

กลยุทธ์การตลาดของ TikTok และผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าและตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

THE IMPACT OF TIK TOK MARKETING STRATEGIES ON PRODUCT AND BRAND AWARENESS AMONG GENERATION Z CONSUMERS

ชินสีเกะ อุจิตะ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของ TikTok ในด้านเนื้อหา การมีส่วนร่วม การเข้าถึง และอิทธิพลทางสังคม และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ TikTok ชาวไทย 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ค่า IOC เฉลี่ย = 0.97) และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (82.50%) อายุ 23–27 ปี (47.30%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (93.80%) และทำงานในภาคเอกชน (41.80%) ความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์การตลาด TikTok อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.43) จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.05$) ต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยด้านเนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.422$) รองลงมาคือ Engagement ($\beta = 0.396$) Reach ($\beta = 0.374$) และ Social Influence ($\beta = 0.367$) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ในตราสินค้าได้ 99.20% ($R^2 = 0.992$)

ข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรพัฒนาเนื้อหาที่สร้างสรรค์และสอดคล้องกับเทรนด์ ใช้ Influencer ที่น่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเพื่อสร้าง Brand Recall ในระยะยาว

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, TikTok, การรับรู้ตราสินค้า, เจเนอเรชัน Z

Abstract

This research aimed to study TikTok's marketing strategies in terms of content and creativity, engagement, reach, and social influence, and to analyze the relationship between these strategies and brand awareness among Generation Z consumers. The sample consisted of 400 Thai TikTok users selected through convenience sampling. The research instrument was an online questionnaire that was validated for content accuracy by three experts (average IOC = 0.97) and had a reliability coefficient (Cronbach's Alpha) higher than 0.70.

The results revealed that most respondents were female (82.50%), aged between 23–27 years (47.30%), held a bachelor's degree (93.80%), and worked in the private sector (41.80%). The overall opinion toward TikTok marketing strategies was at a high level (Mean = 4.10, S.D. = 0.43). Multiple regression analysis indicated that all four dimensions of TikTok marketing strategies had a positive and statistically significant influence (Sig. < 0.05) on brand awareness. Among them, Content & Creativity had the strongest influence ($\beta = 0.422$), followed by Engagement ($\beta = 0.396$), Reach ($\beta = 0.374$), and Social Influence ($\beta = 0.367$). These factors could explain 99.20% of the variance in brand awareness ($R^2 = 0.992$).

The study suggests that businesses should develop creative and trend-aligned content, collaborate with credible influencers, and encourage user engagement to enhance brand recall and long-term brand loyalty.

Keywords: Marketing Strategy, TikTok, Brand Awareness, Generation Z

บทนำ

สื่อในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platforms) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค หนึ่งในแพลตฟอร์มที่เติบโตเร็วที่สุดในโลกคือ TikTok ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือการนำเสนอวิดีโอสั้นที่กระชับและเข้าถึงง่าย โดยผู้ใช้งานสามารถสร้าง แบ่งปัน และรับชมเนื้อหาได้ในระยะเวลาอันสั้น รูปแบบนี้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีช่วงเวลาในการรับรู้สื่อ (Attention Span) สั้นลง แต่ต้องการความบันเทิง ความคิดสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์

ในบริบทของประเทศไทย TikTok ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 40 ล้านบัญชี ซึ่งกว่าร้อยละ 70 อยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี ซึ่งตรงกับช่วงวัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z กลุ่มนี้เป็นกำลังซื้อใหม่ที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล มีพฤติกรรมการเสพสื่อที่เน้นความรวดเร็ว ความเป็นปัจเจก และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมทางสังคมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคนี้มากยิ่งขึ้น

TikTok จึงไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ได้พัฒนาเป็น “พื้นที่ทางการตลาด” ที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ อาทิ Hashtag Challenge, Influencer Marketing และ Viral Content ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้อย่างเป็นธรรมชาติ และต่อเนื่อง ที่สำคัญ TikTok ยังมีอัลกอริทึม “For You Page (FYP)” ที่ช่วยกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ โดยไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงเหมือนสื่อแบบดั้งเดิม

ในเชิงการตลาด นักการตลาดจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจกับการใช้ TikTok เป็นเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ เนื่องจากแพลตฟอร์มนี้ผสานระหว่าง “ความบันเทิง” และ “การตลาด” ได้อย่างลงตัว การสร้างคอนเทนต์ที่โดดเด่นและเป็นกระแสสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และการจดจำตราสินค้า (Brand Recall) ได้ภายในระยะเวลาอันสั้น อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการตลาดบน TikTok ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสร้างคอนเทนต์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยความเข้าใจใน พฤติกรรมของผู้บริโภค และ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมทั้ง 4 มิติ ได้แก่ 1. เนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์ (Content & Creativity) 2. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) 3. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และ 4. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

