THE GROWTH MASTER. (2564). *TIKTOK ครองแชมป์แอปที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุดในโลก 4 เดือนซ้อน หลังพิสูจน์แล้วว่าช่วยธุรกิจเติบโตได้*. <https://thegrowthmaster.com/trends/tiktok-hold-position-top-of-the-monthly-app-download>

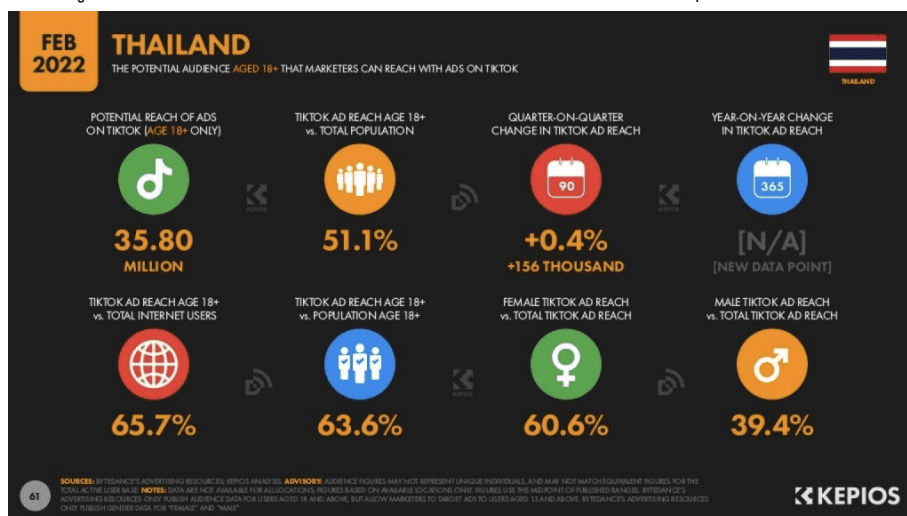
ภาพที่ 7 ยอดการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยของแอปพลิเคชันตีกต็อก (TikTok)



ที่มา: THE GROWTH MASTER. (ม.ป.ป.). 5 เหตุผลที่นักการตลาดอย่างคุณ ต้องเริ่มสนใจแพลตฟอร์มสุดฮิต ที่ชื่อว่า “TikTok”. <https://thegrowthmaster.com/blog/tiktok-for-marketer>

จากการรายงานภาพรวมโลกดิจิทัลประจำเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2565 ของเว็บไซต์ We Are Social และ Hootsuite พบว่า ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานติ๊กต็อกที่อายุเกิน 18 ปี ขึ้นไปมากถึง 35.8 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนของประชากรทั้งประเทศกว่าร้อยละ 51.1 ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ไตรมาสที่ผ่านมาร้อยละ 0.4 หรือคิดเป็นจำนวน 156,000 คน โดยประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 8 ของประเทศที่ผู้ใช้งานอายุ 18 ปีขึ้นไปสามารถเข้าถึงโฆษณาบนติ๊กต็อกจำนวนมากถึง 35.8 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.3 นอกจากนี้ยังพบว่ามียอดผู้ใช้งานที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายกว่า ร้อยละ 60.6 (DATA REPORTAL, 2022) และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งคิดเป็น สัดส่วนของประชากรทั้งประเทศกว่าร้อยละ 50 (The Standard Wealth, 2564) จากที่กล่าวไป ข้างต้นจะเห็นได้ว่าติ๊กต็อกเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย โดยในประเทศไทยนั้นติ๊กต็อกถือเป็นแอปพลิเคชันที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดกว่าร้อยละ 654 และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 26 ใน ปี พ.ศ. 2565 (THE STANDARD, 2565) โดยหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ติ๊กต็อกกลายมาเป็นผู้นำของแอปพลิเคชันที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมานั้นมาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ผู้คน ต้องการเปิดรับเนื้อหาความบันเทิงมากขึ้น ดังนั้นติ๊กต็อกจึงเป็นเสมือนพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้า มาเปิดรับความบันเทิงและความสุขในชีวิตประจำวัน โดยจากผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ ชื่นชอบในเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์และหลากหลายที่หาไม่ได้จากช่องทางอื่น นอกจากนี้วิดีโอสั้นที่ ถูกนำเสนอยังเป็นเรื่องราวจริง ๆ ทำให้รู้สึกเข้าถึงและจับต้องได้ง่าย มากไปกว่านั้นผู้ใช้งานกว่า ร้อยละ 85 ยังระบุว่า ติ๊กต็อกทำให้ค้นพบเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงมีอัลกอริทึม (Algorithm) ที่ช่วยคัดสรรเนื้อหาได้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้งานแต่ละคนโดยเฉพาะ ทำให้ผู้ใช้งานมีความสุขและ สบายใจมากขึ้นหลังจากเปิดรับเนื้อหาบนติ๊กต็อก (TikTok, 2565)

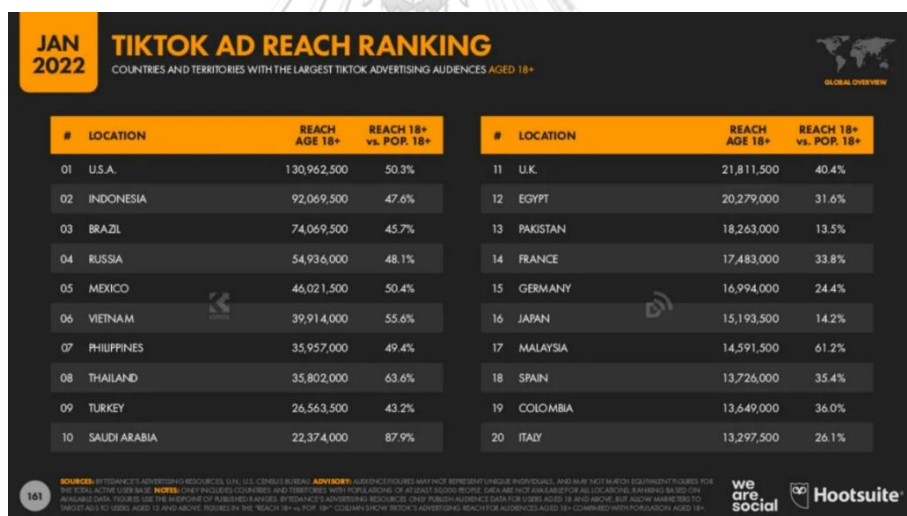
ภาพที่ 8 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทยประจำเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2565



ที่มา: DATAREPORTAL. (2022). DIGITAL 2022: THAILAND.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

ภาพที่ 9 อันดับการเข้าถึงโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกประจำเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2565



ที่มา: DATAREPORTAL. (2022). DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

อัตราการเติบโตที่ก้าวกระโดดและความนิยมดังกล่าวส่งผลทำให้ตราสินค้าจำนวนมากหันมาทำการตลาดบนดิกด็อกมากขึ้น โดยจากการศึกษาข้อมูลพบว่า หนึ่งในเนื้อหาที่ได้รับความนิยมและได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความงาม ซึ่งมีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 190 จากปี พ.ศ. 2563 (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) นอกจากนี้ยังพบว่า แฮชแท็ก (Hashtag) ที่ถูกใช้งานมากที่สุดในระดับโลกอันดับที่ 21 คือ #MAKEUP (DATAREPORTAL, 2022) ในขณะที่ประเทศไทยแฮชแท็ก #รีวิวบิวตี้ #คลาสแต่งหน้า ก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน (Marketeer, 2564) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ความงามถูกรวบรวมอยู่ในบทความ “ปรากฏการณ์แบรนด์ดังกับความสำเร็จของแคมเปญการตลาดบนดิกด็อก” บนเว็บไซต์ดิกด็อก ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวประกอบไปด้วยตราสินค้าชื่อดัง 2 ตราสินค้า ได้แก่ เซโฟร่า (Sephora) ร้านขายผลิตภัณฑ์ความงามมัลติแบรนด์ที่มีการใช้โฆษณาบนดิกด็อกเพื่อสร้างยอดขายการติดตั้งแอปพลิเคชันของตนเอง ผ่านการสร้างโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นเล่าเรื่องราวการมองหาของขวัญในช่วงเทศกาล ซึ่งการโฆษณาดังกล่าวสามารถสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดสูงกว่าร้อยละ 17.99 และส่งผลทำให้ยอดขายการติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มสูงขึ้นถึง 4.13 เท่า รวมถึงมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 134 ในขณะเดียวกันอีทูดี (ETUDE) ร้านผลิตภัณฑ์ความงามชั้นนำสัญชาติเกาหลีก็มีการใช้โฆษณาบนดิกด็อกเพื่อช่วยในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ความงามใหม่ให้เป็นที่รับรู้และกระตุ้นยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการโฆษณา คือ ดันทุ่นต่อการคลิกโฆษณา (CPC) ที่ลดลงกว่าร้อยละ 40 ในขณะที่อัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็น (CTR) สูงขึ้นถึงร้อยละ 18 และยังพบว่า มีผู้เข้ามาซื้อสินค้าทางช่องทางอีคอมเมิร์ซเพิ่มสูงขึ้นถึง 9 เท่า ความสำเร็จดังกล่าวทำให้ดิกด็อกกลายมาเป็นแอปพลิเคชันที่ตราสินค้าทั้งในระดับประเทศและระดับโลกต่างเลือกใช้ เนื่องจากสามารถช่วยสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมและสร้างยอดขายให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (TikTok, 2564) สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ เอ็ตต้า (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่มีการรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2562 ในหมวดอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ ไม่รวมการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ที่พบว่า เครื่องสำอางและอาหารเสริมมีมูลค่ามากเป็นอันดับที่ 2 รองจากธุรกิจห้างสรรพสินค้า โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 1.54 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1.45 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ภาพที่ 10 แฮชแท็กที่ถูกใช้งานมากที่สุดในระดับโลก ประจำเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2565

JAN 2022 MOST-USED TIKTOK HASHTAGS				HASHTAGS THAT HAVE BEEN USED IN THE GREATEST NUMBER OF TIKTOK POSTS (ALL TIME)				GLOBAL OVERVIEW			
#	HASHTAG	POST VIEWS		#	HASHTAG	POST VIEWS		#	HASHTAG	POST VIEWS	
01	#FYP	18,571,100,000,000		11	#LIKE	370,800,000,000		21	#MAKEUP	208,600,000,000	
02	#VIRAL	6,363,700,000,000		12	#DANCE	355,200,000,000		22	#CUTE	205,700,000,000	
03	#TIKTOK	2,482,000,000,000		13	#MEME	350,100,000,000		23	#DOG	205,200,000,000	
04	#DUET	2,418,200,000,000		14	#FOOTBALL	304,500,000,000		24	#GAMING	200,600,000,000	
05	#TRENDING	1,670,400,000,000		15	#EXPLORE	245,500,000,000		25	#CHALLENGE	174,900,000,000	
06	#FUNNY	1,511,600,000,000		16	#ART	239,600,000,000		26	#MUSIC	170,400,000,000	
07	#COMEDY	1,243,100,000,000		17	#GREENSCREENVIDEO	237,700,000,000		27	#MEXICO	161,900,000,000	
08	#HUMOR	684,400,000,000		18	#FOOD	234,300,000,000		28	#VIDEO	140,000,000,000	
09	#LOVE	611,500,000,000		19	#LEARNONTIKTOK	228,400,000,000		29	#STORYTIME	139,300,000,000	
10	#STITCH	570,100,000,000		20	#PRANK	224,000,000,000		30	#CAT	136,600,000,000	

ที่มา: DATAREPORTAL. (2022). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นได้รับความนิยมและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ตราสินค้าจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคซึ่งแอปพลิเคชันติ๊กต็อกถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มคนส่วนมาก รวมถึงในกลุ่มคนที่สนใจเรื่องเฉพาะด้านอย่างเรื่องความงามที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศไทย ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการเปิดรับ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

ปัญหาการวิจัย

1. การเปิดรับ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับและทักษะคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม
3. เพื่ออธิบายอิทธิพลของการเปิดรับและทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อก ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

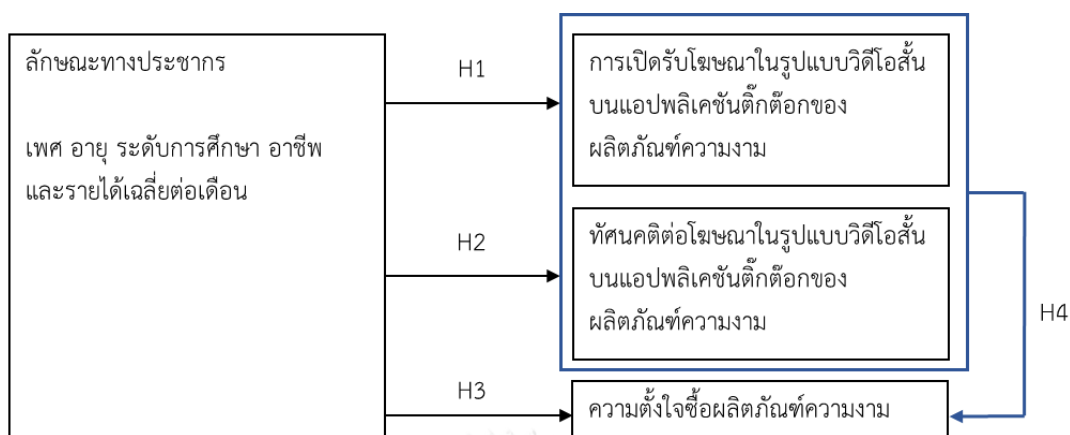
ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดและได้มีการกำหนดการเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2566 สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเห็นโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นของผลิตภัณฑ์ความงามปรากฏบนแอปพลิเคชันตีกต็อกในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทักษะคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน
4. การเปิดรับและทักษะคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันและเป็นตัวบ่งชี้เฉพาะตัวของบุคคลนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปิดรับ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเห็น การดู หรือการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม ไม่ว่าจะเป็นความถี่ต่อสัปดาห์ในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ พฤติกรรมการเปิดรับ และประเภทโฆษณาที่เปิดรับ

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคล ทั้งในเชิงบวก เชิงลบ หรือเฉย ๆ ที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้งในด้านเนื้อหาโฆษณาที่ให้ ความบันเทิง เนื้อหาโฆษณาที่ให้ประโยชน์ และเนื้อหาโฆษณาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ระดับความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของบุคคล หลังจากที่ได้ทำการรับชมโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม โดยวัดจากการซื้อซ้ำ การซื้อปริมาณมากขึ้น และการแนะนำสินค้าแก่คนรอบตัว

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่จำกัดความยาวตั้งแต่ 15 – 60 วินาที ไปจนถึง 10 นาที โดยผู้ใช้งานสามารถออกแบบเนื้อหา ตัดต่อ เลือกเอฟเฟกต์ เลือกเพลง ใส่เสียงประกอบและทำการเผยแพร่บนแอปพลิเคชันได้ทันที

โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้น หมายถึง โฆษณานบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Ads) ที่มีความยาวไม่เกิน 60 วินาที แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) Brand Takeover Ads หมายถึง โฆษณาที่จะแสดงผลแบบเต็มจอทันทีที่แอปพลิเคชันถูกเปิดใช้งาน โดยโฆษณาประเภทนี้จะมีเพียงแค่ 1 โฆษณาต่อวันเท่านั้น

2) TopView Ads หมายถึง โฆษณาแบบเต็มจอที่จะแสดงผลขึ้นมาในช่วง 3 วินาทีแรกหลังจากแอปพลิเคชันถูกเปิดใช้งาน

3) In-Feed Ads หมายถึง โฆษณابนหน้าฟีดสำหรับคุณ (For You) โดยผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็น กดแบ่งปัน กดถูกใจ กดติดตาม หรือกดถ่ายวิดีโอโดยใช้เพลงเดียวกันกับเพลงที่ใช้ในโฆษณาได้

4) Branded Hashtag Challenge Ads หมายถึง โฆษณาในลักษณะการจัดทำแคมเปญโดยอาจเป็นการเชิญชวนให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรับรางวัลหรืออาจเป็นการจ่ายค่าโฆษณาสนับสนุนแฮชแท็กเพื่อให้แฮชแท็กนั้นขึ้นไปอยู่อันดับแรกบนหน้าสำรวจ (Discover)

5) Branded Effects หมายถึง โฆษณาที่นำ AR เข้ามาใช้ในการทำสติ๊กเกอร์ ฟิลเตอร์หรือเอฟเฟกต์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกนำไปใช้ในการสร้างสรรค์วิดีโอของตนเอง

พฤติกรรม的开ป้ดรับ หมายถึง การตั้งใจรับชมโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติดต้อกของผลิตภัณฑ์ความงามจนจบ การรับชมโฆษณาที่อธิบายถึงส่วนประกอบหรือสรรพคุณสินค้าโฆษณาที่บอกเล่าประสบการณ์การใช้งาน โฆษณาที่แสดงให้เห้นถึงผลลัพธ์จากการใช้งาน โฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือแคมเปญการตลาด รวมถึงการกดถูกใจ กดแบ่งปัน แสดงความคิดเห็น หรือกดเข้าไปดูร้านค้าหลังจากรับชมโฆษณา

ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทำมาความสะอาด ทำให้เกิดความสวยงาม หรือการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ เช่น ยาสีฟัน สบู่ ครีมบำรุงผิว ซีรั่มบำรุงผม มาสก์ แป้ง บลัชออน ลิปสติก ยาทาเล็บ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำความเข้าใจการเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติดต้อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

2. เพื่อเป็นแนวทางให้ตราสินค้าสามารถนำข้อค้นพบที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชันติดต้อกให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

3. เพื่อเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชันติดต้อกของผลิตภัณฑ์ความงามให้แก่ผู้สนใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากหนังสือเอกสารวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
6. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะที่แตกต่างต่างกันของผู้รับสารไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม หรือที่เรียกโดยรวมว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร เนื่องจากความแตกต่างทางลักษณะประชากรนั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ความคิด ความสนใจ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป โดยกิติมา สุรสนธิ (2547) ได้อธิบายถึงรายละเอียดของลักษณะทางประชากรแต่ละตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. เพศ (Sex)

เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) ถือเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาตั้งแต่กำเนิด ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อบทบาทหน้าที่ การแสดงออกทางอารมณ์ รวมถึงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้คุณลักษณะของเพศหญิง คือ มักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว ส่งผลทำให้ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมักจะเป็นเพศที่มีใจคอหนักแน่น ชอบพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ด้วยหลักเหตุและผล จึงทำให้ถูกชักจูงได้ยากกว่าเพศหญิง ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวทำให้เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน โดยเพศหญิงมักให้ความสนใจกับการเปิดรับข่าวสารประเภทความสวยความงามและความบันเทิงเป็นหลัก ในขณะที่เพศชายมักนิยมเปิดรับข่าวหนัก (Hard News) และข่าวสารประเภทความท้าทายหรือผจญภัยมากกว่า

2. อายุ (Age)

อายุเป็นลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาและเป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ถึงประสบการณ์ วิทยุติ รวมถึงความสามารถในการรับรู้ ตีความ และทำความเข้าใจเนื้อหาข่าวสารของบุคคลแต่ละบุคคลได้ นอกจากนี้อายุนั้นยังมีผลต่อการหล่อหลอมความเชื่อและอุดมการณ์ด้วย โดยคุณลักษณะของผู้ที่มีอายุน้อย คือ มักจะเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดีส่งผลทำให้ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ที่มีอายุมากที่มักจะมองโลกในแง่ร้ายหรือมีความหวาดระแวงในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า ส่วนในด้านการเปิดรับข่าวสารนั้น พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยจะนิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิง ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากจะนิยมเปิดรับข่าวหนักเป็นหลัก

กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า โดยทั่วไปแล้วปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะมีความสัมพันธ์กับช่วงชีวิตหรือช่วงวัยที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในแต่ละวัยแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลจะเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ กิจกรรมที่ทำหรือบุคคลแวดล้อม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กอายุน้อยมักใช้สื่อในบ้านเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้านเพื่อประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลัก

3. ระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม รวมถึงความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีความได้เปรียบในการรับสาร เนื่องจากความรู้ที่มีมากกว่าจะส่งผลทำให้สามารถรับสารและเข้าใจสารได้ดีกว่า รวมถึงทำให้เป็นบุคคลที่ยากต่อการถูกชักจูง เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงจะไม่เชื่อเรื่องได้ง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานสนับสนุนเพียงพอ อย่างไรก็ตามนอกจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารแล้ว ยุคสมัยที่ศึกษา ระบบการศึกษา รวมถึงสาขาวิชาที่แตกต่างกันก็ยังส่งผลต่อความสามารถในการเลือกรับข่าวสารของบุคคลด้วย (ปรมะสตะเวทิน, 2541)

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ไปจนถึงภูมิหลังของครอบครัวล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารทั้งสิ้น อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดเนื้อหาสื่อที่บุคคลเปิดรับ ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวนั้นมักมีความสอดคล้องกับอาชีพ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงกลุ่มที่บุคคลนั้น ๆ สังกัดอยู่ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเพียง 2 ตัวแปรที่มีความสำคัญและแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล ทักษะคติของบุคคล และการตัดสินใจซื้อของบุคคล ซึ่งได้แก่

อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในลักษณะทางประชากรที่สามารถบ่งชี้สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ช่วงเวลาที่บุคคลเปิดรับข่าวสารไปจนถึงข่าวสารที่บุคคลให้ความสนใจ โดยอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลทำให้บุคคลมีแนวคิดอุดมการณ์ ค่านิยม รวมถึงความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่อยู่ในวงการแพทย์จะให้ความสนใจกับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ ในขณะที่ผู้ที่อยู่ในวงการเกษตรกรรมจะให้ความสนใจกับการเกษตรเป็นหลัก (พิชญพร ประครองใจ, 2558)

รายได้ (Income) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญของลักษณะทางประชากรที่เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล ดังนั้นรายได้จึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดความคิด ความต้องการ พฤติกรรมของบุคคล รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงมักมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ (ประมะสตะเวทิน, 2541)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากร คือ ลักษณะหรือคุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่เป็นเสมือนเครื่องบ่งชี้เฉพาะตัวของบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีความคิด ความต้องการ หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

หลังจากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกนำตัวแปรทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรลักษณะทางประชากรมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลทำให้พฤติกรรมเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

Atkin (1973) ได้ให้ความหมายของคำว่าเปิดรับข่าวสารไว้ว่า เป็นการกระทำที่ทำให้บุคคลมีความทันสมัย เท่าทันต่อเหตุการณ์ และทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ยิ่งบุคคลมีการเปิดรับสารมากก็จะยิ่งทำให้บุคคลนั้นมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและมีความรู้มากกว่าบุคคลที่มีการเปิดรับสารน้อย

Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยแบ่งตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลจะทำการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้ตนเองมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ โดยบุคคลจะให้ความสำคัญหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากเป็นพิเศษ หากข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองสนใจ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่บุคคลทำการเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความบันเทิง เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถนัดในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น ยิ่งบุคคลมีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใดก็จะยิ่งทำให้บุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเท่าทันต่อเหตุการณ์มากขึ้นเท่านั้น อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ

องค์ประกอบของการเปิดรับข่าวสาร

เมื่อบุคคลเกิดความสนใจและต้องการทราบข้อมูลข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ย่อมส่งผลให้เกิดความต้องการในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมด แต่จะเลือกเปิดรับเพียงแค่ข้อมูลที่ตนคิดว่ามีประโยชน์เท่านั้น โดยศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554 อ้างถึงใน จิราภา เขมาเบญจพล, 2563) ระบุว่า แรงผลักดันส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดการเลือกรับข่าวสารมาจากองค์ประกอบพื้นฐานของผู้รับสาร 2 ด้าน ได้แก่

1. **องค์ประกอบทางด้านจิตใจ** คือ องค์ประกอบสำคัญในการกำหนดและสั่งการให้บุคคลเกิดความสนใจหรือเกิดความไม่สนใจต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ หรือความชื่นชอบของตนเอง

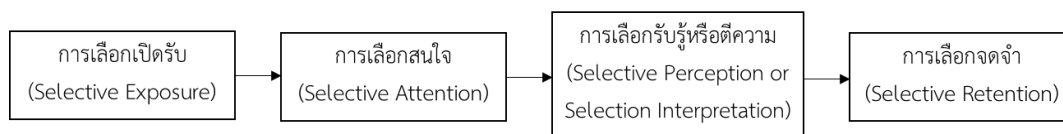
2. **องค์ประกอบทางด้านสังคม** คือ องค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน วัฒนธรรม ไปจนถึงลักษณะทางประชากร

จากองค์ประกอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับข่าวสารนั้น อาจไม่ได้เป็นผลมาจากตัวบุคคลเพียงอย่างเดียว แม้ว่าองค์ประกอบทางด้านจิตใจจะเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล แต่สภาพแวดล้อมรอบตัวบุคคลก็ถือเป็นองค์ประกอบที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารถือเป็นขั้นตอนแรกในการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจและเลือกในสิ่งที่ตนเองต้องการ โดย Klapper (1960) กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีการเปิดรับสารผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสาร อันประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 11 แบบจำลองกระบวนการเลือกรับข่าวสาร



ที่มา: Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. The Free Press.

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ ขั้นตอนที่บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งออนไลน์ โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์หรือวิทยุ เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของตนเอง รวมถึงข่าวสารดังกล่าวจะต้องตอบวัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการของตนเองได้ นอกจากนี้ความรู้หรือประสบการณ์ในอดีตยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลทำให้การรับรู้และการตีความข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ ขั้นตอนที่บุคคลจะเลือกให้ความสนใจและเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือช่องทางใดช่องทางหนึ่ง โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตรงกับทัศนคติหรือความเชื่อพื้นฐานของตนเอง ในขณะเดียวกันก็มักที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดและความเข้าใจของตนเอง

3. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception) คือ ขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องกันเนื่องจากการรับรู้ คือ กระบวนการตีความหมาย ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการตีความหมายของสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น ซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดการบิดเบือนข่าวสารนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับความคิดและความเชื่อของตนเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ ขั้นตอนที่บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่สอดคล้องหรือตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของตนเอง ในขณะเดียวกันก็เลือกที่จะไม่สนใจข่าวสารที่ไม่ตรงหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง อย่างไรก็ตามข่าวสารที่บุคคลเลือกที่จะจดจำนั้น มักเป็นข่าวสารที่สนับสนุนความคิด ความเชื่อ ทัศนคติของตนเองที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำข่าวสารเหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในอนาคต

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร

จากกระบวนการเลือกรับข่าวสารข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในการเปิดรับข่าวสารบุคคลจำเป็นต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน มากไปกว่านั้นข่าวสารในปัจจุบันยังมีให้เลือกเปิดรับได้อย่างหลากหลาย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญของผู้ส่งสารที่จะต้องผลิตเนื้อหาข่าวสารให้มีความน่าดึงดูดและ

น่าสนใจ โดย Hunt & Ruben (n.d. อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2541) ระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) คือ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางร่างกายหรือจิตใจ ความต้องการในระดับสูงหรือต่ำ ล้วนเป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล เพื่อให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ เพื่อให้ได้ข่าวสารตามความต้องการ และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

2. ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศคติ คือ ความชอบที่บุคคลมีต่อเรื่องต่าง ๆ ในขณะที่ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานว่าสิ่งใดควรทำและสิ่งใดไม่ควรทำ ดังนั้นทศคติและค่านิยมจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล

3. เป้าหมาย (Goal) คือ เป้าหมายในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายด้านการงาน การเข้าสังคม การพักผ่อน ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารทั้งสิ้น

4. ความสามารถ (Capability) คือ ความสามารถของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในเรื่องของภาษา ที่ถือเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลมากที่สุด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) คือ การที่บุคคลจะให้ความสนใจ พยายามทำความเข้าใจ รวมถึงจดจำข่าวสารที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้งานได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) คือ ความชอบหรือความไม่ชอบในสื่อบางประเภทของบุคคลแต่ละบุคคล เช่น บางคนชอบดูโทรทัศน์ในขณะที่บางคนชอบฟังวิทยุ ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

7. สถานะ (Context) คือ สถานที่ เวลา และบุคคลที่อยู่ในสถานการณ์สื่อสารต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การตีความหมาย และการเลือกจดจำข่าวสารของบุคคล

8. ประสบการณ์ (Experience) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น เป็นผลมาจากประสบการณ์การรับข่าวสารในอดีต ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

Schramm (1973) ยังกล่าวถึงอีก 6 ปัจจัยในกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ประกอบไปด้วย

1. ภูมิหลังและประสบการณ์ชีวิต เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

2. สภาพแวดล้อมและการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

3. บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

4. สภาพร่างกายและจิตใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงทักษะด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป

5. อารมณ์และความรู้สึก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำความเข้าใจและการตีความข่าวสารของแต่ละบุคคล

6. ทักษะคิด เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดวิธีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่พบเจอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีความไม่ชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามนอกจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารข้างต้นแล้ว ลักษณะของเนื้อหาข่าวสารก็ยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวถึงลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมักแบ่งปัน (Share) ให้กับผู้อื่น โดยเนื้อหาเหล่านั้นจะมีลักษณะที่โดดเด่น 7 รูปแบบ ได้แก่

1. เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Give) เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น คุปอง เป็นต้น
2. เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (Advise) ซึ่งจะเป็นการให้คำแนะนำหรือให้การช่วยเหลือ เช่น วิกิคลายเครียด วิกิสมัครงาน เป็นต้น
3. เนื้อหาที่เป็นการเตือน (Warn) ซึ่งจะเป็นการเตือนถึงอันตรายต่าง ๆ
4. เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง (Entertain) เช่น เนื้อหาที่มีรูปภาพสวยงาม เนื้อหาที่มีความตลก เพลงที่มีความสนุกสนาน
5. เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เช่น คำคมที่ทำให้รู้สึกถึงคุณค่าของตนเอง
6. เนื้อหาที่สร้างความประหลาดใจ (Amaze) เช่น การแสดงภาพหรือข้อเท็จจริงบางอย่างโดยอาจแสดงให้เห็นถึงความผิดธรรมชาติหรือความแปลกประหลาด
7. เนื้อหาที่แสดงความเป็นหนึ่งเดียวกันของคนในสังคม (Unite) ซึ่งจะเกิดจากการสร้างจุดร่วมทางความรู้สึก อุดมการณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารสามารถสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการเปิดรับข่าวสารของบุคคลจำเป็นต้องผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสารก่อน ซึ่งในกระบวนการเลือกรับข่าวสารนั้นอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ภูมิหลัง การศึกษา หรือทักษะคิด รวมถึงลักษณะของเนื้อหาข่าวสารด้วย

หลังจากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกนำตัวแปรเกี่ยวกับความถี่และลักษณะเนื้อหาข่าวสารมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตึกตอกของผลิตภัณฑ์ความงาม โดยจะวัดจากความถี่ต่อสัปดาห์ในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับ และประเภทโฆษณาที่เปิดรับ เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

Schiffman & Wisenblit (2015) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แรงจูงใจในความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวัตถุนั้นสามารถเป็นสินค้าตราสินค้า บริการ โฆษณา หรือการสื่อสารก็ได้ ทั้งนี้ทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า รวมถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค หรืออาจเกิดจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหากตนเองมีความชื่นชอบหรือมีทัศนคติในด้านบวก

Solomon (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การที่บุคคลใช้ความรู้สึกในการประเมินวัตถุ คน สิ่งของ โฆษณาหรือสิ่งต่าง ๆ โดยความรู้สึกนั้นจะคงอยู่เป็นเวลานาน

Assael (1998) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคลหรือพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติเกิดจากการมีประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือเกิดจากการเปิดรับข่าวสารของบุคคล โดยทัศนคติจะเป็นตัวชี้แนวทางในการแสดงออกของบุคคล

จากนิยามข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภคต่อไป

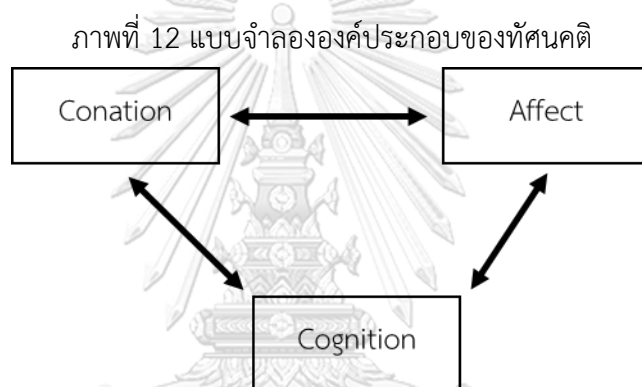
องค์ประกอบของทัศนคติ

Solomon (2018) ได้กล่าวถึงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ (ABC Model of Attitudes) ไว้ว่า ทัศนคติจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect)** คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

2. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำหรือความตั้งใจที่จะกระทำของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ

3. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) คือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้แบบจำลองดังกล่าวเป็นแบบจำลองที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ (Knowing) ความรู้สึก (Feeling) และการกระทำ (Doing) ซึ่งไม่อาจแยกขาดจากกันได้ กล่าวคือ นักการตลาดจะไม่สามารถทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ หากไม่ทราบถึงความคิดหรือความเชื่อของผู้บริโภคก่อน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมององค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (The Tri-Component Attitude Model) ของ Schiffman & Wisenblit (2015) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ ดังนี้



ที่มา: Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education, p. 176.

จากแบบจำลองและแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติข้างต้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน โดยทัศนคติของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เช่น เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเกิดความรู้สึกที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและความเชื่อในเชิงบวกต่อสินค้า

หน้าที่ของทัศนคติ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากหน้าที่แตกต่างกันและในบางครั้งทัศนคติอาจไม่ได้เป็นผลมาจากตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลมาจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ไม่อาจควบคุมได้ด้วย ดังนั้นการที่จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่ง Schiffman & Wisenblit (2015) ได้ทำการแบ่งทัศนคติออกเป็น 4 หน้าที่ ได้แก่

1. **หน้าที่ในการให้ประโยชน์ (The Utilitarian Function)** คือ การที่ทัศนคติสามารถสะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าตามประโยชน์ใช้สอย ซึ่งนักการตลาดสามารถนำหน้าที่ด้านนี้ไปใช้ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคโดยการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์บางอย่างของสินค้าที่ผู้บริโภคอาจมองข้ามไป

2. **หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (The Ego-Defensive Function)** คือ การที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นเพื่อป้องกันตนเองจากความสงสัย ความไม่มั่นใจ รวมถึงความไม่ปลอดภัย เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมมาใช้เพราะกังวลเรื่องกลิ่นไม่พึงประสงค์ของตนเอง

3. **หน้าที่ในการแสดงออกเชิงคุณค่าหรือค่านิยม (The Value-Expressive Function)** คือ การที่ทัศนคติสามารถสะท้อนคุณค่า ความเชื่อ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถนำหน้าที่ด้านนี้มาใช้ในการทำการตลาดเพื่อสนับสนุนส่งเสริมหรือหักล้างความเชื่อของผู้บริโภคได้

4. **หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function)** คือ การที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นเพื่อจัดการข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ รวมถึงเพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์และสิ่งต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้หน้าที่ด้านนี้เพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการทราบไปยังผู้บริโภคได้

รูปแบบของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2010) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึกไว้ว่า ประสบการณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของทัศนคติได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. **ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ

2. **ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านที่ไม่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจและปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ

3. **ทัศนคติแบบนิ่งเฉย (Passive Attitude)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ตอบสนอง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่สนใจหรือไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น ๆ จนเกิดเป็นความรู้สึกนิ่งเฉย

สรุปได้ว่า นอกจากทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ทัศนคดียังส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวสามารถแสดงออกมาได้หลากหลายรูปแบบ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ

แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคอาจเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่ก็มีปัจจัยบางปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลมีด้วยกันทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ** คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกจะทำให้เป็นบุคคลที่เปิดรับสิ่งต่าง ๆ ได้ง่าย ในทางกลับกันหากเป็นบุคคลที่มีทัศนคติในทางลบจะทำให้ไม่ยอมรับหรือไม่เปิดรับสิ่งต่าง ๆ โดยง่าย เนื่องจากบุคลิกภาพหรือลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากทัศนคติที่แตกต่างกัน

2. **ปัจจัยด้านประสบการณ์** คือ เมื่อผู้บริโภคเคยได้รับข้อมูลข่าวสารหรือมีประสบการณ์โดยตรงกับตราสินค้า จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและมีการเปิดรับตราสินค้ามากขึ้น

3. **ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล** คือ การที่บุคคลรอบตัวของผู้บริโภคตั้งแต่เพื่อน ครอบครัว ไปจนถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถให้ข้อมูลและทำหน้าที่เป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค บุคคลเหล่านี้ถือเป็นบุคคลสำคัญที่จะสามารถส่งต่อค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้

4. **ปัจจัยด้านเครื่องมือทางการตลาด** คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า

5. **ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ** คือ การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวก

6. **ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม** คือ วัฒนธรรมและกระแสสังคมที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคอยู่ในวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นได้ทั้งในเชิงบวก เชิงลบ หรือเฉย ๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีทัศนคติแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อย่างไรก็ตามทัศนคติถือเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดพฤติกรรมที่ตามมาของผู้บริโภคได้

หลังจากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกนำองค์ประกอบของทัศนคติในด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านความคิดมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตึกตอกของผลิตภัณฑ์ความงาม โดยจะวัดจากตัวแปร 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่ให้ความบันเทิง ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่ให้ประโยชน์ และทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

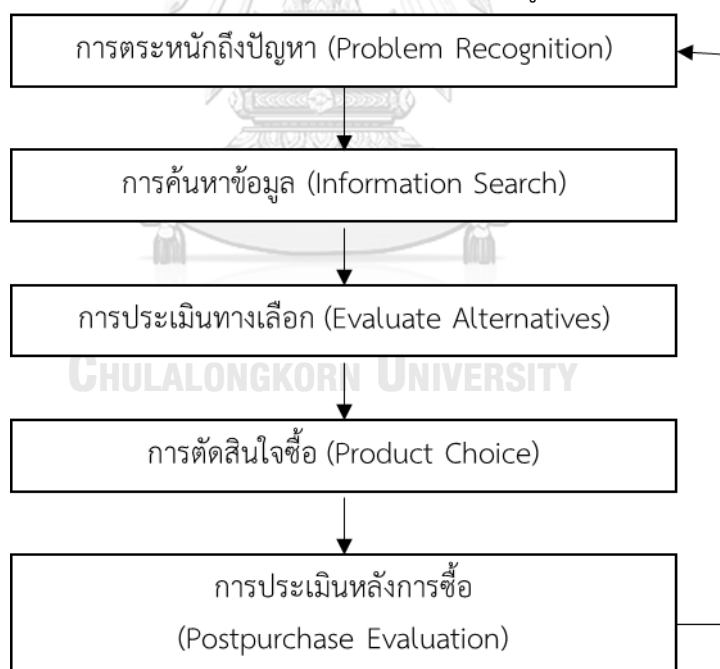
ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่บุคคลมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไปและต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เช่น การเลือกตราสินค้า การเลือกใช้บริการ การเลือกผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แน่นอนว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เกิดขึ้นอย่างไร้จุดหมาย หากแต่เกิดขึ้นโดยเจตนาและผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองมาก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการทำให้แน่ใจว่าการตัดสินใจในครั้งนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองได้มากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Decision-Making Process) ก่อน ซึ่ง Solomon (2018) ได้แบ่งกระบวนการดังกล่าวออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 13 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.).

Pearson Education, p. 340.

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดสภาวะความตึงเครียดที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) กับสภาวะในความเป็นจริง (Actual State) โดยสภาวะในอุดมคติ หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากให้เกิดขึ้น ในขณะที่สภาวะในความเป็นจริง หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน โดยหากทั้ง 2 สภาวะมีความแตกต่างกันมากก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักว่าตนเองมีปัญหาหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้นแล้ว สิ่งต่อมาคือผู้บริโภคจะต้องมีข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยการค้นหาข้อมูลสามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความรู้จำของตนเอง โดยจะเป็นการนำข้อมูลที่ถูเก็บไว้ในความจำระยะยาว (Long-term Memory) มาใช้ เช่น ประสบการณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เคยเรียนรู้มาในอดีต

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) จะเกิดขึ้นเมื่อการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ โดยการค้นหาข้อมูลภายนอกจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาหรือสื่อบุคคล อย่างไรก็ตามการค้นหาข้อมูลในลักษณะนี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

- การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) การค้นหาข้อมูลซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แม้ว่าสุดท้ายแล้วอาจจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ได้ตัดสินใจซื้อก็ตาม

- การค้นหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purchase-specific Search) การค้นหาข้อมูลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เท่านั้น

นอกจากนี้การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) ยังสามารถแบ่งออกได้อีก 2 รูปแบบ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563) ดังนี้

- การค้นหาข้อมูลจากตลาด เช่น การค้นหาจากผู้ผลิต ผู้ขาย สื่อมวลชน สื่อโฆษณา หรือเว็บไซต์ขององค์กร

- การค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น การค้นหาข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นและมักมีการตัดสินใจซื้อโดยอิงจากข้อมูลที่ได้บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

3. การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives)

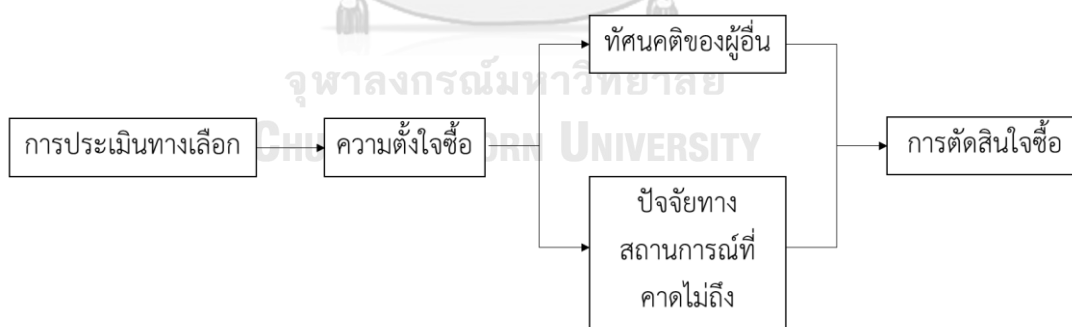
หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลจนได้ข้อมูลในจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะไม่ประเมินตราสินค้าทุกตราสินค้า หากแต่จะเลือกพิจารณาเพียงจำนวน ๆ หนึ่งเท่านั้น ซึ่งตราสินค้าหรือตัวเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะถูกเรียกว่า ชุดของการพิจารณา (Consideration Set) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะมีจำนวนสินค้าที่อยู่ในชุดของการพิจารณาแตกต่างกัน หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคคนนั้นมีจำนวนสินค้าที่อยู่ในชุดของการพิจารณาน้อย (ซูชัย สมितिไกร, 2563)

4. การตัดสินใจซื้อ (Product Choice)

เมื่อทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้มาซึ่งตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเองมากที่สุด จากนั้นจะนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ทั้งนี้อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ระบุว่า ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการจัดลำดับความชอบในตราสินค้าต่าง ๆ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเสร็จเรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นและทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ชื่นชอบและตรงกับความต้องการมากที่สุด

ภาพที่ 14 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (ฉบับมาตรฐาน)*.

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 81.

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันดังกล่าวจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกหรือการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามไปด้วย แม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมา

เหมือนกันก็ตาม โดย Shim (1996) ได้ทำการแบ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

4.1 การตัดสินใจแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Decision-making Styles)

คือ การตัดสินใจซื้อโดยเน้นราคาและตราสินค้าที่มีคุณภาพ

4.2 การตัดสินใจแบบเน้นสังคม (Social Decision-making Styles) คือ

การตัดสินใจซื้อโดยเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและตามกระแส เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน รวมถึงการซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อตราสินค้า

4.3 การตัดสินใจแบบไม่น่าปรารถนา (Undesirable Decision-making Styles)

คือ การตัดสินใจซื้อแบบตามใจตนเองและแบบที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

5. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่าคุณภาพของสินค้านั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของตนเองหรือไม่ ซึ่งการประเมินดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ไม่ว่าจะเป็นการซื้อซ้ำ การบอกต่อ ไปจนถึงความภักดีต่อตราสินค้า

ดังนั้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงอาศัยข้อมูลในการประเมินทางเลือกและประกอบการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อขึ้นก่อน จากนั้นจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร หรือทัศนคติของผู้บริโภค

หลังจากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกนำตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวัดการซื้อซ้ำ การซื้อปริมาณมากขึ้น และการแนะนำสินค้าแก่คนรอบตัวเพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ติ๊กต็อกเป็นแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัทไบต์แดนซ์ (ByteDance) ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่จากประเทศจีน โดยในปี พ.ศ. 2559 บริษัทได้ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับให้ผู้ใช้งานได้สร้างและแบ่งปันวิดีโอสั้นภายใต้ชื่อ โดวอิน (Douyin) ซึ่งมีการทำการตลาดเพียงแค่นี้ในประเทศจีนเท่านั้น อย่างไรก็ตามในช่วงแรกแอปพลิเคชันนี้ถูกมองว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ไม่มีสาระ แต่ด้วยความสนุกสนานและความเรียบง่ายจึงทำให้แอปพลิเคชันได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้งานวัย 13 – 15 ปีเป็นอย่างมาก หลังจากทีแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นที่ชื่นชอบและประสบความสำเร็จในประเทศจีนแล้ว ถัดมาในปี พ.ศ. 2560 บริษัทไบต์แดนซ์จึงทำการผลักดันแอปพลิเคชันเข้าสู่ตลาดโลก

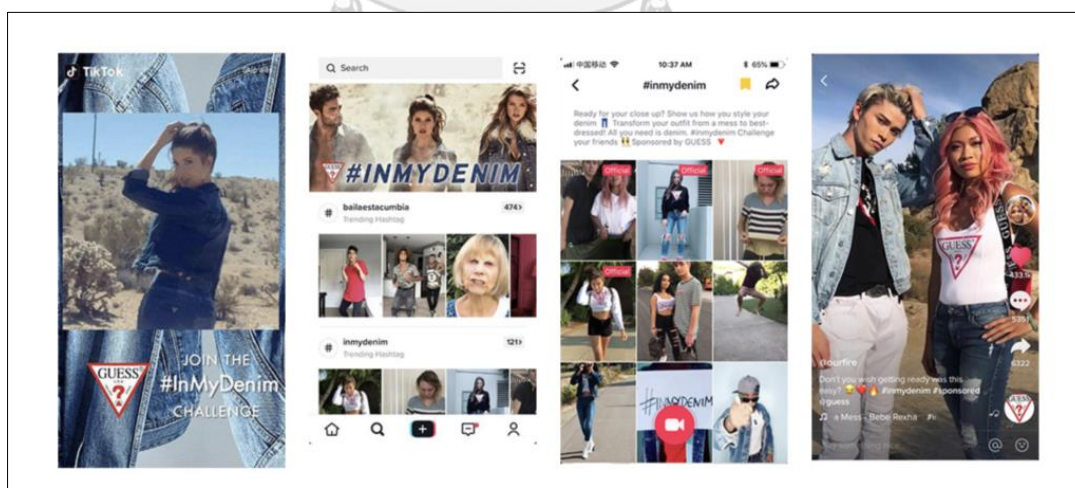
ภายใต้ชื่อ “ติ๊กต็อก” ซึ่งกลายมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสั้น (Short Video Platform) ที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ภายใน 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2561 หลังจากการเปิดตัว ติ๊กต็อกได้กลายมาเป็นแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุดในโลก (Boom Praniti, 2563) และด้วยคามนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังส่งผลทำให้ติ๊กต็อกกลายมาเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ ไปได้อย่างรวดเร็ว (AMARINTV, 2565) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาเห็นโอกาสในการทำการสื่อสารและทำการตลาดบนติ๊กต็อก

การทำโฆษณาบนติ๊กต็อคนั้นจะเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Engagement) เป็นหลัก โดยในแต่ละวัตถุประสงค์จะมีเครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามโฆษณาบนติ๊กต็อคนั้นจะประกอบไปด้วยโฆษณาทั้งหมด 5 ประเภท (Rainmaker, 2564) ดังนี้

โฆษณาสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach)

1. Brand Takeover Ads คือ โฆษณาที่มีความยาว 3 – 5 วินาที สามารถกดข้าม (Skip) ได้ เป็นโฆษณาที่จะแสดงผลแบบเต็มจอทันทีที่ผู้ใช้งานเปิดแอปพลิเคชัน จึงทำให้โฆษณาประเภทนี้เป็นโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถใส่ปุ่มเพื่อนำผู้ใช้งานไปยังหน้า Hashtag Challenge หรือเว็บไซต์อื่นได้ (Call to Action) อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานจะเห็นโฆษณาประเภทนี้เพียงแค่ 1 โฆษณาต่อวันเท่านั้น

ภาพที่ 15 โฆษณาแบบ Brand Takeover Ads

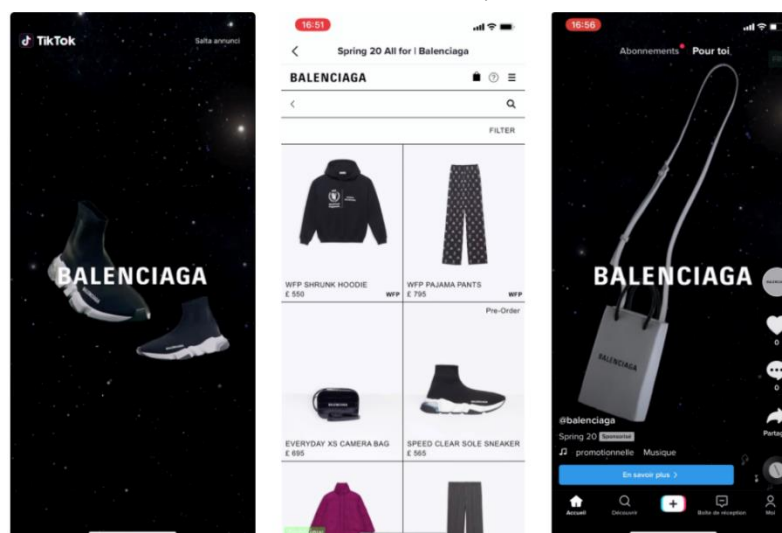


ที่มา: INDIGITAL. (2563). สิ่งที่คุณต้องการรู้เกี่ยวกับโฆษณา TikTok.

