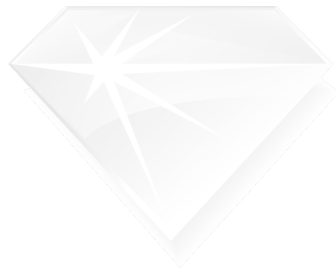


การศึกษาถึงประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการสร้าง Brand Awareness  
กลุ่มเป้าหมาย Generation Y ผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ด้วย Music Marketing  
โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่าน KOL และ Influencer  
: กรณีศึกษา บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

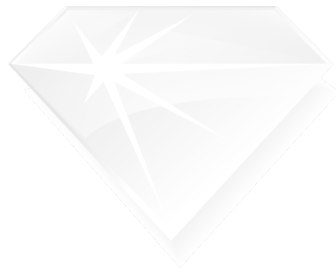
Measuring the Effectiveness of Digital Marketing Communication Strategies Brand  
Awareness For Generation Y via TIKTOK and music marketing using KOLs and  
influencers : A Case Study of SUPALAI PCL.



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาถึงประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการสร้าง Brand Awareness  
กลุ่มเป้าหมาย Generation Y ผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ด้วย Music Marketing  
โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่าน KOL และ Influencer  
: กรณีศึกษา บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

Measuring the Effectiveness of Digital Marketing Communication Strategies Brand  
Awareness For Generation Y via TIKTOK and music marketing using KOLs and  
influencers : A Case Study of SUPALAI PCL.

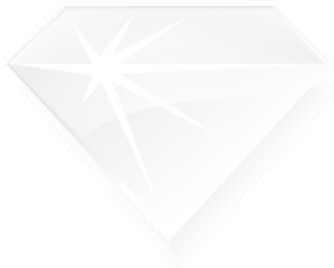


**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE จีรภา แจ่มศรี UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาถึงประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการสร้าง Brand Awareness  
กลุ่มเป้าหมาย Generation Y ผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ด้วย Music Marketing  
โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่าน KOL และ Influencer  
: กรณีศึกษา บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)



ผู้วิจัย จีรภา แจ่มศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

จิรภา แจ่มศรี. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),  
กรกฎาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
การศึกษาถึงประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการสร้าง Brand Awareness  
กลุ่มเป้าหมาย Generation Y ผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ด้วย Music Marketing  
โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่าน KOL และ Influencer  
: กรณีศึกษา บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) (69 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้าง การรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ของแบรนด์ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยทำการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Online Survey) และวิธีการสัมภาษณ์ (Qualitative Interview) เพื่อเก็บข้อมูล ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทาง TIKTOK ในการทดลองด้วยกลยุทธ์ Music Marketing ผ่านแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นประจำด้วย TIKTOK เพื่อเน้นสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ศุภาลัย และได้ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และมีการวัดผลการดำเนินการ โดยวัดจากผลสำรวจการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านช่องทาง TIKTOK ที่ Music Marketing นี้ไปถึง

จากผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์ที่เป็นสินค้า High Involvement ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารด้วยคอนเทนต์ Music Marketing นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีผ่านเสียงเพลง และช่องทาง TIKTOK ที่ใช้ในการสื่อสารเป็นทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้อยู่เป็นประจำ และได้เพิ่มการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้ติดตาม KOL และ Influencer ต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการทดลองที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากและแบรนด์ศุภาลัย มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y มากขึ้น และสร้างความเข้าถึงง่ายให้กับแบรนด์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, การตลาดดิจิทัล, Music Marketing, อสังหาริมทรัพย์, บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

Jamsee, J Master Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications), July 2023, Graduate School, Bangkok University.

Measuring the Effectiveness of Digital Marketing Communication Strategies Brand Awareness For Generation Y via TIKTOK and music marketing using KOLs and influencers : A Case Study of SUPALAI a developer real estate industry. (69 pp.)  
Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

### ABSTRACT

The study is experimental in nature. The goal is to perform mixed methods research to understand target group behavior to identify marketing communication strategies for building Awareness to the Generation Y target group of Supalai Public Company Limited's brand. To collect data, survey research methods (Online Survey) and interview methods (Qualitative Interview) were used. Investigate the target group's attitudes and behavior. To identify the digital marketing communication plan via the TIKTOK channel in experimenting with the Music Marketing strategy using the platform that the target audience usually utilizes with TIKTOK to focus on building awareness about the Supalai brand image and has carried out the strategy Strategies that are planned in accordance with the objectives of digital marketing communications. There is also performance evaluation. This Music Marketing is measured using the results of a brand awareness survey (Brand Awareness) conducted via the TIKTOK channel.

According to the experimental results, presenting the brand image of high involvement real estate products via a content communication strategy, Music Marketing, can reach the target group well through music, and the TIKTOK channel used for communication is the channel that the target group uses. It has boosted awareness to groups of followers, KOLs, and various influencers, which is consistent with the experiment's goal of reaching many target groups and the Supalai brand. It is closer to the target population of Generation Y and provides people with simple access.

Keywords: Communication Strategy, Digital Marketing, Music Marketing, Real Estate, Supalai Public Company Limited.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสำหรับการศึกษาศึกษาปริญญาโท ในรูปแบบของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จเรียบร้อยได้อย่างลุล่วง เนื่องจากได้รับความกรุณาให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์อาจารย์ ที่ปรึกษาในการทำวิจัยการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ การให้คำแนะนำและคำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อาจารย์มีความเอาใจใส่ได้ พุ่มเทและเสียสละเวลา ให้กำลังใจช่วยผลักดันทำให้งานวิจัยฉบับนี้ออกมาอย่างสำเร็จสมบูรณ์อย่าง เรียบร้อยได้เป็นอย่างดี ขอแสดงความขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ทำการสอนและมอบความรู้ให้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการปรับใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) คณะผู้บริหารและพนักงาน อนุญาตและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ เพื่อมาใช้ในการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบการค้นคว้า ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิจัยทุกท่านในการให้ข้อมูล และให้ความ ร่วมมือเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมความสนใจแอปพลิเคชัน TIKTOK ที่นำมาประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์ และ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจนครอบครัว ที่ให้กำลังใจสนับสนุน และช่วยเหลือในการเรียนตลอด หลัหลักสูตรและการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การสื่อสารในทางการตลาดดิจิทัล ต่อการสร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ด้วย Music Marketing ประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและ เป็นประโยชน์ต่อผู้คนที่สนใจเพื่อนำไปพัฒนาความรู้และธุรกิจของตนเองต่อไป

จิรภา แจ่มศรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	11
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	12
1.4 คำถามของการวิจัย	12
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Social Media	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรม的开รับสื่อ	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ TIKTOK	24
2.4 ทฤษฎีการสร้างการรับรู้ตราสินค้า	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
3.1 ประเภทของงานวิจัย	36
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.6 การนำเสนอผลการศึกษา	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.1 ผลการทดลองศึกษาพฤติกรรมและค้นหาความต้องการเชิงลึกของ Generation Y ที่มีต่อการใช้ TIKTOK เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ศุภาลัย	42
4.2 ผลทราบแนวทางการนำคอนเทนต์ Music Marketing มาใช้ในการสื่อสารบนTIKTOK ให้เข้าถึงผู้กลุ่ม Generation Y	49
4.3 สรุปผลทดสอบคอนเทนต์ Music Marketing วิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ศุภาลัย	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผล	60
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ประวัติผู้เขียน	69



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: คำถามข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ	38
ตารางที่ 3.2: การแบ่งกลุ่มคำถามของผู้ตอบจากการสัมภาษณ์	39
ตารางที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ TIKTOK / วัน	43
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมใช้เวลาบน TIKTOK เฉลี่ยกี่ชั่วโมง / วัน	44
ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมชอบดูคอนเทนต์ประเภทไหนใน TIKTOK	44
ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเคยใช้เสียงเพลงใน TIKTOK ผลิต VDO ของตัวเอง	45
ตารางที่ 4.6: การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเพลงของศิลปินที่เคยได้ยิน หรือชื่นชอบใน TIKTOK	45
ตารางที่ 4.7: สรุปรายละเอียดการกำหนดเนื้อหาสำหรับคอนเทนต์ Music Marketing	52
ตารางที่ 4.8: แสดงช่องทางการสื่อสาร Music Marketing และยอดผู้ติดตามทั้งหมด	53
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมในช่อง TIKTOK Supalai Society	54
ตารางที่ 4.10: แสดงประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมช่อง What the Duck เพลงต้นสังกัดของศิลปิน	55
ตารางที่ 4.11: แสดงประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมช่อง KOL	57
ตารางที่ 4.12: แสดงประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมในช่อง Influencer	58

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนภูมิภาพแสดงจำนวนโครงการเปิดใหม่ ปี 2564 เทียบ ปี 2565	2
ภาพที่ 1.2: แผนภูมิภาพแสดงปัจจัยของการตัดสินใจในการซื้อสังหาริมทรัพย์ ปี 2564	3
ภาพที่ 1.3: กราฟภาพแสดงอายุผู้ใช้ Social Media ปี 2565	4
ภาพที่ 1.4: กราฟแสดงสถิติผลการใช้งาน social media ของคนในประเทศไทย 2565	5
ภาพที่ 2.1: รูปภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้	20
ภาพที่ 2.2: รูปภาพปุ่มไอคอนในการใช้งาน TIKTOK	25
ภาพที่ 2.3: รูปภาพการค้นหาบัญชีผู้ใช้งาน TIKTOK ผ่าน TIKCODE	26
ภาพที่ 2.4: รูปภาพการบันทึกวิดีโอสั้นกับบัญชีผู้ใช้อื่น ๆ แบบ Duet	27
ภาพที่ 2.5: รูปภาพค่าเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละประเทศต่อวัน	28
ภาพที่ 2.6: ภาพแอปพลิเคชันที่มีคนดาวน์โหลดมากที่สุดในโลกในปี 2020	31
ภาพที่ 4.1: แสดงตัวอย่าง VDO Music Marketing ในช่อง TIKTOK Supalai society	54
ภาพที่ 4.2: แสดงรายละเอียดการโพสต์ Music Marketing ในช่อง TIKTOK What the Duck	55
ภาพที่ 4.3: รูปภาพแสดงรายละเอียดการนำแผ่นเสียง Music Marketing ใช้ในช่อง TIKTOK ของ KOL	56
ภาพที่ 4.4: แสดงรายละเอียดการนำแผ่นเสียง Music Marketing ใช้ในช่อง TIKTOK ของ Influence	57

## บทที่ 1

### บทนำ

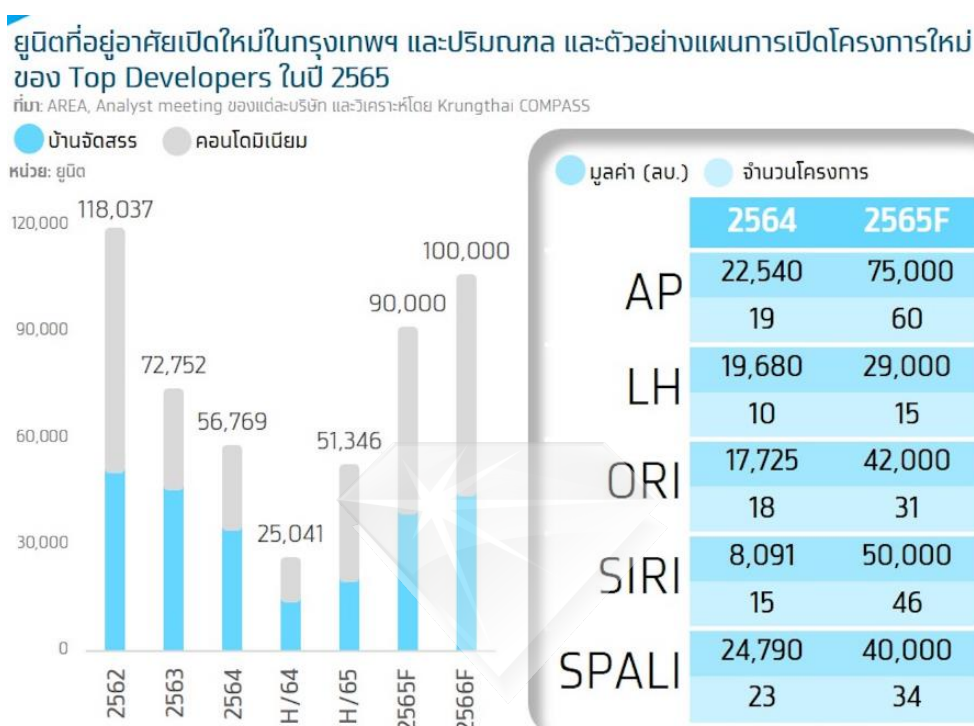
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คือ ธุรกิจการประกอบการ เพื่อการพัฒนาที่ดินในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อหารายได้จากการขายหรือให้เช่าที่ดิน ซึ่งมีทั้งในลักษณะซื้อมาขายไป

ปัจจุบันตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีมูลค่าการตลาดสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี 2564 มีมูลค่ารวมไปถึง 6.04 แสนล้านบาท ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อวงจรระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย คิดเป็น 4.8% ของ GDP ประเทศ (GDP ลดลงจากปี 2562 อยู่ที่ 8% มีเหตุผลเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด-19 ภาพรวมเศรษฐกิจชะลอตัว) มีเม็ดเงินหมุนเวียนและจ้างงานเป็นจำนวนมาก เป็นการลงทุนในระดับสูงเชื่อมโยงกันเป็นสายพานกับธุรกิจอื่นอีกหลายประเภท เช่น การก่อสร้าง สถาบันการธนาคารการเงิน ประเภทวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและของตกแต่งบ้าน ฯลฯ ตรงกันข้ามถ้าอสังหาริมทรัพย์เกิดการชะลอตัว หรือหดตัว อาจส่งผลในสายธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่กล่าวมาหดตัวไปด้วย รวมไปถึงการจ้างงานน้อยลง การเข้ามาลงทุนในประเทศน้อยลงตามไปด้วย

จากการสรุปรายงานศูนย์วิจัย *Krungthai compass* ปี 2565 คาดว่าสภาพเศรษฐกิจไทยที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง เพราะกำลังซื้อต่างชาติกำลังกลับมาจากสถานการณ์การเดินทางเข้า-ออก ระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเริ่มกลับเข้าสู่สถานการณ์ปกติมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มูลค่าโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีอัตราการขยายตัวในอัตราเร่งขึ้นที่ 4.2% Year On Year คิดเป็นมูลค่า 6.3 แสนล้านบาท

ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนโครงการเปิดใหม่ ปี 2564 เทียบ ปี 2565

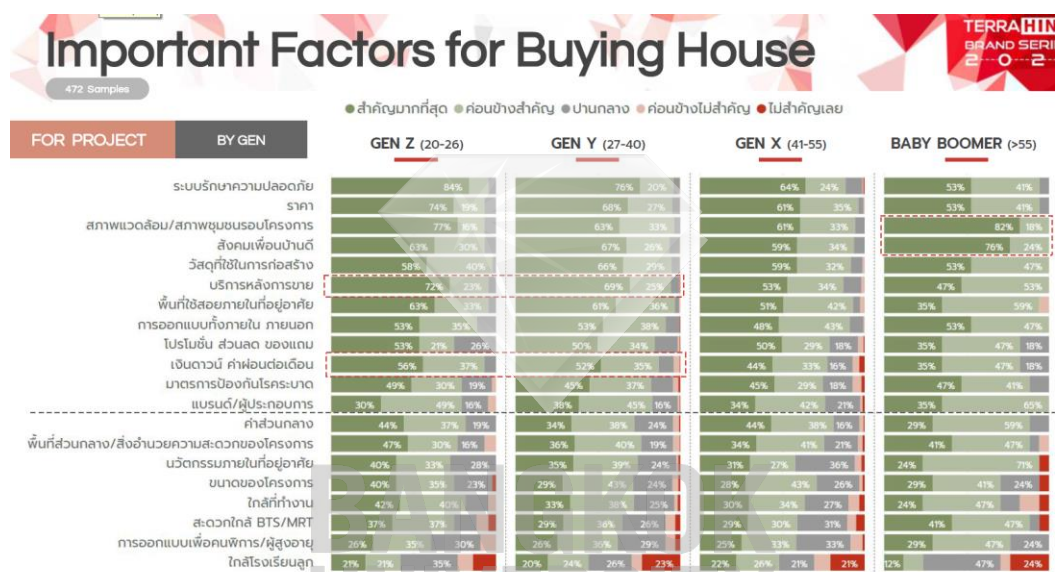


ที่มา: ข้อมูล AERA analyst meeting วิเคราะห์ข้อมูลโดย Krungthai Compass.(2565)  
สืบค้นจาก <https://www.terrabkk.com/articles/202613>

จากข้อมูลแนวโน้มที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลดังกล่าวจะพบว่า 5 อันดับอสังหาริมทรัพย์ที่มีแผนเปิดตัวโครงการทั้งหมดในปี 2565 จำนวนทั้งสิ้น 186 โครงการ มีมูลค่าโครงการรวม 236,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2564 แล้ว มีอัตราการเปิดโครงการใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 1 เท่าตัว ซึ่งวิเคราะห์จากข้อมูลดังกล่าวได้ว่า ประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จัดเป็นธุรกิจทำรายได้สร้างรายได้และเม็ดเงินให้กับระบบเศรษฐกิจและเป็นภาคธุรกิจสำคัญในการขับเคลื่อนกลไกความมั่นคงทางเศรษฐกิจระดับประเทศ เป็นการผลิตสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) สินค้าที่มีความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์กับสถานะหรือลักษณะอื่น ๆ ที่มีความสำคัญหรือถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ผู้ซื้อจะพิจารณาคุณสมบัติ หาข้อมูลอย่างละเอียดและใช้ระยะเวลาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ นานกว่าสินค้าประเภทอื่น และยังสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้วยแล้วเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ และซับซ้อน ต้องมีการไปศึกษาหาเหตุผลและความสำคัญเพิ่มเติม มีอารมณ์และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมาประกอบ ผู้ซื้อจึงต้องสืบค้นหาข้อมูลมาประกอบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจให้กับตนเองมากขึ้น (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564) ภาพลักษณ์ที่สะท้อนไปยังตัวตนของผู้อยู่อาศัยและความเชื่อถือของ

แบรนด์จึงเป็นเหตุผลปัจจัยสำคัญของกระบวนการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เป็นแบรนด์ที่รัก แบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ และแบรนด์ยังสามารถสะท้อนตัวตนในแบบเดียวกับกับความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมายยิ่งการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงความต้องการจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องตระหนักถึงเป็นอย่างมาก เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการค้าต่อธุรกิจยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.2 แสดงปัจจัยของการตัดสินใจในการซื้อสังหาริมทรัพย์ ปี 2564



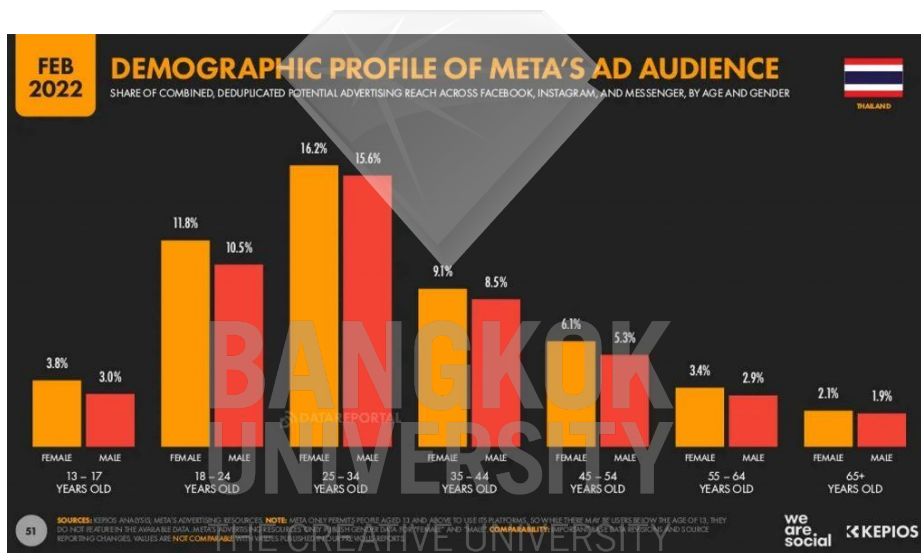
ที่มา: ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสังหาริมทรัพย์ช่วงสถานการณ์โควิด. (2564).

สืบค้นจาก <https://www.terraBKK.com/articles/200481>

ผลวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลในการสำรวจโดยบริษัท วิจัย Terra BKK ปี 2564 ซึ่งได้สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลถึงปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยช่วงสถานการณ์โควิด ปี พ.ศ. 2564 การทำแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 472 คน แบ่งแยกตาม Generation จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่าปัจจัยการเลือกซื้อจากแบรนด์มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์อยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 34.25 ในระดับที่ค่อนข้างสำคัญในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เฉลี่ยร้อยละ 50.25 ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ระดับปานกลางเฉลี่ย ร้อยละ 13.25 และร้อยละ 2.25 ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญ จากผลสำรวจดังกล่าวมีข้อสังเกตที่น่าสนใจในกลุ่ม Generation Y ให้เหตุผลเป็นอันดับหนึ่งกับความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์กับแบรนด์มากที่สุด คิดได้เป็นร้อยละ 38 เปอร์เซ็นต์ ซึ่ง Generation Y มีอายุตั้งแต่ 25 – 34 ปี เป็นช่วงอายุของกลุ่มคนวัยเริ่มทำงานได้สักระยะหนึ่งที่กำลังมองหาความมั่นคงของชีวิตทั้งเรื่องที่อยู่อาศัย การเติบโตในตำแหน่งที่มั่นคงขึ้น

หน้าที่การงาน ประกอบกับรายได้ที่มีความมั่นคง จึงให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่น่าเชื่อถือจากข้อมูลงาน วิจัยจะพบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้จักสำหรับแบรนด์หรือตราสินค้า นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก ประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรมวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาและเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป โดยเปลี่ยนมาบริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นโดยผลสำรวจจากการหาข้อมูลพบว่าคนไทยติดอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 7 ของโลกโดยใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ยวันละ 9.06 ชั่วโมง และยังติดอันดับการใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนมากเป็นอันดับสอง ของโลก (Data Report Digital Stat 2022)

ภาพที่ 1.3 แสดงอายุผู้ใช้ Social Media ปี 2565



ที่มา: Data Report Digital Stat. (2022). สืบค้น <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของคนไทยโดยภาพรวมพบว่า Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 25- 34 ซึ่งเป็นอายุของกลุ่มคนวัยเริ่มมีอาชีพหรือกำลังศึกษาต่อ มีอัตราการใช้ Social Media สูงกว่า Generation อื่น ๆ ซึ่งการปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้มีปัจจัยมากจากชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไปจากการที่ต้องปรับพฤติกรรมเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิดในปัจจุบัน โดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อช่วยให้วิถีการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ เช่น ทำงานจากที่บ้าน ประชุมออนไลน์ เรียนออนไลน์ ซื้อสินค้าและสั่งอาหารผ่านอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มากขึ้น นอกจากนี้การใช้เวลาพักผ่อนก็ต้องเป็นการพักผ่อนอยู่แต่เพียงในบ้านทั้งการ shopping รับชมคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอแบบสตรีมมิ่ง

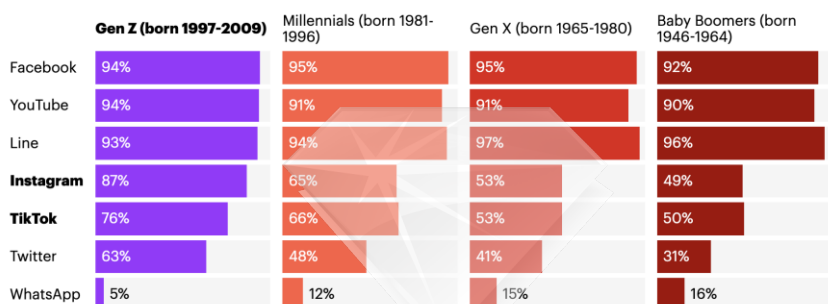


และคอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นรองรับการการดูแบบแนวตั้งจากมือถือจะได้รับความนิยมสูงสุด (งานบรรยาย“เทรนด์วิดีโอสั้นจากต่างประเทศสู่ผู้ใช้งานในไทย” โดยคุณจีระภาบรรณาธิการ RainMaker ปี 2563

ภาพที่ 1.4 แสดงสถิติผลการใช้งาน social media ของคนในประเทศไทย 2565

### Thailand's top 7 social media and messaging platforms by current usage

What social media platforms are you currently using?



