

LOOK AT TIKTOK THROUGH RESEARCH IN THAILAND

Wanwiwa CHAMPATHONG¹ and Adipon EUAJARUSPHAN²

1 Management of Cultural Heritage and Creative Industries, College of Innovation, Thammasat University, Thailand

2 Management and Creative Industries, College of Innovation, Thammasat University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 28 July 2023

Revised: 16 August 2023

Published: 28 August 2023

ABSTRACT

This article aims to present the perspectives of research in Thailand on the TikTok app in 4 categories: 1) analysis efficiency, 2) theoretical concepts used in analytical work, 3) analysis methodology, and 4) analysis results. The synthesis found that research on TikTok from 2019-2023 found four research issues: utilization and satisfaction from the TikTok application, intention to purchase products through the TikTok application, marketing communication through the TikTok application, and a comparative study of TikTok usage behavior among Thai and foreign consumers. There are 3 groups of theories and concepts used in the research: marketing concepts; In terms of research methods, there are 2 types of research: 1) quantitative research, which is exploratory research using questionnaires as a tool to collect data, and 2) qualitative research that uses in-depth interviews and group discussions. This communicates information about products and services to consumers. as well as consumer satisfaction studies. To be a guideline for further business development in the future.

Keywords: TikTok Application, Research, Thailand

CITATION INFORMATION: Champathong, W., & Euajarusphan, A. (2023). Look at TikTok through research in Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(8), 10

ส่อง TikTok ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย

วันวิภาห์ จำปาทอง¹ และ อติพล เอื้อจรัสพันธ์²

1 สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2 สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอมุมมองของงานวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok ใน 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้ 1) ประเด็นในการวิจัย 2) แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย 3) ระเบียบวิธีวิจัย และ 4) ผลการวิจัย ผลการสังเคราะห์พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับ TikTok ตั้งแต่ปี พ.ศ.2562-2566 พบประเด็นในการวิจัย 4 ประเด็น ได้แก่ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ประกอบการวิจัยมี 3 กลุ่มแนวคิด ได้แก่ กลุ่มแนวคิดด้านการตลาด กลุ่มแนวคิดด้านจิตวิทยา และกลุ่มแนวคิดด้านการสื่อสาร ด้านวิธีวิจัยมีการใช้การวิจัย 2 รูปแบบ คือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่ม และผลการวิจัยพบว่า ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของงานวิจัยจากเดิมที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจได้นำมาสู่งานวิจัยในบริบทของการตลาดมากยิ่งขึ้นในการใช้ช่องทางแอปพลิเคชัน TIKTOK นี้สื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปต่อยอดและพัฒนาธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน TikTok, งานวิจัย, ประเทศไทย

ข้อมูลการอ้างอิง: วันวิภาห์ จำปาทอง และ อติพล เอื้อจรัสพันธ์. (2566). ส่อง TikTok ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย.

Procedia of Multidisciplinary Research, 1(8), 10

บทนำ

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนกลายเป็นหน้าจอหลัก(Priority Screen) ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ครอบคลุมการใช้ชีวิตของผู้คนไม่ว่าจะเป็น การใช้ในการสื่อสาร การสั่งซื้อสินค้าหรือการทำกิจกรรมต่างๆ แอปพลิเคชัน “TikTok” (ติ๊กต็อก) หรือในภาษาจีนเรียกว่า “Douyin” (เดาอิน) เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีน โดยคุณ Zhang Yiming เปิดการใช้งานครั้งแรกในเดือนกันยายน ปี 2016 และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหลายประเทศ (ณัฐพงษ์ สายพิณ, 2563)