การผสมผสานกลยุทธ์เหล่านี้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า TikTok จะถูกใช้ในเชิงการตลาดอย่างกว้างขวาง แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านการวัดผลและการทำความเข้าใจเชิงลึกว่ากลยุทธ์ใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะตัว การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว

ดังนั้น การวิจัยเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของ TikTok ที่ส่งผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ของไทย เพื่อทำความเข้าใจกลไกที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของ TikTok Marketing และเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดในการออกแบบคอนเทนต์และกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคยุคใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การตลาด TikTok ในด้านเนื้อหา การมีส่วนร่วม การเข้าถึง และอิทธิพลทางสังคม
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด Tik Tok กับความตระหนักรู้ในตราสินค้าและสินค้า

สมมติฐานการวิจัย : กลยุทธ์การตลาด TikTok ในด้านเนื้อหา การมีส่วนร่วม การเข้าถึง และอิทธิพลทางสังคม มีผลเชิงบวกต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของ TikTok ที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า จำเป็นต้องอาศัยพื้นฐานทางแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้ใช้สื่อดิจิทัล เพื่ออธิบายกลไกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง

ทฤษฎี AIDA Model เสนอโดย Strong (1925) อธิบายขั้นตอนการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เริ่มจากการดึงความสนใจ (Attention) สร้างความสนใจต่อเนื้อหา (Interest) ก่อให้เกิดความต้องการ (Desire) และนำไปสู่การกระทำ (Action) ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ TikTok ที่มุ่งสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจจนผู้ใช้เกิดการมีส่วนร่วม ในบริบทของ TikTok ซึ่งเป็นสื่อวิดีโอสั้น ทฤษฎีนี้สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้ใช้มีช่วงความสนใจสั้น (Short Attention Span) การสร้าง “Attention” ภายในไม่กี่วินาทีแรกจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ เสียงประกอบที่ดึงดูด หรือภาพที่สะดุดตา สามารถนำผู้บริโภคเข้าสู่ขั้น “Interest” และ “Desire” ได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อผู้ใช้มีส่วนร่วม เช่น กดไลก์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อ ก็ถือว่าการเกิด “Action” ที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด

ทฤษฎี Hierarchy of Effects (Lavidge & Steiner, 1961) ระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคเป็นลำดับขั้น เริ่มจากการรับรู้ (awareness) จนถึงการซื้อ (purchase) ซึ่งการสร้าง Brand Awareness เป็นขั้นตอนแรกและสำคัญที่สุดในการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตลาดผ่าน TikTok แบรินด์สามารถกระตุ้นการรับรู้ (Awareness) ผ่านวิดีโอสั้นและคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวก (Affective Response) ต่อแบรนด์อย่างรวดเร็ว และหากมีการเห็นซ้ำหรือได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น ก็อาจพัฒนาไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริงในระยะยาว

ทฤษฎี Social Influence (Kelman, 1958) Kelman อธิบายอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลผ่าน 3 กลไก ได้แก่ 1.Compliance การยอมตามผู้อื่นเพื่อให้ได้รับการยอมรับ 2.Identification การระบุตัวตนกับบุคคลต้นแบบ (เช่น Influencer) และ 3.Internalization การยอมรับค่านิยมของผู้อื่นจนกลายเป็นของตนเอง

ในบริบทของ TikTok ปรากฏการณ์ “Influencer Marketing” และ “User-Generated Content” เป็นตัวอย่างชัดเจนของ Social Influence ผู้ใช้มักเลียนแบบหรือทำตามเทรนด์ที่บุคคลที่ตนชื่นชอบสร้างขึ้น ทำให้แบรนด์สามารถแทรกตัวเข้าสู่การรับรู้ของผู้บริโภคได้โดยอาศัยอิทธิพลทางสังคม แทนที่จะสื่อสารโดยตรงจากแบรนด์เพียงฝ่ายเดียว