YouGov

YouGov RealTime Omnibus: Aug 2022 • Embed

ที่มา: การใช้ social media ในประเทศไทย. (2565). สืบค้น <https://www.insightera.co.th/thailand-top-social-2022/>

จากกราฟแสดงถึงพฤติกรรมคนไทยต่อการบริโภคสื่อออนไลน์นิยมเข้าถึงสื่อออนไลน์ โดย 5 ใน 7 แพลตฟอร์มเป็นเน้นให้ความบันเทิง เพื่อใช้เวลากับคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อการบันเทิงพักผ่อน หย่อนใจจากความเครียดหรือภาระหน้าที่ที่ต้องพบเจอในแต่ละวัน และจากข้อมูลที่พบว่า Generation Y นิยมบริโภคคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้น ที่เข้าใจง่าย ง่ายต่อการดูผ่านมือถือในรูปแบบแนวตั้ง ทำให้เห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK เป็นช่องทางการสื่อสารที่สร้างความน่าสนใจ และมีจุดเด่นคือ เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เพลงเป็นเครื่องมือในการผลิตคอนเทนต์วิดีโอสั้นดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภคด้วยเสียงเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม ให้ผู้บริโภคหยุดดูหรือมีส่วนร่วมกับวิดีโอหรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดในการผลิตวิดีโอสั้นโดยใช้เสียงเพลงไปประกอบเป็นวิดีโอในแบบของตนเองได้

TIKTOK หรือ “Douyin” แพลตฟอร์ม Social Media ซึ่งเป็นลักษณะแอปพลิเคชันจากประเทศจีน ที่เปิดใช้อย่างแพร่หลายตั้งแต่ 29 ก.ย. 2559 ด้วยลักษณะเด่นของฟีดเจอร์ในแอปพลิเคชันคือ สามารถสร้างวิดีโอสั้น และแชร์วิดีโอคลิปสั้นในกลุ่มสังคมของตนเองบนพื้นที่ออนไลน์ของตนเอง ในตัวแอปพลิเคชัน TIKTOK จะมีเอฟเฟกต์ที่หลากหลาย ด้วยภาพ, เสียง, สติกเกอร์ตัวการ์ตูนต่าง ๆ ให้

ผู้ใช้แอปพลิเคชันเฟลิตเฟลินสนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอในแบบเฉพาะของตัวเอง โดยส่วนมากผู้ใช้ TIKTOK มักจะเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิง มากกว่ามองหาสาระประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน ปัจจุบัน TIKTOK มีคนเข้าใช้ต่อวันประมาณ 500 ล้านคนทั่วโลก และในแถบเอเชีย TIKTOK ได้รับการยอมรับอย่างมากด้วยยอดการดาวน์โหลดสูงที่สุดในปี 2564 โดยมียอดดาวน์โหลดถึง 1,500 ล้านครั้ง และมีสถิติการใช้ TIKTOK เฉลี่ยนานถึง 52 นาทีต่อวัน โดย 90% ของผู้ซ้มนักจะเข้า TIKTOK เป็นจำนวนที่มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีวิดีโอถูกเปิดดูจากการเลื่อนฟีดบน TIKTOK มากกว่าหนึ่งพันล้านครั้ง สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงวิดีโอคอนเทนต์ต่าง ๆ มีคนพบเห็นวิดีโอได้เป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น

TIKTOK ยังเป็นแพลตฟอร์มสร้างสรรค์วิดีโอสั้นที่มีบทบาททางการตลาดและถูกบรรจุเป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ยุคใหม่จากลักษณะอันโดดเด่นเป็นผู้นำคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่ได้สร้างเทรนด์ใหม่ มีรูปแบบการทำโฆษณาที่สามารถเข้าถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่จนทำให้คนส่วนใหญ่รู้สึกว่าเป็นแบรนด์ดีที่ทำโฆษณาบน TIKTOK จะเป็นแบรนด์เข้าใจผู้บริโภคได้ง่าย มีความเป็นมิตร และทันสมัย TIKTOK ยังเป็นพื้นที่แจ้งเกิดกับนักผลิตคอนเทนต์หน้าใหม่ และเพลงดังฮิตติดชาร์ตหลายเพลงทั่วโลก ด้วยการนำเข้าแผ่นเสียงเพลงถูกลิขสิทธิ์จากเจ้าของเพลง อีกทั้งอัลกอริทึมในส่วนของแมชชีนเลิร์นนิงของ TIKTOK ที่จะคอยศึกษาผู้บริโภคและช่วยส่งต่อคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องที่มีความสอดคล้องกัน TIKTOK จะแสดงผล VDO ให้กับผู้นั้นถี่ขึ้น และทำให้คอนเทนต์ที่เข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถสร้างกระแสความนิยมให้เป็นไวรัลได้ดีจนเป็นรู้จักพบเห็นมากขึ้นจนกลายเป็นคนดังภายในชั่วข้ามคืนได้เลย โดยในปัจจุบัน TIKTOK เปิดเป็น Business เพื่อให้เป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดได้แบบครบในทุกแพลตฟอร์ม ตั้งแต่ขั้นตอนสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคและสร้างการต่อยอดไปถึงการสนใจเลือกซื้อ ไปสู่ขั้นตอนการซื้อ แบบที่เรียกว่า Full-Funnel Marketing เพื่อให้ผู้ลงโฆษณาบริหารจัดการโฆษณาได้ด้วยตนเอง รวมถึง ชาเลนจ์ มาร์เก็ตติ้ง, แฮชแทก มาเก็ตติ้ง ที่สร้างความแตกต่างและน่าสนใจจากแบรนด์ กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ของบน TIKTOK จึงมีความน่าสนใจส่งเสริมให้แบรนด์ต่าง ๆ ได้เป็นแบรนด์ที่รู้จัก สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ การรับรู้ ด้วยเสียงเพลง Music Marketing ที่เป็นที่ยอมรับทำให้ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงแบรนด์ให้เขาใกล้กลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยเปรียบเสมือนเป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย “Kantar World Panel” ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งาน TIKTOK เปรียบเทียบกับ Facebook / IG Story, Reel / YOUTUBE Short ไว้ว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นการผลิตคลิปวิดีโอสั้นเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ Culture คนเล่น TIKTOK ชอบเสพเสียงเพลง (Sound /Music Marketing) บน TIKTOK มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยระบุว่าเสียงและเพลงบน TIKTOK สามารถสร้างประสบการณ์ความสนุกได้มากกว่าช่องทางอื่น



Sound Marketing ใน TIKTOK จะช่วยทำให้ผู้ใช้หยุดดูคอนเทนต์ และรับชมคลิปต่าง ๆ ได้มากกว่า ทำให้การเลื่อนคอนเทนต์ผ่านไปเฉยๆ นั้นลดลง กลับกันคืออยากหยุดดูเพราะเสียงพวกนั้นถึง 73% บอกว่าถึงแม้จะเป็นโฆษณาบน TIKTOK ก็ยังหยุดดูถ้าใช้ Sound/Music Marketing เข้าช่วย จากรายงานผลวิจัยของ Kantar worldwide ทำให้ทราบว่า การใช้กลยุทธ์ Sound/Music Marketing ไม่ใช่แค่การสร้าง Awareness ธรรมดา แต่จะดึง Attention ของคนได้ดีกว่ากลายเป็น Sense Experience สำคัญเป็นอันดับต้นๆ สำหรับแพลตฟอร์มและเรียกได้ว่า TIKTOK ใช้ Sound/Music Marketing หรือขับเคลื่อนด้วยเสียงของจริง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างดีเยี่ยม

Sound Marketing บนแพลตฟอร์ม TIKTOK หรือเรียกอีกได้อีกอย่างคือ Music Marketing (ณฐมน ธนาตระกูล, 2565) คือ วิธีในการสื่อสารที่นำ “เสียงเพลงและดนตรี” มาใช้เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือเพื่อใช้สื่อสารเพื่อโฆษณาแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก สร้างภาพจำให้กับแบรนด์ว่าแบรนด์มีจุดเด่น หรือ “ตัวตน” เป็นอย่างไร สร้างภาพลักษณ์ว่าแบรนด์เป็นเพื่อนที่อยู่เคียงข้าง ด้วยการโน้มน้าวสร้างความรู้สึกให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตาม รู้สึกรัก หลง เป็นแฟนตัวยงไม่จากไปไหน (Brand Loyalty) ไปจนถึงเกิดการอุดหนุน นอกจากนี้ Music Marketing ยังเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงความทรงจำและอารมณ์ของคนได้ง่าย Music Marketing มีประสิทธิภาพในด้านการจดจำในการสื่อสารการตลาดให้กับแบรนด์ได้ถึง 97% จากการศึกษาของ Music Work พบว่า ผู้บริโภค 31% บอกว่าจะกลับไปซื้อสินค้าของแบรนด์หนึ่ง ๆ ซ้ำเพราะชอบเพลง การใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วย Music Marketing ในการสร้าง Brand Awareness ให้บรรลุวัตถุประสงค์ สิ่งแรกคือต้องรู้จักแบรนด์ตนเอง จุดอ่อน-จุดแข็ง ภาพลักษณ์แบรนด์ และต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมชอบ-ไม่ชอบสิ่งใด กลุ่มผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มใดเป็นหลักหรือแพลตฟอร์มไหนที่จะทำให้เพลงไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยจากที่รู้จักกลุ่มเป้าหมายแล้ว เนื้อหาของ Music Marketing ต้องสร้าง Mood & Tone ให้คนฟังมีอารมณ์ร่วม ขับเคลื่อนอารมณ์ของผู้บริโภค ให้มีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ เช่น ร่าเริง เศร้า หรือเกิดแรงบันดาลใจ และเพลงต้องสั้น จำง่าย มีลักษณะเฉพาะ ง่ายต่อการร้องหรือทำตาม ข้อดีของการใช้ Music Marketing คือสามารถขยายฐานแฟนใหม่ๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในกรณีที่แบรนด์ดิงศิลปินหรือ Influencer มาสร้างเสียงเพลงใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์ ซึ่งจะทำให้แฟนคลับหรือผู้ติดตามศิลปินได้ “มองเห็น” และ “รู้จัก” แบรนด์ไปด้วย ซึ่งนอกจากจะได้ขยาย Brand Awareness ไปยังคนกลุ่มใหม่ ๆ ซึ่งจากข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารด้วย Music Marketing ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การใช้กลยุทธ์สื่อสารด้วยวิธีนี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มทาร์เก็ต Generation Y ได้ง่ายเพราะเพลงเป็นตัวกลางในการสื่อสารมุ่งไปที่การเข้าถึงคนได้ง่าย คนจะเปิดใจกับการฟังเพลงมากกว่าการโฆษณาในแบบอื่น และใช้เวลาในการฟังเพลงไม่นานโดยข้อมูลที่นำเสนอใจของการใช้กลยุทธ์ Music Marketing คือการใช้ศิลปิน, KOL และ Influencer ที่มีฐานแฟนคลับ เพื่อขยายการรับรู้ไปยังแฟนคลับของศิลปินได้ด้วยทั้งนี้จึงทำการหาข้อมูลของศิลปินหลักที่จะมาเป็นนักร้องให้กับแบรนด์ โดยตั้ง

ต้นจาก Key Message ของแบรนด์คือ “ศุภาลัย...บ้านที่คิดจากชีวิตจริง” ซึ่งเป็น Key Message ที่ใช้ในการสื่อสารถึงปณิธานของแบรนด์ ในการสร้างบ้านและคอนโดฯ ออกแบบให้ตอบโจทย์เรื่องการอยู่อาศัยอย่างแท้จริง การเลือกศิลปินมาเป็นผู้ขับร้องเพลงก็ต้องมีเกณฑ์การเลือกจากเรื่องจริงของชีวิต และเป็นศิลปินที่ได้รับการยอมรับ ไม่มีชื่อเสียงเสียหายที่จะส่งผลในระยะยาว ต่อแบรนด์ได้มีฐานแฟนคลับเพื่อสร้างก่อให้เกิดกระบวนการรับรู้ที่มากขึ้นเกี่ยวกับแบรนด์สร้างการรู้จักเกี่ยวกับแบรนด์นี้วงกว้างไปยังกลุ่มเป้าหมาย Generation Y โดยผู้วิจัยได้หาข้อมูลศิลปินที่แต่งเพลงจากชีวิตจริงหรือการถ่ายทอดเรื่องจริงของชีวิตออกแบบเป็นบทเพลง “ฉัตรชนก ชัยวงศ์” ได้เขียนบทความเกี่ยวกับศิลปินหญิงที่กำลังมาแรง ร้องและแต่งเพลงจากเรื่องจริงของตนเองและผู้คนรอบกายได้แก่ โบกี้ ไลอ้อน กับแรงบันดาลใจในร้องและแต่งเพลงที่มาจากชีวิตจริงของตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่เนื้อหาของเพลงที่นิยมจะเป็นเพลงช้าให้กำลังใจ เพลงเศร้ารำลึกถึงแม่ที่จากไปแล้ว เช่นเพลง วาดไว้ ลงใจ ซึ่งเป็นบทเพลงที่มียอดฟังในแพลตฟอร์มฟังเพลงออนไลน์ Spotify สูงสุดถึงยี่สิบเจ็ดล้านครั้ง และได้รับรางวัลจากแพลตฟอร์มเดียวกันสาขา ศิลปินเดี่ยวประเภทหญิง ที่มียอดผู้ฟังสูงสุดในปี 2022 ซึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ โบกี้ ไลอ้อน นอกจากจะโดดเด่นในด้านผลงานเพลงแล้ว ยังเป็นไอคอนแฟชั่น ที่สไตล์ในการแต่งตัวมีความเป็นเอกลักษณ์ในแบบตัวเอง นอกจากนี้โบกี้ ไลอ้อน ยังเป็นศิลปินหญิงที่มียอดติดตามใน TIKTOK ถึง 1.4 ล้านคน และมียอดกดไลค์ถึง 19 ล้านครั้ง และเพื่อเป็นการกระจายการรับรู้ นอกเหนือจากฐานแฟนของศิลปินแล้วผู้ศึกษาวิจัยยังให้ความสนใจการใช้ KOL, Influencer (Horthong, G., 2563) บรรณาธิการชาวเพจ Ad Addict ให้นิยามของ KOL และ Influencer เป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกของโซเชียลมีเดีย โดยการผลิตคอนเทนต์ในสไตล์ของตนเองสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างการรู้จักเกี่ยวกับแบรนด์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีผ่านการสื่อสารไปยังแฟนเพจของตนเองซึ่งถ้า KOL และ Influencer มียอดติดตามมากเท่าไร กลุ่มเป้าหมายก็สามารถรับรู้มากขึ้นเท่านั้น

การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำและสร้างความสนใจในตลาด ธุรกิจสามารถนำเอาหลักการตลาดดนตรี (music marketing) โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์มีเนื้อหาของเพลงและแนวเพลงที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใครสามารถช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้ พิจารณาให้เนื้อหาของคุณมีคุณภาพและสื่อความรู้สึกอย่างชัดเจน
2. สร้างอัตลักษณ์และความสามารถสร้างความสามารถให้กับแบรนด์ในการนำตัวตนของสินค้า หรืออัตลักษณ์บางอย่างเข้าไปอยู่ในเพลง ทั้งในด้านเนื้อร้อง ทำนอง การเขียนเพลง หรือเทคนิคด้านดนตรีอื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถถ่ายทอดมาจากนักแต่งเพลง ศิลปินขับร้อง ที่เชื่อมต่อไปยังแบรนด์ได้

3. สร้างผู้ชื่นชอบโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างชุมชนของผู้ชื่นชอบหรือกลุ่มที่ชอบในการฟังเพลงเช่น กัน และสร้างสร้างความสัมพันธ์และสร้างความรู้สึกเป็นกลุ่มพวกเดียวกันให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์ได้

4. สร้างความสนใจผ่านการสื่อสารด้วยตลาดออนไลน์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อสร้างจุดน่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ และเพิ่มผู้ติดตามให้กับแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ ตั้งแต่การโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจ การใช้ Music Video การสร้างคอนเทนต์

การใช้ Music marketing จึงเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารที่น่าสนใจต่อการสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและสร้างความทรงจำและความเชื่อมั่นด้วยเสียงดนตรีมีความสามารถในการสร้างความทรงจำที่แข็งแกร่งและความรู้สึกที่เข้าถึงผู้ฟังอย่างลึกซึ้ง การใช้เพลงหรือเนื้อหาดนตรีที่สอดคล้องกับแบรนด์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือบางอย่างในเนื้อหาที่สอดแทรกเข้าไปให้กับลูกค้าและยังสามารถสอดแทรกเอาใจความสำคัญหรือคาแรกเตอร์ของแบรนด์ใส่ลงไปในเนื้อหาของเพลงได้เพื่อเป็นการเชื่อมโยงกับความรู้สึกและอารมณ์ที่ส่งด้วยเพลงและดนตรีสื่อถึงความรู้สึกและเข้าถึงอารมณ์ที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟังได้อย่างลึกซึ้ง การใช้เพลงที่เหมาะสมสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าได้แบบไม่ถูกกดดันในการขายสินค้าให้กับลูกค้าสร้างความมีเอกลักษณ์ ช่วยให้แบรนด์ของคุณเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่ง การใช้เพลงและดนตรีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคุณช่วยให้แบรนด์น่าสนใจและทำให้จดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้เพลงยังสามารถทำหน้าที่เชื่อมโยงแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยการนำเพลงหรือเนื้อหาของเพลงที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการฟังด้วยเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก หรือเป็นเนื้อหาที่เคยเป็นคำคุ้นหูอยู่แล้วก็สามารถทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น

ปัจจุบันบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ พัฒนาที่ดิน โครงการบ้านจัดสรร และห้องชุดเพื่อพักอาศัยและการพาณิชย์

## แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. พัฒนาสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินทุกรูปแบบ ในรูปแบบบ้านจัดสรร ห้องชุดสำหรับพักอาศัย ไปจนอาคารสำนักงาน โรงแรม ศูนย์สุขภาพ รีสอร์ท และมิชชั่น
2. ทำการค้าที่ดิน เช่าที่ดิน และหรือให้เช่าพักอาศัยในอสังหาริมทรัพย์

ในภาพรวมของการประกอบธุรกิจของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือฯ ประกอบธุรกิจสำหรับอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยและเชิงพาณิชย์ โดยบริษัทก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 มิ.ย. 2532 รวมระยะเวลากว่า 34 ปี ที่บริษัท ศุภาลัยฯ พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทั้งบ้านและคอนโดมิเนียมของศุภาลัย ภายใต้แนวคิด การสร้างและพัฒนาที่ดินในการอยู่อาศัยที่มีคุณภาพ เพื่อตอบแทนให้เกิดสังคมคุณภาพด้วยเช่นกัน เราจึงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ศุภาลัยฯ พัฒนาแบบบ้านอย่างต่อเนื่อง เลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างบ้านและคอนโดมิเนียม ที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม

มีคุณภาพในกระบวนการผลิตที่รับรองจากมาตรฐาน ISO 9001 : 2015 ไม่หยุดพัฒนาเรื่องการบริการหลังการขายทั้งก่อนและหลังส่งมอบบ้านและคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ศุภาลัยยังตระหนักถึงการดูแลและพัฒนาคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อมและสังคมให้มีความปลอดภัยและยั่งยืน เพื่อสินค้าและบริการที่เป็นเลิศ บริษัท ศุภาลัยฯ และบริษัทในเครือฯ ดำเนินกิจการโครงการบ้านอยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม ในทำเลต่าง ๆ ทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัดหัวเมือง 22 จังหวัดทั่วประเทศ และสร้างการลงทุนในต่างประเทศ อาทิประเทศออสเตรเลีย บริษัท ศุภาลัยฯ การทำการตลาดกลุ่มลูกค้าคนไทยเป็นหลัก และกลุ่มลูกค้าต่างชาติตามสัดส่วนการถือครองกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ โดยสัดส่วนโครงการของศุภาลัยมีหลากหลายแบบตามพื้นที่เพื่อความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ผู้มีรายได้ในลักษณะเริ่มต้น รายได้เริ่มต้นไปจนถึงผู้มีรายได้สูง โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตพร้อมการพัฒนาโครงการควบคู่กัน

เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการรู้จักจดจำในตราสินค้าของบริษัท ชื่อ “ศุภาลัย” จะใช้เป็นชื่อนำหน้าโครงการ ทุกโครงการ ตามด้วยแบรนด์ที่แบ่งไปตามคุณลักษณะ ท้องที่ การออกแบบ หรือรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย บริษัท ศุภาลัยฯ ยังเป็นผู้พัฒนา อสังหาฯ ในลักษณะอาคารสำนักงานให้เช่า โดยให้ความสำคัญที่ทำเลที่เป็นแหล่งย่านธุรกิจ อีกทั้งบริษัทในเครือฯ มีกิจการธุรกิจบริหารโครงการ บริหารจัดการโรงแรม และสถานที่พักตากอากาศและในปัจจุบันสถานะในการดำเนินธุรกิจบริษัทฯ และเครือบริษัทย่อย ขยายโครงการอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับแนวหน้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับ Top 5 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย

### การทำประชาสัมพันธ์โครงการศุภาลัยในปัจจุบัน

บริษัท ศุภาลัยฯ ใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัท อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อ Traditional อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ ป้าย Outdoor ซึ่งในปัจจุบันสื่อดังกล่าวมีบทบาทการเข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยลงจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป บริษัทฯ จึงปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้นและเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท ศุภาลัยฯ อาทิ Facebook, Instagram, YouTube, Line Official, Twitter, Blockdit และ TIKTOK

จากข้อมูลผู้วิจัยสนใจเพื่อศึกษากระบวนการในทิศทางการสื่อสารด้านการตลาดดิจิทัลต่อการสร้าง Brand Awareness แบรนด์ศุภาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ด้วย Music Marketing โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านศิลปินนักแสดงเพลง, KOL และ Influencer” โดยยกกรณีศึกษาประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) และเพื่อนำเอาข้อมูลและผลการวิจัยขั้นตอนสุดท้ายในครั้งนี้นำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสื่อสารด้าน

การตลาดดิจิทัลเพื่อการสร้าง Brand Awareness บริษัท ศุภาลัยฯ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและแนวทางในการนำไปต่อยอดกับวิธีการทำงานจากข้อมูลผลวิจัย

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้เลือกหัวข้อ “การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการสร้าง Brand Awareness แบนด์ศุภาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ด้วย Music Marketing โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่าน KOL และ Influencer” ว่าการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวมีประสิทธิภาพสร้างการรับรู้ แบนด์ศุภาลัย ที่มีความทันสมัย เป็นแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย มีความเป็นกันเองกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y มากขึ้นเป็นการทดลองการใช้ Music Marketing บน TIKTOK ยังไม่เคยคู่แข่งในกลุ่มมอสังหาริมทรัพย์ไม่เคยใช้มาก่อน : กรณีศึกษาประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท ศุภาลัยฯ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมด้วยการค้นหาความต้องการเชิงลึกของ Generation Y ที่มีผลต่อการเข้าใช้ TIKTOK เพื่อนำมากำหนดรูปแบบกลยุทธ์เพื่อสื่อสารด้านการตลาดดิจิทัลและต้องการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ศุภาลัย

1.2.2 เพื่อทราบแนวทางในการออกแบบคอนเทนต์ Music Marketing ในการสื่อสารบนแอปพลิเคชัน TIKTOK ให้เข้าถึงกลุ่ม Generation Y

1.2.3 ทดสอบการทำคอนเทนต์ และทำการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารประสิทธิภาพ ทางการตลาดดิจิทัลถึงการรับรู้ต่อแบรนด์ศุภาลัยอย่างไร

## 1.3 สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1.3.1 สมมติฐานในการศึกษาวิจัยที่ 1 การโพสต์ Music Marketing ในช่อง TIKTOK Supalai society ซึ่งเป็นเพจ Official มียอดการรับชมและพฤติกรรมความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันหรือไม่

1.3.2 สมมติฐานในการศึกษาวิจัยที่ 2 การโพสต์ Music Marketing ในช่อง TIKTOK What the Duck ซึ่งเป็นเพจค่ายเพลง มีตัวเลขการรับชมและพฤติกรรมความสนใจที่แตกต่างกันหรือไม่

1.3.3 สมมติฐานในการศึกษาวิจัยที่ 3 การโพสต์ Music Marketing ในช่อง TIKTOK KOL ที่แตกต่างกันตามความสนใจมียอดการรับชมและพฤติกรรมความสนใจที่แตกต่างกันหรือไม่

1.3.4 สมมติฐานในการศึกษาวิจัยที่ 4 การโพสต์ Music Marketing ในช่อง TIKTOK Influencer ที่แตกต่างกันตามความสนใจมียอดการรับชมพฤติกรรมความสนใจแตกต่างกันหรือไม่

#### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการสร้าง Brand Awareness แบนด์คุภากัลยไปยังกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ด้วย Music Marketing โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่าน KOL และ Influencer” กรณีศึกษาประเภทธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์บริษัท คุภากัลย จำกัด(มหาชน) ศึกษากลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบนด์คุภากัลยฯ ใช้วิธีการศึกษาที่ประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยแพลตฟอร์ม TIKTOK ด้วย Music Marketing โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่าน KOL และ Influencer” โดยผู้วิจัย จะทำการ โปสต์ คลิปวีดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TIKTOK ของ คุภากัลย, ค่ายเพลงของศิลปิน, KOL จำนวน 10 คน, Influencer 50 คน โดย KOL และ Influencer จะเลือกจากความสนใจต่างกัน เช่น สายกิน เที่ยว สัตว์เลี้ยง ครอบครัว เป็นต้น เพื่อผลลัพธ์การรับรู้ต่างกลุ่มเป้าหมายกัน โดยมีขอบเขต ระยะเวลา การศึกษาข้อมูลเป็นระยะเวลา 45 วัน (27 ต.ค. -30 พ.ย. 2565)

**เครื่องมือวัดผลประสิทธิภาพของ Campaign โดยต้องมี KPI รวม 1,000,000 ที่ประกอบด้วย**

- ยอด View
- ยอดกดไลค์
- ยอดผู้ใช้แผ่นเสียงเพลง จากค่าย What the DUCK
- ยอดคอมเมนต์
- ยอดการแชร์

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1. เพื่อทราบถึงประสิทธิผลการสื่อสารระหว่างแบนด์ คุภากัลย กับกลุ่มเป้าหมายผ่าน พฤติกรรมความสนใจที่แตกต่างกัน เพื่อให้การการตลาดได้ตระหนักถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2. เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของการทำการโฆษณาบนช่องทาง TIKTOK ว่ามี ประสิทธิภาพสร้างการรับรู้ที่มีต่อคุภากัลยว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ในการใช้ เครื่องมือ TIKTOK ให้มีประสิทธิภาพและได้ประโยชน์สูงสุด



## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**Music Marketing** กระบวนการโปรโมทและในทางการตลาดเพื่อส่งเสริมและขายโดยใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือศิลปินเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยการใช้เทคนิคการสอดแทรกเนื้อหาของสินค้าเข้าไปในเนื้อเพลง เพื่อสร้างความร่วมมือมีส่วนร่วมและสร้างความจดจำเกี่ยวกับแบรนด์ให้กับผู้ฟัง

**สื่อสังคมออนไลน์** คือ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้คนติดต่อพูดคุย ด้วยการสื่อสารทางออนไลน์ได้มากขึ้น สามารถแบ่งปันข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ สร้างการโต้ตอบ การแลกเปลี่ยนและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งข้อมูลต่อกันด้วยการพูดคุยและแสดงความคิดเห็นที่โดยอิสระ ยกตัวอย่างเช่น สื่อในโลกสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันได้แก่ Line Group Twitter Facebook YouTube Instagram และ TIKTOK

**KOL** ย่อมาจาก "Key Opinion Leader" มักจะพบเจอคำนี้ในวงการการตลาดและการโฆษณาออนไลน์ เป็นบุคคลที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจหรือความเชื่อบางอย่าง ให้กับกลุ่มผู้ติดตาม โดยมักจะมีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter หรือช่องทางที่มีผู้ใช้มากเช่น YouTube หรือ TIKTOK ซึ่ง KOL มักเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้ในด้านใดด้านหนึ่ง และสามารถมีอิทธิพลในการสร้างความสนใจของผู้ติดตามได้ บางครั้ง KOL อาจเป็นคนที่มิชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักดนตรี นักกีฬา หรือบุคคลในวงการอาหาร แฟชั่น หรือเทคโนโลยี เป็นต้น

**Influencer** หมายถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในกลุ่มผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีผู้ติดตามจำนวนมากในแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์เช่น Facebook YouTube Twitter หรือ Instagram และมีความเชี่ยวชาญในการพูดให้เชื่อ โน้มน้าวให้ผู้ติดตามมีความสนใจหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่คุณสร้างสิ่งที่สร้างความสนใจและทำให้เกิดการคล้อยตามได้ Influencer มักมีการใช้ชีวิตที่กลุ่มผู้ติดตามสนใจและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักแสดง เครื่องแต่งกาย นักท่องเที่ยว สปอร์ตสมัยใหม่ หรือนักวิทยาศาสตร์ ผ่านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ติดตาม และมีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ จากประสบการณ์ และการแสวงหาความรู้ของตนนำมาเผยแพร่ให้กับผู้ติดตามผ่านช่องทางออนไลน์