TikTok มีจุดเด่น คือ การสร้างและเผยแพร่คลิปวิดีโอสั้น เช่น คลิปเต้น ลิปซิงค์เพลง หรือการทำ Challenge ต่างๆ (TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์, 2564) โดยมีการสร้างขึ้นเพื่อความความบันเทิง แต่ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับความนิยมจากแบรนด์สินค้าที่สังเกตเห็นโอกาสที่สามารถนำไปทำกิจกรรมเพื่อการโฆษณา เพื่อให้แชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ พร้อมติด #Hahstag ด้วยการเข้าถึงได้ง่าย และไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งานจึงได้รับความนิยมมากขึ้น (อินดิจิทัล, 2563) ผวนกับการสำรวจโดยแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ใช้ TikTok นิยมนำสินค้าไปรีวิวกายในชุมชนซึ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลมีแนวโน้มเชื่อคำพูดของคนในชุมชนมากกว่าคำโฆษณาจากแบรนด์แบบตรงๆ และในปัจจุบัน TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มกระแสหลัก (Mainstream) ที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ด้วยจำนวนผู้ใช้ (User) ทั่วโลกมากกว่า 1,000 ล้านคนต่อเดือน (WP, 2022)

ด้วยความนิยมในแอปพลิเคชัน TikTok จากแต่เดิมที่เป็นแอปพลิเคชันสื่อบันเทิง ได้นำไปสู่การใช้เป็นช่องทางการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าไปจนถึงการสร้างชื่อเสียงของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาให้เป็นที่รู้จัก ทำให้ TikTok กลายเป็นแอปพลิเคชันที่มีคอนเทนต์มากมายหลากหลายด้าน ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาและสังเคราะห์ถึงทิศทางการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ TikTok ในประเทศไทยในช่วงระหว่างปี 2562 ถึง 2566 พบงานวิจัยจำนวนทั้งหมด 12 เรื่อง โดยผลการสังเคราะห์แบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พบประเด็นจากการวิจัยโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

- 1) ประเด็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงแรกของงานวิจัยมีการมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ลักษณะประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจต่อการใช้งาน ได้แก่ การศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษา (เสกสรร สีสายสด และคณะ, 2564) ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (รณิดา อัจฉลภ, 2562) พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร (พลพงศ์ นกน้อย, 2562) และพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์, 2564) และการศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน (เกสริน ชันธิจักรวัฒน์, 2563)
- 2) ประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (พรรณพิลาศ กุลดิลก, 2563) และการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (นรวรัตน์ ลัคนากุล, 2563)
- 3) ประเด็นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย (ปิยนุช จึงสมานกุล, 2562) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย (ศศิ จรูญไพศาล, 2565) ศึกษากระบวนการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok การศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง TikTok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (วัชรินทร์ ภักดีใส, 2565) และ งานวิจัยเรื่อง การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี (ตงเหมย ฟาง, 2562)

4) ประเด็นการศึกษาเปรียบเทียบการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ พบว่า มีการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของคนไทยและรัสเซีย (สิตานันท์ แขวงเมือง, 2563) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างวัยรุ่นไทยและวัยรุ่นรัสเซีย แนวโน้มของการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และอิทธิพลที่เกิดขึ้นในสังคมจากคอนเทนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok ในหมู่วัยรุ่นไทยและรัสเซีย

ประเด็นแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok มักนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการวิเคราะห์ ตั้งแต่ช่วงแรกที่เริ่มมีการวิจัยถึงความพึงพอใจ พฤติกรรมต่างๆ ตลอดจนปัจจุบันที่นำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผนวกกับแนวคิดอื่นๆ เช่น แนวคิดการเปิดรับสื่อ แนวคิดการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดด้านความพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มแนวคิดหลักๆ ออกเป็น 3 กลุ่มแนวคิด ได้แก่ กลุ่มแนวคิดด้านการตลาด กลุ่มแนวคิดด้านจิตวิทยา และกลุ่มแนวคิดด้านการสื่อสาร โดยสามารถสรุปแต่ละแนวคิดที่นำมาใช้ได้ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มแนวคิดด้านการตลาด ได้แก่

1.1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความคิดความรู้สึก ประสบการณ์ และพฤติกรรม รวมถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น อิทธิพลส่วนบุคคล หรืออิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา องค์กรธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เข้าได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (เกสริน ขันธจักรวัฒน์, 2563; พรรณพิลาศ กุลดิลก, 2563; จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์, 2564)