<https://www.indigital.co.th/tiktok-ads/>

2. **TopView Ads** คือ โฆษณาที่จำกัดความยาวสูงสุด 60 วินาที เป็นโฆษณาแบบเต็มจอที่ผู้ใช้งานจะสามารถพบเห็นได้บ่อยเนื่องจากจะแสดงขึ้นมาในช่วง 3 วินาทีแรกหลังจากแอปพลิเคชันถูกเปิดใช้งาน นอกจากนี้ยังถูกนำเสนอให้อยู่ตำแหน่ง (Placement) ที่ดีที่สุด ส่งผลทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานได้ รวมถึงยังสามารถใส่ปุ่มเพื่อนำผู้ใช้งานไปยังหน้าอื่น ๆ และสามารถกดข้ามได้เช่นกัน

ภาพที่ 16 โฆษณาแบบ TopView Ads

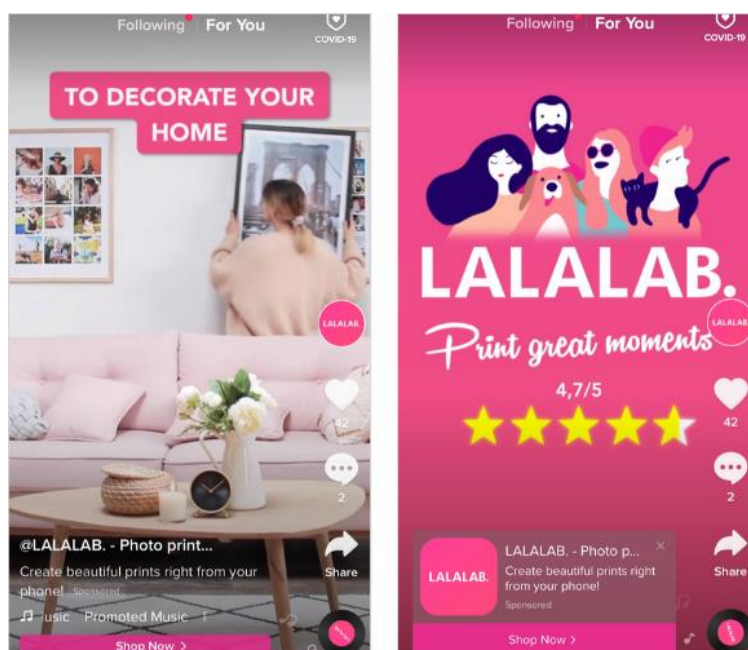


ที่มา: INDIGITAL. (2563). *สิ่งที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับโฆษณา TikTok*.

<https://www.indigital.co.th/tiktok-ads/>

3. **In-Feed Ads** คือ โฆษณาที่จำกัดความยาวสูงสุด 60 วินาที เป็นโฆษณาที่พบได้บ่อยเนื่องจากโฆษณาประเภทนี้จะอยู่ปะปนกับวิดีโออื่น ๆ บนหน้าฟีดสำหรับคุณ (For You) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลื่อนผ่านได้เช่นเดียวกับวิดีโอทั่วไป แต่จุดเด่นสำหรับโฆษณาประเภทนี้คือ ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน กดถูกใจ กดติดตามหรือกดถ่ายวิดีโอโดยใช้เพลงเดียวกันกับที่ใช้ในโฆษณาได้ นอกจากนี้ก็สามารถใส่ปุ่มเพื่อนำผู้ใช้งานไปยังหน้าอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกับโฆษณาประเภทอื่น ๆ

ภาพที่ 17 โฆษณาแบบ In-Feed Ads



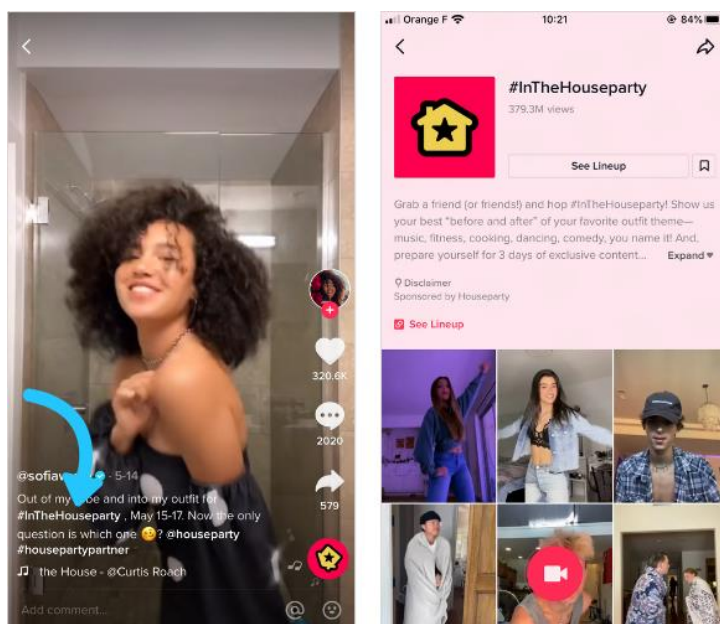
ที่มา: INDIGITAL. (2563). สิ่งที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับโฆษณา TikTok.

<https://www.indigital.co.th/tiktok-ads/>

โฆษณาสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement)

1. **Branded Hashtag Challenge Ads** คือ โฆษณาที่มีลักษณะเหมือนกับการจัดทำแคมเปญ โดยเป็นการเชิญชวนหรือทำให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรับรางวัลต่างๆ หรือเป็นการจ่ายค่าโฆษณาสนับสนุนแฮชแท็กเพื่อให้แฮชแท็กนั้นขึ้นไปอยู่อันดับแรกบนหน้าสำรวจ (Discover) ซึ่งการทำเช่นนี้จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้เนื้อหาส่วนใหญ่มักเป็นการเชิญชวนผู้ใช้งานเข้ามาร่วมสร้างสรรค์วิดีโอ จึงทำให้สามารถรวบรวมเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างสรรค์ (User Generated Content - UGC) ไว้ในแฮชแท็กบนหน้า Challenge ได้ ดังนั้นโฆษณาในประเภทนี้จึงเป็นโฆษณาที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์รวมถึงการรับรู้ให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 18 โฆษณาแบบ Branded Hashtag Challenge Ads



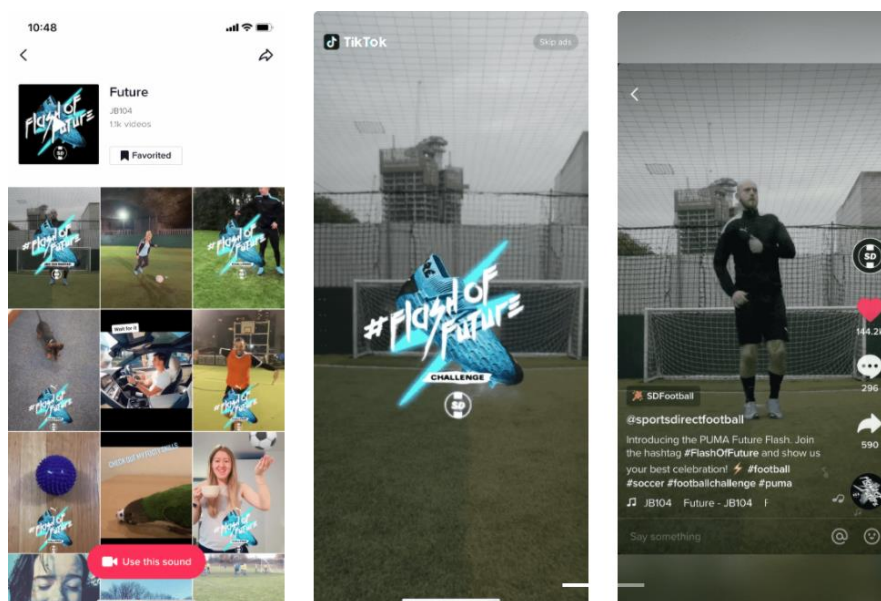
ที่มา: INDIGITAL. (2563). สิ่งที่คุณต้องการรู้เกี่ยวกับโฆษณา TikTok.

<https://www.indigital.co.th/tiktok-ads/>

2. Branded Effects คือ โฆษณาที่ตราสินค้านำ AR เข้ามาใช้ในการทำโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการทำสติ๊กเกอร์ ฟิลเตอร์หรือเอฟเฟกต์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เลือกนำไปใช้ในการสร้างสรรค์วิดีโอของตนเอง ซึ่งโฆษณารูปแบบนี้ นอกจากจะทำให้ผู้ใช้งานได้สัมผัสกับประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Experience) แล้ว ยังสามารถดึงดูดความสนใจและรวมผู้ใช้งานจากทั่วโลกเข้ามาไว้ในแคมเปญเดียวกันได้ นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้สร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเองตามที่ต้องการได้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 19 โฆษณาแบบ Branded Effect Ads



ที่มา: INDIGITAL. (2563). สิ่งที่คุณต้องการรู้เกี่ยวกับโฆษณา TikTok.

<https://www.indigital.co.th/tiktok-ads/>

จะเห็นว่าโฆษณาทั้ง 5 ประเภทมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น และมีความแตกต่างกันในด้านการนำไปใช้งาน ดังนั้นตราสินค้าสามารถเลือกใช้โฆษณาแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และงบประมาณของตนเองเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามนอกจากโฆษณาแล้ว ระบบหลังบ้านของดีกิต็อกยังถือเป็นอีกหนึ่งจุดสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าสามารถเลือกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและเฉพาะเจาะจง เนื่องจากสามารถนำข้อมูล (Data) ที่มีไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ (Ad Addict, 2562) อีกทั้งการใช้ AI และ Machine Learning ของดีกิต็อกก็ถือเป็นอีกตัวช่วยสำคัญในการคิดสรรวิดิโอเพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับชมเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตนเองได้ (Rainmaker, 2563)

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น พบว่า โฆษณบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกมีหลากหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภะนั้นจะให้ผลลัพธ์ทางการตลาดที่ต่างกันอย่างออกไป อย่างไรก็ตามในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาโฆษณบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกทั้งหมด 5 ประเภท ประกอบด้วย Brand Takeover Ads, TopView Ads, In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenge Ads และ Branded Effects เนื่องจากโฆษณาทั้ง 5 ประเภทนี้ถือเป็นรูปแบบโฆษณาหลักของแอปพลิเคชันดีกิต็อก

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม

ความหมายของผลิตภัณฑ์ความงาม

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ (2561) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ความงาม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการเสริมแต่งภายนอก เพื่อให้ผิวหน้ามีความสวยงาม เพื่อแก้ไขจุดบกพร่อง และเพื่อให้ส่วนที่ติดอยู่แล้วดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบำรุงรักษาภายใน เพื่อให้ผิวพรรณมีความสวยงามและสุขภาพดี

นอกจากนี้ลอรีอัล ปารีส (L'Oreal Paris) แปรนัยผลิตภัณฑ์ความงามอันดับหนึ่งของโลก ยังได้แบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยออกเป็น 6 ตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม (Hair) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Hygiene) ผลิตภัณฑ์สร้างเสริมความงาม (Makeup) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก (Oral Cosmetics) และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลิ่นหอม (Fragrance) (Marketeer, 2564)

สอดคล้องกับหนังสือพิมพ์เภสัชกรรม (2505 อ้างถึงใน ปนัดดา เซ็นเชาวนิชม, 2556) ที่ให้ความหมายว่า เครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อใช้กับมนุษย์ โดยใช้ในการทำ ความสะอาดหรือทำให้เกิดความสวยงาม นอกจากนี้กฎหมายควบคุมอาหาร ยาและเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริการะบุว่า เครื่องสำอางยังหมายรวมถึง ยาและสารต่าง ๆ ที่ถูกใช้ในผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีการในการผลิต วิธีการรักษา เครื่องมือที่ใช้ในการในการทำ ความสะอาดร่างกายหรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำให้เกิดความสวยงาม ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องถูกควบคุมภายใต้กฎหมาย

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่าความหมายของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามนั้นมีความสอดคล้องไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อใช้กับส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยสามารถใช้ได้ทั้งเพื่อการทำความสะอาดและการเสริมความงาม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดให้แก่ตนเองและผู้ที่พบเห็น อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์ความงาม เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายครอบคลุมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์ความงาม

ผลิตภัณฑ์ความงามสามารถจัดแบ่งได้หลากหลายประเภท โดยพิจารณาตามเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามพรเทพ ทิพย์พรกุล (2559 อ้างถึงใน ตงเหมย ฟาง, 2562) ได้ทำการแบ่งผลิตภัณฑ์ความงามออกเป็น 2 ประเภท ตามวิธีการใช้งาน ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care)** คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับดูแลและบำรุงรักษาผิวพรรณ เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีมบำรุงผิว ครีมน้ำนม
2. **ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)** คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับแต่งเติมสีสันเพื่อเสริมความงาม เช่น แป้งทาหน้า ลิปสติก ยาทาเล็บ

ผลิตภัณฑ์ความงามยังสามารถแบ่งประเภทได้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน โดยตรงเหยมพาง (2562) ได้ทำการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาด** ได้แก่ ยาสีฟัน สบู่หรือครีมอาบน้ำ แชมพูและครีมนวดผม เจลหรือครีมล้างหน้า น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น แอลกอฮอล์เจล เป็นต้น

2. **ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว** ได้แก่ ครีมบำรุงผิว ซีรัมบำรุงผิว ครีมกันแดด ซีรัมบำรุงผม ลิปมันไม่มีสี เป็นต้น

3. **ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่ง** ได้แก่ รองพื้น แป้งผสมรองพื้น ดินสอเขียนคิ้ว ลิปสติก บลัชออน มาสคาร่า เป็นต้น

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ความงามยังสามารถแบ่งประเภทโดยพิจารณาตามเกณฑ์ด้านราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ความงามระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand)** คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดบนหรือตลาดชั้นนำ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ในระดับไฮเอนด์ (Hi-End) โดยผลิตภัณฑ์ความงามประเภทนี้จะมีราคาสูงและจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีฐานะและมีชื่อเสียงทางสังคม (ธันวา จีรธรรมธาดา, 2558 อ้างถึงใน ชญานิศ เหมประชิดชัย, 2564)

2. **ผลิตภัณฑ์ความงามระดับดริกสโตร์ (Drugstore)** คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วไป (Mass) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดความงามทั่วไป โดยมีราคาไม่สูงมาก จำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยาทั่วไป เช่น ซุรุสะ (Tsuruha) วัตสัน (Watsons) บู๊ตส์ (Boots) แม้ว่าผลิตภัณฑ์ความงามระดับดริกสโตร์จะมีราคาถูกกว่า แต่บางตราสินค้าก็เป็นตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่งผลทำให้มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกับสินค้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ความงามประเภทนี้คือผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลาง บุคคลทั่วไปที่มีรายได้ตั้งแต่ปานกลางไปจนถึงน้อย (ศิริยุ หิรัญประทีป, 2558 อ้างถึงใน ชญานิศ เหมประชิดชัย, 2564)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกนำผลิตภัณฑ์ความงามมาใช้เป็นอีกหนึ่งตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ โดยนำมาใช้ในการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งหลังจากศึกษาแนวคิดดังกล่าวแล้วสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ความงามในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาใช้กับส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยสามารถนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำมาความสะอาด ใช้เพื่อทำให้เกิดความสวยงาม หรือใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นยาสีฟัน สบู่ ครีมบำรุงผิว ซีรัมบำรุงผม มาสก์ แป้ง บลัชออน ลิปสติก ยาทาเล็บ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิ จรุงไพศาล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 24 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชันติดต่อกอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อันประกอบไปด้วย เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชันติดต่อกของกลุ่มตัวอย่าง

ชญาณิส เหมประชิดชัย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของมาตรฐานความงามและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 คน ผลการศึกษาพบว่า มาตรฐานความงามในโฆษณาไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่นเดียวกันกับประเภทสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นอกจากนี้ก็ได้ทำการศึกษาผลกระทบร่วมกันของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณา แต่ไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

สิริธร ศิวายพราหมณ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกคือการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าทั้งไทยและต่างประเทศมีการสื่อสารการตลาดโดยใช้เนื้อหาแบบแจ้งให้ทราบมากที่สุด รวมถึงมีการใช้ทวิตเตอร์ ใช้ฉลากประกอบแบบสตูดิโอ และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการถ่ายแบบ แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าไทยจะมีการให้ข้อมูลที่ละเอียดมากกว่าตราสินค้าต่างประเทศ ส่วนที่สองคือการศึกษาความสัมพันธ์และความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ และการให้ข้อมูลที่ละเอียดมากอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์และทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ รวมถึงลักษณะทางประชากรก็ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าทั้งไทยและต่างประเทศ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน

จิราภา เหมาเบญจพล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในระดับปานกลาง 2) มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในระดับปานกลาง และ 3) มีความตั้งใจซื้อหลังจากเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทอาหารและขนมในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า 4) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ที่ต่างกัน และ 5) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

นวรรตน์ ลัคนากุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันผ่านกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัล โดยแต่ละกลยุทธ์ส่งผลดังนี้ 1) การโฆษณาที่มีรูปแบบความสร้างสรรค์ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เลื่อนข้ามโฆษณาและส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกที่มีต่อโฆษณา 2) การขายโดยพนักงานขายด้านการโฆษณาที่มีข้อมูลชัดเจนส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการ 3) การตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัลที่มีการนำความเห็นของผู้บริโภคมาสร้างสรรค์เป็นโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากให้คำแนะนำเพิ่มเติมและแสดงความคิดเห็นเนื่องจากรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า