## บทที่ 2

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยถึง “การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการสร้าง Brand Awareness แบนด์ลุคย้ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ด้วย Music Marketing โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่าน KOL และ Influencer” โดยผู้วิจัยได้มีการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหางานวิจัย ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้เพื่อประกอบกับการค้นคว้ามีดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับข้อกับพฤติกรรมการใช้ Social Media
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ TIKTOK
- 2.4 ทฤษฎีการสร้างการรับรู้ตราสินค้า

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับข้อกับพฤติกรรมการใช้ Social Media ของ Generation Y

แนวความคิดของพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับการใช้ Social Media ของแต่ละช่วงวัยของกลุ่มที่เป็นเป้าหมายมีความแตกต่างกันตามยุคสมัย มีการเกิดขึ้นเป็นรุ่น ๆ เป็นตามแต่ช่วงของเหตุการณ์ ประมาณว่าด้วยสภาวะ สิ่งแวดล้อมและเหตุการณ์สำคัญที่คนแต่ละยุคเผชิญทำให้ผู้คนถือกำเนิดและเติบโตขึ้นในแต่ละช่วงเวลามีนิสัยและลักษณะทางทัศนคติที่ต่างออกไปพฤติกรรมการใช้ Social Media ของแต่ละ Generation ค่อนข้างมีความแตกต่างกันโดยพฤติกรรมการใช้ Social Media แบ่งตาม Generation ตามหลักเกณฑ์สามารถแบ่งหมวดหมู่ออกได้เป็น 4 Generation ดังนี้

**2.1.1 Baby Boomer** คนที่เกิดในช่วงประมาณปี พ.ศ.2489 – 2507 (ช่วงอายุ 58 ปีเป็นต้นไป) ใช้ Social Media 3 ชั่วโมง 21 นาทีต่อวัน

**2.1.2 Generation X** เกิดช่วงประมาณปีพ.ศ.2508-2523 มีพฤติกรรมการใช้ Social Media 5 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน

**2.1.3 Generation Y** ที่เกิดในช่วงเจนเนอร์ชั่นนี้ค่อนข้างเป็นเจนเนอร์ชั่นที่คุ้นเคยและได้ยินติดจนคุ้นเคยเป็นพิเศษ เพราะปัจจุบันคือยุคสมัยของคน Generation Y หรือคนรุ่นใหม่คือปีเกิดระหว่างปีพ.ศ.2524-2543 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุของกลุ่มที่เพิ่งเรียนจบใหม่เริ่มเข้าสู่ช่วงวัยของการทำงานจนถึงวัยที่กำลังมองหาความมั่นคงในชีวิตการทำงาน ใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน

**2.1.4 Generation Z** วัยที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไปใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากเป็นอันดับ 2 อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน



ปัจจัยในการค้นคว้าอิสระกรณีศึกษาของผู้ศึกษาวิจัยและแบรนด์ศุภาลักษณ์ฯ ได้ให้ความสนใจต่อกลุ่ม Generation Y ช่วงวัยที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 ช่วง พ.ศ.นี้ทั้งนี้ในรอบปีดังกล่าวคือยุคที่พัฒนาการด้านเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท และมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องจนอาจจะเรียกได้ว่าบางช่วงเป็นลักษณะก้าวกระโดดจากรุ่นแรก ๆ คอมพิวเตอร์ยุคนั้นมีราคาสูงถึง 60,000-70,000 บาทต่อเครื่อง หากบ้านใครมีก็จะแสดงถึงสถานะทางบ้านดีแต่เมื่อเวลาก้าวหน้าไปโลกมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เทคโนโลยีมีมากขึ้น ทำให้เทคโนโลยีเหล่านี้มีราคาไม่แพงคนทั่วไปสามารถจับต้องได้ รวมไปถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งมือถือ สมาร์ทโฟน โทรแท็บเล็ต ไอแพด เกมส์ ฯลฯ เข้าถึงได้ง่ายขึ้น Generation Y จึงเติบโตและเกิดมาในยุคเปลี่ยนผ่านของความสมัยใหม่ที่มีความสมบูรณ์แบบด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ง่ายขึ้นและทำได้อย่างรวดเร็วด้วยเกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยีและสภาวะสิ่งแวดล้อมด้วยนวัตกรรมต่าง ๆ ทำให้ Generation Y ใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วทั้งในการทำงานหรือเพื่อติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์กับสังคมรอบตัวก็น้อยลงตามได้ด้วย โดยไปให้ความสำคัญในโลกโซเชียลเป็นอันดับต้น ๆ นอกจากนี้ลักษณะอุปนิสัยโดยภาพรวมของคนกลุ่มนี้มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง กล้าแสดงซึ่งความคิดเห็น ใจร้อน มีชุดลักษณะชอบและรู้สึกสนุกกับความท้าทาย ไม่ชอบการบังคับขู่เข็ญให้ทำอะไรโดยไม่เต็มใจ หากเจอครอบครัวหรือผู้ใหญ่ที่เผด็จการณืใช้วิธีปฏิบัติด้วยความไม่มีเหตุผล ใช้วิธีการบังคับหรือไม่ทำความเข้าใจในพื้นฐานของตัวตนก็จะแสดงออกซึ่งอาการไม่พึงพอใจ มีวิธีคิดและค่านิยมการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนคนรุ่นก่อนทั้งการดำเนินชีวิตอาชีพที่อยากทำ Generation Y รับข่าวสารแบบ ด้วยการให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ จะรับข่าวสารทางสื่อใหม่เป็นหลัก แต่ก็ยังเชื่อและไว้วางใจสื่อดั้งเดิมโดยกลุ่มนี้เน้นช่องทางการรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองมีสังคมอยู่ แม้กลุ่ม Generation Y นี้ แต่ก็ยังรับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์โดยให้ความสำคัญถือสื่อที่ให้ข้อมูลเท็จจริงอยู่ สำหรับต้นต่อข่าวทางออนไลน์ที่ Generation Y รับข้อมูลคือ สำนักข่าวที่ให้ข้อมูลแบบที่ไม่ทางการและได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิดแบบปากต่อปากบ่อยครั้งกว่าสำนักข่าวให้ให้ข่าวเป็นทางการ และ 53.7% ทั้งนี้ Generation Y ยังใช้สมาร์ทโฟนหรือ โทรแท็บเล็ตมือถือเป็นอุปกรณ์สำคัญหลักเพื่อเข้าถึงข่าวข้อมูลการรับข่าวสารมากที่สุดรองลงมาคือแลปทอป หรือคอมพิวเตอร์ และทีวี ตามลำดับ ช่วงเวลาหลักที่ Generation Y จะใช้เป็นประจำคือโซเชียลมีเดียและมากที่สุดคือในช่วงเย็นต่อเนื่องไปถึงหัวค่ำ และในขณะเดียวกันคือเวลา 21.01-24.00 น. ถึง 85.75% รองจากช่วงดังกล่าวคือช่วงระยะเวลา 18.01-21.00 น. ถึง 83.50% อย่างไรก็ตาม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีความสนใจผันแปรเป็นอย่างมากในช่วงเวลาของการใช้สื่อ (อติพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2018) ทศนะคติของ Generation Y มุ่งแสดงความเป็นตัวตนได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P., Kartajaya, H. และ Setiawan, I. (2021) กล่าวว่ากลุ่มคน Generation Y จะมีช่วงเกณฑ์ 25-40 ปี เป็นกลุ่มวัยของคนมีการศึกษาสูงกว่าคนรุ่นเก่าก่อน รวมถึงรายได้ที่มากกว่า

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับช่วงอายุต่าง ๆ และอยู่ในช่วงอายุที่เริ่มต้องการสร้างครอบครัว มองหาความมั่นคง และขยายครอบครัว Generation Y เน้นใช้สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือในการเสิร์ชหาทุกอย่างทุกข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า แต่พวกเขาจะไม่ซื้อเพื่อสะสมในปริมาณมาก ๆ เหมือนกับคนรุ่นก่อน เพราะชอบมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ และชอบที่จะทดลองมากกว่าครอบครองเป็นเจ้าของกลุ่ม Generation Y จะมีพฤติกรรมโดยรวมแบบไม่เน้นสะสมเงินทองหรือทรัพย์สิน แต่เน้นเก็บเกี่ยวประสบการณ์เรื่องราวของการใช้ชีวิต (ศูนย์ข้อมูลธนาคารทหารไทย, 2562) และกลุ่มเป้าหมายที่มองหาความมั่นคง มองหาบ้านหลังแรกในหมวดสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ พบว่าตลาดในกลุ่ม Generation Y เมื่อทำงานใช้เงินซื้อความต้องการของตนเองจากเงินที่หามาได้สักพักแล้วก็คือ ก็จะคิดวางแผนเก็บเงินเพื่อเริ่มสร้างความมั่นคงให้กับตนเองแล้วสิ่งแรกที่ Generation Y สนใจอยากจะทำคือซื้อบ้านถึง 48% อันดับถัดมาคือสนใจอยากมีรถยนต์ของตัวเอง 22% อยากเก็บเงินเพื่อการออมหรือลงทุน และสินทรัพย์อื่น ๆ 13%

จากการศึกษาของ Kuzior, A. (2023) ทักษะการคิดวิเคราะห์ของกลุ่ม Generation Y พบว่ากลุ่มนี้คือคนสมัยใหม่ที่มีทักษะในการเรียนรู้หลายด้าน สามารถปฏิสัมพันธ์ตอบกลับกับสื่อได้หลากหลายชนิด ร่วมทำกิจกรรมหลายพร้อมกันได้ดีในเวลาเดียวกัน เช่น กลุ่ม Generation Y เติบโตในยุคที่การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่สำคัญมาก พวกเขาใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเสิร์ชหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตพร้อมกับฟังเพลง เล่นเกมส์ และถ่ายรูปรูป และแบ่งปันเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ให้กับเพื่อน พวกเขายังสามารถเปิดโปรแกรมสนทนาเพื่อรับการแจ้งเตือนตลอดเวลาการใช้สมาร์ทโฟนในกิจกรรมหลากหลายนี้เป็นสิ่งที่พวกเขาเป็นที่นิยม เพื่อความสะดวกและความสามารถในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปพร้อมกัน การเสิร์ชหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลต่าง ๆ พวกเขาสามารถเล่นเกมส์เพื่อค้นหาการและความบันเทิง หรือแชร์ความสนุกสนานกับเพื่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ การฟังเพลงคือเรื่องสำคัญ ซึ่งพวกเขานิยมฟังเพลงเพื่อเพิ่มความสุขและความผ่อนคลาย การเล่นเกมบนสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยม เนื่องจากสามารถเลือกฟังเพลงที่ต้องการและสร้างรายการเพลงตามความชอบของตนเองได้ การถ่ายรูปรูปและแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่พวกเขาทำอย่างบ่อยครั้ง พวกเขาสามารถใช้สมาร์ทโฟนในการถ่ายรูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจและส่งต่อให้กับเพื่อน โดยสามารถแชร์สิ่งที่พบเห็นและประสบการณ์ที่น่าสนใจ การใช้โปรแกรมสนทนาเพื่อรับการแจ้งเตือนตลอดเวลาในการเชื่อมต่อและความสัมพันธ์ มีความคาดหวังให้สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลาและไม่พลาดข่าวสารสำคัญการใช้โปรแกรมสนทนาเปิดอยู่ตลอดเวลาช่วยส่งเสริมความใกล้ชิดและความเข้าใจในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ดังนั้น การใช้สมาร์ทโฟนเพื่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและนวัตกรรมที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องนี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจและสำคัญในชีวิตของ Generation Y ในปัจจุบันการศึกษากลุ่ม Generation Y ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 6,000 คน ค้นพบว่า Generation Y มีลักษณะความคล้ายกัน 8 ประเด็น ดังนี้

1. ความต้องการอิสระ กลุ่ม Generation Y ต้องการเสรีภาพในการแสดงออกซึ่งการใช้ความคิดและการแสดงความเห็นและแนวทางการเลือก ทั้งด้านการทำการสัมมาอาชีพที่ไม่ยึดติดกับสิ่งที่เรียนมาจากห้องเรียนและเรียนรู้ในการดำเนินชีวิต การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ต้องการมีความเสรีในการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลแบบสมัยใหม่
2. ความรู้ความคิดสมัยใหม่ ที่ออกแบบวิธีการหรือสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นแบบตนเองสนใจ (Customization) ซึ่งกลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่ชอบที่จะคิดค้นสิ่งต่าง ๆ วิธีการที่สะดวกขึ้นในแบบของตนเอง มีความพึงพอใจและชื่นชมการเป็นตัวของตัวเองมีความโดดเด่นเพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์ของตน เฉพาะตัวในแบบตัวเอง เช่นการแต่งกาย การแต่งรถ การสะสมสิ่งของที่ตนเองสามารถมีความเกี่ยวข้องในการร่วมสร้างเป็นรูปแบบเฉพาะตัว การสร้างพื้นที่ออนไลน์อย่างเช่น Facebook, TIKTOK หรือเรียกได้ว่าเป็น Myspace ของตนเองด้วยพื้นที่ให้ความแตกต่าง มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งมีความแปลกแตกต่างจาก Generation อื่น ๆ ที่มีความนิยมในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนมากและปริมาณมาก (Mass- product)
3. การพิจารณาอย่างพิถีพิถัน (Scrutiny) การใช้ชีวิตหรือเลือกตัดสินใจซึ่งกลุ่ม Generation Y มีแนวโน้มที่จะค้นคว้าข้อมูลและความรู้เป็นอย่างมาก พวกเขาจะพิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูลหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่พวกเขาเผชิญอยู่ เพื่อทำสิ่งที่ได้มาตอบกับความ ต้องการ ถูกต้องและมีความเป็นลายลักษณ์อักษรเขียนไว้กล่าวไว้ หรือแชร์จากประสบการณ์จริง ประกอบการเลือกที่จะกระทำต่อไป
4. มีจรรยาบรรณ (Integrity) กลุ่ม Generation Y มีการยอมรับในความต่างของบุคคลอื่น ต้องการความชัดเจน ตรงประเด็น Generation Y ตระหนักถึงความซื่อสัตย์และความภูมิใจในค่านิยมที่มีความถูกต้อง พวกเขามีแนวโน้มที่จะดำเนินชีวิตที่ตรงไปตรงมาเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างคาดหวังให้มีความโปร่งใสในการทำงาน พวกเขาคาดหวังการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องความถูกต้อง เลือกแสดงออกที่จะไม่สนับสนุนบริการหรือผลิตภัณฑ์สินค้าหรือที่มีรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
5. สมานใจเป็นหนึ่งเดียวกัน (Collab) กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่ยินดีที่ให้ความร่วมมือผู้อื่น ทำงานแบบทีมและแบ่งปันหน้าที่ ร่วมแรงร่วมใจในการการรับผิดชอบเป็นทักษะที่สำคัญในการเติบโตเป็นคนดีและสร้างสรรค์ในสังคมเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้นโดยคนกลุ่มนี้มักมีการแชร์ข้อมูลอย่างในสังคมเดียวกันและชื่นชอบการสร้างสังคมที่มีความปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน
6. กิจกรรมบันเทิง (Entertain) สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งของการบันเทิงของพวกเขา เนื่องจากคนใน Generation นี้ที่ชื่นชอบความบันเทิงและมักมีอิทธิพลในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและน่าสนใจเพื่อสร้างความสนใจของคนในสังคม การเขียนอย่างเต็มเปี่ยมด้วยความสนุก โดดเดี่ยวสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ ยังสามารถเพิ่มเติมความสนุกและน่าติดตามให้กับเนื้อหาที่เขียนจากการใช้ภาพประกอบ วิดีโอหรือสื่ออื่น ๆ เพื่อช่วยส่งต่อความบันเทิงไปยังผู้อ่าน พวกเขาเข้าร่วมกลุ่ม

สนทนาออนไลน์แชทกับเพื่อน ๆ และแชร์เนื้อหาที่น่าสนใจผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น Facebook, Instagram, YouTube, TIKTOK ฯลฯ ซึ่งไม่มีเส้นแบ่งของความบันเทิง สามารถเข้าสู่ความบันเทิงได้ตลอดทุกช่วงเวลา ทำให้เส้นแบ่งระหว่างการทำงานและเวลาว่างของการพักผ่อนคลุมเครือไม่ชัดเจน ซึ่งโดยเชื่อว่าการทำงานและท่องโลกอินเทอร์เน็ตในไปพร้อมกับการทำงานไม่ใช่เรื่องแปลกและเสียหาย เพราะตราบดีก็สามารถทำงานชิ้นนั้นให้สำเร็จได้ตามเวลา

7. ความว่องไวรวดเร็ว (Speed) เนื่องเป็นช่วงวัยที่เติบโตขึ้นในสภาวะที่โลกขับเคลื่อนทุกอย่างรวดเร็วดำเนินไป ด้วยแรงขับเคลื่อนและอิทธิพลของเทคโนโลยี จนทำให้เกิดความคาดหวังกับกลุ่ม Generation Y สนใจเข้าไปมีส่วนร่วมการปฏิสัมพันธ์ที่กับสิ่งอื่น ๆ รอบตัวด้วยความรวดเร็วและขาดซึ่งความรู้สึกอดทนและความสามารถในการรอคอยอะไรนาน ๆ ไม่ได้

8. นวัตกรรม (Innovation) กลุ่ม Generation Y จะไม่หยุดนิ่งด้วยการมองหาผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ และบริการรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความอัปเดตต่อโลกทันสมัยอยู่เสมอ เช่น เมื่อสมาร์ตโฟนออกใหม่ตนเองต้องมีก่อนใคร หรือต้องรู้จักข้อมูลของสมาร์ตโฟนเครื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี Karacsony, P. (2019) กล่าวเนื่องจาก Generation Y เกิดและเติบโตในสถานการณ์ที่เทคโนโลยีก้าวหน้าทั้งนวัตกรรมวิวัฒนาการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลโดยตรงต่อรูปแบบวิถีการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้โดยพัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่โดดเด่นและหล่อหลอมเอกลักษณ์อันเด่นชัดของ Generation Y ได้แก่

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคของ Generation Y ได้ถูกพัฒนาจนมีความสมบูรณ์ในระบบ และเป็นสิ่งปกติในระบบกับใช้ชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้ ต่างกับ Generation ก่อนหน้า เช่น Generation X หรือ Baby Boomer ที่ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ ซึ่งระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์ทำให้คนกลุ่ม Generation Y มีมุมมองในการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์และนวัตกรรมเกี่ยวกับโลกที่กว้างกว่ากลุ่มคน Generation อื่น ๆ ติดต่อและสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารกับสังคมที่มีอยู่ในชีวิตจริง และเพื่อนที่รู้จักกันแบบเสมือนจริง (Virtual Friends) หรือเพื่อนในโลกออนไลน์ ไปพร้อม ๆ กันทั้ง 2 แบบ

2. การติดต่อสื่อสารด้วยโปรแกรมสนทนา (Instant messaging) ด้วยความก้าวหน้าของยุคสมัยและเทคโนโลยีระบบที่พัฒนาของเครือข่ายการเชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบทันทีทันใดผ่านรูปแบบของการสื่อสารออนไลน์ซึ่งสามารถสื่อสารผ่านภาพ เสียง และตัวอักษรไปพร้อมในเวลาเดียวกันได้ทำให้เกิดการสนทนาผ่านเครือข่ายที่รวดเร็วใกล้เคียงกับการสื่อสารจริง ๆ มากยิ่งขึ้น

3. โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) โดยอุปกรณ์มือถือหรือสมาร์ตโฟนเป็นเหมือนอวัยวะส่วนสำคัญของร่างกายไปแล้ว เป็นสิ่งอวัยวะที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ใช้ในการสื่อสารของคนกลุ่ม Generation Y โดยทุกคนสามารถเป็นเจ้าของอุปกรณ์ดังกล่าวได้ ไม่จำกัดอายุและรายได้มากหรือน้อย ซึ่งส่งผลถึงความสำคัญได้จากอัตราการเติบโตการจำหน่ายมือถือซึ่งในประเทศไทยยอดของการ

ใช้ค่าบริการและอินเทอร์เน็ตมือถือสูงกว่าในหลายประเทศที่พัฒนา เพราะประเทศไทยมีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่น้อย โดยในหลายพื้นที่ยังไม่สามารถติดตั้งโทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์สาธารณะได้เพียงพอเหมาะสมต่อความต้องการใช้จากคนในท้องถิ่นนั้น ๆ โทรศัพท์มือถือจึงกลายเป็นเหมือนปัจจัยที่จำเป็นสำหรับยุคนี้

อย่างไรก็ดีกลุ่มประชากร Generation Y ที่ผู้วิจัยได้ศึกษามานับเป็น Global Trend ที่ต่างประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจาก Global Trend สำคัญทั้งในด้านผันตัวเข้าสู่ตลาดแหล่งแรงงานและการดำรงชีวิตเป็นกลุ่มมีพลังในการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุดอย่างเต็มรูปแบบ เป็นผู้นำในการอุปโภคสินค้าและบริการโดยประชากร Generation Y ที่มีสัดส่วนมากที่สุดของประเทศด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

วิถีดำรงชีวิตของมนุษย์ มีการติดต่อสื่อสาร เป็นอีกหนึ่งส่วนประกอบสำคัญเพราะการสื่อสารช่วยให้มนุษย์ได้มาซึ่งปัจจัยสี่ที่สำคัญในการดำรงชีวิต อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และ ยารักษาโรค ในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานการติดต่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่ต้องอยู่ร่วมกับคนอื่น ยิ่งกลุ่มในสังคมมีความเชื่อมโยงซับซ้อนเพียงใด การสื่อสารไปยังคนอื่นก็ยิ่งต้องมีความจำเป็นมากขึ้น ยิ่งในสังคมปัจจุบันมีการพัฒนาทางอุตสาหกรรม เศรษฐกิจของประเทศและสังคม ที่จะนำมาซึ่งด้วยข้อมูลที่สับสนและไม่เข้าใจไปในทางเดียวกันของกลุ่มในสังคมการเสมือนเป็นหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว Lasswell, H.D. (1948) ในการเลือกรับสารต่าง ๆ ของมนุษย์นั้น ข่าวสารที่ผ่านบุคคลเข้ามาจะไม่เลือกรับสารทั้งหมด แต่คัดกรองข่าวสารและรับรู้ เฉพาะที่คิดว่ามีประโยชน์กันตนเอง สารที่ได้รับจะถูกคัดกรองจากผู้รับสื่อที่ผ่านเข้าสู่ตัวบุคคล ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ขั้นตอนในการการเลือกรับสารกระบวนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

1. เลือกเปิดรับสื่อ คือแนวโน้มของผู้รับสารเปิดรับข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ จากแหล่งข่าวที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งการเลือกที่จะรับสื่อดังกล่าว มีอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ส่วนบุคคล อุดมการณ์ เป็นต้น

2. เลือกตามความสนใจ ให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าในการส่งสารนั้น ๆ ว่ามีข้อความเนื้อหาที่สะดุดตา ภาพที่ดึงดูดสายตา ผู้รับสารต้องการรับสารแต่ในขณะเดียวกันสิ่งเร้าอื่น ๆ ไม่สามารถแย่งความน่าสนใจไปได้ทำได้เพียงผ่านหูผ่านตาไปจะไม่สนใจต่อ

3. เลือกตีความเพื่อความเข้าใจ การเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสาร หลังจากผู้รับสารตัดสินใจแล้ว จากพฤติกรรมนี้สามารถตีความหมายของข้อมูลได้ ซึ่งสามารถเรียบเรียงใหม่หรือเพิ่มเติมเนื่องจากทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ หรือประสบการณ์ของผู้รับสาร แม้ว่าข้อมูลนั้นจะมีเจตนาและความหมายที่ชัดเจนจากผู้ส่งข่าวสาร การตีความเพื่อความเข้าใจของผู้รับสารย่อมเกิดขึ้นเป็นอย่างมากในกลุ่มนี้



4. การเลือกจดจำ คือกระบวนการที่ผู้รับสารเลือกจดจำหรือจำเอาไว้เฉพาะสิ่งที่น่าสนใจ น่าติดตาม หรือมีความหมายที่สำคัญต่อตนเอง ในขณะที่สิ่งอื่น ๆ อาจถูกลืมไป เนื่องจากข้อมูลหรือข่าวสารมีจำนวนมากและสื่อสารที่ตัวอักษรใหม่ หรือเนื้อหาที่น่าสนใจต่อตนเอง ผู้รับสารจะจำเรื่องราวที่ผู้ส่งสารตั้งใจสื่อแต่ไม่สามารถจำได้ทั้งหมด ผู้รับสารจะจำเฉพาะข่าวสารที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้เพราะอยู่ในความสนใจของตนเองอยู่ช่วงขณะนั้น ๆ

ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้



การรับรู้คือสิ่งที่มีความสำคัญในชีวิตของเรา และมีองค์ประกอบหลายอย่างที่มีผลในการสร้างรับรู้ อย่างแรกและสำคัญที่สุดคือการส่งสมทางสังคม กระบวนการรับรู้อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ อาจเกิดขึ้นแบบอย่างส่วนตัวของแต่ละคนที่มีความสนใจและวิถีที่แตกต่างกันการรับรู้จึงอาจจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล อาจเป็นเพราะเราเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของเนื้อหาที่มาถึงหรือจดจำเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลที่น่าสนใจ นั่นทำให้สิ่งที่เราได้รับสื่อสารมาอาจไม่สามารถให้ความสนใจกับผู้รับสารทุกคนในกลุ่มเสมอไป

การเปิดรับสื่อที่ความแตกต่างกันอย่างชัดเจนของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากความสนใจวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน เราควรตีความหมายของเนื้อหาเพื่อให้เข้าใจในทางที่เหมาะสมแต่ละคนอย่างละเอียด เปลี่ยนวิธีสื่อสารหรือนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องต่อความอยากรู้ของผู้รับจะช่วยให้สิ่งที่สื่อสารมาถูกเลือกจดจำและเข้าใจยิ่งขึ้น การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารจะช่วยให้สารสนเทศมีคุณภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือสัณฐานของผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น (อภิญา แก้วเปรมกุล, 2019) กล่าวว่าผู้รับข้อมูลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ดังนี้