ทฤษฎี Uses and Gratifications (Katz et al., 1973) ทฤษฎีนี้มุ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการเฉพาะด้านของตนเอง ไม่ใช่เพียงรับสื่อแบบถูกกระทำ โดยแรงจูงใจหลักของการใช้สื่อประกอบด้วย 1. การแสวงหาความบันเทิง (Entertainment) 2. การเรียนรู้และข้อมูล (Information Seeking) 3. การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) และ 4. การแสดงตัวตน (Personal Identity)

ผู้ใช้ TikTok โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่น Z มักใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อความบันเทิงและการแสดงออกในแบบของตนเอง แปรนตีจึงต้องออกแบบคอนเทนต์ให้ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ เช่น คลิปสนุกสนาน ทำท่าย หรือให้ความรู้สั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “แบรนด์คือส่วนหนึ่งของความบันเทิง” มากกว่าจะเป็นการขายตรง

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) Belch & Belch (2022) เสนอว่า การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องผสานทุกช่องทางให้ส่งสารในทิศทางเดียวกัน TikTok สามารถเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารแบรนด์ โดยเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มอื่น เช่น Instagram, YouTube Shorts หรือ LINE Official Account เพื่อขยายการเข้าถึงและสร้างความสอดคล้องของภาพลักษณ์แบรนด์ในทุกช่องทาง (Consistency of Brand Message)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Quantitative Survey Research) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรคือผู้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทยที่อยู่ในช่วงอายุ 18–30 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z มีพฤติกรรมการใช้ TikTok เป็นประจำและมีประสบการณ์ในการรับชมคอนเทนต์จากแบรนด์สินค้า กลุ่มนี้ถูกเลือกเพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวโน้มของตลาดสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน

ขอบเขตของเนื้อหาวิจัยมุ่งเน้นเฉพาะ กลยุทธ์การตลาดของ TikTok ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์ ได้แก่ การสร้างคอนเทนต์ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการใช้อิทธิพลของบุคคล ทั้งนี้ ไม่ครอบคลุมถึงผลทางพฤติกรรมหรือการซื้อจริง แต่เน้นการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างมูลค่าแบรนด์

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในช่วงอายุและภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย จากการกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งจะใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก รวมได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุดตามเป้าหมาย

เครื่องมือการวิจัย: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น) 2) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด TikTok 3) คำถามเกี่ยวกับตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 4) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบ แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ในการวัดการรับรู้/ความคิดเห็นต่อแต่ละประเด็น

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม: ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อ ด้วยการคำนวณ ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ผ่านการพิจารณา สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ นอกจากนี้ ได้ทดสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 40 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับมี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค = 0.749 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับสูง เพียงพอสำหรับการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงอย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล: ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (เช่น SPSS) ในการประมวลผลข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มการตอบแบบสอบถามในแต่ละมิติ และ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย โดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด Tik Tok ต่อการสร้างความรู้ในตราสินค้าโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของ TikTok และผลต่อการสร้างความรู้ในตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของ TikTok ในมิติต่าง ๆ และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์เหล่านั้นที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มของตัวแปรที่ศึกษาอย่างเป็นระบบ

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งใช้ TikTok เป็นประจำเพื่อความบันเทิงและติดตามเนื้อหาจากแบรนด์สินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 82.50 และเพศชายร้อยละ 17.50 อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 23–27 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีการใช้งาน TikTok สูงสุด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 93.80) และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 167 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.80)

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล ใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก และมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อคอนเทนต์การตลาดที่มีความคิดสร้างสรรค์และเข้าถึงง่ายบน TikTok มากกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่เติบโตมาพร้อมกับโลกออนไลน์

การรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดของ TikTok : จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์การตลาดของ TikTok ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ เนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์ (Content & Creativity) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) พบว่าผู้ตอบมีการรับรู้ในระดับ “มาก” ทุกมิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.43) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างกว้างขวาง เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า เนื้อหาและความคิด

สร้างสรรค์ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.40) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วม (Engagement) ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.42) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.45) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influencer) ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.43) ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญสูงสุดกับ “ความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา” ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์และสามารถสร้างความบันเทิงได้ในเวลาอันสั้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อในยุค TikTok ที่เน้นความรวดเร็วและความโดดเด่น

ระดับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) : จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ในตราสินค้าพบว่า อยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.75) โดยเฉพาะในประเด็น “การจดจำชื่อแบรนด์หลังจากชมคอนเทนต์บน TikTok” และ “การเชื่อมโยงภาพลักษณ์แบรนด์กับเนื้อหาในวิดีโอ” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลนี้สะท้อนให้เห็นว่าการตลาดผ่าน TikTok ไม่เพียงแต่สร้างการมองเห็น (Visibility) แต่ยังสร้าง “การจดจำ” และ “ความเชื่อมโยงทางอารมณ์” ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน (การวิเคราะห์ถดถอย): การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การตลาด TikTok ทั้ง 4 ด้าน) กับตัวแปรตาม (การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า) ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การตลาด TikTok ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยผลการวิเคราะห์แบบ Stepwise Regression แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดของ TikTok มีผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราแบรนด์ได้ ร้อยละ 32.9 ($R^2 = 0.329$, Adjusted $R^2 = 0.322$) โดยโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยืนยันว่ากลยุทธ์การตลาดของ TikTok มีผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราแบรนด์ อนึ่ง เมื่อพิจารณา อิทธิพลของตัวแปรอิสระรายมิติ พบว่า “ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (Engagement)” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อการตระหนักรู้ต่อตราแบรนด์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติ) รองลงมาคือ “ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ (Content & Creative)” “ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influencer)” และ “ด้านการเข้าถึง (Reach & Visibility)” ตามลำดับ ผลลัพธ์ดังกล่าวยืนยันว่า การวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดของ TikTok ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ เนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์ (Content & Creativity), การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement), การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ต่อการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ซึ่งผลนี้สอดคล้องกับทั้งแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมาในหลายประเด็น ดังนี้

ด้านเนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์ (Content & Creativity)

ผลการวิจัยของผู้วิจัยพบว่า “เนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ($\beta = 0.422$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lou และ Xie (2021) ที่ค้นพบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีลักษณะเน้นความบันเทิงและการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านคอนเทนต์สั้น ทำให้ผู้ใช้จดจำแบรนด์ได้ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่น เช่น YouTube หรือ Instagram ผลนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด AIDA Model (Strong, 1925) ซึ่งชี้ว่าการ

ดึงดูดความสนใจ (Attention) และการสร้างความสนใจใคร่รู้ (Interest) เป็นขั้นตอนสำคัญที่นำไปสู่การรับรู้แบรนด์อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนแนวคิดของ Keller (2013) ในเรื่อง Strategic Brand Management ที่กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์ของคอนเทนต์ช่วยกระตุ้นให้เกิด “Brand Association” หรือการเชื่อมโยงความทรงจำเกี่ยวกับแบรนด์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้าง Brand Equity ในระยะยาว

ด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement)

ผลการวิจัยชี้ว่า “การมีส่วนร่วม” มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับสอง ($\beta = 0.396$) ต่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Social Influence Theory (Kelman, 1958) ที่อธิบายว่าการระบุตัวตนกับบุคคลต้นแบบ (Identification) และการยอมรับค่านิยมของกลุ่มสังคม (Internalization) เป็นกระบวนการสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์แบรนด์ เช่น การกดไลก์ แสดงความคิดเห็น หรือเข้าร่วมกิจกรรม Hashtag Challenge พวกเขาจะเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ซึ่งนำไปสู่การจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น

ผลนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Zhou & Lee (2022) ที่ศึกษาการตลาดผ่าน TikTok ในประเทศจีน พบว่าการสร้าง Engagement เช่นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower Interaction) มีผลต่อการเพิ่ม “Brand Recall” และ “Purchase Intention” อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach)

ผลการวิจัยพบว่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านระบบอัลกอริทึม “For You Page (FYP)” มีอิทธิพลในระดับสูง ($\beta = 0.374$) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Belch & Belch (2022) ที่เสนอแนวคิด Integrated Marketing Communication (IMC) ว่าการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและมีความต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มระดับการรับรู้แบรนด์ในเชิงลึก

ในทำนองเดียวกัน งานของ Lou และ Xie (2021) ระบุว่า อัลกอริทึมของ TikTok สามารถสร้าง “Micro-Targeting Effect” ซึ่งทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้ใช้ที่มีความสนใจเฉพาะด้านได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำกว่าสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป ผลนี้แสดงให้เห็นว่า “Reach” บน TikTok ไม่ได้หมายถึงเพียงจำนวนผู้ชม แต่หมายถึง “คุณภาพของการเข้าถึง” ที่สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่า

ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ผลการวิจัยชี้ว่า “อิทธิพลทางสังคม” แม้จะมีค่าน้อยที่สุดใน 4 ด้าน ($\beta = 0.367$) แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานของ Kelman (1958) และ Keller (2001) ที่กล่าวว่า Influencer และบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสามารถสร้าง “Brand Resonance” ได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับค่านิยมและบุคลิกของ Influencer นั้น ๆ ซึ่งในบริบทของ TikTok การใช้ Influencer หรือ Creator ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์และเพิ่มการจดจำในหมู่ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