ปิยนุช จิงสมานกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 25 ปี มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา ศึกษาในระดับระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และใช้งานอินสตาแกรมเป็นประจำ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์ และปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณามีอิทธิพลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าบน

ช่องทางดีกติก ในขณะที่ยังจำแนกจำนวนความคิดเห็นส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ยิ่งจำนวนความคิดเห็นบนโพสต์มากก็จะยิ่งทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างน้อยลง

ตงเหมย ฟาง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันดีกติก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิงอายุ 18 - 25 ปี อาศัยอยู่ในมณฑลกว่างสีและใช้แอปพลิเคชันดีกติก จำนวน 138 คน ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันดีกติกด้านการสร้างความเข้าใจ ด้านการสร้างแรงกระตุ้น ด้านการสร้างความภูมิใจ ด้านการสร้างความทรงจำ และด้านการสร้างแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี โดยสามารถจำแนกผลกระทบของแต่ละด้านได้ดังนี้ 1) ด้านการสร้าง ความเข้าใจส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจในคุณสมบัติการใช้งานของสินค้ามากที่สุด 2) ด้าน การสร้างแรงกระตุ้นส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างได้สอบถามถึงข้อมูลสินค้าจากคนใกล้ชิดหรือผู้รู้มากที่สุด 3) ด้านการสร้างความภูมิใจส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความภูมิใจเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีจำนวนผู้เข้า ชมมาก 4) ด้านการสร้างความทรงจำส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ง่ายเนื่องจากผู้นำเสนอสินค้า เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ และ 5) ด้านการสร้างแรงจูงใจส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความบันเทิงและ เพลิดเพลินมากที่สุด

ธีรณัฐ มนัสกิตติกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่าย สังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสาย แพชั่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) เพศชายมีการเปิดรับเนื้อหาสาระจากผู้นำความคิดมากกว่าเพศหญิง 2) กลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุมากมีการรับรู้เนื้อหาสาระมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เนื้อหาสาระมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญา ตรี 4) เพศหญิงมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย แต่ขณะเดียวกันเพศชายมี ทัศนคติต่อเนื้อหาสาระเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง และ 5) การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติสามารถ ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นได้

รวีกันต์ แก้วภักดี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการออกแบบภาพโฆษณาที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 - 35 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และซื้อสินค้าผ่าน ร้านค้าบนอินสตาแกรมในระดับนาน ๆ ครั้ง นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ ภาพโฆษณา ด้านทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพโฆษณา และด้านทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ

ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ด้านการออกแบบภาพโฆษณาพบว่า การออกแบบภาพโฆษณาโดยใช้ภาพประกอบคุณภาพสูงทำให้ภาพโฆษณาดูมีความเป็นมืออาชีพมากที่สุด 2) ด้านทัศนคติที่มีต่อภาพโฆษณาพบว่า ภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมมีส่วนช่วยในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 3) ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกประทับใจในตราสินค้าเมื่อได้ดูภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมมากที่สุด และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างตั้งใจซื้อสินค้าเนื่องจากชื่นชอบในภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด

ปนัดดา เซ็นเขาวนิช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อสังคมออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกคือการวิเคราะห์เอกสาร ซึ่งผลการวิจัยจากการศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่า 1) ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อสังคมออนไลน์แต่ละคนจะมีเนื้อหาและวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปตามความถนัด รวมถึงมีวิธีเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนที่สองคือการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีผลการวิจัยดังนี้ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่แตกต่างกัน รวมถึงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน 3) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามในระดับสูง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ 4) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามในระดับสูง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และ 5) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามในเชิงบวก แต่มีแค่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพียงคนเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกของผลิตภัณฑ์ความงาม เป็นการวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
6. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้ค่าคะแนน
7. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเห็นโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นของผลิตภัณฑ์ความงามอย่างน้อย 1 ประเภทปรากฏบนแอปพลิเคชันติดต่อกในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลักของแอปพลิเคชัน (TECHSAUCE, 2563) และยังเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจนมีจำนวนมากถึง 35.8 ล้านคนหรือคิดเป็นสัดส่วนของประชากรทั้งประเทศกว่าร้อยละ 51.1 (DATAREPORTAL, 2022)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (n.d. อ้างถึงใน จิรายุชัยจิรวินน์, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

จากสูตร	n	$=$	$\frac{1}{e^2}$
เมื่อ	n	$=$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	$=$	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
แทนค่าสูตร	n	$=$	$\frac{1}{0.05^2}$
	n	$=$	400

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นจะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคำตอบที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามทุกครั้งเพื่อตรวจสอบของคำตอบและป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยกำหนด ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยเห็นโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นของผลิตภัณฑ์ความงามปรากฏบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยจะต้องเคยเห็นโฆษณาอย่างน้อย 1 ประเภจากโฆษณาทั้งหมด 5 ประเภท ที่เป็นโฆษณาจากการซื้อโฆษณา (TikTok Ads) ดังนี้

- Brand Takeover Ads
- TopView Ads
- In-Feed Ads
- Branded Hashtag Challenge Ads
- Branded Effects

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ดิจิตัล ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่คุณสมบัติที่กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) ตามคุณสมบัติที่ได้ทำการกำหนดไว้และคำถามหลัก (Main Questionnaire) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยเห็นโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้น (TikTok Ads) ของผลิตภัณฑ์ความงามบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 3 ข้อใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากการศึกษาแนวคิดของ ณัฐพัชร์ วงษ์เหรียญทอง (2557) รวมถึงงานวิจัยของจิราภา เหมาเบญจพล (2563) และธีรานุช มนัสกิตติกุล (2562) จากนั้นจึงนำมาดัดแปลงให้เข้ากับบริบทของงานวิจัยนี้ โดยจะประกอบไปด้วยข้อคำถามดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับความถี่ต่อสัปดาห์ในการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 1 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 1 ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 11 ข้อ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 2 ส่วน ได้แก่

- คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับ จำนวน 6 ข้อ
- คำถามเกี่ยวกับประเภทโฆษณาที่开รับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกตอกของผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 15 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากการศึกษาแนวคิดของ Solomon (2018) รวมถึงงานวิจัยของศศิ จรูญไพศาล (2565) นวรัตน์ ลัคนากุล (2563) และ รวิกันต์ แก้วภักดี (2562) จากนั้นจึงนำมาดัดแปลงให้เข้ากับบริบทของงานวิจัยนี้ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่ให้ความบันเทิง จำนวน 5 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่ให้ประโยชน์ จำนวน 5 ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้มาจากการศึกษาข้อคำถามจากงานวิจัยของสิริธร ศิวยพรพราหมณ์ (2564) และปนัดดา เชนเชาวนิช (2556) จากนั้นจึงนำมาดัดแปลงให้เข้ากับบริบทของงานวิจัยนี้ โดยจะประกอบไปด้วยไปด้วยข้อคำถามดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนแอปพลิเคชันตีกตอกในอนาคต จำนวน 1 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนแอปพลิเคชันตีกตอกปริมาณมากขึ้นในอนาคต จำนวน 1 ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับการแนะนำให้คนรอบตัวหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนแอปพลิเคชันตีกตอก จำนวน 1 ข้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกตอกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม: การเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกตอกของผลิตภัณฑ์ความงาม

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกตอกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม: ทักษะคิดต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

ตัวแปรต้น: การเปิดรับและทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้ค่าคะแนน

สำหรับการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตรในการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

1. การวัดการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้วิจัยได้กำหนดใช้รูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของการวัดค่าจากมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

เป็นประจำ	5 คะแนน
บ่อยครั้ง	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2 คะแนน
ไม่เคย	1 คะแนน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงแปลความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง มีการเปิดรับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง มีการเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง มีการเปิดรับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง มีการเปิดรับน้อยที่สุด

2. การวัดทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกของผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้วิจัยได้กำหนดใช้รูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของการวัดค่าจากมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงแปรความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวกมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบมากที่สุด

3. การวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้วิจัยได้กำหนดใช้รูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของการวัดค่าจากมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ซื้อแน่นอน	5 คะแนน
ซื้อ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่ซื้อ	2 คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1 คะแนน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงแปรความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สำหรับการทดสอบคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการดังนี้

1. การทดสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมถึงความครอบคลุมของข้อคำถาม แล้วจึงนำมาปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อเป็นการตรวจสอบความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) กับข้อคำถามในรูปแบบ Likert Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงศ์วิชัย, 2564)

$$r_{tt} = \left(\frac{n}{N-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_0^2} \right)$$

จากสูตร r_{tt} แทน ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum \sigma_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

σ_0^2 แทน ความแปรปรวนของแบบสอบถาม

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดให้แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับมากกว่า 0.70 ขึ้นไป ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบหาความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้

- คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม = 0.864

- คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม = 0.889

- คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม = 0.897

- ค่าความเที่ยงโดยรวม = 0.942

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม และข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ t-test เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม และเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาค่าความมีอิทธิพลระหว่าง การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเห็นโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นของผลิตภัณฑ์ความงามปรากฏบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่อแสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- การเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม
- ทักษะคิดต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม
- ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่อแสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทักษะคิดต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: การเปิดรับและทักษะคิดของผู้บริโภคต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	76	19.00
หญิง	324	81.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 34 ปี	343	85.75
35 – 51 ปี	47	11.75
ตั้งแต่ 52 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 35 – 51 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และลำดับสุดท้ายคือ อายุตั้งแต่ 52 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15
ปริญญาตรี	296	74
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	147	36.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.75
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	73	18.25
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ต่อมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และลำดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	151	37.75
15,000 – 30,000 บาท	177	44.25
30,001 – 45,000 บาท	45	11.25
45,001 – 60,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ต่อมาคือ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ต่อมาคือ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

2. การเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ต่อสัปดาห์ในการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

ความถี่/สัปดาห์ในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	157	39.25
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	80	20.00
4 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	69	17.25
2 – 1 ครั้งต่อสัปดาห์	75	18.75
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	19	4.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม ทุกวัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ต่อมาคือ 2 – 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ต่อมาคือ 4 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และลำดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

ช่วงเวลาในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 11.00 น.	12	3.00
11.01 – 16.00 น.	63	15.75
16.01 – 22.00 น.	250	62.50
22.01 – 06.00 น.	75	18.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 22.01 – 06.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ต่อมาคือ 11.01 – 16.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และลำดับสุดท้ายคือ 06.01 – 11.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

การเปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย			
พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ								
1) ท่านตั้งใจรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกจนจบทุกโฆษณา	33 (8.25)	90 (22.50)	166 (41.50)	92 (23.00)	19 (4.75)	3.06	0.98	ปานกลาง

การเปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย			
2) ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนดึกด็อก ที่มีการอธิบายถึงส่วนประกอบหรือสรรพคุณของสินค้า	54 (13.50)	133 (33.25)	142 (35.50)	58 (14.50)	13 (3.25)	3.39	0.99	ปานกลาง
3) ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนดึกด็อก ที่มีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานสินค้า	94 (23.50)	135 (33.75)	123 (30.75)	36 (9.00)	12 (3.00)	3.66	1.02	มาก
4) ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนดึกด็อก ที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้า	109 (27.25)	141 (35.25)	108 (27.00)	32 (8.00)	10 (2.50)	3.77	1.01	มาก
5) ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนดึกด็อก ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือแคมเปญของแบรนด์	86 (21.50)	134 (33.50)	126 (31.50)	38 (9.50)	16 (4.00)	3.59	1.05	มาก
6) ท่านมีการกดถูกใจ กดแบ่งปัน แสดงความคิดเห็น หรือกดเข้าไปดูที่หน้าร้านค้า หลังจาก รับชมโฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงามบนดึกด็อก	55 (13.75)	125 (31.25)	106 (26.50)	72 (18.00)	42 (10.50)	3.20	1.19	ปานกลาง

การเปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					X̄	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย			
ประเภทโฆษณาที่เปิดรับ								
7) ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการแสดงผลขึ้นมาทันทีหลังจากเปิดใช้งานดึกต็อก (Brand Takeover Ads)	47 (11.75)	107 (26.75)	132 (33.00)	76 (19.00)	38 (9.50)	3.12	1.13	ปานกลาง
8) ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการแสดงผลขึ้นมาในช่วง 3 วินาทีแรกหลังจากเปิดใช้งานดึกต็อก (TopView Ads)	45 (11.25)	96 (24.00)	138 (34.50)	87 (21.75)	34 (8.50)	3.08	1.16	ปานกลาง
9) ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการแสดงผลบนหน้าฟีด For You (In-Feed Ads)	40 (10.00)	73 (18.25)	124 (31.00)	98 (24.50)	65 (16.25)	2.81	1.20	ปานกลาง
10) ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่อยู่อันดับแรกบนหน้า Discover หรือโฆษณาที่มีการชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรับรางวัล (Branded Hashtag Challenge Ads)	38 (9.50)	70 (17.50)	118 (29.50)	101 (25.25)	73 (18.30)	2.75	1.21	ปานกลาง

การเปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย			
11) ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการนำ AR มาใช้ในการทำสติกเกอร์หรือแอปเฟกต์ประกอบวิดีโอ (Branded Effects)	35 (8.75)	67 (16.75)	121 (30.25)	107 (26.75)	70 (17.50)	2.73	1.18	ปานกลาง
รวมการเปิดรับ						3.19	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติดต่อกของผลิตภัณฑ์ความงาม เมื่อเฉลี่ยคะแนนโดยรวมแล้วมีค่าเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในหัวข้อ “ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดต่อก ที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้า” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.77 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ หัวข้อ “ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดต่อก ที่มีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานสินค้า” มีค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับเชิงบวกมาก และหัวข้อ “ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการนำ AR มาใช้ในการทำสติกเกอร์หรือแอปเฟกต์ประกอบวิดีโอ (Branded Effects)” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.73 อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมการเปิดรับแต่ละด้าน พบว่า

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในหัวข้อ “ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดต่อก ที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้า” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.77 อยู่ในระดับมาก และหัวข้อ “ท่านตั้งใจรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดต่อกจนจบทุกโฆษณา” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.06 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านประเภทโฆษณาที่เปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในหัวข้อ “ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการแสดงผลขึ้นมาทันทีหลังจากเปิดใช้งานติดต่อก (Brand Takeover Ads)” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง และหัวข้อ “ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการนำ AR มาใช้ในการทำสติกเกอร์หรือแอปเฟกต์ประกอบวิดีโอ (Branded Effects)” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.73 อยู่ในระดับปานกลาง

3. ทศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลทศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่ให้ความบันเทิง								
1) โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงาม บนตีกต็อก มีความ สร้างสรรค์และ สนุกสนาน	77 (19.25)	203 (50.75)	104 (26.00)	15 (3.75)	1 (0.25)	3.85	0.77	เชิง บวก มาก
2) โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงาม บนตีกต็อก มีเนื้อหาที่ หลากหลายและ น่าสนใจ	82 (20.50)	188 (47.00)	105 (26.25)	22 (5.50)	3 (0.75)	3.81	0.84	เชิง บวก มาก
3) โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงาม บนตีกต็อก ที่สอดแทรก ความบันเทิง ช่วยเพิ่ม ความน่าดึงดูดใจให้แก่ สินค้า	109 (27.25)	178 (44.50)	92 (23.00)	19 (4.75)	2 (0.50)	3.93	0.85	เชิง บวก มาก
4) โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงาม บนตีกต็อก มีความ โดดเด่น แตกต่างจาก โฆษณาในช่องทางอื่น ๆ	96 (24.00)	162 (40.50)	104 (26.00)	33 (8.25)	5 (1.25)	3.78	0.94	เชิง บวก มาก

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
5) โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงาม บนด็กต็อกมีความ ทันสมัย สอดคล้องกับ กระแสนิยม	144 (36.00)	174 (43.50)	65 (16.25)	15 (3.75)	2 (0.50)	4.11	0.84	เชิง บวก มาก
ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่ให้ประโยชน์								
6) โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงาม บนด็กต็อก มีการ สื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย และรวดเร็ว	127 (31.75)	197 (49.25)	62 (15.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	4.09	0.77	เชิง บวก มาก
7) โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงาม บนด็กต็อกมีการบอก รายละเอียดต่าง ๆ ของ สินค้าได้อย่างชัดเจน	76 (19.00)	142 (35.50)	148 (37.00)	31 (7.75)	3 (0.75)	3.64	0.90	เชิง บวก มาก
8) โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงาม บนด็กต็อก ทำให้เห็นถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ งานสินค้าอย่างชัดเจน	75 (18.75)	155 (38.75)	123 (30.75)	42 (10.50)	5 (1.30)	3.63	0.94	เชิง บวก มาก
9) โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงาม บนด็กต็อก มีความ น่าเชื่อถือ	63 (15.75)	116 (29.00)	156 (39.00)	56 (14.00)	9 (2.25)	3.42	0.98	เชิง บวก มาก
10) โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงามบน ด็กต็อก มีส่วนช่วย ในการเลือกซื้อสินค้า	85 (21.25)	179 (44.75)	99 (24.75)	32 (8.00)	5 (1.25)	3.77	0.91	เชิง บวก มาก