1. เปิดรับสารที่ค้นหาได้เอง โดยผู้รับสารมักจะเปิดรับสื่อที่ไม่ต้องพยายามทำความเข้าใจมากเกินไปที่จะรับสาร
2. เปิดรับสื่อที่มีความใกล้เคียงไปในทางเดียวกันกับผู้รับสาร ได้แก่ ความบันเทิง สารระอบรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมอยู่ในความสนใจ
3. เปิดรับสื่อที่ส่งตรงเข้าถึงที่มีความสะดวกตามพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน
4. เปิดรับสื่อที่เคยรับเป็นประจำตามความเคยชิน ทั้งนี้กลุ่มคนที่สูงอายุมักจะยึดถือการรับสื่อเฉพาะสื่อที่ตนเองเคยเข้าถึงเท่านั้นซึ่งเป็นสื่อที่ตนเองเคยรับเป็นประจำ

Schramm (1973 อ้างถึงใน นันทินี พิศวิสัย, 2558, น. 15-16) กล่าวว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคลที่มีเหตุผลสนับสนุนการเลือกเปิดรับสาร มีอยู่ 8 ประการ ดังนี้

1. ประสบการณ์ซึ่งของผู้รับสารที่มีเรื่องราวต่างกัน
2. คาดการณ์ถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ของข่าวสารที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่มาของสังคมการเติบโตต่างกัน
4. ระดับการศึกษาและสถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน
5. สภาพร่างกายและจิตใจที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพของผู้รับสารที่แตกต่างกัน
7. สภาพทางอารมณ์ในขณะรับสารที่แตกต่างกัน
8. ทักษะสติที่แตกต่างกัน

ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 8 ด้าน จะทำให้ผู้รับสารคัดกรองการเปิดรับสื่อ เลือกจดจำสารนั้น ๆ เลือกตีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล ผู้รับสารที่มีสถานภาพต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เหมือนกันตามวัตถุประสงค์ของตน McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). กล่าวถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์กับบุคคล 6 ประการคือ

1. รับรู้เท่าทันสถานการณ์ สิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวต่าง ๆ ณ ขณะนั้น เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารให้ทันกับเหตุการณ์เสมอ ๆ
2. ประกอบการตัดสินใจ โดยการข้อมูลข่าวสารจะช่วยให้คุณนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สามารถวิเคราะห์สถานการณ์หรือทางเลือกและตัดสินใจทำสิ่งต่าง ๆ ได้
3. ประกอบการพูดคุยสนทนา เพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าสังคม และเป็นเนื้อหาเพื่อสนทนาพูดคุยได้อย่างมีความรู้กับคนอื่นรอบตัว
4. มีส่วนร่วมในสถานการณ์ รวมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
5. สนับสนุนทางความคิด หรือสนับสนุนผลของกระทำที่เกิดจากการที่ได้ตัดสินใจ
6. สาระความบันเทิง การคลายเครียด และพักผ่อนหย่อนใจ

McLeod และ O'Keefe (1972) ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับเกณฑ์วัดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อได้ระบุเหตุของตัวชี้วัดนี้ไว้ว่า

1. วัดจากระยะเวลาที่บริโภคสื่อ ว่ามีพฤติกรรมความสนใจกับข้อมูลนั้น ๆ มาน้อยเพียงใด
2. วัดจากความถี่ ความสม่ำเสมอหรือเป็นประจำของการใช้สื่อนั้น ๆ แบ่งตามลักษณะของเนื้อหา ตัวชี้วัดด้านระยะเวลาในการใช้สื่อนั้นมีข้อเสีย เพราะคำตอบที่ได้มีอิทธิพลหลายอย่างมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ ความสะดวกของผู้รับสาร ความสนใจ รวมไปถึงการมีสื่ออยู่ใกล้ตัวหรือไม่ การแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยาไม่สามารถทำได้ และจะให้ผลลัพธ์ที่ไม่ชัดเจน

Wilbur Schramm (1973, อ้างใน จีรวงศ์ ปุ้ยพันธุ์วงศ์, 2557) กล่าวว่า “บทบาทสำคัญต่อการเลือกข่าวสารมีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ ประสบการณ์ ประโยชน์เพื่อนำไปปรับใช้ พื้นหลังภูมิชีวิตของบุคคล ระดับความรู้ สังคมแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร ภาพลักษณ์ภายนอก อารมณ์ และอุปนิสัย” ที่แตกต่างกันดังนี้

1. ประสบการณ์ มีผลต่อวิธีในการคัดสรรข่าวสาร บุคคลที่มีประสบการณ์มากจะมีความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ มากกว่าคนที่ไม่มีประสบการณ์นั้น
2. ประโยชน์ในการใช้งาน มนุษย์มักจะเลือกเนื้อหาข่าวสารที่มีประโยชน์เกี่ยวข้องกันตนเองการเลือกข่าวที่เสริมสร้างความรู้ สร้างทักษะกับตัวเองให้มากขึ้น
3. ภูมิหลังของบุคคล ภูมิหลังส่วนตัวของแต่ละบุคคล ไปจนถึงความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ในอดีต มีผลต่อการมองเห็นเรื่องราวและทำให้เกิดมุมมองที่แตกต่างกันในการเลือกสรรข่าวสาร
4. ระดับการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลส่งผลต่อความสามารถในการวิเคราะห์และเข้าใจข้อมูลในข่าวสาร ผู้รับสารที่มีความเข้าใจมีประสบการณ์จะสามารถตีความข่าวได้อย่างมีวิจารณ์ญาณ
5. สังคมและสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมที่แต่ละบุคคลอยู่จะส่งผลต่อเรื่องราวที่สนใจในการจดจำข่าวสาร บุคคลที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีสภาพคล้ายคลึงกัน
6. ความสามารถในการรับสาร ในการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารของแต่ละบุคคลการเลือกสรรข่าวอาจเข้าใจข้อมูลที่ซับซ้อนมากกว่าคนอื่น
7. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของบุคคลที่ปรากฏอยู่ในข่าวสารมีผลต่อความเป็นมาของเรื่องราวนั้น ๆ เช่น บุคลิกภาพน่าเชื่อถือมักจะได้รับ ความไว้วางใจในเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง
8. อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคล สามารถมีผลต่อการเลือกสรรข่าวสารที่มากขึ้น เช่น อารมณ์ที่เศร้าหรือไม่พอใจอาจทำให้มนุษย์เลือกที่จะอ่านข่าวที่มีเนื้อหาเชิงลบหรือข่าวร้ายกว่าข่าวที่มีเนื้อหาเชิงบวก
9. ทักษะคิด และมุมมองต่อโลกและเหตุการณ์ต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกสรรข่าวสาร การเลือกความสำคัญของข่าวสารมีหลักการทั่วไปขึ้นอยู่กับความสามารถในการตีความหรือค้นหาข่าวสารที่น้อยที่สุด จะได้ผลลัพธ์ที่มีสูตรการเลือก ดังนี้ (Schramm, 1973, p. 122 อ้างใน สยมพล ศรพรหม, 2558)

การเลือกรับข่าวสาร = ความพยายามค้นหาข่าว  
สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง



การเปิดรับข่าวสารของมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเน้นให้พยายามน้อยลง เน้นสะดวกใกล้ตัว สร้างประโยชน์ต่อตนเองจึงมักจะเป็นที่นิยม ซึ่งการคัดเลือกในการรับข่าวสารอาจมีหลายสาเหตุที่ผสมผสานกัน ไม่ได้มาจากเหตุการณ์เดียว แต่อาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน ประโยชน์ของข้อมูล และความรู้ความสามารถในการตีความของข้อมูลที่ได้รับก็มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้คน นอกจากนี้ สภาวะทางสังคมและสภาพจิตใจของแต่ละบุคคลก็สามารถมีผลในการเลือกข่าวสารที่จะรับทราบ ทำให้คนอาจเลือกข่าวที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมหรือความรู้สึกในช่วงเวลานั้น ยิ่งในยุคที่มีแพลตฟอร์มสื่อสังคมและแอปพลิเคชันให้บริการข่าวสารมากมาย เลือกตัวเลือกที่ให้เนื้อหาที่เราสนใจและเข้าใจง่ายเป็นเรื่องปกติ เพื่อความสะดวกและความพอใจในการติดตามข่าวสารในชีวิตประจำวัน

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, อ้างใน จีรวงศ์ บัญชีสงฆ์, 2557) นิยามไว้ว่า “ทุกคนเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาซึ่งถือเป็นเรื่องปกติ แต่จะรับข่าวสารเรื่องอะไร สิ่งใด อย่างไร ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลเป็นตัวที่กำหนด”

ในการศึกษาเพื่อเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของการเลือกเปิดรับสื่อและรับข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องจากทฤษฎีต่าง ๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดหนึ่งในปัจจัยวิธีการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความชอบการมีใจโน้มเอียง รวมไปถึงทัศนคติ อีกทั้งการกำหนดปลายทางของทัศนคติ มนุษย์ทุกคนมักจะเลือกเป้าหมาย ในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังใช้ประโยชน์ลักษณะการสื่อสาร สถานการณ์ที่เกิดเหตุการณ์ในกระบวนการสื่อสาร ตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนั้น ระยะเวลาที่ใช้ในการสื่อสาร สม่่าเสมอในการพบเห็นสื่อที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารนั้น สถานการณ์การสื่อสารอาจเกี่ยวข้องกับสภาพสังคมสิ่งแวดล้อมหรือบริบทที่ของการเกิดกระบวนการสื่อสาร และยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์และนิสัยบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารด้วย สิ่งที่เป็นหลักในการเข้าใจและวิเคราะห์สภาพความเป็นอยู่และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์การสื่อสารคือสิ่งที่อยู่ในบริบทของสถานการณ์การสื่อสารเหตุการณ์นั้น ๆ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดที่กล่าวข้างต้นเพื่อใช้แนวทางในการอ้างอิงเพื่อหาคำตอบให้กับปัญหานำวิจัย

ผู้วิจัยต้องการศึกษา เนื่องจากแนวคิดเหล่านี้มีเพราะสามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม การรับสื่อ ครอบคลุมเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบน TIKTOK ที่ผู้วิจัยมองเห็นว่ามีความใกล้เคียงกับหัวข้อที่กำลังทำการศึกษายู่ในขณะนี้ เมื่อนำไปเชื่อมโยงกับตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้น จึงได้วัดตัวแปรในการเปิดรับสื่อ ความสม่่าเสมอในการเปิดรับแบบเฉพาะเจาะจงเนื้อหา เช่น ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์ในพฤติกรรมการใช้ TIKTOK ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y โดยมีตัวแปรในการศึกษาคือ ความบ่อยครั้ง ความต่อเนื่องของระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้และเหตุผลที่ใช้ TIKTOK

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ TIKTOK

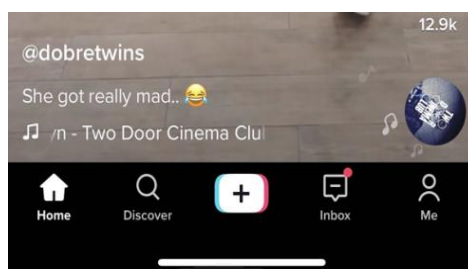
“TIKTOK” (หรือชื่อว่า Douyin” ในประเทศจีน) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในภายใต้ บริษัท ByteDance ให้บริการครั้งแรก 29 ก.ย. 2559 เป็นที่นิยมเนื่องจากมีความโดดเด่นในการเผยแพร่ วิดีโอสั้น กับชุมชนและเพื่อนในโซเชียล โดยในโปรแกรมของ TIKTOK จะมีลูกเล่นมีเอฟเฟค (Effect) ภาพและเสียง ผู้ใช้งานสามารถตกแต่งวิดีโอสั้นตามที่ต้องการในแบบที่ชอบ ผู้ใช้งาน TIKTOK จึงเน้น เข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงเป็นส่วนมากในสัดส่วนที่มากกว่าการรับชม เนื้อหาสาระ (Wittawin, A. 2563) ขั้นตอนการใช้งาน TIKTOK มีดังนี้

1. สมัครบัญชีผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งาน ผู้ใช้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TIKTOK เพื่อติดตั้งลงบน อุปกรณ์ สื่อสาร ทั้งโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ได้จาก App Store หรือ Google Play เมื่อเปิดใช้งาน TIKTOK ผู้ใช้ต้องลงชื่อเข้าใช้งาน โดยผู้ใช้งานต้องลงชื่อเข้าใช้ผ่านบัญชี Facebook Gmail หรือ Twitter เพื่อความสะดวก หรือสมัครบัญชีผู้ใช้งานใหม่ได้ หากไม่ต้องการเชื่อมโยง กับบัญชีเครือข่ายออนไลน์เดิมที่มี

2. ตั้งค่าบัญชีผู้ใช้งาน เมื่อลงชื่อเข้าใช้เสร็จเรียบร้อยจะพบกับหน้า วิดีโอฟีด (Videos Feed) และแถบปุ่มไอคอน (Icon) ได้แก่

- Home คือหน้าที่จะแสดงวิดีโอฟีดของบัญชีผู้ใช้งานอื่น ที่ได้ติดตาม (Follow)
- Discover คือ หน้าที่รวบรวมวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยม โดยแบ่งหมวดหมู่ตาม Hashtag พร้อมกับแถบช่องค้นหา (Search) สำหรับค้นหาบัญชีผู้ใช้งานอื่น ๆ หรือค้นหาสิ่งที่สนใจ
- ปุ่มไอคอนเครื่องหมายบวก ใช้สำหรับการเข้าสู่เมนูสร้างวิดีโอสั้นของผู้ใช้งาน
- Inbox คือ หน้าที่รวบรวมข้อความสนทนา และการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานกับ บัญชีผู้ใช้อื่น
- Me คือ หน้าที่รวบรวมวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานที่ได้สร้างและเผยแพร่ไว้ รวมถึงแสดง จำนวน คนที่ผู้ใช้งานกำลังติดตาม (Following) หรือจำนวนคนที่ติดตามผู้ใช้งาน (Follower) หลังจากนั้น ให้ดำเนินการตั้งค่าผู้ใช้งานโดยใส่รูปภาพ ชื่อที่ใช้ใน TIKTOK ประวัติที่อยากให้ผู้อื่นทราบ หากผู้ใช้งาน ต้องการเชื่อมโยงไปยังบัญชีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของใช้งาน เช่น YouTube Instagram สามารถกระทำได้ในหน้านี้

ภาพที่ 2.2 แสดงปุ่มไอคอนในการใช้งาน TIKTOK



ที่มา: Bump, P. (2020). How to Use TIKTOK: A Step-by-Step Guide

สืบค้นจาก: <https://www.youtube.com/watch?v=m08CCPdJ7xA>

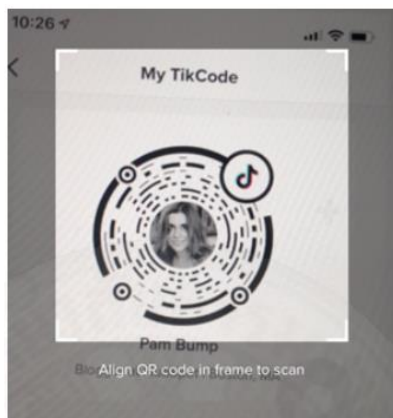
3. สํารวจวิดีโอฟีด (Video Feed) ในกรณีที่ผู้ใช้งานยังไม่ได้ติดตามบัญชีอื่น TIKTOK จะสุ่มวิดีโอสั้นที่กำลังเป็นกระแสมาแสดงให้เห็น เมื่อผู้ใช้งานกดติดตามวิดีโอสั้นที่ตนเองสนใจ ระบบของ TIKTOK จะคัดเลือกวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกันมานำเสนอ

4. ถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันคลิปวิดีโอสั้นเมื่อผู้ใช้งานพบวิดีโอคลิปสั้นที่ชื่นชอบ สามารถกดปุ่มเครื่องหมายรูปหัวใจเพื่อแสดงความรู้สึกถูกใจ (Like) สามารถแบ่งปันความคิดเห็นต่อวิดีโอสั้นนั้น ๆ (Comment) หรือสามารถกดปุ่มแบ่งปัน (Share) คลิปวิดีโอสั้นนั้น ๆ ไปยังเครือข่ายแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ได้ ทั้งนี้หากผู้ใช้งานสนใจจะชมวิดีโอสั้นอื่น ๆ ของบัญชีผู้ใช้งานนั้น สามารถปิดหน้าจอไปทางซ้ายเพื่อเข้าสู่หน้าบัญชีผู้ใช้งาน

5. ค้นหาวิดีโอสั้น หรือบัญชีผู้ใช้งานที่สนใจ โดยผู้ใช้งานสามารถค้นหาวิดีโอสั้นบัญชีผู้ใช้งานที่สนใจ หรือค้นหา Hashtag ที่นิยมได้ในช่องค้นหา

6. ติดตามบัญชีผู้ใช้งานที่สนใจผ่าน TIKCODE ผู้ใช้งานสามารถติดตามบัญชีผู้ใช้งานอื่น ๆ ได้จาก TIKCODE (สัญลักษณ์รหัสการใช้งานคล้าย QR Code) ซึ่งทุกบัญชีผู้ใช้ TIKTOK จะมี TIKCODE อยู่ที่หน้าบัญชีผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานสามารถใช้ช่องค้นหาในการแสกน TIKCODE ของบัญชีผู้ใช้งานอื่น

ภาพที่ 2.3 แสดงการค้นหาบัญชีผู้ใช้งาน TIKTOK ผ่าน TIKCODE



ที่มา: Bump, P. (2020). How to Use TIKTOK: A Step-by-Step Guide. สืบค้นจาก:  
<https://www.youtube.com/watch?v=m08CCPdJ7xA>

7. ตกแต่งวิดีโอด้วยเอฟเฟค (Effects) และเสียงต่าง ๆ ผู้ใช้งานสามารถกดปุ่มเครื่องหมายบวก เพื่อเข้าสู่หน้ากล้องถ่ายวิดีโอ เพื่อเตรียมถ่ายทำวิดีโอ ผู้ใช้งานสามารถเลือกเอฟเฟค (Effects) และเสียงต่าง ๆ ที่ TIKTOK เตรียมไว้ให้ ดังนี้

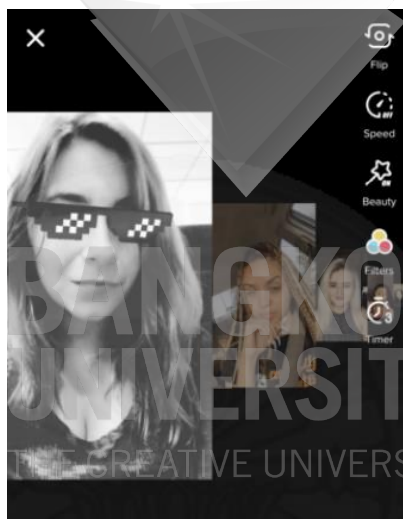
- Speed ผู้ใช้งานสามารถบันทึกวิดีโอด้วยความเร็วที่เพิ่มขึ้นหรือช้าลง เพื่อสร้างความแตกต่าง
- Beauty ผู้ใช้งานสามารถอนุญาตให้ TIKTOK ใช้พีเจอร์ภาพเสมือน (AR Technology) ตกแต่งสวยงามให้กับการถ่ายวิดีโอที่เป็นใบหน้าบุคคลเช่นการลบริ้วรอยอัตโนมัติ การปรับสีผิว
- Filter คือการเปลี่ยนโทนสีของวิดีโอคลิปสั้น
- Timer คือการหนดวงเวลาเพื่อเตรียมตัวถ่ายวิดีโอคลิปสั้น
- Flash คือการใช้แฟลชของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเพื่อเพิ่มความสว่างให้กับวิดีโอสั้น
- Music และ Effects คือการเพิ่มเสียงเพลง หรือเสียงประกอบต่าง ๆ สร้างการหยุดดูคลิปด้วยเสียงของวิดีโอสั้น และเพิ่มเอฟเฟคที่น่าสนใจผ่านเทคโนโลยีภาพเสมือน (AR Technology)

8. บันทึกวิดีโอสั้น เมื่อผู้ใช้งานพร้อม สามารถกดปุ่มบันทึก เพื่อเริ่มบันทึกวิดีโอ โดยสามารถบันทึกภายในครั้งเดียว หรือสามารถกดปุ่มหยุด เพื่อแบ่งวิดีโอสั้นเป็นช่วง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เหมือนการตัดต่อภาพภาพเคลื่อนไหวอย่างมืออาชีพ

9. ปรับแต่งความเรียบร้อยและเพิ่มข้อความ (Caption) ให้กับวิดีโอสั้นเมื่อผู้ใช้งานบันทึกวิดีโอสั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว สามารถปรับแต่งเสียงเพลงเพิ่มเติม ใส่ตัวอักษรเหนือวิดีโอคลิป และเอฟเฟคพิเศษอื่น ๆ ได้ หลังจากนั้น ผู้ใช้งานจะเข้าสู่หน้าเตรียมพร้อมก่อนโพสต์ (Post) วิดีโอสั้นลงไปในเครือข่าย ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มข้อความ (Caption) เพื่อบ่งบอกความรู้สึกเพิ่มเติม ใส่ Hashtag (สัญลักษณ์ #พร้อมข้อความ) เพื่อจัดหมวดหมู่วิดีโอสั้นให้สามารถค้นเจอได้ง่าย จากนั้นจึงดำเนินการโพสต์ ทั้งนี้ ผู้ใช้งานสามารถจัดเก็บวิดีโอสั้นไว้ในอุปกรณ์สื่อสารของตนเองได้

10. ถ่ายวิดีโอสั้นคู่ (Duet) กับบัญชีผู้ใช้งานอื่น ๆ โดยสามารถถ่ายคลิปทำวิดีโอสั้น คู่กับวิดีโอสั้นของบัญชีผู้ใช้งานอื่น ๆ ที่ชื่นชอบได้เช่น การประสานเสียงร้องเพลง หรือการเต้นพร้อมกัน

ภาพที่ 2.4 แสดงการบันทึกวิดีโอสั้นกับบัญชีผู้ใช้อื่น ๆ แบบ Duet

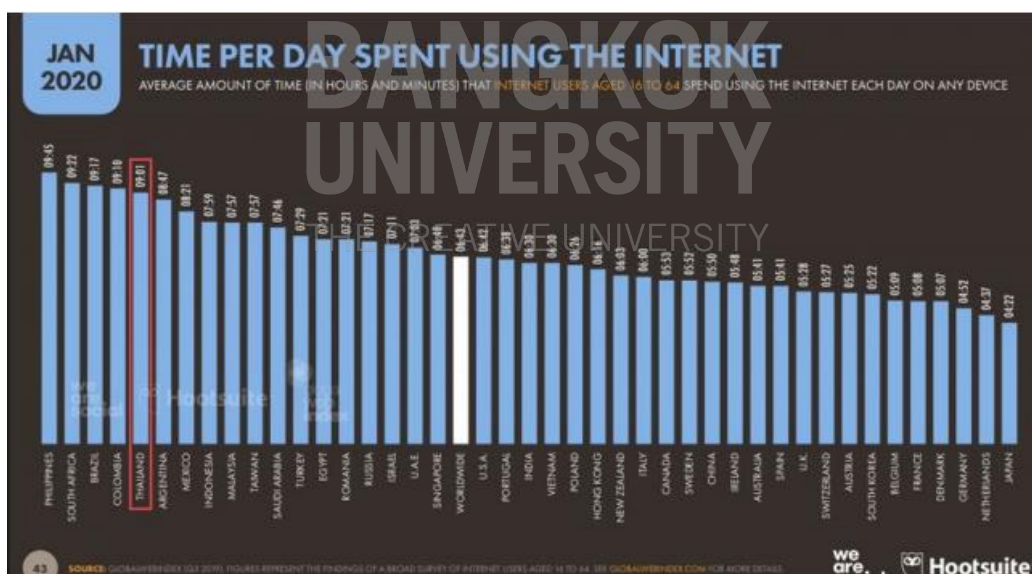


ที่มา : Bump, P. (2020). How to Use TikTok: A Step-by-Step Guide. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=m08CCPdJ7xA>

11. เข้าร่วมการทำทายต่าง ๆ (Challenge) ผู้ใช้งานสามารถทำภารกิจสนุกสนานร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการทำทายต่าง ๆ (Challenge) ซึ่งหมายถึงกรณีที่ผู้ใช้งาน หรือบริษัทขายสินค้าบริการออกมาเชิญให้ผู้ใช้งานอื่น ๆ ถ่ายวิดีโอสั้นของตนเองในการทำกิจกรรมบางอย่างตามโจทย์ที่ตั้งไว้ เช่น การเปิดผาขวดน้ำโดยไม่ใช้มือ โดยใส่ Hashtag ของกิจกรรมการทำทายนั้น ๆ ไว้ เพื่อจัดหมวดหมู่ ซึ่งการร่วมกิจกรรมการทำทายนั้น ไม่มีแพ้หรือชนะ แต่จะช่วยให้ผู้ใช้งานเป็นที่รู้จักมากขึ้นในเครือข่าย

จากแนวคิดเรื่อง TIKTOK พบว่า TIKTOK มีลักษณะที่แตกต่างกันที่แบ่งออกเป็น 5 หมวดหมู่ตาม 5 ไอคอน (Icon) ทางจัดการใช้งานต่าง ๆ โดยเข้าถึงได้จากหน้าหลัก ซึ่งผู้วิจัยได้นำวิธีสะดวกในการเข้าใช้ดังกล่าวมาเป็นข้อคำถามในการวัดความพึงพอใจต่อ TIKTOK ที่หวังผลของเพื่อสร้างการรับรู้ถึงเนื้อหาของการเข้าใช้งาน TIKTOK ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือว่าเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์แทบจะทุกด้าน เพราะอินเทอร์เน็ตเข้ามาบทบาทในหลายมิติของชีวิตของเรามีความสะดวกสบายและเท่าทันเหตุการณ์อยู่เสมอทำให้ผู้ที่เข้าใช้งานได้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าช่องทางอื่น ๆ ไม่เพียงแต่ในด้านการศึกษา ธุรกิจหรือพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น สำหรับประเทศไทย ข้อมูลประชากรจำนวน 69.24 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิง 51.3% และผู้ชาย 48.7% จำนวน 57 ล้านคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวน 55 ล้านเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนเป็นประจำ และใช้เวลาบนโซเชียลมีเดีย เฉลี่ยอยู่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อคนต่อวัน มากที่สุดคิดเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจาก ฟิลิปปินส์ แอฟริกาใต้ บราซิล และ โคลัมเบีย

ภาพที่ 2.5 แสดงค่าเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละประเทศต่อวัน จากสถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก



ที่มา: ค่าเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละประเทศต่อวัน จากสถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก (2563).