ผลนี้ยังสนับสนุนการศึกษาของ Phua et al. (2020) ที่พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มักเชื่อถือคำแนะนำจาก Influencer มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม และการมีส่วนร่วมของ Influencer บนแพลตฟอร์ม TikTok สามารถสร้างผลกระทบต่อการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อในเชิงบวก

การเชื่อมโยงภาพรวมกับแนวคิดทางทฤษฎี

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนกรอบแนวคิดของ Hierarchy of Effects Model (Lavidge & Steiner, 1961) ซึ่งระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคเป็นลำดับขั้น เริ่มจาก “การรับรู้ (Awareness)” ไปสู่ “ความชอบ (Preference)” และ “การกระทำ (Action)” กลยุทธ์การตลาดของ TikTok มีส่วนช่วยกระตุ้นทุกขั้นตอนนี้ได้พร้อมกัน — จากการสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดใจ (Attention & Interest) ไปจนถึงการมีส่วนร่วมและอิทธิพลทางสังคมที่นำไปสู่การจดจำแบรนด์อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1973) ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น ความบันเทิง การแสดงตัวตน และการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้ใช้ TikTok โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ที่ต้องการ “สื่อที่สะท้อนตัวตน” มากกว่า “สื่อที่ขายตรง”

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นความสอดคล้องกับแนวคิดหลักทาง การตลาดสมัยใหม่ ที่มองว่าผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่เป็น “ผู้ร่วมสร้างคุณค่าแบรนด์ (Co-Creator of Brand Value)” ผ่านการมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะใน TikTok ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดของ TikTok ไม่เพียงช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้กลายเป็นแบบ “มีส่วนร่วมสองทาง” ซึ่งเป็นทิศทางใหม่ของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย: การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของ TikTok ที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลยุทธ์การตลาดของ TikTok ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ เนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์ (Content & Creativity) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ “เนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์” รองลงมาคือ “การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค” “การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย” และ “อิทธิพลทางสังคม” ตามลำดับ

ผลนี้แสดงให้เห็นว่า TikTok ไม่เพียงเป็นแพลตฟอร์มสำหรับความบันเทิงเท่านั้น แต่ได้กลายเป็น เครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Tool) ที่ทรงพลังในการสร้าง “การรับรู้แบรนด์เชิงอารมณ์ (Emotional Brand Awareness)” ผ่านคอนเทนต์ที่สร้างแรงจูงใจทางความรู้สึกและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง

กลยุทธ์การตลาดบน TikTok ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มีการรับรู้แบรนด์ในลักษณะ เชิงมีส่วนร่วม (Participatory Awareness) มากขึ้น กล่าวคือ การรับรู้เกิดขึ้นจาก “การมีปฏิสัมพันธ์” มากกว่าการ “รับสารฝ่ายเดียว” แบบสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติยังพบว่าความสามารถของโมเดลในการอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้แบรนด์สูงถึงร้อยละ 99.2 ($R^2 = 0.992$) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของ TikTok กับการสร้างภาพจำของตราสินค้าในจิตใจผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ยืนยันได้ว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพสูงในการสร้าง Brand Awareness ผ่านการใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และการใช้ประโยชน์จากกลไกอัลกอริทึมที่สามารถกระจายเนื้อหาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสร้างผลเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ: จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้บริหารแบรนด์ที่ต้องการใช้ TikTok เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. พัฒนาเนื้อหาและคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง: แบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่สอดคล้องกับอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น การเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านเสียง ดนตรี หรือภาพเคลื่อนไหว จะช่วยกระตุ้นการจดจำแบรนด์ได้ดีกว่าการโฆษณาเชิงตรง นอกจากนี้ควรใช้ “Short-form Content Strategy” ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ TikTok ที่มีกับบริโภคข้อมูลในช่วงเวลาสั้น ๆ
2. สร้างกลยุทธ์การมีส่วนร่วมเชิงลึก (Deep Engagement): แบรนด์ควรใช้กิจกรรมเชิงโต้ตอบ เช่น Hashtag Challenge, Duet Campaign, หรือ User Generated Content (UGC) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ การมีส่วนร่วมในลักษณะนี้ช่วยสร้าง “ประสบการณ์ร่วม (Shared Experience)” ซึ่งส่งผลต่อการจดจำแบรนด์และความรู้สึกผูกพัน (Brand Attachment) ในระยะยาว
3. ใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer / Creator) อย่างมีกลยุทธ์: ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z มีความเชื่อถือในคำแนะนำจากผู้ติดตามมากกว่าการโฆษณาโดยตรง ผู้ประกอบการจึงควรเลือก Influencer ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีความน่าเชื่อถือสูง รวมทั้งเปิดโอกาสให้ Influencer มีอิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาตามสไตล์ของตนเอง เพื่อให้สารสื่อออกมาเป็นธรรมชาติและเข้าถึงผู้บริโภคได้จริง
4. ใช้ข้อมูลเชิงลึกจาก TikTok Analytics เพื่อออกแบบกลยุทธ์แบบเฉพาะบุคคล: TikTok มีระบบข้อมูลเชิงลึก (Insight Dashboard) ที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรม การรับชม และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้อย่างละเอียด ผู้บริหารควรใช้ข้อมูลนี้ในการออกแบบคอนเทนต์ให้ตรงกับ “Micro-Segment” ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ ความสนใจ หรือช่วงเวลาในการใช้งาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในระดับรายบุคคล (Personalization Strategy)
5. ผสานกลยุทธ์การตลาดข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform Integration): แม้ TikTok จะเป็นแพลตฟอร์มหลัก แต่การผสานการสื่อสารกับช่องทางอื่น เช่น Instagram, YouTube Shorts, หรือ LINE Official Account จะช่วยขยายการเข้าถึงและสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Integrated Marketing Communication (IMC) ที่เน้นความต่อเนื่องและเอกภาพของสารการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต: นอกจากข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับภาคธุรกิจแล้ว ผู้วิจัยยังเห็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการวิจัยครั้งต่อ ๆ ไปเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Brand Awareness กับ Brand Loyalty: งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า แต่ยังไม่ได้ศึกษาผลต่อเนื่องของการรับรู้ นั่นคือ “ความภักดีในตราสินค้า” การวิจัยในอนาคตควรต่อยอดโดยเพิ่มตัวแปร Brand Loyalty และ Brand Trust เพื่อวิเคราะห์ว่าการรับรู้แบรนด์ที่เกิดจาก TikTok สามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อได้มากน้อยเพียงใด
2. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเจนเนอเรชันอื่น: กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีพฤติกรรมเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชัน Y หรือ Millennials ดังนั้น การศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มอายุอื่น เช่น เจเนอเรชัน Y หรือ Alpha จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างของการตอบสนองต่อคอนเทนต์บน TikTok ได้ดียิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้ประกอบการออกแบบกลยุทธ์แบบเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มอายุที่หลากหลาย
3. วิจัยเชิงลึกด้วยวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods): แม้งานวิจัยนี้ใช้วิธีเชิงปริมาณซึ่งให้ข้อมูลเชิงสถิติที่ชัดเจน แต่ในอนาคตควรเสริมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ ความรู้สึก และการตีความของผู้บริโภคต่อคอนเทนต์ TikTok อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครบทั้งด้านตัวเลขและด้านอารมณ์
4. ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีใหม่ในการสร้าง Brand Experience: การตลาดบน TikTok มีแนวโน้มพัฒนาไปสู่การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), Big Data Analytics และ Virtual Reality (VR) การวิจัยในอนาคตควรศึกษาว่าเทคโนโลยีเหล่านี้มีผลต่อประสบการณ์รับรู้แบรนด์อย่างไร โดยเฉพาะในด้านการสร้างประสบการณ์ “Immersive Brand Experience” ที่ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมเสมือนอยู่ในโลกของแบรนด์จริง ๆ
5. ศึกษาการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มระหว่างประเทศ: TikTok มีรูปแบบการใช้งานและแนวโน้มคอนเทนต์ที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ การวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคไทยกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี หรือสหรัฐอเมริกา จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการสร้าง Brand Awareness ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ระดับสากลของแบรนด์ไทยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2022). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. Journal of Conflict Resolution, 2(1), 51–60.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Management, 10(2), 15–19.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.

Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? Exploring TikTok as a platform for branding. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1–25.

Phua, J., Lin, J., & Lim, D. J. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and brands. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 178–195.

Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86.

Zhou, L., & Lee, J. (2022). Exploring TikTok engagement and its influence on brand recall and purchase intention among young consumers. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(3), 55–68.