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก								
11) โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงามบน ติ๊กต็อกช่วยให้สามารถ จดจำสินค้าหรือ แบรนด์ได้	114 (28.50)	193 (48.25)	77 (19.25)	13 (3.25)	3 (0.75)	4.01	0.82	เชิง บวก มาก
12) โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงามบน ติ๊กต็อกช่วยให้สามารถ จินตนาการถึงการใช้ งานตามได้	76 (19.00)	167 (41.75)	121 (30.25)	33 (8.25)	3 (0.75)	3.70	0.89	เชิง บวก มาก
13) โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงามบน ติ๊กต็อก มีความน่า รำคาญน้อยกว่าโฆษณา บนช่องทางอื่น ๆ	64 (16.00)	128 (32.00)	142 (35.50)	50 (12.50)	16 (4.00)	3.44	1.02	เชิง บวก มาก
14) โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงามบน ติ๊กต็อกทำให้เกิดการมี ปฏิสัมพันธ์ เช่น การกด ถูกใจ การแสดงความ คิดเห็น การกดแบ่งปัน	81 (20.25)	143 (35.75)	125 (31.25)	37 (9.25)	14 (3.50)	3.60	1.02	เชิง บวก มาก
15) โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ความงามบน ติ๊กต็อกทำให้ท่านอยาก ซื้อสินค้านั้น	61 (15.25)	179 (44.75)	116 (29.00)	31 (7.75)	13 (3.25)	3.61	0.94	เชิง บวก มาก
รวมทัศนคติ						3.75	0.64	เชิง บวก มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชัน ติดตอกของผลิตภัณฑ์ความงาม เมื่อเฉลี่ยคะแนนโดยรวมแล้วมีค่าเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมีทัศนคติเชิงบวกมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อหัวข้อ “โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกมีความทันสมัยสอดคล้องกับกระแสนิยม” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.11 อยู่ในระดับเชิงบวกมาก รองลงมาคือหัวข้อ “โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกมีการสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย และรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับเชิงบวกมาก และหัวข้อ “โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.42 อยู่ในระดับเชิงบวกมาก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตามเนื้อหาโฆษณาแต่ละด้าน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่ให้ความบันเทิงในหัวข้อ “โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกมีความทันสมัยสอดคล้องกับกระแสนิยม” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.11 อยู่ในระดับเชิงบวกมาก และหัวข้อ “โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอก มีความโดดเด่น แตกต่างจากโฆษณาในช่องทางอื่น ๆ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.78 อยู่ในระดับเชิงบวกมาก

ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่ให้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อหัวข้อ “โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกมีการสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย และรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.09 อยู่ในระดับเชิงบวกมาก และหัวข้อ “โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.42 อยู่ในระดับเชิงบวกมาก

ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อหัวข้อ “โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกช่วยให้สามารถจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.01 อยู่ในระดับเชิงบวกมาก และหัวข้อ “โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกมีความน่ารำคาญน้อยกว่าโฆษณาบนช่องทางอื่น ๆ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.44 อยู่ในระดับเชิงบวกมาก

4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความตั้งใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน			
1) ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนดึกด็อกในอนาคต	50 (12.50)	151 (37.75)	151 (37.75)	38 (9.50)	10 (2.50)	3.48	0.91	มาก
2) ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนดึกด็อกปริมาณมากขึ้นในอนาคต	58 (14.50)	154 (38.50)	146 (36.50)	32 (8.00)	10 (2.50)	3.55	0.92	มาก
3) ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนดึกด็อก	42 (10.50)	124 (31.00)	172 (43.00)	39 (9.75)	23 (5.75)	3.31	0.98	ปานกลาง
รวมความตั้งใจซื้อ						3.44	0.84	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า เมื่อรับชมโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดึกด็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม เมื่อเฉลี่ยคะแนนโดยรวมแล้ว มีค่าเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อต่อหัวข้อ “ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนดึกด็อกปริมาณมากขึ้นในอนาคต” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.55 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือหัวข้อ “ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนดึกด็อกในอนาคต” มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับมาก และหัวข้อ “ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนดึกด็อก” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ประกอบไปด้วยสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

- เพศที่ต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน
- อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน
- อาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	76	3.09	0.76	-1.330	0.184
หญิง	324	3.21	0.72		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามอายุกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
18 – 34 ปี	343	3.20	0.70	0.694	0.500
35 – 51 ปี	47	3.09	0.94		
ตั้งแต่ 52 ปีขึ้นไป	10	3.35	0.44		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามระดับการศึกษากับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	3.33	0.68	1.352	0.260
ปริญญาตรี	296	3.16	0.70		
สูงกว่าปริญญาตรี	44	3.93	0.93		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษากับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามอาชีพกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	147	3.23	0.66	2.498	0.042*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	3.40	0.83		
พนักงานบริษัทเอกชน	125	3.05	0.72		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	73	3.25	0.72		
อื่น ๆ	12	3.03	1.02		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันกับการเปิดรับโฆษณา
ในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
นักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา	-	-	0.18 (0.037*)	-	0.20 (0.339)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.16 (0.184)	-	0.35 (0.006**)	0.15 (0.280)	0.37 (0.113)
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	-	0.02 (0.912)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	0.01 (0.873)	-	0.20 (0.061)	-	0.22 (0.320)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
กับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	151	3.23	0.72	1.448	0.217
15,000 – 30,000 บาท	177	3.21	0.70		
30,001 – 45,000 บาท	45	3.17	0.83		
45,001 – 60,000 บาท	14	2.79	0.63		
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	13	3.00	0.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ประกอบไปด้วยสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

- เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน
- อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศกับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ชาย	76	3.62	0.66	-2.073	0.039*
หญิง	324	3.79	0.63		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศกับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามในเชิงบวกกว่าเพศชาย

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามอายุกับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
18 – 34 ปี	343	3.76	0.65	0.013	0.987
35 – 51 ปี	47	3.75	0.63		
ตั้งแต่ 52 ปีขึ้นไป	10	3.72	0.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุกับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา กับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	3.82	0.65	0.694	0.500
ปริญญาตรี	296	3.73	0.63		
สูงกว่าปริญญาตรี	44	3.81	0.73		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา กับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามอาชีพกับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	147	3.79	0.66	4.456	0.002**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	3.93	0.66		
พนักงานบริษัทเอกชน	125	3.66	0.60		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	73	3.82	0.56		
อื่น ๆ	12	3.16	0.84		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพกับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติ

ต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันกับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	-	-	0.12 (0.094)	-	0.63 (0.001**)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.13 (0.213)	-	0.26 (0.018*)	0.11 (0.361)	0.77 (0.000***)
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	-	0.50 (0.008**)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	0.02 (0.779)	-	0.15 (0.098)	-	0.66 (0.001**)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	151	3.77	0.68	0.947	0.437
15,000 – 30,000 บาท	177	3.76	0.63		
30,001 – 45,000 บาท	45	3.80	0.54		
45,001 – 60,000 บาท	14	3.45	0.60		
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	13	3.66	0.70		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ประกอบไปด้วยสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

- เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน
- อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ
กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ชาย	76	3.21	0.75	-2.709	0.007**
หญิง	324	3.50	0.85		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามอายุ
กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
18 – 34 ปี	343	3.45	0.85	0.104	0.901
35 – 51 ปี	47	3.39	0.83		
ตั้งแต่ 52 ปีขึ้นไป	10	3.40	0.46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา
กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	3.67	0.77	2.572	0.078
ปริญญาตรี	296	3.40	0.82		
สูงกว่าปริญญาตรี	44	3.40	1.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามอาชีพกับ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	147	3.53	0.87	5.316	0.000***
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	3.58	0.88		
พนักงานบริษัทเอกชน	125	3.38	0.80		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	73	3.43	0.74		
อื่น ๆ	12	2.44	0.82		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันกับ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	-	-	0.15 (0.129)	0.10 (0.393)	1.09 (0.000***)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.04 (0.771)	-	0.19 (0.184)	0.14 (0.369)	1.13 (0.000***)
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	-	0.94 (0.000***)
ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-	-	0.05 (0.672)	-	0.99 (0.000***)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	151	3.52	0.85	1.947	0.102
15,000 – 30,000 บาท	177	3.42	0.81		
30,001 – 45,000 บาท	45	3.48	0.82		
45,001 – 60,000 บาท	14	2.97	1.05		
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	13	3.12	0.85		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณระหว่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามกับการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	$\bar{X}$	ค่าสัมประสิทธิ์			
			B	S.E.	Beta	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	การเปิดรับ	3.19	0.297	0.048	0.257	0.000***
	ทัศนคติ	3.75	0.772	0.054	0.590	0.000***
$R^2 = 0.61/ S.E.E = 0.52/ F 319.054$						

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ พบว่า การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 61 ทั้งนี้ปัจจัยด้านทัศนคติ ($Beta = 0.590$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าปัจจัยด้านการเปิดรับ ($Beta = 0.257$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม
3. เพื่ออธิบายอิทธิพลของการเปิดรับและทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณากลุ่มตัวอย่างจากคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนด อันได้แก่ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเห็นโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นของผลิตภัณฑ์ความงามปรากฏบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยแบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน (ร้อยละ 81) และเพศชาย จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19)

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี จำนวน 343 คน (ร้อยละ 85.75) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35 – 51 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.75) และน้อยที่สุดคือ อายุตั้งแต่ 52 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5)

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15) และสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11)

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.75) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.25) ต่อมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.75) และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.75) ต่อมาคือ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) ต่อมาคือ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25)

2. การเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ต่อสัปดาห์ในการเปิดรับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม ทุกวัน จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.25) รองลงมาคือ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20) ต่อมาคือ 2 – 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75) ต่อมาคือ 4 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25) และลำดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.75)

ช่วงเวลาในการเปิดรับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.5) รองลงมาคือ

22.01 – 06.00 น. จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75) ต่อมาคือ 11.01 – 16.00 น. จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75) และลำดับสุดท้ายคือ 06.01 – 11.00 น. จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3)

พฤติกรรม的开รับ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.19 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.77 รองลงมาคือ การเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกที่มีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.66 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามการเปิดรับแต่ละด้าน พบว่า

ด้านพฤติกรรม的开รับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.77 รองลงมาคือ การเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกที่มีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.66

ด้านประเภทโฆษณาที่เปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกที่มีการแสดงผลขึ้นมาทันทีหลังจากเปิดใช้งานติ๊กต็อก (Brand Takeover Ads) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.12 รองลงมาคือ โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการแสดงผลขึ้นมาในช่วง 3 วินาทีแรกหลังจากเปิดใช้งานติ๊กต็อก (TopView Ads) มีค่าเฉลี่ย 3.08

3. ทศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม อยู่ในระดับเชิงบวกมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.75 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกมีความทันสมัยสอดคล้องกับกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.11 รองลงมาคือ ทศนคติต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกมีการสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.09 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามประเภทเนื้อหาโฆษณาแต่ละด้าน พบว่า

ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่ให้ความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.11 รองลงมาคือ ทศนคติต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกที่สอดแทรกความบันเทิง ช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้แก่สินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.93

ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่ให้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่มีการสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.09 รองลงมาคือ โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนดื่กต็อกมีส่วนช่วยในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.77

ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่ช่วยให้สามารถจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.01 รองลงมาคือ โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนดื่กต็อกช่วยให้สามารถจินตนาการถึงการใช้งานตามได้ มีค่าเฉลี่ย 3.77

4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.44 โดยพบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนดื่กต็อกปริมาณมากขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.55 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนดื่กต็อกในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.48

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดื่กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดื่กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดื่กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดื่กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดื่กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดื่กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดื่กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดื่กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดื่กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชัน
ตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชัน
ตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบน
แอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชัน
ตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบน
แอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
ความงามแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มตัวอย่าง
ผลการวิจัย พบว่า

3.1 เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน จึงเป็นไปตาม
สมมติฐาน

3.2 อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไป
ตามสมมติฐาน

3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน
จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน จึงเป็นไป
ตามสมมติฐาน

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่
แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4: การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบน
แอปพลิเคชันตีกต็อก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปิดรับ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
ผลการวิจัย พบว่า

4.1 การเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อก มีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

4.2 ทศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตึกตอก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

จากสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยสามารถแจกแจงผลการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	การเปิดรับ	ทศนคติ	ความตั้งใจซื้อ
เพศ	×	✓	✓
อายุ	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×
อาชีพ	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	×

* ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน, × หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม
การเปิดรับ	✓
ทศนคติ	✓

* ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน, × หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

สืบเนื่องจากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตึกตอกของผลิตภัณฑ์ความงาม” ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลโดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตึกตอกของผลิตภัณฑ์ความงาม ทศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตึกตอกของผลิตภัณฑ์ความงาม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

เพศ

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างทางลักษณะทางประชากร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายนั้น สอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติที่ระบุว่า ผู้ใช้งานตีกต็อกในประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ใช้งานที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายกว่าร้อยละ 60.6 (Kemp, 2022) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

เพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจกับเรื่องความสวยความงามมากกว่า เช่นเดียวกันกับด้านความตั้งใจซื้อที่พบว่า เพศหญิงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่าเพศชาย โดยนอกจากความสนใจในเรื่องความสวยความงามของเพศหญิงแล้วยังอาจเป็นเพราะคุณลักษณะของเพศหญิงที่มีอารมณ์อ่อนไหว ทำให้สามารถถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย (กิตติมา สุรสนธิ, 2547)

อย่างไรก็ตามจากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรจากตารางที่ 11 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน แม้ว่าเมื่อดูจากค่าเฉลี่ยแล้วเพศหญิงจะมีการเปิดรับมากกว่าเพศชาย แต่กลับไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากการที่ในปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น ส่งผลทำให้ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็สามารถเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนแอปพลิเคชันตีกต็อกได้เช่นเดียวกัน แม้ว่าเพศชายจะนิยมเปิดรับข่าวหนักหรือข่าวสารประเภทความท้าทายมากกว่าเพศหญิงที่นิยมเปิดรับข่าวสารประเภทความสวยความงาม (กิตติมา สุรสนธิ, 2547) แต่ด้วยความเปิดกว้างและความง่ายต่อการเข้าถึงของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์อย่างตีกต็อกที่กำลังได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกและเป็นแอปพลิเคชันที่เน้นการทำโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก (Rainmaker, 2564) ดังนั้นจึงถือเป็นเรื่องปกติที่เพศชายจะสามารถเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามได้ไม่ต่างจากเพศหญิง

นอกจากนี้อาจเป็นเพราะมุมมองเรื่องของความแตกต่างทางเพศในปัจจุบันที่ลดน้อยลง ส่งผลทำให้ตราสินค้ามีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องไปกับแนวคิดของสังคมที่มีการยอมรับเรื่องความแตกต่างทางเพศมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาณิศ เหมประชิดชัย (2564) ที่ศึกษา

เรื่อง “ผลของมาตรฐานความงามและประเพณีสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” ที่ระบุว่า สังคมในปัจจุบันมีการยอมรับความแตกต่างหลากหลายของบุคคลและมีมาตรฐานความงามที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต นอกจากนี้ผู้คนในสังคมยังมีมุมมองทางด้านความงามแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สามารถเห็นได้จากในอดีตที่ตราสินค้ามักมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์นี้เหมาะสำหรับเพศชายหรือเพศหญิง แต่ในปัจจุบันมีการออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกเพศ (Unisex) มากขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลทำให้ตราสินค้ามีการปรับกลยุทธ์ทางการโฆษณาด้วยเช่นกัน โดยการหันมาผลิตโฆษณาที่มีเนื้อหาหลากหลายและเข้าถึงทุกเพศได้มากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามได้ไม่แตกต่างกัน

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างทางลักษณะทางประชากร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี สอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติสัดส่วนผู้ใช้งานติ๊กต็อกในประเทศไทย (The Standard Wealth, 2564) แต่จากการทดสอบสมมติฐานนั้นกลับแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะอายุเท่าใดต่างก็มีการเปิดรับ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากความง่ายในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงแอปพลิเคชันอย่างติ๊กต็อก ที่ไม่ว่าจะมีอายุเท่าใดก็สามารถใช้งานติ๊กต็อกได้ อีกทั้งเนื้อหาที่มีความหลากหลาย จับต้องได้ง่าย จึงทำให้ติ๊กต็อกกลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากคนในหลาย ๆ ช่วงอายุ ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ ช่วงอายุมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้การทำการตลาดที่อ้างอิงตามช่วงวัย (Generation Gap) อาจเข้าไม่ถึงผู้บริโภคเนื่องจากความหลากหลายทางภูมิหลังและความสนใจของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ทำให้ตราสินค้าควรให้คุณค่ากับผู้คนในสังคม (Value Gap) มากขึ้น โดยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ยิ่งตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับผู้คนมากเท่าใด ช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าก็จะแคบลงเท่านั้น (Ad Addict, 2565) เช่นเดียวกันกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ไม่ควรทำการตลาดโดยอ้างอิงตามช่วงวัยหรือจำกัดอยู่เพียงแค่ช่วงอายุใดช่วงอายุหนึ่ง เนื่องจากทุกช่วงอายุสามารถเกิดทัศนคติและความตั้งใจซื้อได้