สืบค้นจาก: <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-digital-usage-stat-q1-2020/>



แอปพลิเคชันที่มียอดการดาวน์โหลดสูงสุดในปี พ.ศ. 2563 คือ TIKTOK ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด คนออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านน้อยลง และชอบทำกิจกรรมในบ้านมากขึ้น และยังส่งผลสร้างความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลก ซึ่งได้รับผลกระทบในอุตสาหกรรมหลาย ๆ อย่างแต่บริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ที่ให้บริการแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ยังได้ประโยชน์จากสถานการณ์นี้ โดยทำให้เกิดโอกาสในการเติบโตและทำกำไรในอัตราที่รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม

คนที่อยู่บ้านในช่วงกักตัวอาจมีอาการเบื่อ เหนงา หรือมีความเครียดสะสม ซึ่งจำนวนผู้คนอยู่ในช่วงกักตัวจึงต้องทำกิจกรรมใหม่ ๆ ทำ เช่น ใช้ TIKTOK เปิดโอกาสในการสร้างคลิปสั้นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น การแสดงความสามารถพิเศษ การทำอาหาร การแสดงตลก การเต้นโชว์ การรีวิวแฟชั่น และอื่น ๆ

สถานการณ์โควิด-19 ยังเป็นแรงให้คนไทยปรับตัว digital lifestyle ซึ่งกลายเป็นรูปแบบการใช้สื่อแบบใหม่ สื่อออนไลน์ตอบโต้ได้หลากหลายในการให้ข้อมูล ข่าวอัปเดตสาระข้อมูล เอนเตอร์เทน และการซื้อขายสินค้าผ่านพฤติกรรมออนไลน์ รวมถึงการให้บริการด้านดิจิทัล เช่น internet banking ,food delivery เติบโตและแพร่หลายมาก TIKTOK มีจุดเด่นที่สำคัญคือการใช้ทั่วไปที่ไม่มีความรู้เรื่องการตัดต่อวิดีโอมากนักก็สามารถสร้างคลิปวิดีโอของตัวเองได้อย่างง่ายดาย ทั้งยังถ้าเป้าหมายคือคลิปที่ตลก สนุก และน่าสนใจ เรียนรู้และเริ่มผลิตเนื้อหาสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเพิ่มเสียงเพลงหรือเอฟเฟกต์พิเศษเข้าสู่วิดีโอได้ง่ายที่ทั้งหมดนี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาที่สร้างความสนใจและมีความสุขได้โดยไม่ต้องเสียเวลามากในกระบวนการตัดต่อซับซ้อน เพราะฉะนั้นก็ยังคงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างเนื้อหาที่สร้างความสนใจบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์อย่าง TIKTOK เป็นที่รู้กันดีว่า TIKTOK นั้นมีความเป็นที่นิยมของกลุ่มคนทุกอายุ กลายมาเป็นสื่อกระแสหลักในปัจจุบัน ผลสำรวจของ Nielsen โดย นายสุรยศ เอี่ยมละออ Head of Consumer Marketing Platform TIKTOK กล่าวว่า “ในปี 63 พบว่าคนไทยใช้เวลากับสมาร์ตโฟนเพื่อบริโภคสื่อดิจิทัลสูงชันกว่า 59 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็น 6.08 ชั่วโมงต่อวัน ข้อมูลจากปี 2563 จาก MediaBrix ระบุว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศส่วนใหญ่รับชมคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ คิดเป็น 55% กว่า 90% มีการรับชมทุกวัน และกว่า 72% ชื่นชอบวิดีโอสั้นแนวตลกและเรียนรู้ผลิตภัณฑ์และรู้จักบริการต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลจากคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ ข้อมูลจาก Steam Element ในปี 2563 ให้ข้อมูลไว้ว่า Live Streaming กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นจากเพิ่มขึ้นของคอนเทนต์ Live Streaming ถึง 99% เทียบจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และปี 2563 สะท้อนชัดว่าคอนเทนต์วิดีโอเข้ามาเบียดเอาเวลาของกลุ่มผู้ชมในโลกออนไลน์ สอดคล้องกับความสำเร็จของทั้งในด้านการเติบโตของจำนวนผู้ใช้และการใช้เวลาบน TIKTOK โดยข้อมูลจาก App Annie เปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์ม TIKTOK ระหว่างเดือนมกราคมปี 2563

กับเดือนมกราคมปี 2564 ไทยมีการดาวน์โหลด TIKTOK กว่า 44% และมีการใช้เวลาเพิ่มขึ้นของผู้ใช้แต่ละคนถึง 71% การใช้งานในแต่ละครั้งคิดเป็น 47% รวมถึงล่าสุดได้มีการสำรวจความรู้สึกของผู้ใช้คนไทยที่มีต่อ TIKTOK โดย Kantar ปี 2563 พบว่า 83% ของผู้ใช้รู้สึกว่าเป็นแพลตฟอร์มผู้นำกระแสและ 82% มองว่า TIKTOK เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นบวกและทำให้ผู้ใช้รู้สึกดีเมื่อใช้เวลาบนแพลตฟอร์ม สะท้อนความสำเร็จและโอกาสของ TIKTOK ได้อย่างน่าสนใจ ซึ่ง TIKTOK นับเป็นแอปฯ ที่ครองใจคน ไม่ว่าจะเป็นคนใน Generation Z หรือแม้กระทั่ง Baby Boomers แต่เป็นอย่างไรก็ตาม TIKTOK นี้เป็นการเกิดกระแสนิยมหรือคลิพวิดีโอที่เป็นไปได้จากการเข้าถึงกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง ดารา หรือบุคคลที่มีความนิยม นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของคอนเทนต์จากการ Live Streaming ที่เพิ่มขึ้นอย่างสูงเป็นเวลา 99% และเปิดโอกาสให้กับผู้เข้าร่วมสนุกและสร้างความสนใจกันใน TIKTOK

สรุปคือ TIKTOK เป็นแอปพลิเคชันที่ความทันสมัยและกระแสความนิยมจากทั่วโลก สามารถเข้าถึงคนทุก Generation มีความสนุกสนานสร้างความสนใจให้กับผู้ใช้ รวมถึงได้เปิดโอกาสในการสร้างร้านค้าเพื่อทำการขายให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และความนิยมของ TIKTOK ในกลุ่มการใช้งานแบบสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเนื้อหาแบบแชร์ “คลิปลั่น”

จุดเด่นอีกอย่างหนึ่ง คือ Music ใส่เพลงประกอบในวิดีโอเฟเจอร์เพิ่มเสียงเพลง ด้วยความที่เป็น Music ใส่เพลงประกอบในวิดีโอ สร้างสรรค์วิดีโอที่ขึ้นชื่อ และเป็นที่รู้จัก TIKTOK ได้คัดเพลงหรือเสียงประกอบ ต่าง ๆ มากมายมาให้ชาวครีเอเตอร์สามารถเลือกใช้กับวิดีโอได้หลากหลายสไตล์ การทำการตลาดผ่าน TIKTOK เพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งปัจจัยที่มีบทบาทในเชิงธุรกิจเทคโนโลยีคือ “ระบบคัดเลือกเนื้อหา” TIKTOK (วิดีโอ) มาบ่อนให้สอดคล้องกับความชอบของผู้ใช้งาน แม้สื่อสังคมออนไลน์ต่างใช้ระบบนี้กันถ้วนหน้าแต่ TIKTOK มีระบบที่ต่างจากแพลตฟอร์มอื่น TIKTOK ด้วยการดูพฤติกรรมผู้ใช้งานแต่ละรายเพื่อแนะนำเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจ (ธนพงศ์ พุทธิวิช, 2563)



ภาพที่ 2.6 แสดงแอปพลิเคชันที่มีคนดาวน์โหลดมากที่สุดในโลกในปี 2020



ที่มา: แอปพลิเคชันที่มีคนดาวน์โหลดมากที่สุดในโลกในปี 2020. จาก TIKTOK และ Among Us ครองยอดดาวน์โหลดสูงสุดในไตรมาส 3/2020.

สืบค้นจาก: <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-amongus-q3-2020,2563>

สุชานันท์ อารีราษฎร์ (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี TIKTOK มีหลายองค์ประกอบที่ส่งผลต่อผู้ใช้งาน โดยเป็นเพศหญิงที่มีสถานภาพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา อายุ 20-25 ปี ต้องการของผู้มีทักษะการเต้นหรือการแสดงที่ดีเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ใช้มีความสุขสนุกสนาน TIKTOK สร้างความบันเทิง ความสะดวกในการใช้งานและความปลอดภัยของแอปพลิเคชันก็เป็นมีอิทธิพลในการเลือกใช้งาน TIKTOK นั้นเช่นกัน นอกจากนี้ การเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของ COVID-19 และให้โอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟน ๆ โดยนักกีฬาและนักฝึกสอนสามารถใช้แอปพลิเคชันนี้

Ni Putu Ananda Putri Pertam (2021) ได้ศึกษาถึง อิทธิพลในการรับรู้ที่มีบทบาทต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเสฟสื่อออนไลน์ผ่านโดยใช้ตัวแปรของความสม่ำเสมอในการใช้งาน TIKTOK ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติและตัวแปรพฤติกรรม ของผู้ใช้งานเป็นตัวกำหนดถึงความสม่ำเสมอ ความต่อเนื่องโดยตั้งใจเข้าไปใช้ แอปพลิเคชัน TIKTOK นั่นคือ พฤติกรรม ด้านทัศนคติที่ได้ใช้งาน และตัวแปรจากอิทธิพลของสังคม Zhou, Q. (2562) ได้ศึกษาข้อมูล การเข้าใจผู้บริโภคถึงพฤติกรรมของการผลิตวีดีโอสั้นเพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหา กัน กรณีศึกษาจาก TIKTOK Bilibili พบว่ามีแนวโน้มการแสดงออกและการแบ่งปันทัศนคติ การเรียนรู้เชิง มีความชัดเจนในลักษณะของความสนุกสนาน เป็นการแสดงให้เห็นถึงแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างประโยชน์เข้ากับกลยุทธ์การทำแบรนด์ออนไลน์ได้เป็นการตลาดแบบการบูรณาการ

ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงประเด็นสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของธุรกิจผ่าน TIKTOK เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรม มุมมองที่หลากหลายและทัศนคติในการจดจำตราสินค้ามากขึ้นทั้งในมุมมองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK โดยในปัจจุบันยังไม่มียานวิจัยเกิดขึ้นในหัวเรื่องนี้ จึงเป็นที่มาในการต่อยอดความรู้สู่งานวิจัยงานนี้

#### 2.4 ทฤษฎีการสร้างการรับรู้ตราสินค้า

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ตาม Mowen & Minor (1998) กำหนดความหมายของ "การรับรู้" ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลมุ่งหวังที่จะรับข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ และทำความเข้าใจกับความหมายที่รับผ่านระบบประสาท ผลสืบเนื่องให้ผู้รับรู้และสัมผัสข้อมูลและข่าวสารนั้นมีการแบ่งปันอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดกลุ่มข้อมูลและการเข้าใจความหมายของข้อมูลผ่านกระบวนการแปลความหมาย ฌ็องป์ซ็อง วังซ์เหรีญทอง (2561) ระบุรูปแบบการรับรู้ (Awareness) เป็นการที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นสินค้าและบริการ รับรู้ถึงการมีอยู่ของธุรกิจ หรือโฆษณาของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์และสินค้าผ่านเนื้อหาที่เป็นรูปภาพหรือวิดีโอได้อย่างมีประสิทธิภาพ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า การรับรู้เป็นส่วนสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับ ทั้งนี้ ผู้รับแต่ละคนมีมุมมองที่แตกต่างกันต่อสิ่งต่าง ๆ แม้ในสถานการณ์เดียวกัน ผลจากนี้ทำให้ผู้รับสื่อสารกับผู้อื่นโดยมอบหมายให้เข้าใจได้อย่างแตกต่าง ซึ่งนักการตลาดและผู้ทำงานในสายโฆษณาเห็นความสำคัญในการรับรู้ของผู้บริโภคเนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่ต้องการเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Wallters (1978) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการรับรู้ที่แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง 3 ด้าน คือ

1. การรับสัมผัสเกี่ยวกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการตีความเพื่อให้เกิดความหมาย เช่น เมื่อรับรู้สัมผัสเสียงที่ตั้งมาจากระยะไกล แต่ไม่ทราบความหมาย จนกระทั่งมีบุคคลอธิบายว่าเป็นเสียงระเบิดของยานรถยนต์ เมื่อเกิดการรับรู้ความหมายของการรับสัมผัสนั้น เราเรียกว่าการรับรู้ด้านมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิญวะรับสัมผัสในการรับรู้ (Sensory Motor)

2. อารมณ์เกี่ยวกับความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการรับสัมผัส เช่น เมื่อเห็นรูปภาพของสิ่งที่ชอบ อาจเกิดความรู้สึกของความสุขหรือความพึงพอใจ ในทางกลับกัน เมื่อเห็นรูปภาพของสิ่งที่ไม่ชอบ อาจเกิดความรู้สึกของความไม่พอใจหรือความโกรธ

3. การแปลความหมายเกี่ยวกับกระบวนการในการตีความหมายของสิ่งที่เราได้รับมาและให้ความหมายดังนั้นการรับรู้หมายถึงการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมาย

การรับรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความสามารถในการเรียนรู้และการนำความรู้ไปใช้ในทางปฏิบัติ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประกอบด้วยความรู้ที่มีอยู่เดิม ความต้องการประสบการณ์ และเจตคติ รวมถึงการรับรู้ผ่านอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ

ตราสินค้า (Brand) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสูงในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการในธุรกิจต่าง ๆ และเป็นแรงมุ่งหวังที่น่าสนใจ เกี่ยวกับแนวคิดของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าใจและอธิบายความหมายของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้า นำมาใช้ในการวัดระดับความความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลักต่อไปนี้

การสร้างคุณค่าของตราสินค้าที่ดี ต้องมีการวางแผนโดยนำเอาทั้ง เหตุผลและอารมณ์มาเป็นส่วนช่วยในการสร้างการจดจำในการสร้างตราสินค้า ดร.เสรี วงศ์มณฑา (2540: 43) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า ไว้ดังนี้

(1) ตราสินค้าต้องมีบุคลิกที่ยั่งยืน มีความยาวนาน ประกอบด้วยคุณค่าทางกายภาพ เช่น คุณภาพและความทนทานของสินค้า คุณค่าด้านการใช้สอย เช่น ประโยชน์จากการใช้สินค้า และคุณค่าทางจิตวิทยา การสร้างความเชื่อมั่นในผู้บริโภคโดยตรง

(2) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องความรู้สึกที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าช่วยส่งเสริมการซื้อสินค้าอย่างยั่งยืน

(3) ความสร้างสรรค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโรงงานอาจเป็นสิ่งที่เท่าเทียมกัน แต่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มาจาก อารมณ์ ความคิด และแรงบันดาลใจที่ได้รับและภาพลักษณ์ของตราสินค้า

(4) เอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่าง คู่แข่งขันอาจจะเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ เลียนแบบคุณค่าของตราสินค้าไม่ได้ เนื่องจากเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นั่นหมายความว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นเกิดจากความแตกต่างที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ และทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นเนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จคือตราสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเอง คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value) คือความคิดหรือระดับความสำคัญที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท คุณค่าตราสินค้าที่ดีในสายตาของลูกค้าจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยธุรกิจจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เนื่องจากมีความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สูง ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความคาดหวังของพวกเขาซึ่งส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้ามีดังนี้

การรู้จักชื่อตราสินค้า เมื่อลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้าได้จะทำให้ลูกค้ามีความคิดถึงตราสินค้าเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความคิดที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และคุณภาพของสินค้า ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งถัด ๆ ไปได้เช่นกัน

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจากความทรงจำของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าบางแบรนด์อาจมีความเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบาย ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงเหล่านี้ส่งเสริมให้ตราสินค้ามีคุณค่าต่อลูกค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความยึดมั่นของลูกค้าที่มีผลจากทั้งคุณภาพ หรือความภักดีที่มีต่อตราสินค้าเนื่องจากมีความผูกพันในแบรนด์

ในการตลาด 5.0 Kotler, P., Kartajaya, H. และ Setiawan, I. (2021) ได้เน้นถึงการวิเคราะห์เส้นทางที่ผู้บริโภคเดินทางก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเรียกว่า "เส้นทางของลูกค้า 5A" และพยายามหาจุดที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นระหว่างกันในโลกดิจิทัล

ทั้งนี้เพื่อ Brand จะสามารถสอดแทรกสินค้าหรือบริการ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค กระบวนการ 4A's และ 5A's เพื่อสร้างและกำหนดทิศทางความพอใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นกระบวนการที่มีจุดเริ่มต้นและลำดับขั้นตอนที่แตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความน่าสนใจและส่งเสริมให้ลูกค้ารู้จักและเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละกระบวนการมีความต่างกันดังนี้

โครงสร้างกระบวนการ 4A's กระบวนการแรกคือการรับรู้ (Aware) เป็นขั้นตอนแรกที่ถูกผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ โดยอาจมาจากการเห็นโฆษณาหรือข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ การรับรู้เป็นการสร้างความรู้เกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ และเริ่มมีความรู้สึกต่อสิ่งที่รับรู้ (Attitude) ผู้บริโภคได้รับรู้และมีความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ อาจเกิดความชอบหรือไม่ชอบแบรนด์ได้ การสร้างความรู้ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์จึงเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนใจและต่อยอดไปยังขั้นตอนการปรับตัว (Adapt) เมื่อมีความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคอาจปรับตัวต่อผลิตภัณฑ์บริการและปรับสู่กระบวนการโมเดล (Model) จากขั้นตอนที่ผ่านมา ผู้บริโภคอาจกลายเป็นตัวอย่างหรือโมเดลในการใช้งานหรือเชื่อมโยงกับแบรนด์นั้น ๆ สำหรับกระบวนการ 4A's นี้จะเป็นการสร้างความใส่ใจของผู้บริโภคซึ่งมีโครงสร้างคล้ายกันกับโครงสร้าง 5A's ในขั้นตอนการรับรู้ (Aware) เหมือนกับกระบวนการ 4A's ที่ผู้บริโภครู้ถึงความมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการดึงดูดใจ (Appeal) การสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค สนใจและต้องการทราบข้อมูล ทำให้เกิดการสอบถาม (Ask) เมื่อผู้บริโภคมีความดึงดูดใจแล้ว อาจทำการสอบถามเพื่อตอบคำถามผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ การ

สอบถามเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการสอดแทรกผลิตภัณฑ์อาจจะต้องนำกระบวนการดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการสร้างการจดจำของแบรนด์ (Widodo & Zulianto, 2022) สามารถใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานรวมกับการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนและเพิ่มยอดขายได้ ธุรกิจต่าง ๆ สามารถใช้แนวทางนี้เพื่อช่วยอธิบายผลิตภัณฑ์และบริการตลอดจนสามารถเตือนให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าที่เคยดูข้อมูลเอาไว้ก่อนหน้านี้ได้ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการสื่อสารกับผู้ซื้อที่มีศักยภาพ การโต้ตอบกันทำให้การสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถวัดผลในกระบวนการสื่อสารเพื่อปรับปรุงและพัฒนาในอนาคตได้อีกด้วย การใช้ภาษาไทยในการสื่อสารยังทำให้ข้อมูลเป็นที่เข้าใจง่ายและถูกต้องยิ่งขึ้น Hosseini, M. (2022) มีการอธิบายถึง ความท้าทายในการทำความเข้าใจเส้นทางของผู้บริโภค ในมีความสำคัญที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยให้เข้าใจลูกค้า การตระหนักแนวโน้มและปรากฏการณ์ในแต่ละช่องทางจะช่วยให้สามารถปรับแผนการตลาดและกลยุทธ์ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่องทางเป็นความท้าทายและใช้เวลานาน ต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถ่องแท้ การสื่อสารและติดต่อกับลูกค้าในแต่ละช่องทางก็ต้องคำนึงถึงความแตกต่างวัฒนธรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าด้วย การเน้นการตลาดแบบหลากหลายช่องทางและการในพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละช่องทางจำเป็นอย่างยิ่ง

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย “การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการสร้าง Brand Awareness แบนด์คู่ญาติไปยังกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ด้วย Music Marketing โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่าน KOL และ Influencer” โดยยกรณศึกษา ประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท คู่ญาติ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ คู่ญาติให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ให้แบรนด์คู่ญาติเป็นอสังหาริมทรัพย์เมื่อ Generation Y เริ่มมองหาที่อยู่เป็นของตนเอง แบนด์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักเป็นอย่างดีแล้วก็มีแนวโน้มทางการขายมากกว่า แบนด์ที่ไม่เคยรู้จักเลย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมการวิจัยด้วยการ 3 แบบด้วยกันคือ แบบเชิงปริมาณ เพื่อนำผลในเชิงปริมาณนำมาศึกษาและทำการวิจัยในเชิงลึกและนำข้อมูลจากการวิจัยทั้งสองส่วนมาออกแบบเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยโดยวิธีวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย Generation Y โดยทำการวิเคราะห์และอธิบายตามวัตถุประสงค์ที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้

#### 3.1 ประเภทงานวิจัย

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลสำคัญ

#### 3.3 เครื่องมือสำหรับใช้ในงานวิจัย

#### 3.4 การเก็บข้อมูล

#### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6 การนำเสนอผลการศึกษา

### 3.1 ประเภทงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและค้นหาความต้องการเชิงลึกของ Generation Y ที่มีต่อการใช้ TIKTOK เพื่อเป็นข้อมูลในการนำมากำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์คู่ญาติ ผู้วิจัยทำการศึกษาด้วยการวิจัย 2 วิธีการ

3.1.1 ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ แจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกโดยใช้คำถามปลาย-ปิด เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมความสนใจความชอบที่มีต่อ TIKTOK ของผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่มี TIKTOK ติดตั้งในโทรศัพท์ไว้อยู่ก่อนแล้ว



3.1.2 ทำการวิจัยในเชิงลึกโดยนำเอาผลลัพธ์เชิงปริมาณที่ได้มาจากแบบสอบถามออนไลน์มาเป็นตัวกำหนดในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและผลลัพธ์จากการวิจัยทั้งสองส่วนนำมาออกแบบเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้างนี้เป็น 2 รูปแบบ

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลวิจัยแบบสำรวจ โดยการตอบแบบสอบถามทราบถึงพฤติกรรม ความสนใจ ความชอบที่มีต่อ TIKTOK จำนวน 300 กลุ่มตัวอย่างแบบด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้คำถามปลาย-ปิด โดยการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทำการศึกษาค้างเป็นผู้ที่ใช้ TIKTOK อย่างน้อย 30 นาที/วัน

3.2.2 ทำการวิจัยในเชิงลึกแบบเฉพาะเจาะจง โดยนำเอาผลลัพธ์การวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นตัวกำหนดในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและเพื่อทราบถึงพฤติกรรม ความสนใจ ความชอบอย่างแท้จริงที่มีต่อ TIKTOK โดยสัมภาษณ์จำนวน 13 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ TIKTOK ไม่น้อยกว่า 30 นาที/วัน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือสำหรับการศึกษาค้างในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนโดยคือ แบบสอบถาม (Survey Research) และการสอบถามแบบตัวต่อตัวและกำหนดกรอบของเครื่องมือการเก็บข้อมูล ภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เครื่องมือการเก็บข้อมูล Survey Research ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสำรวจที่สร้างขึ้นเป็นแนวคำถามที่สามารถเลือกคำตอบได้ โดยแบ่งเป็น 2 แนวคำถามดังนี้

แนวคำถามหลักขั้นตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวคำถามหลักขั้นตอนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมและการใช้ TIKTOK ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ตารางที่ 3.1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ

กลุ่มคำถาม	ตัวเลือกคำตอบ
1. เพศ	1.ชาย 2.หญิง
2. อายุ	1. 9 - 24 ปี 2. 25 - 40 ปี 3. 40 - 56 ปี 4. 57 - 75 ปี

ส่วนที่ 2 เครื่องมือการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Interviews) แบบสัมภาษณ์ตัวต่อตัว (Face to Face)

โดยนำเอาผลลัพธ์การวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นตัวกำหนดในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกโดยมีแนวคำถามดังนี้

แนวคำถามหลักขั้นตอนที่ 1 : คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ TIKTOK เพื่อความบันเทิง และผ่อนคลาย

แนวคำถามหลักขั้นตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับเสียงเพลงใน TIKTOK ที่ผู้ตอบการสัมภาษณ์ได้ยินติดหูเป็นประจำ

แนวคำถามหลักขั้นตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับศิลปินที่เคยได้ยินเป็นประจำใน TIKTOK ซึ่งลักษณะคำถามของทั้ง 3 แนวทางนำไปแบ่งกลุ่มของการตั้งคำถามได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 การแบ่งกลุ่มคำถามของผู้ตอบจากการสัมภาษณ์ (Qualitative Interview) แบบ สัมภาษณ์ตัวต่อตัว (Face to Face)

ข้อที่	คำถาม
1	ทำไม ถึงเข้า TIKTOK
2	เข้า TIKTOK แล้วใช้เวลาอยู่กับ APP นานเท่าไร
3	เมื่อเข้า TIKTOK แล้วชอบดูคอนเทนต์ประเภทไหน
4	นอกจากเข้า TIKTOK แล้ว ยังเข้า Application เพื่อความบันเทิงใดบ้าง
5	เคยผลิตคลิป วิดีโอของตนเองไหม
6	TIKTOK มักจะมีเพลงใหม่แนะนำ เคยได้ยินเสียงเพลงใดบ้างจาก TIKTOK
7	เคยได้ยินเสียงเพลงดังกล่าวจากแพลตฟอร์มอื่นหรือไม่
8	เคยใช้เสียงเพลงผลิตของตัวเองไหม(กรณีตอบเคยให้ถามต่อ ถ้าตอบไม่เคยให้ข้าม)
9	เคยใช้เสียงเพลงกับคลิปประเภทไหนของตนเอง
10	เพลงที่ชอบใช้กับวิดีโอของตัวเอง เป็นเพลงที่มีจังหวะแบบใด
11	ศิลปินที่เคยได้ยินเสียงเพลงใน TikTok เป็นประจำมีใครบ้าง ยกตัวอย่าง 5 คนที่จำได้

โดยทั้งนี้แนวคำถามทั้งหมดนี้คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบตัวต่อตัวจะเป็นแนวทางในการหาผลลัพธ์ของพฤติกรรมการใช้ TIKTOK เพื่อนำมาออกแบบวิธีการสื่อสารด้วยการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ให้กับ บริษัท ศุภาลักษณ์ มากที่สุด

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยกัน 2 วิธีเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้ TIKTOK ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ศุภาลักษณ์ โดยเก็บจากผลของการทำแบบสอบถาม Survey Research และแบบสอบถามทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์ตัวต่อตัวตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค. – 15 ต.ค. 2565 รวมระยะเวลา 15 วัน ในส่วนข้อมูลเบื้องต้นปฐมภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการสร้างการรับรู้แบรนด์และตราสินค้าด้วยวิธีการทางการตลาดดิจิทัล โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงระหว่าง พ.ศ. 2563 – 2565