1.2) แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในประกอบไปด้วยการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Recognition of a need or problem) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) และการซื้อ (Purchase) ขั้นตอนเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม ความแตกต่างระหว่างบุคคลและปัจจัยด้านสถานการณ์ซึ่งมีผลต่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ (เกสริน ขันธจักรวัฒน์, 2563; ตงเหมย ฟาง, 2562; วัชรินทร์ ภักดีใส, 2566)

1.3) แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อชักจูงบุคคลในการซื้อสินค้าและบริการ โดยปรากฏออกมาในรูปแบบของเครื่องมือและสื่อ ประกอบด้วยการสื่อสารทิศทางเดียว (One-way Communications) และการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ในปัจจุบันกิจกรรมการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้รับการให้ความสำคัญเพื่อใช้พัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ซื้อรวมทั้งลูกค้าและองค์กรให้มีความใกล้ชิดมากขึ้น (พรรณพิลาศ กุลดิลก, 2563; นวรัตน์ ลัคนากุล, 2563; จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์, 2564)

2) กลุ่มแนวคิดด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1) แนวคิดเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยไม่มีแผนล่วงหน้ามักเกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน (Dispositional) เกิดขึ้นจากลักษณะนิสัย จิตใจ แรงจูงใจ และแรงบังคับ ปัจจัยตามสภาวะการณ์ (Situational) เกิดจากอิทธิพลทางสังคม ผลกระทบ และข้อจำกัด และปัจจัยทางสังคม (Sociodemographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ (ปิยนุช จึงสมานกุล, 2563)

2.3) ทฤษฎีทัศนคติ คือ ความนิยมชมชอบหรือความไม่พึงพอใจของบุคคลทำให้บุคคลเกิดกรอบความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ และทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งอาจต้องการการเปลี่ยนแปลงด้านอื่นๆ ที่มีความซับซ้อนก่อน นักการตลาดที่นำเสนอสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภคจะพยายามสร้างให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าใหม่อยากทดลองใช้สินค้า

3) กลุ่มแนวคิดด้านการสื่อสาร ได้แก่

3.1) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มองว่า ผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้น เป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสารตามความต้องการมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีต ปัจจุบันผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารและตอบสนองความต้องการของปัจเจกบุคคลได้ในหลายรูปแบบ เช่น การสร้างความบันเทิง การเป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารและการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล (พลพงศ์ นกน้อย, 2562; รณิดา อัจฉลภ, 2563; เกสริน ชันจรวิวัฒน์, 2563; เสกสรร สีสายสด และคณะ, 2564)

3.2) ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่นถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ทั้งนี้ การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้า นั้น (พลพงศ์ นกน้อย, 2562; รณิดา อัจฉลภ, 2563; เสกสรร สีสายสด และคณะ, 2564)

3.3) แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้ สื่อสังคม อาจอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ ส่วน มีเดีย “Media” หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ นอกจากนี้ยังเป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (many-to-many) ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้อย่างเสรี (พลพงศ์ นกน้อย, 2562; ณัฐพงษ์ สายพิณ, 2563; สิตานันท์ แขวงเมือง, 2564)

ประเด็นระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับระเบียบวิธีวิจัยที่พบในงานวิจัยที่ศึกษานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) งานวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักโดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยส่วนใหญ่ตั้งแต่ช่วงแรกจนถึงปัจจุบันมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เช่น งานวิจัยของ รณิดา อัจฉลภ (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล และ เสกสรร สีสายสด และคณะ (2564) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พลพงศ์ นกน้อย (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นทำความเข้าใจเรื่องความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจ รวมทั้งงานวิจัยของ จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์ (2564) เรื่อง พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ศึกษาพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok และงานวิจัยของ เกสริน ชันจรวิวัฒน์ (2563) ศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ต่อมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของช่องทางทางการตลาดภายในแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ งานวิจัยของ ศศิ จรุงไพศาล (2565) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok งานวิจัยของ วัชรินทร์ ภักดีใส (2566) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่