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะมีการศึกษาในระดับใดต่างก็มีการเปิดรับ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะความเข้าถึงง่ายของเทคโนโลยีไปจนถึงเรื่องของการใช้งานที่ ง่ายดาย ไม่ซับซ้อน และไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ในระดับสูงก็สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ โดยเฉพาะ แอปพลิเคชันอย่างตีกต็อกที่มีการออกแบบ UX (User Experience) และ UI (User Interface) ให้ง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งไม่จำเป็นต้องสร้างบัญชีสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันตีกต็อกก็สามารถ เข้าใช้งานตีกต็อกได้ ส่งผลทำให้ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใดก็สามารถใช้งานและ เปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนตีกต็อกได้

แม้ว่าระดับการศึกษาจะส่งผลต่อการรับสาร กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีความ ได้เปรียบในการรับสารมากกว่า (ประมะ สตะเวทิน, 2541) แต่สำหรับแอปพลิเคชันอย่างตีกต็อกที่ถูก สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารภายในระยะเวลาสั้น ๆ แล้วนั้น ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ความรู้ความสามารถใน ระดับสูงเพื่อตีความสารหรือเนื้อหาในวิดีโอ เนื่องจากการสื่อสารผ่านวิดีโอบนตีกต็อกจะเน้นการ สื่อสารที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่ายอยู่แล้ว อีกทั้งยังมีภาพเคลื่อนไหวและการใส่เสียงประกอบเพื่อให้ ง่ายต่อการตีความและป้องกันความผิดพลาดในการสื่อสารด้วย ดังนั้นไม่ว่าจะมีการศึกษาในระดับใด ก็สามารถเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนตีกต็อกได้เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ แม้ว่าระดับการศึกษาจะส่งผลต่อรสนิยม ค่านิยม และความต้องการของบุคคล (ประมะ สตะเวทิน, 2541) แต่โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนตีกต็อกครอบคลุมผลิตภัณฑ์ในทุก ช่วงราคา อีกทั้งยังมีโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่หลากหลาย ทำให้สามารถตอบสนองความ ต้องการและรสนิยมของกลุ่มตัวอย่างได้ทุกคน ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใด ก็สามารถมีการเปิดรับ มีทักษะคิด และมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่โฆษณาบนตีกต็อกได้

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับ ทักษะคิด และความ ตั้งใจซื้อต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แต่เมื่อพิจารณาตามการ เปิดรับ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย ด้านการเปิดรับ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อสูงกว่าทุกกลุ่ม สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรม

การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี พ.ศ. 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ที่พบว่า อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ เป็นอาชีพที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 11 ชั่วโมง 37 นาทีต่อวัน ในขณะที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียง 8 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวันเท่านั้น (มติชนออนไลน์, 2565) ดังนั้นด้วยอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มาก จึงอาจส่งผลทำให้ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาบนดึกดึกออกมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยจะนิยมซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ เป็นหลัก (The Bangkok Inside, 2563) ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนดึกดึกออกมากกว่ากลุ่มอื่น

นอกจากนี้ จากตารางที่ 15 พบว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดึกดึกออกของผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มคนที่เลิกเรียนและเลิกงานตรงตามเวลาราชการ ดังตารางที่ 7 ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนดึกดึกออกในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. มากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้มีช่วงเวลาว่างในการเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สืบเนื่องจากข้างต้น นอกจากอาชีพจะเป็นสิ่งที่กำหนดช่วงเวลาที่คุณค่าเปิดรับข่าวสารแล้ว อาชีพยังเป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ถึงข่าวสารที่คุณค่าให้ความสนใจได้ (พิชญพร ประครองใจ, 2558) โดยนักเรียน/นิสิต/นักศึกษานั้น มักเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสนใจกับข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ ๆ จึงอาจทำให้มีการเปิดรับดึกดึกออกซึ่งเป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม รวมถึงนักเรียน/นิสิต/นักศึกษายังเป็นกลุ่มคนที่มีเพื่อนเป็นจำนวนมาก ซึ่งเพื่อนถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบทางด้านสังคมที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันทำให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร (ศิริวัจนทนาสุภาภรณ์, 2554 อ้างถึงใน จิราภา เขมาเบญจพล, 2563) อีกทั้งยังเป็นปัจจัยด้านสภาวะ (Context) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การตีความหมาย และการเลือกจดจำข่าวสารของบุคคลด้วย (Hunt & Ruben, n.d. อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2541)

หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ คือ ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล ซึ่งหมายถึง บุคคลรอบตัวตั้งแต่เพื่อน ครอบครัว ไปจนถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่คอยให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและส่งต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ามายังผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดึกดึกออกของผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี

อาชีพอื่น ๆ อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี จัดอยู่ในกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของผู้ใช้งานติ๊กต็อก (Marketing Opps, 2563) ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีแรงจูงใจสูง เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลทำให้ได้รับอิทธิพลทางด้านทัศนคติมาจากคนในแวดวงดังกล่าวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิ จรุงไพศาล (2565) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย” ที่พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยที่มีการคล้อยตามบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ ส่งผลทำให้ไม่ว่ากลุ่มคนเหล่านี้จะบริโภคสินค้าอะไรก็จะทำให้เกิดการคล้อยตามได้

จากตารางที่ 21 ยังพบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามในเชิงบวกมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อาจเนื่องมาจากที่กล่าวไปข้างต้นว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มคนที่เลิกงานตรงตามเวลาราชการ ซึ่งอาจทำให้มีเวลาในการเปิดรับโฆษณามากกว่า จนนำไปสู่การเกิดทัศนคติในเชิงบวกมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรจากตารางที่ 27 ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ว่างงาน อาจเป็นเพราะนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยเฉพาะผู้ที่มิอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระนั้นกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่ว่างงาน จึงทำให้เมื่อเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามแล้วมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้ที่ว่างงาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างทางลักษณะทางประชากร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะมียาได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใดต่างก็มีการเปิดรับ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านการเปิดรับ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการเข้าถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรณัฐ มนัสกิตติกุล (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น” ที่พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อการ

เปิดรับ การรับรู้ ทักษะ และ การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความครอบคลุมของเทคโนโลยีที่ทำให้ทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย มากไปกว่านั้น แอปพลิเคชันอย่างติดตอกก็เป็นแอปพลิเคชันที่ให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ฟรี โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใดก็สามารถใช้งานและเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกได้

ด้านทัศนคติและด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติดตอกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกนั้นครอบคลุมสินค้าในทุก ๆ ช่วงราคา ทำให้สามารถรองรับและตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่มทุกรายได้ ด้วยความครอบคลุมดังกล่าวจึงทำให้ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้อยู่ในระดับใดก็สามารถมีการเปิดรับ ทักษะ และเกิดความตั้งใจซื้อหลังรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามได้

2. การวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติดตอกของผลิตภัณฑ์ความงาม

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติดตอกของผลิตภัณฑ์ความงามอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการเปิดรับไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแตกต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติดตอกของผลิตภัณฑ์ความงามทุกวันและส่วนใหญ่เปิดรับในช่วง 16.01 – 22.00 น. อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ทำให้มีการเปิดรับในช่วงเวลาหลังเลิกเรียนเป็นหลัก

จากตารางที่ 8 พบว่า มีการเปิดรับในหัวข้อ “ท่านตั้งใจรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกจนจบทุกโฆษณา” และ “ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอก ที่มีการอธิบายถึงส่วนประกอบหรือสรรพคุณของสินค้า” เพียง 2 หัวข้อเท่านั้น ที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1 ในขณะที่หัวข้ออื่น ๆ ล้วนมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1 ทั้งสิ้น ดังนั้นแสดงว่าพฤติกรรมการเปิดรับจนจบทุกโฆษณาและพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาที่มีการอธิบายถึงส่วนประกอบหรือสรรพคุณของสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกันทุกกลุ่ม ขณะที่การเปิดรับโฆษณาที่มีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานสินค้า โฆษณาที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้า และโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือแคมเปญของแบรนด์ แม้จะมีการเปิดรับอยู่ในระดับมากก็จริง แต่ไม่เป็นเหมือนกันทุกกลุ่ม เนื่องจากบางคนเปิดรับมาก ในขณะที่บางคนเปิดรับน้อย เช่นเดียวกันกับการกดถูกใจ กดแบ่งปัน แสดงความคิดเห็น หรือกดเข้าไปดูที่หน้าร้านค้า หลังจากรับชมโฆษณา การเปิดรับโฆษณาที่มีการแสดงผลขึ้นมาทันทีหลังจากเปิดใช้งานติดตอก (Brand Takeover Ads) การเปิดรับโฆษณาที่มีการแสดงผลขึ้นมาในช่วง 3 วินาทีแรก

หลังจากเปิดใช้งานด็กต็อก (TopView Ads) การเปิดรับโฆษณาที่มีการแสดงผลบนหน้าฟีด For You (In-Feed Ads) การเปิดรับโฆษณาที่อยู่อันดับแรกบนหน้า Discover หรือโฆษณาที่มีการชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรับรางวัล (Branded Hashtag Challenge Ads) และการเปิดรับโฆษณาที่มีการนำ AR มาใช้ในการทำสติกเกอร์หรือเอฟเฟกต์ประกอบวิดีโอ (Branded Effects) ที่มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็ไม่ได้สอดคล้องกันทุกกลุ่ม ขึ้นอยู่กับบางคนมีการเปิดรับมากและบางคนมีการเปิดรับน้อย

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในหัวข้อ “ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อกที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้า” มากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อก ที่มีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานสินค้า” และ “ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อก ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือแคมเปญของแบรนด์” ตามลำดับ

หากสังเกตจากหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด 2 อันดับแรก อันได้แก่ “ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อก ที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้า” และ “ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อก ที่มีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานสินค้า” จะพบว่าทั้ง 2 หัวข้อมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาที่ให้ข้อมูล (Advise) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเนื้อหารูปแบบนี้ถือเป็นหนึ่งในเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมักแบ่งปันต่อให้กับผู้อื่น (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของการใช้งานสินค้าไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านผลลัพธ์ที่ได้หรือประสบการณ์จากการใช้งาน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีการเปิดรับเนื้อหาที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงเนื้อหาที่มีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์มากที่สุด อาจเนื่องมาจากโฆษณาที่มีเนื้อหาในลักษณะนี้เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้เรียนรู้และได้ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ ทั้งยังทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเสมือนได้สัมผัสกับการใช้งานผลิตภัณฑ์จริงผ่านการบอกเล่าของโฆษณา ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในโฆษณาได้ และทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน โดยที่ไม่จำเป็นต้องจินตนาการผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานด้วยตนเอง

จากผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือแคมเปญของแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา เขมาเบญจพล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค รวมถึงเนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า อาจเนื่องมาจากโฆษณารูปแบบนี้เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ กล่าวคือ เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหา

เกี่ยวกับโปรโมชั่นของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเช่นเดียวกัน (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) นอกจากนี้ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือแคมเปญของแบรนด์นั้น อาจเป็นเพราะความสนใจทางด้านการตลาดและการเงิน เนื่องจากโฆษณาประเภทนี้มักจะตามมาด้วยการส่งเสริมการขายหรือการลด แลก แจก แถม เช่น การโฆษณาแคมเปญดับเบิลเดย์ (Doble Day) ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อก เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจที่จะเปิดรับโฆษณาที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้า โฆษณาที่มีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานสินค้า และโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือแคมเปญของแบรนด์มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะเนื้อหาโฆษณามากกว่าประเภทโฆษณา สอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยนุช จึงสมานกุล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอิร์ชในประเทศไทย” ที่พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา ทั้งรายละเอียดของโฆษณบนติ๊กต็อกที่เป็นคลิปวิดีโอเคลื่อนไหว และรูปแบบของโฆษณบนติ๊กต็อกที่มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าบนช่องทางติ๊กต็อก เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของรวีกานต์ แก้วภักดี (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการออกแบบภาพโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรง ส่งผลทางอ้อม และส่งผลรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

3. การวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามในเชิงบวกมาก ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศและอาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อหัวข้อ “โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกมีความทันสมัยสอดคล้องกับกระแสนิยม” มากที่สุด รองลงมาคือ “โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกมีการสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย และรวดเร็ว” และ “โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกช่วยให้สามารถจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้” ตามลำดับ

จากตารางที่ 9 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกมีความทันสมัยสอดคล้องกับกระแสนิยมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนรรัตน์ ลัคนากุล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่าน

แอปพลิเคชัน TikTok” ที่พบว่า ผู้บริโภครู้สึกดีและชื่นชอบการใช้งานดีก็ต่อ เนื่องจากเป็น แอปพลิเคชันที่มีเนื้อหาแปลกใหม่และน่าสนใจ รวมถึงผู้บริโภคยังเกิดการเรียนรู้ในเชิงบวกว่าดีก็ต่อ ไม่ได้เป็นเพียงแค่แอปพลิเคชันสำหรับเต้นหรือร้องเพลงตามกระแสเท่านั้น หากแต่เป็นแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาเนื้อหาให้มีความทันสมัย ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวก

รองลงมาคือทัศนคติต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนดีก็ต่อมีการสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย และรวดเร็ว อาจเนื่องมาจากปัจจุบันความสนใจที่ผู้บริโภคมีให้กับเนื้อหาต่าง ๆ (Attention Span) ลดลง (Hayes, 2022) จึงส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมเนื้อหาในรูปวิดีโอสั้น มากขึ้น ซึ่งดีก็ต่อถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีการจำกัดความยาวของวิดีโอซึ่งเป็น โฆษณาไม่ให้เกิน 60 วินาที ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ได้อย่างกระชับและครอบคลุมภายในระยะเวลาสั้น ๆ อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการเองก็จะมีผลผลิตเนื้อหาให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ได้ภายในระยะเวลาสั้น ๆ รวมถึงเนื้อหาจะต้องกระชับและเข้าใจง่าย (นวรรตน์ ลัคนากุล, 2563) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้โฆษณาบนดีก็ต่อสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิด ทัศนคติในเชิงบวกได้

และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนดีก็ต่อช่วยให้สามารถ จดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ เนื่องมาจากการใช้วิดีโอในการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อความ (Message) ได้มากกว่าการอ่าน (Stafford, 2017) นอกจากนี้ยังเป็นเพราะการโฆษณาบนดีก็ต่อที่ เน้นการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค รวมถึงการทำโฆษณาที่มีเนื้อหาดึงดูดและแปลกใหม่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของตงเหมย ฟาง (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันดีก็ต่อ (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี” ที่พบว่า โฆษณาบนแอปพลิเคชันดีก็ต่อด้านการ สร้างความทรงจำ ไม่ว่าจะเป็นความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ ความแปลกใหม่และดึงดูดสายตา รวมถึงการมีเสียงเพลงหรือข้อความประกอบ ล้วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่สูง

4. การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า เพศและอาชีพที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อต่อหัวข้อ “ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณา บนดีก็ต่อปริมาณมากขึ้นในอนาคต” มากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการ โฆษณาบนดีก็ต่อในอนาคต” และ “ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการ โฆษณาบนดีก็ต่อ” ตามลำดับ

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนดึกตอกปริมาณมากขึ้นในอนาคตมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนดึกตอกนั้น สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างได้ จึงส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อในปริมาณมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้อัลกอริทึมของดึกตอกที่มักจะมีการเลือกนำเสนอเนื้อหาหรือโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่ตรงกับความต้องการและความตั้งใจของกลุ่มตัวอย่างให้ปรากฏขึ้นมาเรื่อย ๆ (Rainmaker, 2563) จนอาจส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้ออยู่แล้ว เกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้นอีก เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนดึกตอกในอนาคต แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนดึกตอกนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างได้ จนทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง (Solomon, 2018)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามอยู่ในระดับมากทั้งหมด ยกเว้นหัวข้อ “ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนดึกตอก” ที่อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะเมื่อทำการประเมินแล้วผลิตภัณฑ์ความงามนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการและไม่เป็นไปตามความคาดหวังของตนเองจึงส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา (Solomon, 2018) ซึ่งก็คือ ความไม่แน่ใจในการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบนดึกตอกให้แก่คนรอบตัว

5. การวิเคราะห์การเปิดรับและทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดึกตอกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับและทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดึกตอกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิ จรูญไพศาล (2565) ที่พบว่า การดูคลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชันดึกตอกมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้วสูงที่สุด ทั้งยังอาจเป็นเพราะอัลกอริทึมของดึกตอกที่มักจะมีการแสดงโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่กลุ่มตัวอย่างสนใจให้ปรากฏขึ้นมาเรื่อย ๆ จนอาจส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามนั้น ๆ ได้

นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน โดยอาจเนื่องมาจากการที่ทัศนคติ คือ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะเป็นตัวชี้แนวทางในการแสดงออกของบุคคล (Lutz, 1991) อีกทั้งเมื่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) พฤติกรรม (Behavior) และความคิด (Cognition) บริโกละเป็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโกละเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเกิดความรู้สึกดีก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโกละเกิดพฤติกรรมและความเชื่อในเชิงบวกต่อสินค้าด้วย (Schiffman & Wisenblit, 2015)

อย่างไรก็ตามผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าปัจจัยด้านการเปิดรับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของชญาธิศ เหมประชิดชัย (2564) ที่พบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติและตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและสัมพันธ์ในระดับสูง ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดีก๊ต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามในเชิงบวกมาก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในระดับมากตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า เพศหญิงและเพศชายมีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดีก๊ต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าจึงควรทำการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการโฆษณาบนดีก๊ต็อก โดยการผลิตเนื้อหาโฆษณาให้มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศ

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า อาชีพส่งผลต่อทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเปิดรับด้านทัศนคติ รวมถึงด้านความตั้งใจซื้อ ดังนั้นการทำการตลาดโดยการโฆษณาบนแอปพลิเคชันดีก๊ต็อกของตราสินค้าจึงควรมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทุก ๆ ด้าน

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันดีก๊ต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามทุกวันและเปิดรับช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. มากที่สุด ดังนั้นตราสินค้าจึงควรทำการตลาดผ่านช่องทางดีก๊ต็อกอย่างต่อเนื่อง โดยเลือกช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาบนดีก๊ต็อกมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้

4. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเนื้อหาโฆษณามากกว่าประเภทโฆษณา ดังนั้นตราสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาโฆษณาที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้า โฆษณาที่มีการบอกเล่าถึงประสบการณ์จากการใช้งานสินค้า และโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือแคมเปญของแบรนด์ เนื่องจากเนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 แบบนี้เป็นเนื้อหาโฆษณาที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับมากที่สุด

5. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกมากต่อโฆษณาที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับกระแสนิยม โฆษณาที่มีการสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นตราสินค้าจึงควรผลิตเนื้อหาโฆษณาให้มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ และเป็นไปตามกระแสนิยม ณ เวลานั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการเปิดรับและเกิดทัศนคติในเชิงบวก รวมถึงให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้

6. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการแสดงผลขึ้นมาทันทีหลังจากเปิดใช้งานติ๊กต็อก (Brand Takeover Ads) มากที่สุด ดังนั้นการเลือกใช้โฆษณาประเภทนี้ในการทำการตลาดบนติ๊กต็อกจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและตราสินค้ามากกว่าโฆษณาประเภทอื่น ๆ และจะสามารถช่วยสร้างการเข้าถึง (Reach) ให้กับสินค้าและตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพหรือวิธีอื่น ๆ เช่น การทดลอง การสัมภาษณ์กลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจึงไม่ได้ครอบคลุมลักษณะทางประชากร การเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อื่นที่อาจมีลักษณะดังกล่าวแตกต่างออกไปหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาเฉพาะการเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคอาจมีการใช้งานฟีเจอร์อื่น ๆ บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกด้วย เช่น ติ๊กต็อกสตอรี่ (TikTok Stories) ติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ติ๊กต็อกช็อป (TikTok Shop) ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยรวมและแต่ละฟีเจอร์

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาเฉพาะโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มเติมโดยอาจอ้างอิงจากเนื้อหาหรือแฮชแท็กที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

5. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงามเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถอธิบายกระบวนการภายในหรือพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทั้งหมด ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (29th ed.). โรงพิมพ์
สามลดา.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
ภาพพิมพ์.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2547). *ความรู้ทางการสื่อสาร (ฉบับปรับปรุงใหม่)* (5th ed.). บริษัท จามจุรีโปรดักส์
จำกัด.
- จิราภา เขมาเบญจพล. (2563). *การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตา
แกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
Chulalongkorn University Intellectual Repository.
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/71257>
- จิรายุ ชัยจิรวินัย. (2563). *การเปิดรับข่าวสารทางการเงิน ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการออมเพื่อ
การเกษียณของแรงงานนอกระบบ ในการเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual
Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/80973>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. วิพริ้นท์ (1991).
- ชญาณิส เหมประชิดชัย. (2564). *ผลของมาตรฐานความงามและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความ
ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository.
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/80976>
- ชูชัย สมितिไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (8th ed.). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลึก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. ดับบลิวพีเอส
(ประเทศไทย).
- ตงเหมย ฟาง. (2562). *การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างซี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพฯ]. DSpace at Bangkok University.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4621>
- ธีรบุษ มนัสกิตติกุล. (2562). *อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การ*

- รับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบกลุ่มรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual
Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69870>
- นวรรตน์ ลัคนากุล. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่าน
แอปพลิเคชัน TikTok* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
TU Library Digital Collections.
http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:186254
- บดินทร์ เดชาบุรณานนท์. (2561). รูปแบบและการสื่อความหมายของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพสำหรับ
งานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางสื่อวิทยุ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(3), 62-73. [https://so03.tci-
thaijo.org/index.php/rpu/article/view/112624](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/112624)
- ปนัดดา เชนะพานิช. (2556). *การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อสังคมออนไลน์ และการ
เปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual
Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43191>
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (2nd ed.). ห้างหุ้นส่วนจำกัด
ภาพพิมพ์.
- ปิยนุช จิงสมานกุล. (2563). *องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ
สินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3935>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *TikTok เปิดสถิติผู้ใช้ในอาเซียน คิดเป็น 1 ใน 4 ของคนใช้ทั่วโลกกว่า 1,000
ล้านคน*. <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9640000096951>
- พิชญาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์* (1st ed.). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มติชนออนไลน์. (2565). *ข้าราชการ-เจ้าหน้าที่รัฐ ชนชาติทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน*.
https://www.matichon.co.th/economy/news_3522754
- รวีกานต์ แก้วภักดี. (2562). *อิทธิพลของการออกแบบภาพโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน
อินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, 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>
- ศิริชัย พงศ์วิชัย. (2564). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (27th ed.). สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เหยยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท*. <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- สิริธร ศิวยาพรหมณ์. (2564). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/79612>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี* (ฉบับมาตรฐาน). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ad Addict. (2562a). *สรุป 5 ประเด็น Marketing Trends 2024 ที่นักการตลาดต้องรู้ จาก CTC2023*. <https://bit.ly/3PuV2f5>
- Ad Addict. (2562b). *สรุป 5 รูปแบบโฆษณาของ “TikTok” โอกาสใหม่ที่นักโฆษณาทุกคนต้องรู้ไว้ เพื่อให้แบรนด์ได้สร้างสรรค์การสื่อสารที่แปลกใหม่ [ADS]*. <https://adaddictth.com/knowledge/tiktok-adformat-2019>
- AMARINTV. (2565). *เปิดสถิติ TikTok สุดปัง ที่คู่แข่งต้องหนาว ! ทำรายได้เฟซบุ๊กครั้งแรก*. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/30219>
- Boom Praniti. (2563). *เปิดตำนาน TikTok รวมเรื่องที่คุณต้องรู้ ของแอปวิดีโอที่มีมูลค่ากิจการ 2.5 ล้านล้าน*. <https://www.billionway.co/tiktok-2-5-million-application/>
- Brand Buffet. (2565). *โฆษณาดิจิทัล 2022 โตได้ 9% ‘เฟซบุ๊ก’ ยังรั้งแชมป์ไทยเม็ดเงิน 8,106 ล้าน*. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/digital-advertising-expected-growth-9-percent-in-2022/>
- INDIGITAL. (2563). *สิ่งที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับโฆษณา TikTok*. <https://www.indigital.co.th/tiktok-ads/>
- Marketeer. (2564a). *ตลาดความงาม: ยุคที่คนต้องใส่น้ำาก แต่หยุดสวยไม่ได้จริง ๆ*. <https://marketeeronline.co/archives/212053>
- Marketeer. (2564b). *สรุปข้อมูลตัวเลขสำคัญจาก TikTok*. <https://marketeeronline.co/archives/229523>

- Marketing Opps. (2563). “TikTok For Business” ตอบโจทย์ทุกเป้าหมายการตลาดครบวงจร สำหรับแบรนด์และธุรกิจทุกขนาด. <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/tiktok-for-sme-business/>
- Rainmaker. (2563). เผย 7 การทำงานอัลกอริทึมของ “TikTok” ในตลาดต่างประเทศ. <https://www.rainmaker.in.th/tiktok-algorithm-work/>
- Rainmaker. (2564). ทำความรู้จัก TikTok Ads ทั้ง 5 ประเภท แบบไหนแสดงผลยังไง? <https://www.rainmaker.in.th/5-formats-tiktok-ads/>
- TECHSAUCE. (2563). เผยสถิติผู้ใช้ TikTok 2019 แพลตฟอร์มของวัยรุ่น. <https://techsauce.co/pr-news/tiktok-trend-2019>
- The Bangkok Insight. (2563). ข่าวราชการยื่นหนึ่งข้อบ่งชี้ออนไลน์! ผ่าน 'ลาขาด-ข้อบ่งชี้' มากที่สุด. <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/economics/496084/>
- THE GROWTH MASTER. (2564). TIKTOK ครองแชมป์แอปที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุด 4 เดือนซ้อนหลังพิสูจน์แล้วว่าช่วยธุรกิจเติบโตได้. <https://thegrowthmaster.com/trends/tiktok-hold-position-top-of-the-monthly-app-download>
- THE STANDARD. (2565). DAAT คาด ‘โฆษณาดิจิทัล’ ปี 2565 พุ่งถึง 27,040 ล้านบาท จับตา ‘TikTok’ แพลตฟอร์มมาแรง พบการใช้เม็ดเงินทะยานกว่า 654%. <https://thestandard.co/daat-expects-digital-adver-in-2565-high/>
- The Standard Wealth. (2564). TikTok พบปี ‘64 คนไทยใช้เวลาบนแพลตฟอร์มสูงขึ้น 71% เตรียมเสริมแกร่ง ‘อีโคซิสเต็ม’ ช่วยผู้ใช้งาน ครีเอเตอร์ แปรนด้อยั่งยืน. <https://thestandard.co/tiktok-finds-64-year-thai-people-spend-71-more-time-on-the-platform/>
- TikTok. (2564). สรุปปรากฏการณ์แบรนด์ดังกับความสำเร็จของแคมเปญการตลาดบน TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/successful-brand-campaigns-on-tiktok>
- TikTok. (2565). Unlock 2022 with TikTok: เผยข้อมูลอินไซด์ เจาะลึกเทรนด์ Digital Marketing ส่องไฮไลต์โซลูชันการตลาดจาก TikTok ในปี 2022. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/unlock-2022-with-tiktok>

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South-Western College.
- Atkin, C. K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. The Free Press.

Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Scott Foresman and Company.

Chang-Soon, J. (2022). *How to Use TikTok Marketing for Business*.

<https://animoto.com/blog/video-marketing/tiktok-for-business-guide>

Colormatics. (2020). *Short Form Video Statistics and 2020 Marketing Trends*.

<https://www.colormatics.com/article/short-form-video-statistics-and-2020-marketing-trends/>

DATAREPORTAL. (2022a). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

DATAREPORTAL. (2022b). *DIGITAL 2022: THAILAND*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

Hayes, A. (2022). *The Human Attention Span [INFOGRAPHIC]*.

<https://www.wyzowl.com/human-attention-span/>

InVideo. (2022). *135 Video Marketing Statistics You Can't Ignore in 2022*.

<https://invideo.io/blog/video-marketing-statistics/>

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. The Free Press.

Lutz, R. J. (1991). *Perspective in Consumer Behavior* (4th ed.). Prentice Hall.

Marketing Charts. (2021). *4 in 10 Consumers Say They're Using Social Media More to Discover New Products and Brands*.

<https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-119385>

Perry, E. (2019). *2020 Video Marketing and Statistics: What Brands Need to Know*.

<https://socialmediaweek.org/blog/2019/10/2020-video-marketing-and-statistics-what-brands-need-to-know/>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Schramm, W. (1973). *Handbook of Communication*. Rand McNally.

Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (6th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

Stafford, L. (2017). *How To Incorporate Video Into Your Social Media Strategy*.

<https://www.forbes.com/sites/yec/2017/07/13/how-to-incorporate-video-into-your-social-media-strategy/?sh=4c9967097f2e>

Wyzowl. (2020). *The State of Video Marketing*. <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2020/>

Zenith. (2021). *Digital advertising to exceed 60% of global adspend in 2022*.

<https://www.zenithmedia.com/digital-advertising-to-exceed-60-of-global-adspend-in-2022/>





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบ วิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติดตอกของผลิตภัณฑ์ความงาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติดตอกของผลิตภัณฑ์ความงาม จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

หมายเหตุ: 1) โฆษณานี้ติดตอก หมายถึง โฆษณาจากการซื้อโฆษณา (TikTok Ads)

2) ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อทำความสะอาด ทำให้เกิดความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ เช่น ยาสีฟัน สบู่ ครีมนำรุงผิว ซีรัมบำรุงผม มาสก์ แป้ง บลัชออน ลิปสติก ยาทาเล็บ

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติดตอกของผลิตภัณฑ์ความงาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติดตอกของผลิตภัณฑ์ความงาม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุ 18 ปี หรือมากกว่า

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

3. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 – 34 ปี

☐ 35 – 51 ปี

☐ ตั้งแต่ 52 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,000 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 60,000 บาท

☐ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติดตอกของผลิตภัณฑ์ความงาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

6. ใน 1 สัปดาห์ท่านเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกมากน้อยเพียงใด

☐ ทุกวัน

☐ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 4 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 2 – 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

7. ท่านเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 06.01 – 11.00 น.

☐ 11.01 – 16.00 น.

☐ 16.01 – 22.00 น.

☐ 22.01 – 06.00 น.

8. ท่านมีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อกอย่างไร

คำถาม	ระดับความบ่อยครั้ง				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
พฤติกรรมการเปิดรับ					
8.1 ท่านตั้งใจรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อกจนจบทุกโฆษณา					
8.2 ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อก ที่มีการอธิบายถึงส่วนประกอบหรือสรรพคุณของสินค้า					
8.3 ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อก ที่มีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานสินค้า					
8.4 ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อก ที่มีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้า					
8.5 ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อก ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือแคมเปญของแบรนด์					
8.6 ท่านมีการกดถูกใจ กดแบ่งปัน แสดงความคิดเห็น หรือกดเข้าไปดูที่หน้าร้านค้า หลังจาก รับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อก					
ประเภทโฆษณาที่เปิดรับ					
8.7 ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการแสดงผลขึ้นมาทันทีหลังจากเปิดใช้งานด็กต็อก (Brand Takeover Ads)					
8.8 ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการแสดงผลขึ้นมาในช่วง 3 วินาทีแรกหลังจากเปิดใช้งานด็กต็อก (TopView Ads)					

คำถาม	ระดับความบ่อยครั้ง				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
8.9 ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการแสดงผลบนหน้าฟีด For You (In-Feed Ads)					
8.10 ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่อยู่อันดับแรกบนหน้า Discover หรือโฆษณาที่มีการชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรับรางวัล (Branded Hashtag Challenge Ads)					
8.11 ท่านรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการนำ AR มาใช้ในการทำสติ๊กเกอร์หรือเอฟเฟกต์ประกอบวิดีโอ (Branded Effects)					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติดตอกของผลิตภัณฑ์ความงาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

9. ท่านมีทัศนคติต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกอยู่ในระดับใด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่ให้ความบันเทิง					
9.1 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกมีความสร้างสรรค์และสนุกสนาน					
9.2 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกมีเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ					
9.3 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติดตอกที่สอดแทรกความบันเทิง ช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้แก่สินค้า					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
9.4 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อกมีความโดดเด่น แตกต่างจากโฆษณาในช่องทางอื่น ๆ					
9.5 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อกมีความทันสมัย สอดคล้องกับกระแสนิยม					
ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่ให้ประโยชน์					
9.6 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อกมีการสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย และรวดเร็ว					
9.7 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อกมีการบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าได้อย่างชัดเจน					
9.8 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อกทำให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้าอย่างชัดเจน					
9.9 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อกมีความน่าเชื่อถือ					
9.10 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อก มีส่วนช่วยในการเลือกซื้อสินค้า					
ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก					
9.11 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อก ช่วยให้สามารถจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้					
9.12 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนด็กต็อก ช่วยให้สามารถจินตนาการถึงการใช้งานตามได้					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
9.13 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบน ดึกด็อก มีความน่ารักราคาถูกน้อยกว่าโฆษณา บนช่องทางอื่น ๆ					
9.14 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบน ดึกด็อก ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การกด ถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การกดแบ่งปัน					
9.15 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบน ดึกด็อก ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าชิ้น					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

10. หลังจากเปิดรับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนดึกด็อก ท่านมีความตั้งใจซื้อในระดับใด

คำถาม	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม					
10.1 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการ โฆษณาบนดึกด็อกในอนาคต					
10.2 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการ โฆษณาบนดึกด็อกปริมาณมากขึ้นในอนาคต					
10.3 ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวหันมาซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาบน ดึกด็อก					

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นวียา แดงบุหงา
วัน เดือน ปี เกิด	6 ตุลาคม 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	ถนนเพชรบุรี แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กทม. 10400