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมจากการแหล่งข้อมูล ทั้งจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ แหล่งข้อมูลประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เอกสารต่าง ๆ และสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Survey Research) และการสัมภาษณ์ทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยจะทำการจัดระเบียบข้อมูลและนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวทางในวิเคราะห์และศึกษาวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์ มีแบบแผนในการวิเคราะห์และครอบคลุมทั้งหมด

1) เพื่อนำข้อมูลเชิงลึก ที่มาจากจัดเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมทั้ง 2 รูปแบบ มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารตลาดดิจิทัลเพื่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ศุภาลัยฯ ด้วย Music Marketing ผ่าน TIKTOK สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ว่าสร้างการรับรู้แบรนด์ศุภาลัยได้ตามวัตถุประสงค์หรือไม่

2) เพื่อทราบถึงแนวทางการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการทำ Music Marketing เพื่อวางแผนการทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.6 การนำเสนอผลการศึกษา

เมื่อทำการจัดเก็บข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยแล้ว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมในการใช้ TIKTOK อยู่เป็นประจำทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Survey Research) แบบสอบถามทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์ตัวต่อตัวเป็นข้อมูลหลักร่วมกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ รวมไปถึงการนำทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการศึกษา และทำการสรุปประเด็นสำคัญ โดยนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาอธิบายด้วยวิธีการพรรณนา อภิปรายข้อมูล และบรรยายสรุป ซึ่งผลการศึกษาวิจัยจะนำเสนอในบทที่ 4 ส่วนสรุปผลการศึกษา และการอภิปรายที่จะนำเสนอผลการศึกษาไว้ในบทที่ 5 ตามลำดับ

## บทที่ 4 ผลงานวิจัย

การศึกษาวิจัยถึง“การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการสร้าง Brand Awareness แบนด์ศุภาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ด้วย Music Marketing โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่าน KOL และ Influencer” กรณีศึกษาประเภทธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการจะศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษาต่อกลุ่มเป้าหมายในการใช้งาน โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วยการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและค้นหาความต้องการเชิงลึกของ Generation Y ที่มีต่อการใช้ TIKTOK เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการสร้างการรับรู้ต่อแบนด์ศุภาลัย
2. เพื่อทราบแนวทางในการออกแบบคอนเทนต์ Music Marketing ในการสื่อสารบน TIKTOK ให้เข้าถึงผู้กลุ่ม Generation Y
3. ทดสอบการทำคอนเทนต์ และทำการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลว่ามีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ต่อแบนด์ศุภาลัยอย่างไร

การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อทดลองเพื่อต้องการหาความต้องการอย่างแท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะนำเอาผลลัพธ์ในการศึกษามาเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK ด้วยคอนเทนต์ Music Marketing เพื่อสร้างการรับรู้แบนด์ศุภาลัย ในรูปแบบที่ต่างออกไปจากเดิม เพื่อวัดประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Generation Y จากยอดผู้เข้าชมบน TIKTOK โดยวัดประสิทธิภาพการเข้าถึง (Reach) การรับชม (View) การกดถูกใจ (Like) การคอมเมนต์หรือการมีส่วนร่วม (Comment) การบอกต่อ (Share) และการบันทึกไว้ดูภายหลัง (Save) ซึ่งเป็นประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจริงและได้ผลลัพธ์ตอบคำถามงานวิจัยดังนี้

- 4.1 ผลการทดลองศึกษาพฤติกรรมและค้นหาความต้องการเชิงลึกของ Generation Y ที่มีต่อการใช้ TIKTOK เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและสร้างการรับรู้ต่อแบนด์ศุภาลัย
- 4.2 ผลทราบแนวทางการนำคอนเทนต์ Music Marketing มาใช้ในการสื่อสารบน TIKTOK ให้เข้าถึงผู้กลุ่ม Generation Y

4.3 สรุปผลทดสอบการทำคอนเทนต์ Music Marketing และวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลว่ามีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ศุภาลัย

4.1 ผลการทดลองศึกษาพฤติกรรมและค้นหาความต้องการเชิงลึกของ Generation Y ที่มีต่อการใช้ TIKTOK เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ศุภาลัย

โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลวิจัย 2 รูปแบบดังนี้

4.1.1 เก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ความสนใจ ความชอบ ความพึงพอใจ ที่มีต่อ TIKTOK ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสำรวจ (Survey Research) ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ TIKTOK เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยู่ภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ในการศึกษา

4.1.2 เก็บข้อมูลวิจัยในเชิงลึก โดยนำเอาผลลัพธ์การวิจัยเชิงปริมาณ มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและผลลัพธ์จากการเก็บข้อมูลนำมาออกแบบเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.1.1 ผลเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือการเก็บข้อมูล Survey Research ผ่านสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกโดยใช้คำถามปลาย-ปิด ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสำรวจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแนวคำถามที่เลือกคำตอบที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และข้อมูลพฤติกรรมที่มีต่อ TIKTOK จำแนกตามอายุและใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 9-75 ปี จำนวน 300 คน แจกแบบสอบถามโดยวิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ที่สมบูรณ์แล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยผลแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปสำหรับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 9-75 ปี จำนวน 300 คนที่ใช้งาน TIKTOK เป็นประจำ โดยเข้าใช้ TIKTOK อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 30 นาที

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม	สัดส่วน(ร้อยละ)
เพศ	1.ชาย	43.3%
	2.หญิง	53.3%
	3.ไม่ระบุ	3.3%
อายุ	1. 9 - 24 ปี	28%
	2. 25 - 40 ปี	44%
	3. 40 - 56 ปี	22%
	4. 57 - 75 ปี	6%

จากตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งาน TIKTOK ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 53.3% และเพศชาย ร้อยละ 43.3% และไม่ระบุเพศ ร้อยละ 3.3% โดยอายุของผู้ที่ใช้ TIKTOK มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ร้อยละ 44% รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 9 - 24 ปี ร้อยละ 28% และช่วงอายุ 40 - 56 ปี และ 57 - 75 ปี เป็นร้อยละ 22% และ 6% ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ TIKTOK จากผลการเก็บแบบสอบถามเพื่อหาพฤติกรรมการใช้ TIKTOK

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้ TIKTOK / วัน

พฤติกรรมการเข้าใช้ TIKTOK	(ร้อยละ)
1 - 2 ครั้ง / วัน	43.3%
3 - 5 ครั้ง / วัน	30%
5 - 7 ครั้ง / วัน	23.4%
7 ครั้ง / วัน	3.3%

จากตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้ TIKTOK วันละ 1 - 2 ครั้งต่อวัน เป็นร้อยละ 43.3% เข้า TIKTOK วันละ 3-5 ครั้ง / วัน เป็นร้อยละ 30% เข้า TIKTOK วันละ 5-7 ครั้ง / วัน เป็นร้อยละ 23.4% และเข้า TIKTOK วันละ 7 ครั้ง / วัน เป็นร้อยละ 3.3%

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมใช้เวลาบน TIKTOK เฉลี่ยกี่ชั่วโมง / วัน

ใช้เวลาบน TIKTOK เฉลี่ยกี่ชั่วโมง / วัน	(ร้อยละ)
30 นาที / วัน	46.7%
1 - 2 ชั่วโมง / วัน	26.7%
2 - 3 ชั่วโมง / วัน	13.3%
4 - 5 ชั่วโมง / วัน	10%
5 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน	3.3%

จากตารางที่ 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมใช้เวลาบน TIKTOK เฉลี่ยกี่ชั่วโมง / วัน ผลจากแบบสอบถามใช้เวลาบน TIKTOK เฉลี่ย 30 นาที / วันคิดเป็นร้อยละ 46.7% ใช้เวลาบน TIKTOK เฉลี่ย 1 - 2 ชั่วโมง / วันคิดเป็นร้อยละ 26.7% ใช้เวลาบน TIKTOK เฉลี่ย 2 - 3 ชั่วโมง / วัน คิดเป็นร้อยละ 13.3% ใช้เวลาบน TIKTOK เฉลี่ย 4 - 5 ชั่วโมง / วัน เป็นร้อยละ 10% และใช้เวลาบน TIKTOK เฉลี่ย 5 ชั่วโมงขึ้นไป / วันคิดเป็นร้อยละ 3.3%

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมชอบดูคอนเทนต์ประเภทไหนใน TIKTOK (ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม)

ดูคอนเทนต์ประเภทไหนใน TIKTOK (ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม)	(ร้อยละ)
Content ที่มีเสียงเพลงประกอบ	73.3%
Content สร้างแรงบันดาลใจ ให้กำลังใจ	40%
Content ตลก คลิปสั้น	90%
Content แนะนำการแต่งตัว	23.3%
Content การท่องเที่ยว	40%
Content ให้ความรู้	40%
Content Dance Challenge	23.3%
Content อาหาร	36.7%

จากตารางที่ 4.4 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมดูคอนเทนต์ประเภทไหนใน TIKTOK Content ตลก คลิปสั้น คิดเป็นร้อยละ 90% Content ที่มีเสียงเพลงประกอบคิดเป็นร้อยละ 73.3% Content สร้างแรงบันดาลใจ ให้กำลังใจ, Content การท่องเที่ยว, Content ให้ความรู้ มีสัดส่วนที่



เท่ากัน ร้อยละ 40% Content อาหาร ร้อยละ 36.7 Content Dance Challenge และ Content แนะนำการแต่งตัวมีส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 23.3%

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเคยใช้เสียงเพลงใน TIKTOK ผลิต VDO ของตัวเองหรือไม่

เคยใช้เสียงเพลงใน TIKTOK ผลิต VDO ของตัวเองหรือไม่	(ร้อยละ)
เคย...ใช้เสียงเพลงประกอบคลิปวิดีโอของตัวเอง	73.3%
ไม่เคย...ใช้เสียงเพลงประกอบคลิปเลย	26.7%

จากตารางที่ 4.5 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรม เคยใช้เสียงเพลงใน TIKTOK ผลิต VDO ของตัวเอง ร้อยละ 73.3% และ ไม่เคยใช้เสียงเพลงใน TIKTOK ผลิต VDO ของตัวเองร้อยละ 26.7%

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเพลงของศิลปินท่านใดที่เคยได้ยินหรือชื่นชอบใน TIKTOK

เพลงของศิลปินท่านใดที่เคยได้ยินหรือชื่นชอบใน TIKTOK (ตอบได้มากกว่า1)	(ร้อยละ)
โบกี้ โลออน	80%
นนท์ ธนน	26.7%
โจอี้ ภูวศิษฐ์	26%
มิลลิ	23.3%
ใหม่ ดาวิกา	23%
อูน ชนิศรา	20%
บอนซ์ ณฑล	20%
เปเปอร์ แพลน	16.7%
พีพี กฤษณ์	13.3%
พริกซี่	10%
เอ็ก ซาลิสสา	7%
หญิงลี	6.7%
ลูกทุ่งคันทรี่	6.7%
โบว์ เมลดา	3%

จากตารางที่ 4.6 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการฟังเพลงของศิลปินท่านใดที่เคยได้ยินหรือชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1) โบกี้ โลออน ร้อยละ 80% นนท์ ธนนร้อยละ 26.7% โจอี้ ภูวศิษฐ์

ร้อยละ 26% มิลลิร้อยละ 23.3% ใหม่ ดาวิการ์ร้อยละ 23% อุน ชนิสรา และ บอนซ์ ณฑล มีสัดส่วนที่เท่ากันร้อยละ 20% เปเปอร์ แพลนร้อยละ 16% พีพี กฤษฏ์ร้อยละ 13.3% พริกซี่ร้อยละ 10% อี๊ก ซาลิสาร้อยละ 7% หมิงลีและลูกทุ่งคันทรี่สัดส่วนที่เท่ากันร้อยละ 6.7% โบว์ และเมลดาร์้อยละ 3%

#### 4.1.2 เก็บข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยนำเอาผลลัพธ์การวิจัยเชิงปริมาณ มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และผลลัพธ์จากการเก็บข้อมูลนำมาออกแบบเป็นกลยุทธ์เพื่อสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ทำการทดลองศึกษาถึงพฤติกรรมและค้นหาความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อการเข้าใช้ TIKTOK ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดย การสัมภาษณ์ในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบ (Face to Face Interviews) ด้วยหลักเกณฑ์เลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบบคุณภาพ ด้วยกลุ่มตัวอย่าง 13 คน ที่เข้าใช้ TIKTOK เป็นประจำ อ้างอิงข้อมูลมากจากการเก็บแบบสอบถามในเชิงปริมาณโดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

เกณฑ์ 1 อายุระหว่าง 24 – 40 ปี (Generation Y)

เกณฑ์ 2 เพศ แบ่งเป็นเพศ ชาย 6 คน, เพศหญิง 7 คน

เกณฑ์ 3 ใช้งาน TIKTOK เฉลี่ย 30 นาที – 2 ชั่วโมงต่อวัน

จากผลการสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้ TIKTOK สำหรับพฤติกรรมที่มีต่อการเข้าใช้ TIKTOK โดยมีความคาดหวังสิ่งที่ได้จากการใช้ TIKTOK ดังนี้

1. พฤติกรรมการเข้าใช้ TIKTOK เพื่อความผ่อนคลาย จากจำนวนผู้ให้ความเห็น 10 ใน 13 คน ให้ความเห็นชอบดูคลิปสั้นรายการบันเทิงเป็นหลักในการดูรายการออนไลน์ และคอนเทนต์น่าสนใจตามสถานการณ์ในช่วงนั้น ๆ

“เข้า TIKTOK ช่วงที่ว่างจากการทำงานคะ ยิ่งช่วงไหนงานยุ่งๆ พอมีเวลาว่างเล็กน้อยก็จะเข้ามาไถ่ฟีด TIKTOK ดูสัก 10 นาที เพื่อดูคลิปตลก ๆ ผ่อนคลายสมองก่อนไปเจองานหนัก ๆ” (คุณจิ /อายุ 28 / 1 ตุลาคม 2565)

2. พฤติกรรมความคาดหวังในการดูคอนเทนต์ที่ได้จาก TIKTOK จากจำนวนผู้ให้ความเห็นจำนวน 12 ใน 13 คนให้ความเห็นชอบที่ดูคลิปที่ตนเองสนใจในช่วงนั้น ๆ และคลิปบันเทิงที่ไม่ได้เน้นสาระความรู้เท่าไรนัก และหากไถ่ไปเจอคลิปไลฟ์สดขายสินค้าใน TIKTOK จะไม่ได้สนใจ

“เมื่อเปิด TIKTOK ก็ปิดหาวิดีโอที่ชอบดู บางคลิป TIKTOK แนะนำมาให้ดู แต่ไม่ได้ชอบก็เลื่อนขึ้น หรือถ้าเจอไลฟ์ขายของ ก็ปิดทิ้งเหมือนกัน เพราะที่เข้า TIKTOK อยากเข้ามาดูคลิปมากกว่า การ Shopping” (คุณนัส / อายุ 25 / 1 ตุลาคม 2565)

3. พฤติกรรมความชอบในการดูคลิปสั้นใน TIKTOK จากจำนวน 11 ใน 13 คน ให้ความเห็นว่าก่อนที่จะมี TIKTOK ก็ดูวิดีโอยูทูป เป็นประจำช่องรายการที่ตนเองสนใจ แต่ปัจจุบันชอบที่จะดู TIKTOK มากกว่า เพราะตัดไฮไลท์สำคัญมาแล้ว ส่วนของไฮไลท์ทำให้จดจำวิดีโอได้ และเมื่ออยากดูตัวเต็มก็สามารถกลับไปดูยูทูปได้

“ปัจจุบันไม่ค่อยได้ดูยูทูปเท่าไรนัก เพราะว่า ยูทูปคลิปจะยาว บางคลิปไม่น่าสนใจ ไม่สนุก ก็เหมือนโดนหลอกให้มาดู เข้า TIKTOK ดูกว่า คลิปสั้นกว่าและมักจะตัดไฮไลท์สนุก ๆ มาให้ดูมากกว่า และก็จำได้ด้วยว่าเคยดูไฮไลท์ไปแล้ว ถ้าสนุกก็ไปหาดูต่อในยูทูป ถ้าคลิปไหนไม่ชอบก็ปิดขึ้นได้เลย” (คุณหนึ่ง / อายุ 33 / 1 ตุลาคม 2565)

4. พฤติกรรมการนำเสียงเพลงจาก TIKTOK ไปใช้กับการผลิตคลิปวิดีโอของตนเอง จากจำนวน 11 ใน 13 คน เคยใช้เสียงเพลงใน TIKTOK เพื่อเป็นเสียงประกอบกับคลิปวิดีโอของตนเอง และจำนวน 2 คนที่ไม่เคยใช้เสียงเพลงผลิตคลิปวิดีโอในช่อง TIKTOK ของตนเอง เพราะชอบที่จะดูคอนเทนต์ต่าง ๆ มากกว่า ที่จะเป็นคนผลิตคลิปเอง และเพลงที่ใช้ประกอบคลิป ทั้งเพลงช้าและเพลงเร็วไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการนำเพลงมาใช้ แต่เพลงใหม่ที่เป็นกระแส กลับเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาเพลงใช้และผลิตคลิปให้สอดคล้องกับเสียงเพลง

“ใช้เพลงใหม่ๆ ใน TIKTOK ผลิตคลิปวิดีโอของตนเองเป็นประจำ เดิมเคยใช้เสียงพูดของตัวเองแล้วคลิปดูไม่ค่อยน่าสนใจเท่าไร แต่พอใส่เพลงไปด้วยมันทำให้รู้สึกถึงอารมณ์ที่เราอยากสื่อในคลิปได้ดีกว่าการพูด เลยใช้เพลงเป็นประจำ วันไหน พัง ๆ เหนื่อยก็จะใช้เพลงช้าบ้างให้กำลังใจตัวเอง บ้าง วันไหนอยากมั่งมีก็ใช้เพลงน่ารัก ๆ แต่มักจะเลือกใช้เพลงที่ TIKTOK แนะนำ เพราะจะทำให้คลิปมียอดวิวเยอะขึ้นกว่าเดิม” (แพต / อายุ 26 / 1 ตุลาคม 2565)

5. พฤติกรรมการนำเสียงเพลงมาใช้ในการผลิตคอนเทนต์วิดีโอประเภทใดบ้างจากคำตอบ 4 ใน 13 คน ให้ข้อมูลว่าส่วนใหญ่เป็นคลิปเต้น Cover เพลง และจำนวน 5 ใน 13 คน นิยมใช้เพลงที่มีความหมายดี ๆ มาใช้ประกอบการทำคลิปของตนเอง และ 4 ใน 13 คนให้ข้อมูลว่าใช้ทุกเพลงที่เป็นกระแสที่ TIKTOK แนะนำ เพราะจะทำให้ยอดวิวเพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติ

“ชอบเพลงที่มีความหมายดี ๆ เคยใช้ทั้งเพลงเร็วและเพลงช้า แต่ที่สำคัญเนื้อหาต้องไม่ทะเล้งเกินไป มาใช้ประกอบเพลงกับวิดีโอคลิปในช่องของตัวเอง ส่วนใหญ่ก็เลือกจากที่ TIKTOK แนะนำ หรือเป็นเพลงที่นิยมในช่วงนั้น” (แนนต / อายุ 29 ปี / 2 ตุลาคม 2565)

6. พฤติกรรมการรับรู้เกี่ยวกับเพลงใหม่ๆ บนช่องทางแอปพลิเคชัน TIKTOK ผู้เล่น TIKTOK สามารถจดจำเพลงที่ได้ยินจาก TIKTOK ได้ดีไหม จากคำตอบทั้ง 13 คน มีการรับรู้ที่เหมือนกันเกี่ยวกับเพลงที่ได้ยินใน TIKTOK ว่าสามารถจำเพลงได้ดีและจากจำนวน 11 ใน 13 คน ให้ข้อมูลว่าเพลงที่ได้ยินใน TIKTOK จะติดหูมากกว่าเพราะเมื่อเล่น TIKTOK ก็จะได้ยินเพลงเดิม ๆ แต่คอนเทนต์แปลกใหม่ตามที่คนผลิตคอนเทนต์ ทำให้จำเนื้อร้องได้ทั้งเพลงใหม่และเพลงเก่าที่เคยดังในอดีต เพราะเป็นช่วงเพลงที่ติดมาสั้น ๆ และเป็นท่อน Hook

“เดี๋ยวนี้จะอัปเดตเพลงใหม่ทั้งค่ายเล็กค่ายใหญ่ ถ้าเข้าไปใน TIKTOK ก็คือเหมือนได้อัปเดตเพลงใหม่ไปด้วย เพราะเพลงใน TIKTOK บางครั้งมาก่อนกาล มาไวกว่าคลื่นวิทยุ หรือ Steaming และเมื่อเราได้ยินเพลงไหนไปแล้ว TIKTOK ก็เหมือนจะแนะนำวิดีโอที่ใช้เพลงนั้น ๆ ให้ได้ยินซ้ำ ก็เลยทำให้จำเพลงได้”(หนึ่ง / อายุ 32 / 2 ตุลาคม 2565)

7. พฤติกรรมการรับรู้เกี่ยวกับศิลปินที่มีแผ่นเสียงอยู่บนแอป TIKTOK ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้ยินเสียงเพลงของศิลปินท่านใดบ่อยที่สุด จากจำนวนผู้ตอบคำถามจำนวน 12 ใน 13 คน ตอบว่าศิลปินที่ได้ยินเสียงเพลงใน TIKTOK บ่อยสุดได้แก่ศิลปินหญิงเดี่ยว โบกี้ โลออน เจ้าของบทเพลง วาดไว้, ทราบแล้วเปลี่ยน รองลงมาจำนวนผู้ตอบจาก 11 ใน 13 คน ได้ยินเสียงเพลงของศิลปินเพศทางเลือก ชลิสสา เจ้าของบทเพลงเลือดกรุ๊ปบี และ 8 คนให้ข้อมูลว่าได้ยินเพลงของ คุณอุณชนิสสา เจ้าของบทเพลงเซอร์โมไอน้อง

“ได้ยินเพลงของโบกี้ โลออน บ่อยสุด บ่อยจนจากไม่เคยฟังก็ร้องตามได้เลย และยังเอาเพลงของโบกี้ โลออน มาใช้กับคลิปวิดีโอของตัวเอง เพลงที่เอามาใช้คือเพลงวาดไว้ ผลักกับคลิปวิดีโอคอนเทนต์ช่วงหวายออก สิ่งที่ว่าดูตามเนื้อหาของเพลงเลยไม่เป็นดังหวังเพราะหวายกินเรียบ” (นุช / อายุ 33 / 2 ตุลาคม 2565)

สรุปจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย Generation Y พบว่ากลุ่มเป้าหมายชอบดูคลิปสั้นรายการบันเทิงเป็นหลักในการดูรายการออนไลน์ และคอนเทนต์น่าสนใจตามสถานการณ์ในช่วงนั้น ๆ และต้องเป็นคลิปที่ไม่ได้เน้นสาระความรู้เท่าไรนัก และหากไปเจอคลิปไลฟ์สดขายสินค้าใน TIKTOK จะไม่ได้สนใจ กลุ่มเป้าหมายเคยดู ยูทูปมาก่อนที่จะมาใช้ TIKTOK แต่ปัจจุบันไม่ค่อยได้ดูยูทูปแล้วเพราะยูทูปต้องใช้เวลาดูนาน และส่วนใหญ่ชื่นชอบการผลิตคลิปของตัวเองใน TIKTOK และนำเสียงเพลงใน TIKTOK มาใช้กับคลิปวิดีโอของตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่ นำเพลงที่เป็นกระแสนิยมในช่วงนั้น ที่มีความหมายดีโดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นเพลงจังหวะเร็วหรือช้ามาใช้เป็นประจำ ซึ่งเพลงที่ได้ยินใน TIKTOK ส่วนใหญ่ก็จะฟังแล้วติดหู จำได้ร้องตามได้ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายยังนิยมนำเพลงของศิลปินเดี่ยว โบกี้ โลออน มาใช้ประกอบเสียงเพลงในคลิปวิดีโอของตนเองในช่วงเวลาดังกล่าวซึ่งมีองค์ประกอบหลัก ๆ มากจากศิลปิน โบกี้ โลออน ออกเพลงใหม่ในช่วงเวลานั้น ๆ ด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับอัลกอริทึมของ TIKTOK ที่จะแนะนำเพลงใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้ได้นำไปใช้ประกอบการผลิตวิดีโอของตนเอง

#### 4.2 แนวทางในการออกแบบคอนเทนต์ Music Marketing ในการสื่อสารบน TIKTOK ให้เข้าถึงผู้กลุ่ม Generation Y

จากการรวบรวมข้อมูลจากพฤติกรรมการเข้าใช้ TIKTOK ของ Generation Y การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ กรณีศึกษา บริษัทศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อสนับสนุนผลิตคอนเทนต์ในการสื่อสารให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ Generation Y ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางผู้วิจัยพบว่าจากผลสำรวจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และนำผลที่ได้จากผลวิจัยเชิงปริมาณนำมาศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการใช้ TIKTOK ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสำรวจถึงพฤติกรรมการเข้าใช้ TIKTOK ทำให้ผู้วิจัยรับรู้ถึงกระบวนการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายด้วยเสียงเพลง Music Marketing โดยผู้วิจัยได้สร้างคอนเทนต์ Music Marketing โดยนำเอาความพฤติกรรมความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมาออกแบบเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อทำการทดลองถึงประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดของคอนเทนต์ Music Marketing ดังต่อไปนี้

4.2.1 แนวทางการออกแบบคอนเทนต์ Music Marketing ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

4.2.2 แนวทางการเลือกช่องทางในการการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

4.2.3 การกำหนดงบประมาณเพื่อใช้สำหรับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

##### 4.2.1 แนวทางการออกแบบคอนเทนต์ Music Marketing ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

การสื่อสารการตลาดด้วยเพลงหรือ Music marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้เพลงเป็นสื่อสารหลักช่วยสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเสียงเพลงที่มีความสามารถในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ศุภาลย์ ช่วยสร้างความรู้สึกและความทรงจำเกี่ยวกับแบรนด์ได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ของบริษัทศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการออกตั้งคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารดังต่อไปนี้ ด้วยหนึ่ง การสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าถึง

ผู้บริโภค เพื่อสร้างการจดจำการได้พบเห็น ได้รับฟัง และการนำไปใช้โดยสอดคล้องถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ของศุภาลักษณ์ เข้าไปในเนื้อหาของคอนเทนต์ โดยเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ศุภาลักษณ์ ให้เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย มีความทันสมัย เป็นแบรนด์ที่มีสินค้าที่สร้างมาจากความเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งลักษณะคอนเทนต์จะไม่สื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ของการขายสินค้า สอง ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด แบรินด์ต้องเอาตัวเองไปอยู่ในแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว้าแบรินด์ เป็นพวกเดียวกันกับลูกค้า

โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายมาวางเป็นแนวทางในการผลิตคอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้ที่สอดคล้องกับผลได้จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ศุภาลักษณ์ ในกลุ่มเป้าหมาย Generation Y คอนเทนต์ Music Marketing ด้วย Music Marketing วิธีการทำการตลาดโดยใช้เพลงหรือเสียงดนตรีเพื่อสร้าง Emotional Marketing's ที่เล่นกับอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ เป็นหลักมากกว่าด้านเหตุผล Music Marketing (ณฐมน ธนาตระกูล ปี 2565) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่นำ “เสียงเพลงและดนตรี” มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อโฆษณาแบรินด์ให้เป็นที่รู้จัก สร้างภาพจำให้กับแบรินด์ถึงจุดเด่น หรือ “ตัวตน” ของแบรินด์และยังสร้างภาพลักษณ์ว่าแบรินด์เป็นเพื่อนที่อยู่เคียงข้าง ด้วยการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตาม รู้สึกรัก หลง เป็นแฟนตัวยงไม่จากไปไหน (Brand Loyalty) ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการใช้กลยุทธ์สื่อสารด้วยวิธีนี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ได้ง่ายเพราะเพลงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เข้าถึงคนได้ง่าย สร้างการจดจำแบรินด์ได้ด้วยความถี่ของระบบการแนะนำเพลงที่เป็นที่นิยม โดยคนจะเปิดใจกับการฟังเพลงมากกว่าการโฆษณาในแบบอื่น และใช้เวลาในการฟังเพลงไม่นานโดยข้อมูลที่นำเสนอใจของการใช้กลยุทธ์ Music จากผลสำรวจที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมา กลุ่มเป้าหมายชอบคอนเทนต์ที่มีเสียงเพลงรองลงมาเป็นอันดับสอง ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงจุดเด่นของการสื่อความหมายด้วย Music Marketing นำมาออกแบบคอนเทนต์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยคอนเทนต์ที่ทำให้กำลังใจเชิงบวก Music Marketing แบรินด์จึงเลือกที่จะสื่อความหมายเกี่ยวกับ Music Marketing เป็นบทเพลงให้กำลังใจ ให้ชีวิตได้ไปต่อ หลังจากได้ผ่านเรื่องราวต่าง ๆ มาอย่างยากลำบาก ด้วยสถานการณ์โควิด ที่ทำคนว่างงานมากขึ้น หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเองแล้วทำให้ชีวิตไม่สามารถก้าวไปต่อข้างหน้าได้ มาเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาของเพลง ใช้เสียงเพลงเป็นสื่อในการสร้างความรู้สึกและความน่าจดจำแบรินด์ศุภาลักษณ์ในมุมมองอื่น ๆ และเป็น การเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายกับแบรินด์ศุภาลักษณ์ให้เข้าใกล้กันมากขึ้นโดยใช้เสียงเพลง Music Marketing เนื่องจากเสียงเพลงมีจุดเด่นในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับคนได้ทุกเพศทุกวัย ทั้งนี้แบรินด์ศุภาลักษณ์ต้องการให้ Music Marketing เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนด้วยเนื้อเพลงในการสื่อความหมายให้กำลังใจ แต่ยังคงสอดแทรกข้อความที่บอกตัวตนของแบรินด์ ศุภาลักษณ์ เป็นแบรินด์ที่สร้าง



และคิดจากชีวิตจริงของผู้อยู่อาศัย (Slogan) ของแบรนด์ด้วยข้อความภาษาไทย “บ้านศุภาลัย...บ้านที่สร้างจากชีวิตจริง” สำหรับภาษาอังกฤษคือ “Built For Realized” ดึงข้อความสำคัญมาเป็นคีย์เวิร์ดในบทเพลง เช่น ชีวิตจริง ความสุข ก้าวต่อไป คนข้างๆ พຽ่งนี้ที่สดใส เพื่อแทรกการรับรู้แบรนด์ศุภาลัยให้เกิดความแนบเนียน ด้วยการตีความจากสถานการณ์หลังโควิด และเพื่อเป็นการให้กำลังใจให้ชีวิตเดินไปต่อจึงได้มุ่งเนื้อหาเพลง ด้วยเพราะชีวิตจริงหลายครั้งมันเจ็บปวด มีขึ้น มีลง มีพบ มีจาก อยู่เสมอแต่ละวัน หลายคนจึงจมอยู่กับความเจ็บปวด กับชุดความจริงที่ต้องเจอ จนลืมนึกที่จะเปิดประตูต้อนรับวันพຽ่งนี้ที่แข็งแกร่งกว่า มี sense ของการก้าวต่อไปแล้วมีความสุขกับชีวิตจริง ฟังแล้วรู้สึกอบอุ่นหัวใจ และจากผลวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในศิลปินและคันทันเคยกับศิลปินหญิง โบกี้ โลออน พิชญ์สินี วีระสุทธิมาศ ผู้วิจัยและแบรนด์ศุภาลัย จึงหาข้อมูลประกอบการเลือกศิลปินเพื่อมาขับร้องและประพันธ์เพลง ที่จะมาถ่ายทอดเสียงเพลงใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้แฟนคลับหรือผู้ติดตามศิลปินได้ “มองเห็น” และ “รู้จัก” แบรนด์ไปด้วย ซึ่งนอกจากจะได้ขยาย Brand Awareness ไปยังคนกลุ่มใหม่ ๆ ซึ่งจากข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารด้วย Music Marketing “ฉัตรชนก ชัยวงศ์” ได้เขียนบทความเกี่ยวกับศิลปินหญิงที่กำลังมาแรง ร้องและแต่งเพลงจากเรื่องจริงของตนเองและผู้คนรอบกายได้แก่ โบกี้ โลออน กับแรงบันดาลใจในร้องและแต่งเพลงที่มาจากชีวิตจริงของตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่บทเพลงที่ได้รับความนิยมจากแฟนเพลงจะเป็นเพลงซึ้งให้กำลังใจ เพลงเศร้ารำลึกถึงแม่ที่จากไปแล้ว เช่นเพลง วาดไว้ ลงใจ ซึ่งเป็นบทเพลงที่มียอดฟังในแพลตฟอร์มฟังเพลงออนไลน์ Spotify สูงสุดถึง 27 ล้านครั้ง และยังได้รับรางวัลจากแพลตฟอร์มเดียวกันในสาขา ศิลปินหญิงเดี่ยวที่มียอดผู้ฟังสูงสุดในปี 2022 ซึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ โบกี้ โลออน นอกจากจะโดดเด่นในด้านผลงานเพลงแล้ว ยังเป็นไอคอนแฟชั่น ที่มีสไตล์การแต่งตัวเป็นเอกลักษณ์ในแบบของตัวเอง ซึ่งเป็นศิลปินหญิงเดี่ยวที่มียอดติดตามใน TIKTOK ถึง 1.4 ล้านคน และมียอดกดไลก์ถึง 19 ล้านครั้ง และเพื่อเป็นการกระจายการรับรู้นอกเหนือจากฐานแฟนของศิลปินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอต่อบริษัท ศุภาลัยฯ ถึงโอกาสในการสร้างการรับรู้แบรนด์ได้มากขึ้นโดยอ้างอิงจากข้อมูลดังกล่าว โดยเนื้อหาเพลงวาดไว้เป็นเพลงที่ โบกี้ โลออน แต่งเองซึ่งเป็นบทเพลงที่แต่งขึ้นจากชีวิตจริงของตัวเอง จากเรื่องราวหลังจากเสียแม่ ผู้เป็นที่รักที่จากไปแล้ว ด้วยเนื้อหาใจความว่าสิ่งที่เคยวาดไว้ด้วยกันจะถูกเก็บอยู่ในจินตนาการ โดยเนื้อหา Music Marketing จะมีความเชื่อมโยงกับตัวศิลปิน โบกี้ โลออน ด้วยเนื้อหาที่เน้นเปลี่ยนความเจ็บปวดให้เป็นกำลังใจเพื่อส่งต่อให้กับผู้คนที่ก้าวต่อไปและมีความสุขในชีวิตจริง โดยมีความสุขจากครอบครัว และทุกโมเมนต์ที่เกิดขึ้นใน ‘บ้าน’ พื้นที่สร้างพลังใจมาแชร์แรงมุ่มของชีวิตจริงและให้กำลังใจเพื่อชีวิตที่ต้องเดินหน้า ด้วยหัวใจที่แข็งแกร่งกว่าเดิม โดยรวมเนื้อหาของบทเพลงจะสื่อให้มีความเป็นชีวิตจริงของโบกี้มากที่สุด และในส่วนของวิดีโอประกอบเพลง ลักษณะการถ่ายทำ เป็นคอนเทนต์วิดีโอที่ถ่ายทำที่โครงการบ้านศุภาลัย โดยนำเสนอพื้นที่ที่เป็นจุดเด่นของบ้าน และนักแสดงในวิดีโอแสดงถึงบทบาทการมีส่วนร่วมในพื้นที่โดยภาพที่นำเสนอออกมาคือจะสื่อให้เห็นว่า ไม่ว่าชีวิตของ



ทุกคนจะเจอปัญหามากมายแค่นั้น เมื่อกลับเข้ามาในบ้าน ผู้คนรอบกายเรา บ้านของเราที่เราอยู่ในทุกวัน จะเป็นพื้นที่แห่งความสุขให้เราก้าวข้ามผ่านเรื่องราว ๆ ได้ โดยไม่ต้องใส่ชื่อแบรนด์ลงไปบนเพลงแต่เพื่อเป็นการต่อยอดค่ายีวีเร็ดของแบรนด์ศุภาลัย จึงใช้ชื่อเพลงว่า “ชีวิตจริง” (Realized) ด้านการฟังเพลงจาก โดยมีองค์ประกอบของ Music Marketing สรุปดังตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7 สรุปรายละเอียดการกำหนดเนื้อหาสำหรับคอนเทนต์ Music Marketing

ประเภท	รายละเอียด
Music Marketing	ความยาว 1 นาที
ชื่อเพลง	ชีวิตจริง “Realized”
เนื้อร้อง, ทำนอง, ขับร้อง, แสดง	โบกี้ โลออน พิชญ์สินี วีระสุทธิมาศ
เนื้อเพลง	หากลองนึกถึงใครที่ปลุกเธอยามเช้า ให้ออกจากความเศร้าใจ ประตูทุกซอกที่เธอเคยปิดมันเอาไว้ วันนี้คงถึงคราวต้องเปิด ความทรงจำที่เลยผ่าน ไม่อาจต่อยอดเหมือนในวันวาน เมื่อไหร่ที่เธออ่อนล้า แค่อลับตา เคยวาดเอาไว้ในทุก ๆ สิ่ง แต่ชีวิตจริงปลุกให้ฉันต้องตื่น และฝันตัวเองให้ลุกขึ้นยืนอีกครั้ง ยังคงเก็บไว้ที่เธอให้กัน ข้างเธอตอนนี้ถึงแม้ไม่มีฉันแต่ฝันยังดำเนินต่อ ฉันก็มีความสุข ไม่ว่าเข้ามาเท่าไร ให้พื้นที่ข้างในหัวใจ เก็บความทรงจำเอาไว้ และพร้อมจะก้าวต่อไป (รับรู้ถึงความสุขเข้าใจทุกทุกสิ่ง) เมื่อไหร่ที่เธออ่อนล้า ให้ใจเธอคืนกลับมา

#### 4.2.2 แนวทางการเลือกช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

การเลือกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ศุภาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ด้วยคอนเทนต์ Music Marketing ผู้วิจัยได้นำผลการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและบทความออนไลน์ที่วิเคราะห์ถึง แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมจากคนรุ่นใหม่ นำมาประกอบการเลือกใช้แพลตฟอร์มในการสื่อสาร คอนเทนต์ Music Marketing ด้วย TIKTOK ผ่านการสื่อสาร 4 กลุ่มเพจบน TIKTOK เพื่อการสร้างการรับรู้ Brand Awareness ให้กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ช่องทาง Supalai Society ซึ่งเป็นช่องทางหลักของแบรนด์ศุภาลัย ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ติดตามเพจศุภาลัย และผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับเพลง และเรื่องบ้าน

2. ช่องทาง What the Duck ค่ายเพลงที่ศิลปินหญิงสังกัดอยู่ เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มผู้ที่ชอบฟังเพลง และผู้ที่ชื่นชอบในตัวศิลปิน โบกี้ โลออน

3. ช่องทาง KOL จำนวน 10 คน เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างที่หลากหลายขึ้นในกลุ่มผู้ผลิตคอนเทนต์ที่มียอดผู้ติดตามสูงและมีความที่แตกต่างกันคอนคอนเทนต์หลักในช่องนั้น

4. ช่องทาง Influencer จำนวน 50 คน เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างและมีความแตกต่างกันตามแต่ละเนื้อหาของผู้ผลิตคอนเทนต์นั้น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

“การสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์เป็นวงกว้าง ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือที่หลากหลาย และตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายอาจจะมีช่องทางในการรับสื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน (พิสุทธ์ เลิศโรจน์จรรยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2565) โดยมีรายละเอียดผู้ติดตามของทั้ง 4 กลุ่มดังตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงช่องทางการสื่อสาร Music Marketing และยอดผู้ติดตามทั้งหมด

ชื่อช่อง TIKTOK	ยอดผู้ติดตาม	ยอดกดถูกใจเพจ
Supalai Society	56,202	108,000
What the Duck	82,080	2,500
KOL รวม 10 คน	19,100,000	3,425,700
Influencer 50 คน	3,374,166	51,875

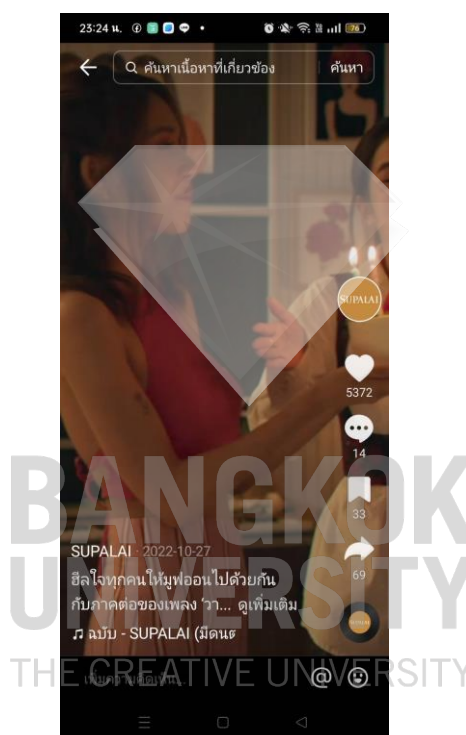
#### 4.2.3 การกำหนดงบประมาณเพื่อใช้สำหรับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

ผู้วิจัยได้ร่วมกับบริษัทศุภาลัย ในการกำหนดงบประมาณการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล สำหรับการสร้างแบรนด์ โดยตั้งงบประมาณไว้อยู่ที่ 2% ของงบประมาณการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปี 2564 ซึ่งงบประมาณดังกล่าวที่ใช้สำหรับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนี้จะเป็นค่าผลิตและค่าประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางค่ายเพลง, ช่องของ KOL และ Influencer เป็นหลัก

#### 4.3 สรุปผลทดสอบการทำคอนเทนต์ และทำการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลว่ามีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ศุภาลัยโดยตั้งสมมุติฐานดังนี้

4.3.1 ผลของการโพสต์ Music Marketing ในช่อง TIKTOK Supalai society ซึ่งเป็นเพจ Official มียอดการรับชมและพฤติกรรมความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่าง VDO Music Marketing ในช่อง TIKTOK Supalai society



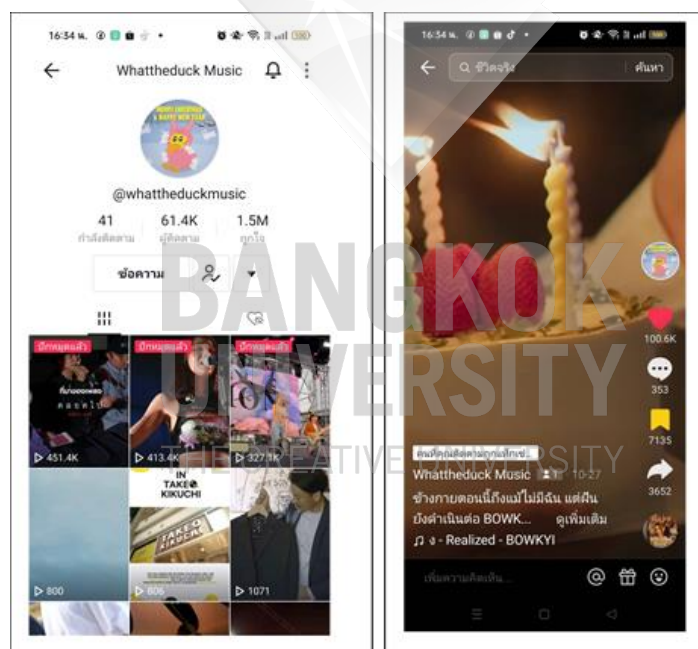
ตารางที่ 4.9 ประสิทธิภาพผลของการสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมในช่อง TIKTOK Supalai Society

Reach จำนวนครั้งที่ แสดงสื่อนี้	View จำนวนครั้ง คนชมคลิป	100% Views	Like กดถูกใจ	Save กดเก็บไว้ดู	Comment เมนต์	Share แชร์
270,867	56,934	8,158	5,372	33	14	69

ผลข้อมูลจากตารางที่ 4.9 พบว่าการลงโฆษณา Music Marketing ในช่องทางเพจ TIKTOK Supalai Society ยอดการแสดงผล (Impression) 270,867, ยอดการมองเห็น (Views) 56,934 คน, สัดส่วนผู้มองเห็นวิดีโอ ที่ชมจนจบวิดีโอ (100% Views) จำนวน 8,158 คน, ยอดคนกดไลค์ (Like) 5,372 คน, ยอดคนกดบันทึกวิดีโอ (Save) 33 คน, ยอดคนที่มีการสนทนาเกี่ยวกับวิดีโอ (Comment) 14 คนและยอดคนเผยแพร่วิดีโอ (Share) 69 คน ซึ่งเป็นประสิทธิภาพของคอนเทนต์ทั้งหมดโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการ Boots Post

4.3.2 ผลของการโพสต์ Music Marketing ในช่อง TIKTOK What the Duck มียอดการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 4.2 แสดงรายละเอียดการโพสต์ Music Marketing ในช่อง TIKTOK What the Duck



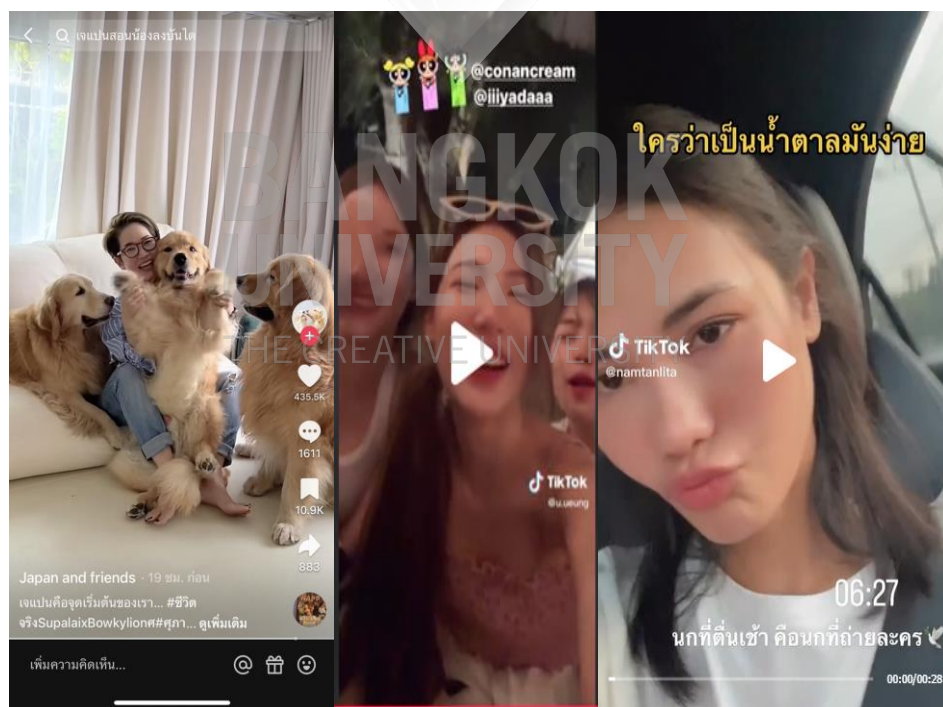
ตารางที่ 4.10 แสดงประสิทธิภาพของการสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมในช่อง What the Duck เพจต้นสังกัดของศิลปิน

View จำนวนครั้งคนชม คลิป	100% Views	Like กดถูกใจ	Save กดเก็บไว้ดู	Comment เมนต์	Share แชร์	ยอดใช้ ผ่านเสียง
380,467	112,578	100,246	7,535	253	3,652	21,600

ผลข้อมูลจากตารางที่ 4.10 พบว่าการลงโฆษณา Music Marketing ในช่องทางเพจ What the Duck ค่ายเพลงที่ศิลปินสังกัดอยู่ มียอดการแสดงผล (Reach) 400,921 ครั้ง, ยอดการมองเห็น (View) 380,467 คน, สัดส่วนผู้มองเห็นวิดีโอ ที่ชมจนจบวิดีโอ (100% Views) จำนวน 112,578 คน, ยอดคนกดไลค์(Like) 100,24600 คน, ยอดคนกดบันทึกวิดีโอ (Save) 7,535 คน, ยอดคนที่มีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอ(Comment) 253 คนและยอดคนเผยแพร่วิดีโอ(Share) 69 คน และสำหรับเพจของค่ายเพลง What the Duck จะมีสถิติการใช้แผ่นเสียงประกอบการผลิตวิดีโอ 24,300 ครั้ง ซึ่งเป็นประสิทธิภาพของคอนเทนต์ทั้งหมดโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการ Boots Post

4.3.3 ผลของการโพสต์ Music Marketing ในช่อง TIKTOK KOL ที่แตกต่างกันตามความสนใจมียอดการรับชมและพฤติกรรมความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 4.3 แสดงรายละเอียดการนำแผ่นเสียง Music Marketing ใช้ในช่อง TIKTOK ของ KOL



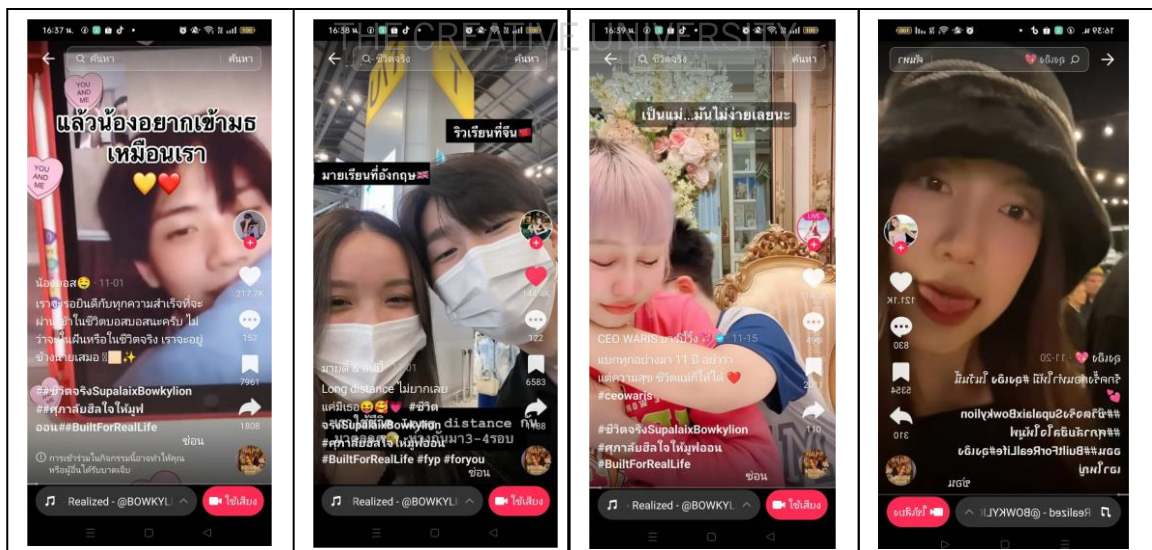
ตารางที่ 4.11 แสดงประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมของ KOL จำนวน 10 คน

View จำนวนครั้งคนชมคลิป	Like กดถูกใจ	Comment เมนต์	Share แชร์	Save กดเก็บไว้ดู
9,656,700	1,443,900	5,080	2,331	35,542

ผลข้อมูลจากตารางที่ 4.11 สรุปการลงโฆษณา Music Marketing ในช่องทางเพจ KOL จำนวนรวม 10 คน สรุปผลโดยภาพรวมมียอดการมองเห็น (View) 9,656,700 คน, ยอดคนกดไลค์ (Like) 1,443,900 คน, ยอดคนที่มีส่วนร่วมกับวิดีโอ (Comment) 5,080 คน, ยอดคนเผยแพร่วิดีโอ (Share) 2,331 คน และยอดคนกดบันทึกวิดีโอ (Save) 35,542 คน ซึ่งเป็นประสิทธิภาพของคอนเทนต์ทั้งหมดโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการ Boots Post

4.3.4 ผลของการโพสต์ Music Marketing ในช่อง TIKTOK Influencer ที่แตกต่างกันตามความสนใจมียอดการรับชมพฤติกรรมความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 4.4 แสดงรายละเอียดการนำเสนอเสียง Music Marketing ใช้ในช่อง TIKTOK ของ Influencer





ตารางที่ 4.12 แสดงประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมของ Influencer จำนวน 50 คน

View จำนวนครั้งชมคลิป	Like กดถูกใจ	Comment เมนต์	Share แชร์	Save กดเก็บไว้ดู
5,335,486	678,593	2,485	6,775	29,624

ผลข้อมูลจากตารางที่ 4.12 สรุปการลงโฆษณา Music Marketing ในช่องทางเพจ Influencer จำนวน 50 คน สรุปโดยภาพรวมทั้ง 50 คน มียอดการมองเห็น (View) 5,335,486 คน, ยอดคนกดไลค์ (Like) 678,593 คน, ยอดคนที่มีความสัมพันธ์กับวิดีโอ (Comment) 2,485 คน, ยอดคนเผยแพร่วิดีโอ (Share) 6,775 คน และยอดคนกดบันทึกวิดีโอ (Save) 29,624 คน ซึ่งเป็นประสิทธิภาพของคอนเทนต์ทั้งหมดโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการ Boots Post