ผ่านช่องทาง TikTok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปิยนุช จึงสมานกุล (2563) ศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่ได้เก็บข้อมูลจากชาวต่างชาติเพื่อนำมาวิเคราะห์ในเรื่องของการตลาดเช่นกัน คือ ตงเหมย ฟาง (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี และพบงานวิจัยที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ งานวิจัยของ สีตานันท์ แขวงเมือง (2564) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของคนไทยและรัสเซีย

2) งานวิจัยเชิงคุณภาพ จากงานวิจัยที่ได้มีการศึกษามีงานวิจัยเชิงคุณภาพ 2 งาน ได้แก่ งานของ นวรัตน์ ลัคนากุล (2563) ซึ่งศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ใช้การสัมภาษณ์ในเชิงลึก จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการทำการสื่อสารทางการตลาดในแอปพลิเคชัน และงานของ พรรณพิลาศ กุลดิลก (2563) ซึ่งศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยการสัมภาษณ์กับนักสื่อสารการตลาดตัวแทนบริษัทตัวแทนโฆษณา/สื่อสารการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้งาน โดยการสนทนากลุ่มกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (TikTokers)

ประเด็นผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok สามารถสรุปได้ตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงแรกเริ่มจะมุ่งเน้นที่การศึกษาในด้านของการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อศึกษาด้านความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่คือ การใช้งานเพื่อสร้างความสนุกสนาน ลดความตึงเครียด และพึงพอใจในด้านการใช้งานง่าย การสร้างวิดีโอสั้นและนิยมรับชมเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเต้น คลิปตลก และการมีส่วนร่วม Challenge ได้แก่ การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี (เสกสรร สีสายสด และคณะ, 2564) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร (พลพงศ์ นกน้อย, 2562) งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (รณิดา อัจฉลภ, 2562) ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน (เกสริน ชันธจิรวัดณ์, 2563) และงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์, 2564)

2) การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เมื่อมีการเล็งเห็นถึงช่องทางการตลาดภายในแอปพลิเคชัน TikTok จึงพบการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (พรรณพิลาศ กุลดิลก, 2563) ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ มีเนื้อหาชัดเจน มีเพลงและบันเทิง อิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียง และเลือกสิ่งที่กำลังเป็นที่สนใจในสังคม การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (นวรัตน์ ลัคนากุล, 2563) ผลวิจัยพบว่า ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด คือ มีการสร้างคอนเทนต์โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ความบันเทิง ความแตกต่างเข้าใจได้ง่าย และสร้างการมีส่วนร่วม

3) ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย (ปิยนุช จึงสมานกุล, 2562) พบว่า องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า คือ องค์ประกอบด้านเนื้อหาโฆษณา และความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok ต่อมาเป็นการศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี (ตงเหมย ฟาง, 2562) ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คือ ทำให้เข้าใจคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี ได้สอบถามถึงข้อมูลสินค้าจากผู้รู้ เป็นสินค้าที่มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ ใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ชอบทำให้จดจำได้ง่าย และมีความบันเทิงและเพลิดเพลิน งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย (ศศิ จรุงไพศาล, 2565) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ประโยชน์จากการใช้งาน และอิทธิพลมาจากบุคคลมีชื่อเสียง และการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ม่านช่องทาง TikTok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (วัชรินทร์ ภักดีใส, 2565) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ใช้งานง่าย และด้านประโยชน์และความคุ้มค่า ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีราคาถูก จำหน่ายที่หลากหลาย และอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

4) การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของคนไทยและรัสเซีย (สิตานันท์ แขวงเมือง, 2564) โดยผลวิจัยพบว่า ความเหมือนของชาวไทยและรัสเซีย คือ ความถี่ในการใช้งาน เรื่องเพศหรืออายุของผู้ใช้งาน แนวคอนเทนต์ที่ชื่นชอบ และเหตุผลที่ใช้แอปโซเชียลมีเดีย ส่วนสิ่งที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้งาน การซื้อสินค้าหรือบริการจากแอปพลิเคชัน TikTok และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อครั้ง ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมหรือค่านิยมที่ต่างกันระหว่างสองประเทศ การเข้าถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ตรวมถึงวิถีการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความแตกต่างกัน

สรุป

จากการศึกษางานวิจัยในช่วงปี พ.ศ.2562 ถึง 2566 พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน TikTok 12 เรื่อง โดยแบ่งเป็นประเด็นการวิจัย 4 ประเด็น คือ 1) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok 2) ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok 3) การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และ 4) การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ระหว่างผู้บริโภครชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ ประกอบด้วย กลุ่มแนวคิดด้านการตลาด กลุ่มแนวคิดด้านจิตวิทยา กลุ่มและแนวคิดด้านการสื่อสาร ด้านวิธีวิจัยมีการใช้การวิจัยสองรูปแบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่ม รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเพื่อใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ทั้งนี้จากงานวิจัยเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok ในหลายประเด็นจากที่กล่าวไปข้างต้น ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok เช่น งานวิจัยเรื่องปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน (เกสริน ชันธจิรวัดณ์, 2563) ที่มีการศึกษาทั้งชาวไทยและจีน ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และประเด็นด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เช่น งานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย (ปิยนุช จึงสมานกุล, 2562) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์ และปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา

ผลการวิจัยทำให้พบว่า ทิศทางการวิจัยเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok ตั้งแต่ในช่วง 2562-2566 ส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยพบพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตออนไลน์มากขึ้นและการใช้งานจากแต่เดิมที่เน้นการใช้งานเพื่อความบันเทิง ภายหลังเริ่มมีการเห็นช่องทางทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นภายในแอปพลิเคชัน TikTok จึงเริ่มศึกษาเกี่ยวกับการตลาดจนถึงปัจจุบัน โดยสิ่งที่ถือเป็นความโดดเด่นของแอปพลิเคชัน TikTok คือ รูปแบบคอนเทนต์จะต้องเป็นคอนเทนต์ที่ดูสมจริง สนุก และสร้างสรรค์ โดยคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้น รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บน TikTok คือ การมีส่วนร่วม

กับคอนเทนต์ที่ไม่ใช่แค่การรับชม แต่ยังรวมไปถึงการกดไลค์ คอมเมนต์ การแชร์วิดีโอ และการร่วมเล่นชาเลนจ์กับแบรนดท์ จึงเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้งานบนแพลตฟอร์มของ TikTok จะมีความโดดเด่นในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ผลิตเนื้อหา ทั้งนี้ในแง่ของการตลาดหากผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน TikTok จะสามารถนำช่องทางดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในด้านการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์และการรณรงค์โครงการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ สร้างภาพจำให้กับแบรนดท์ สร้างการขาย และการสื่อสารสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- เกสริน ชันธจิรวัดณ์. (2563). การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน. สารนิพนธ์อักษรศาสตรบัณฑิต, คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์. (2564). พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ตงเหมย ฟ่าง. (2562). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวรรตน์ ลัดนากุล. (2563). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 6(2), 35-51.
- พลพงศ์ นกน้อย. (2562). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รณิดา อัจกลับ. (2563). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรินทร์ ภัคดีโส. (2565). การยอมรับนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่น้ำหอมทาง TikTok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิ จรูญไพศาล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สิตานันท์ แขวางเมือง. (2563). เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของคนไทยและรัสเซีย. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสกสรร สายสีต และคณะ. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 2(3), 11-26.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2564). TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>.
- WP. (2565). เปิด Insights ผู้ใช้งาน “TikTok” สู่ออนไลน์คอนเทนต์ “ครีเอเตอร์-แบรนดท์” ใช้สร้าง Engage และปิดการขาย. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/TikTok-outlook-2022/>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).