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการสร้าง Brand Awareness แบนด์ศุภาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ด้วย Music Marketing โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่าน KOL และ Influencer” โดยกรณีศึกษา ประเภทธุรกิจสังหาริมทรัพย์ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) เพื่อต้องการสร้าง Brand Awareness กับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ที่มีต่อแบนด์ศุภาลัยที่ต้องการเพิ่มการรับรู้จากการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK โดยทำการทดลองการใช้คอนเทนต์ Music Marketing ผ่านช่องทางการรับรู้ผ่าน Channel Supalai society, เพจค่าย What the DUCK, KOL และ Influencer โดยได้ทำวัดผลประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือโปรโมท Music Marketing ผ่าน TIKTOK เป็นระยะเวลา 45 วัน (27 ต.ค. – 30 พ.ย. 65) โดยผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหาออกเป็นดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 การอภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยสนใจในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ที่เกิดการรับรู้ต่อแบนด์ศุภาลัยในรูปแบบ คอนเทนต์ Music Marketing มีความพึงพอใจ และความไว้วางใจ และตอบสนองกับ คอนเทนต์ Music Marketing ให้กับแบนด์ศุภาลัยมากขึ้นจากข้อมูลการคอมเมนต์ที่ได้โพสต์ ในช่องทาง TIKTOK ศุภาลัย โดยมุ่งการศึกษาเพื่อนำผลการทดลอง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และค้นหาความต้องการเชิงลึกของ Generation Y ที่มีต่อคอนเทนต์ Music Marketing บนการใช้ TIKTOK เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการสร้างการรับรู้ต่อแบนด์ศุภาลัย

## 5.2 การอภิปรายผล

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TIKTOK

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมและค้นหาความต้องการเชิงลึกของ Generation Y ที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน TIKTOK พบว่ากลุ่มเป้าหมาย Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44% แบ่งเป็นส่วนเพศหญิงที่ใช้บริการ TIKTOK มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57% โดยส่วนใหญ่เข้า TIKTOK เฉลี่ยวันละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43% โดยใช้เวลาใน TIKTOK 30 นาทีต่อวันคิดเป็นร้อยละ 46.7% โดยลักษณะคอนเทนต์ที่ชอบดูจะเป็นคอนเทนต์ที่มีเสียงเพลงประกอบ คิดเป็นร้อยละ 73.3% และส่วนใหญ่ใช้เสียงเพลงประกอบการผลิตวิดีโอ TIKTOK ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.3% สำหรับบทเพลงที่เคยได้ยินบ่อย ใน TIKTOK คือเสียงของศิลปินหญิงเดี่ยว โบกี้ ไลอ้อน คิดเป็นร้อยละ 80%

### ผลของการโพสต์ Music Marketing ในช่อง TIKTOK Supala society

การโพสต์ คอนเทนต์ Music Marketing ในช่อง TIKTOK Supala society ซึ่งเป็นเพจ Official มียอดการรับชมและพฤติกรรมความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเพราะเพจ Supalai Society มีเนื้อหาในเพจเป็นลักษณะทางการขายสินค้าบ้านและคอนโดมิเนียมค่อนข้าง เป็นลักษณะการขายตรง เมื่อคอนเทนต์ Music Marketing จะสร้างการพบเห็นจากยอด Follow ในเพจ TIKTOK Supalai เมื่อกลุ่มเป้าหมายพบเห็นวิดีโอจากเพจแล้วทำให้มียอดกดไลก์กับยอดการรับชม และมียอดคอมเมนต์ ที่เพิ่มขึ้น โดยผู้คอมเมนต์ส่วนใหญ่จะแชร์เรื่องราวที่ตนเองได้พบมา และ Music Marketing นี้ มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิตเขาอย่างไรบ้าง เช่น คอมเมนต์ของ “@แท ไม่น่ารักเหอะ: เพลงสื่อความหมายได้ดีนะแบบเราวาดฝันไว้เยอะมากแต่มันแบบเพราะความจริงมันไม่เหมือนฝันและเราทำตามฝันไม่ได้” และความเห็น “Mr M Cup : เพลงนี้น่าจะเป็นเพลงภาคต่อจาก วาดไว้และคาดว่าทุกคนน่าจะรอเพลงภาคจบ...แต่ในชีวิตจริงไม่มีใครคาดเดาอะไรได้เลยว่าตอนจบจะ มาตอนไหน” สำหรับยอดการรับชมมียอดน้อยกว่าเพจที่เป็นลักษณะไลฟ์สไตล์

### ผลการโพสต์ Music Marketing ในช่อง TIKTOK What the Duck

เพจค่ายเพลง มียอดการรับชมสูงถึง 380,467 View และจากยอด View กว่า 30% มียอดการรับชมวิดีโอจนจบถึง 100% Views ถึง 112,578 มียอดการกดถูกใจ ถึง 100,246 คน และมียอดการบันทึกเพื่อเก็บไว้ดูถึง 7,535 คน มียอดคอมเมนต์ 253 คอมเมนต์ มียอดแชร์ต่อถึง 3,652 และมียอดการใช้แผ่นเสียงเพลง Music Marketing จำนวน 21,600 ครั้ง จากข้อมูลสรุปการทำการทดลองดังกล่าว คาดการณ์ได้ว่า เพจที่เป็นเพจค่ายเพลงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้ดีกว่าที่แบรนด์จะสื่อสารเอง และสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สู่ภาคีสกุลผลิตภัณฑ์ที่ภาพของวิดีโอเป็นเนื้อหาความสุขภายในบ้านและบุคคลรอบล้อมตัวการมูฟออน (move on) จากเรื่องราวที่ทำให้เสียใจ และทำให้ชีวิตจริงมีความสุขและความน่าอยู่มากขึ้นโดยสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชอบฟังเพลงเป็นประจำ

ซึ่งกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในการฟังเพลง ก็เข้ามาคอมเมนต์ในรูปแบบของการแชร์เรื่องที่ตนเองได้พบมา กับชีวิตจริง ๆ ของตนเอง เช่น ความเห็นของ “@เทอใช้ใหม่ 🥰 🥰:ชอบเพลงนี้มาก 🥰🥰 จำเนื้อเพลงได้เลยขอบบๆ” และความเห็น “@\* fern \* :ไม่เป็นไรนะ ปีใหม่แล้ว ทั้งอดีตที่เป็นสิ่งไม่ดีออกไปแล้วเริ่มต้นใหม่ ชีวิตเราต้องอยู่กับปัจจุบัน” และความเห็น “@userjj : เคยวาดเอาไว้ในทุก ๆ สิ่ง แต่ชีวิตจริงปลูกให้ฉันต้องตื่น...มันคือเรื่องจริง เราเคยวาดอนาคตไว้กับคนๆหนึ่ง วาดไว้เยอะด้วย เราคิดว่าคนนี่แหละคือคู่ชีวิตของเรา แต่แล้ววันหนึ่งเขาก็จากเราไป เรื่องทั้งหมดมันเหมือนฝัน ในที่สุดเราก็ต้องตื่น”

### ผลการโพสต์ Music Marketing ในช่อง TIKTOK KOL

การนำคอนเทนต์ Music Marketing โพสต์ลงช่องทวิตของ KOL 10 คนที่แตกต่างกันตามลักษณะของคอนเทนต์หลักของเพจ มีความสนใจมียอดการรับชมและพฤติกรรมความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันโดยยอดจำนวนครั้งคนชมคลิก อยู่ที่ 9,656,700 View ยอดคนกดถูกใจรวม 1,443,900 โลก ยอดคอมเมนต์ 5,080 คอมเมนต์ ยอดแชร์ต่อ 2,331 ครั้ง และยอดการบันทึกวิดีโอเก็บไว้ดู 35,542 คน จากผลสรุปการทดลองพบว่าการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ผ่าน KOL สามารถสร้างการรับรู้เป็นวงกว้างได้ดีด้วย KOL ทั้ง 10 คนมีความโดดเด่นในการผลิตคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน เช่น คอนเทนต์เกี่ยวกับสุนัข มีความคิดเห็นสำหรับผู้รักสุนัขที่มีความหลากหลาย โดยแชร์ประสบการณ์ตรงของตนเองจากการสูญเสียสัตว์เลี้ยงแสนรักของตน หรือคอมเมนต์ที่มีส่วนร่วมกับสัตว์เลี้ยงของเจ้าของคอนเทนต์จากเพจคนรักสุนัข Japan and Friends “@ppz : เหมือนที่จุ่มเหม่งบอก ว่าชีวิตของพวกเขาเค้าอยู่ได้ไม่นานเท่ามนุษย์ แต่ก็ไม่อยากให้เค้ามีชีวิตพวกเขาเค้ามีความสุขมากพอแล้ว” โดยสืบเนื่องจาก KOL แต่ละท่านมียอดคนติดตามเป็นจำนวนมาก และเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายจึงส่งผลให้สื่อดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ผลการโพสต์ Music Marketing ในช่อง TIKTOK Influencer

พบว่า Influencer ที่แตกต่างกันตามลักษณะคอนเทนต์หลักในแต่ละเพจ Influencer ส่งผลให้ความสนใจมียอดการรับชมพฤติกรรมความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันโดยจำนวนยอดจำนวนครั้งที่ได้รับชมอยู่ที่ 5,335,486 ครั้ง ยอดคนกดถูกใจ 678,593 โลก ยอดคอมเมนต์ จำนวน 2,485 คอมเมนต์ ยอดแชร์ต่อ 6,775 แชร์ และยอดเก็บไว้ดู 29,624 โดยทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าการใช้ Influencer โปรโมทประชาสัมพันธ์วีดีโอที่ Influencer ถ่ายและตัดต่อเอง แต่ใช้เสียงเพลงจาก Music Marketing สร้างการรับรู้ได้ดีในกลุ่มผู้ติดตามของ Influencer สามารถสร้างการจดจำเกี่ยวกับคอนเทนต์ Music Marketing ที่แบรนด์สื่อสารอยู่ แต่มีข้อสังเกตจากคอมเมนต์ทั้งหมด

กว่า 70% ของภาพรวมคอมเม้นท์ที่เกิดขึ้นไม่มีความเกี่ยวเนื่องกับแบรนด์ศุภกาลัย ซึ่งส่วนใหญ่จะคอมเม้นท์เกี่ยวกับคอนเทนต์ที่ได้รับชมไปมากกว่า

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การทำการตลาดด้วย Music Marketing เพื่อให้ประสบความสำเร็จที่ดีนั้น ต้องมีขั้นตอนและกลยุทธ์ที่เหมาะสม ตามลำดับดังนี้:

5.3.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ที่สุดสำหรับการสื่อสารการตลาดด้วย Music Marketing กำหนดผู้บริโภคทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบแนวเพลงเดียวกันกับคอนเทนต์ที่เราต้องการสื่อสาร หรือผู้ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

5.3.2 ผลิตคอนเทนต์ Music Marketing ที่มีคุณภาพสูงและเข้ากันได้กับกลุ่มเป้าหมาย การใช้เพลงที่มีความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์จะช่วยให้ผู้ฟังสนใจและจดจำแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้ดี และยังสะท้อนถึงแบรนด์ที่ใส่ใจเรื่องคุณภาพของคอนเทนต์ที่สื่อสารออกมายังกลุ่มเป้าหมาย

5.3.3 เนื้อหาของ Music Marketing มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการนำไปแต่งเพลงเพื่อสร้างเป็นเนื้อเพลง คำร้องทำนองที่ติดหู และเป็นเนื้อเพลงที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของคนได้ดี เนื้อหาของ Music Marketing ที่น่าสนใจต้องมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์จะช่วยให้เพลงและแบรนด์มีความโดดเด่นและสร้างภาพจำได้ง่ายด้วย

5.3.4 เลือกใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ที่มีความเหมาะสมเป็นแพลตฟอร์มเดียวกันกับการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น Generation Z-Y นิยมบริโภคสื่อบันเทิงผ่าน TIKTOK หรือ Generation X-Baby Boom มักจะนิยมดูความบันเทิงจาก Facebook เป็นต้น การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการทำ Music Marketing นั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ซึ่งการพิจารณาเลือกใช้มีหลายช่องทางดังนี้

1. เว็บไซต์และบล็อกเกอร์ สร้างเว็บไซต์ที่มีการแสดงผล Music Marketing และเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เป็นที่พักให้กับแฟนเพลงและสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่สนใจ นอกจากนี้ ยังสามารถให้บล็อกเกอร์เป็นตัวแทนสื่อมวลชนในการพูดถึง Music Marketing ในมุมมองความรู้สึกของบล็อกเกอร์เพื่อสร้างความรู้สึกกับผู้อ่านเว็บไซต์

2. แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมอย่าง Spotify, Apple Music, Amazon Music หรือ YouTube Music เพื่อให้ผู้ฟังสามารถเข้าฟังและติดตาม Music Marketing ได้ง่ายๆ และหลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างเพลย์ลิสต์หรือส่งเพลงใหม่ๆ ไปยังผู้ฟังที่มีความสนใจในแนวเพลงที่สร้างขึ้น

3. ช่องทางโซเชียลมีเดีย ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ในการสร้างความสนใจและเชื่อมโยงกับผู้ฟัง โดยสามารถโพสต์

วิดีโอเพลงสดหรือคลิปวิดีโอเพลง เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการประกาศเพลงใหม่หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอประกอบเป็นส่วนสำคัญของ Music Marketing เพราะสามารถสร้างประสบการณ์และเนื้อหาที่น่าสนใจได้มากขึ้น

ทั้งนี้เพื่อต้องการเข้าถึงคนกลุ่มกว้างในเชิงธุรกิจของบริษัทฯ ที่จำหน่ายสินค้าที่มีมูลค่าสูง การที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า จะต้องมีการหาข้อมูลและกลุ่มเป้าหมายก็อยากที่จะรู้จักสินค้าที่ตนเองกำลังจะตัดสินใจซื้อให้ถ่องแท้ การที่จะตัดสินใจในการวางแผนการสื่อสารแบรนด์สินค้า ภาพลักษณ์ การโฆษณา การตลาด หรืออื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว สามารถนำไปใช้ได้ดังนี้

จากการศึกษาลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มุ่งเน้นพิจารณา

กลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 25-55 ปี ชอบดูวิดีโอคลิปสั้นเพื่อความบันเทิง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบุคคลดังกล่าวมีส่วนมากกว่าสัดส่วนอื่น ๆ ไซ้ นอกจาก Generation Y (หรือ Millennials) แล้ว TIKTOK ยังได้รับความนิยมอย่างมากในหลายกลุ่มเป้าหมายรวมถึง Generation Z (รุ่นใหม่) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแพลตฟอร์มนี้ การที่ TIKTOK ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนี้เป็นเพราะแพลตฟอร์มนี้มีความเอาใจใส่ในการสร้างเนื้อหาที่สนุกสนาน สามารถสร้างความสนใจและกิจกรรมที่มีการแบ่งปันเป็นกระแสได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ TIKTOK ยังมีความสามารถในการติดตามและเชื่อมโยงกับศิลปินและเพลงที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย ทำให้เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับ Music Marketing โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มเป้าหมายใน Generation Y และ Generation Z สะท้อนกลุ่มเป้าหมาย เช่น เด็ก คนรุ่นใหม่ มองหาแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์กลุ่มตัวเองมากขึ้น เมื่อสื่อเปลี่ยนแปลง มีความซับซ้อนมากขึ้น และแย่งชิงเวลาของผู้บริโภค ทำให้แบรนด์ นักการตลาดต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเชิงลึกมากยิ่งขึ้น”

จากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มุ่งเน้นผลิต คอนเทนต์ประเภทเนื้อหาเพื่อการบันเทิง อาจจะเป็น Music Marketing ที่มีเนื้อหาสนุก มีท่อนเว็ส และ Solo ที่จดจำได้ได้ง่าย สามารถเป็นเนื้อเพลงที่ติดปากคนและจำได้ง่าย โดยอาจจะสอดแทรกความตลก ขบขันเข้าไปในเนื้อหาของเพลง เนื่องจากเป็นประเภทเนื้อหาได้รับความนิยมสูงสุดและเพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้ให้มีความพึงพอใจและพฤติกรรมมีส่วนร่วมมากกว่าประเภทเนื้อหาอื่น ๆ

จากการศึกษาการติดต่อและสร้างสรรค์คลิปวิดีโอผู้วิจัยขอเสนอแนะให้สามารถใช้ระยะเวลาของวิดีโอ ความยาวไม่เกิน 30 วิ และใช้ Sound เสียงประกอบในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอ เพื่อเพิ่มพฤติกรรมมีส่วนร่วมของผู้ใช้ความยาวของ Short VDO (วิดีโอสั้น) ที่เหมาะสมสำหรับการตลาดและการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TIKTOK และช่องทางอื่น ๆ จะขึ้นอยู่กับแนวความคิดของเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการเข้าถึง 15-30 วินาทีเป็นระยะเวลาที่พอดีสำหรับ Short VDO บน

แพลตฟอร์มที่มีความสั้นและรวดเร็ว เนื้อหาสั้น ๆ ในช่วง 15 - 30 วินาทีที่สามารถจับความสนใจและสื่อถึงข้อความหรือความสไตล์ของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพหากความยาวของคลิป มีระยะเวลา 60 วินาทีหรือน้อยกว่าคอนเทนต์อาจจะต้องเป็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่มีความละเอียดมากขึ้น หรือต้องการสื่อความสำคัญของสินค้าหรือบริการของให้เพียงพอ 60 วินาทีหรือน้อยกว่าก็เป็นเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ในส่วนของเนื้อหาของคอนเทนต์ก็ต้องมีความน่าสนใจตลอดเวลา ในข้อกำหนดเวลาที่สั้น เนื้อหาควรจัดรูปแบบให้น่าสนใจและมีอิทธิพลต่อผู้ชม ใช้เทคนิคการตัดต่อที่ได้ผลเสียงพื้นหลังที่น่าสนใจ หรือการใช้ภาพที่น่าสะอิดสะเอียน เพื่อดึงดูดความสนใจและเกิดความจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ Music Marketing เพื่อเน้นสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านความมีการสร้างการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย เพราะคอนเทนต์ Music Marketing จะเป็นที่จดจำกับกลุ่มเป้าหมายเป็นลักษณะเพลงติดหู หากแบรนด์ต้องการนำเสนอรูปภาพ จะต้องนำเสนอใน Music VDO ที่มีภาพสินค้าประกอบ เพื่อเพิ่มการพบเห็นของสินค้าในลักษณะ Tie-in ให้มีความเชื่อมโยงไปกับ Music VDO และวิธีการนำเสนอสินค้าต้องไม่ขัดต่ออารมณ์ความรู้สึก จนไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของเพลงจนเกินไป เพราะอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่พบเห็นคอนเทนต์รู้สึกว่าการขายสินค้าจนเกินไป

5.4.2 การนำคอนเทนต์ Music Marketing ในเผยแพร่ใน Platform TIKTOK มีจุดเด่นของ TIKTOK เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจเรื่องที่มีความใกล้เคียงกับคอนเทนต์ที่ต้องการจะนำเสนอ ระบบการแนะนำคอนเทนต์ตามความสนใจของ TIKTOK จะแนะนำคอนเทนต์นั้น ๆ ให้ผู้ที่ดู VDO ซึ่งจะส่งผลให้คอนเทนต์มียอดการพบเห็นมากขึ้น และสามารถสร้างกันรับรู้ได้เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ดี คลิปใน TIKTOK เป็นคลิปวิดีโอสั้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายเลื่อนผ่านไปแล้ว การจดจำในสินค้าอาจจะลดน้อยลง ผู้ทำการวิจัยต้องศึกษาเพิ่มเติมในด้านการวางแผนสำหรับความถี่ในการพบเห็นของคอนเทนต์ และเพื่อข้อมูลที่สามารถนำไปวางแผนการโฆษณา การตลาดได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาประเภทเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นตามความนิยมเพื่อการพัฒนาและทันสมัยสำหรับเพื่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ด้วยคอนเทนต์ Music Marketing ใน TIKTOK สามารถนำผลการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจ ใน TIKTOK ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจได้



### บรรณานุกรม

- การตลาดวันละตอน การใช้สื่อออนไลน์พฤติกรรมการใช้ Social ของคนไทย. (2565). สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2022-thai-insight-and-online-behaviour-from-we-are-social/>.
- การเปรียบเทียบจุดเด่นคอนเทนต์วิดีโอสั้น จาก IG Reels, TikTok และ YouTube Shorts. (2564). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/compare-reels-tiktok-shorts>
- ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสิ่งของหรือบริการในช่วงสถานการณ์โควิด. (2564). สืบค้นจาก <https://www.terrabbk.com/articles/200481>
- จิรวรงค์ ปุ้ยพันธวงศ์. (2557). พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อในยุคดิจิทัลของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- จีระภา สุริสุข. (2563). งานบรรยาย ‘เทรนด์วิดีโอสั้นจากต่างประเทศสู่ผู้ใช้งานในไทย’ RainMaker ปี 2563 สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/thailand-top-social-2022/>.
- ณัฐมน ธนาตระกูล. (2565). ‘ติดหูติดใจ! รู้จัก “Music Marketing” กลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำด้วยเสียงเพลง’. สืบค้นจาก [https://www.creativethailand.org/view/article-read?article\\_id=33702](https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33702)
- ดีตกอกทางกลยุทธ์ปี 2564 เพิ่มศักยภาพผู้ใช้และธุรกิจให้เติบโตบนโลกออนไลน์. (.2564) สืบค้นจาก <https://ibusiness.co/detail/9640000028103>
- ดีตกอก และ อมั่งอัส ครอบยอดดาวน □ โหลดสูงสุดในไตรมาส 3/2020. (2563). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-amongus-q3-2020,2563>
- ธนพงศ์ พุทธิวิช (2563). TIKTOK ผงาด แอปจีนที่มาแรงที่สุดในโลกยุคโควิด-19, สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-484607>, เข้าดูเมื่อวันที่ 12/03/2565.
- นวรรตน์ ลัคนากุล. (2564). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ ผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทินี พิศวิลัย. (2558). ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจไปทำงานที่สาธารณรัฐเกาหลี ตามระบบการจ้างแรงงานต่างชาติ. 15-16. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2553). Digital trend: มาดูแนวโน้มกันว่าเทรนด์นักการตลาดดิจิทัลวางแผนที่จะใช้เครื่องมืออะไรบ้างในการทำการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/digital-trend%E0%>.



- พรรณภัทร มีศรีดี. (2558). การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิสุทธ์ เลิศโรจน์จรรยา. (2565). ‘การสื่อสารส่วนบุคคล’ การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อการสร้างแบรนด์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รายงานความยั่งยืนศูนย์ข้อมูลธนาคารทหารไทย. (2562). การมองหาคำมั่นคั่งของคนรุ่นใหม่ สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/th/sustainability>.
- ศิลปินหญิงที่มียอดสตรีมมิ่งสูงที่สุดแห่งปี 2564 (2564). สืบค้นจาก <https://readthecloud.co/tag/%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87/page/3/>
- ศูนย์ข้อมูล AERA analyst meeting วิเคราะห์ข้อมูลโดย Krungthai Compass.(2565) สืบค้นจาก <https://www.terrakk.com/articles/202613>.
- ศูนย์ข้อมูลธนาคารทหารไทย. (2562). สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/th/analytics/economic-finance/daily-market-insight?page=31>
- ศูนย์วิจัย Krungthai compass ‘การขยายตัวของเศรษฐกิจไทย ปี 2565.’ (2565). สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/krungthai-update/news-detail/2420>.
- สถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก (รวมประเทศไทย). (2563). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-digital-usage-stat-q1-2020/>.
- สุมพล ศรพรหม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับออนไลน์ที่วิบนสมาร์โฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.
- สุชานันท์ อารีราษฎร์. (2561). การศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ดิจิตอล. สืบค้นจาก [https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1617\\_20190522\\_p\\_101.pdf](https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1617_20190522_p_101.pdf)
- สุภาวดี ลิ้มสกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). ‘ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด’, Integrated Marketing Communication. Diamond In Business World, สนพ. 2540. 28-30.
- อนาคต TIKTOK ในประเทศไทย. (2563). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/tiktok-thailand-2021/>

- อภิญา แก้วเปรมกุล. (2019). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจต่อโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธ์. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 1(11), 59-65.
- Horthong, G. (2563). ความแตกต่างของ Influencer VS KOL สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/Influencer-vs-KOL>.
- Wittawin. A. (2563). TikTok คืออะไร ? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุดในปี 2020. สืบค้นจาก : <https://www.thumbsup.in.th/TikTok-trends-2020>.
- Zhou, Q. (2562). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TIKTOK. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Aleksandra, K. (2023). "Managing Competences of Generation Y and Z in the Opinion of the Management Staff in the Modern Business Services Sector." Sustainability 15.7: 5741.
- Bump, P. (2020). How to Use TIKTOK: A Step-by-Step Guide สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=m08CCPdJ7xA>
- Data Report Digital Stat. (2022) สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Hosseini, M. (2022). Social media target marketing: Use of social networks data to target marketing. 4-6.
- Karácsony, P. (2020). Attitudes of Z generation to job searching through social media. Economics & Sociology, 13(4), 227-240.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. และ Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. เนชั่นบุ๊คส์, สนพ. 6/2021, 43-46.
- Kuzior. A. (2023). Managing Competences of Generation Y and Z in the Opinion of the Management Staff in the Modern Business Services Sector. 15(7), 5741.
- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). Using mass communication theory. New York: Prentice-Hall.

- McLeod and O'Keefe, (2023). Investigating the relationship between negative symptoms and metacognitive functioning in psychosis: An individual participant data meta-analysis. 1-16.
- McLeod, J. M. & O'Keefe, G. J., jr. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In F. Gerald Kline and Phillip J. Tichenor (ed.), Sage annual reviews of communication research: Vol. 1. Current perspective in mass communication research, (pp.121-168). London: Sage.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. 5th.Ed. Printice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Ni Putu Ananda Putri Pertam. (2021). The Role of User's Attitude Mediating The Effect of Perceived Ease of Use and Social Influence towards The Continuance Usage Intention of TikTok. Retrieved from <http://www.internationaljournalsrsg.org/IJEMS/2021/Volume8-Issue1/IJEMS-V8I1P110.pdf>
- Robert-McComb, J.J. (2023). Independence or Interaction Understanding the Benefits and Limitations of Nominally Inspired and Interacting Sub-Structured Teams in a Virtual and Interdisciplinary Engineering Design Task. 157-168.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Walters, C. G. (1978). Consumer behavior: Theory and practice (3rd ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU CV. MACARINDO BERKAH GRUP KABUPATEN JEMBER. JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 16(1), 138-143.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จีรภา แจ่มศรี
อีเมล	Jeerapa.win@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำเร็จการศึกษาระดับอาชีวศึกษา โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	ฝ่ายโฆษณา บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายการตลาดและสื่อสารแบรนด์ บริษัท อมรินทร์ พรีนติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด ฝ่ายการตลาดและการขาย บริษัท ก้านยง มิตรชุบิชิ จำกัด

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY