



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

Conference Proceedings

The 13th Rajamangala Surin National Conference



การประชุมวิชาการระดับชาติราชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ **13**

“วิจัยและนวัตกรรม

เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ BCG”

ระหว่างวันที่ 17-18 พฤศจิกายน 2565

ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

ภาคโปสเตอร์ กลุ่มที่ 4 บริหารธุรกิจ

25APAS4	ปัจจัยที่มีผลต่อค่าธรรมเนียมในการตรวจสอบบัญชี <i>สุภาวดี ขอบเสด็จ</i>	11
27APAS4	ภาษีสิ่งแวดล้อมกับเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม <i>สุภาวดี ขอบเสด็จ</i>	19
86APRS4	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ต่อการสื่อสาร ทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok <i>จันทร์ทรา จันทร์ทอง ฐิติวรดา วงศ์สุโพธิ์ อรอนงค์ แสนดี วิจิตรา โพธิสาร นวัตกรรม โพธิสาร</i>	122
117BPAS4	การประเมินผลการควบคุมภายในทางการบัญชีของสำนักงานพลังงานจังหวัดบุรีรัมย์ <i>สุภาพร ศิลากุล สัจจวาลย์ นาครินทร์</i>	133
122BPAS4	การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกแคนตาลูป ชุมชนบ้านหนองสรวง ตำบลแสง พันธ์ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ <i>สัจจวาลย์ นาครินทร์ สุภาพร ศิลากุล</i>	144
140APRS4	การรับรู้ทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ <i>ยศกร โกนพิมาย ภูมิสิงห์ สนใจ โกสินทร์ มีชูสิน วิจิตรา โพธิสาร ณัฐวุฒิ ใจกล้า</i>	158
153APRS4	ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร และราคาตลาดต่อราคาตามบัญชี ของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย <i>สู่ขวัญ ถาจอหอ เมตตา แยมเสนาะ ปิยพร ชายเพชร วรกานต์ ศรีพรหม นีราภรณ์ ฐิติธรรม ทัศนวรรณ ศาลาผาย</i>	173
176APRO4	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ <i>วิรัชพัชร มงคลอำนวย ธาริกา รัตนโสภานิช วนารัตน์ บุญธรรม กิตติธรา อมรสิน อารยา อิงไพบูลย์กิจ</i>	183
229APRS4	การสร้างมูลค่าเพิ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์เปลือก บนฐานความคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่ จังหวัดสุรินทร์ <i>วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล ทรงกลด พลพวก พิมภัสสร ชูตระกูล</i>	189
230CPRO4	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และ ความภักดีต่อร้านสะดวกซัก Otteri Wash and Dry ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในเขต อำเภอมือง จังหวัดสงขลา <i>ณัฐกานต์ จันทร์จตุติ ศักดิ์สิทธิ์ ขวัญแก้ว อนุวัต สงสม</i>	1104
259APRS4	ผลกระทบของกลยุทธ์เมจิกฟอร์มูล่าต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร <i>วิชุดา อุงแก้ว กุลณัฐ คำมี สิริยากร เก๋านาน สิรินาถ หม่องพิชัย ศุภิสรา สายกระสุน วิภาวรรณ สุขสมัย</i>	1117

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ต่อ

การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

Relationship Between Higher Education Students Behavior in Surin Province to

Marketing Communications for Business via TikTok Application

จันทิรา จันท์ทอง^{1*}, ฐิติวรดา วงศ์สุโพธิ์¹, อรอนงค์ แสนดี¹, วิจิตรา โพธิสาร¹ และ นวัตรกร โพธิสาร²

Chanthira Chanthong^{1*}, Thitiwarrada Wongsupo¹, Onanong Sandee¹, Wijittra Potisarn¹, Nawuttagorn Potisarn²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์จำนวน 400 คน งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกของนักศึกษา ส่วนใหญ่มีการใช้งาน 2 - 6 ชั่วโมงต่อวัน มีเหตุผลในการเลือกเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เนื่องจากวิดีโอคอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย ส่วนใหญ่ชื่นชอบฟังก์ชันร้านค้าติ๊กต็อก โดยใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่หือพัก ส่วนใหญ่รู้จักและใช้บริการด้วยการดาวน์โหลดเองจากแอปสโตร์และกูเกิ้ลเพลย์ และเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตนเอง ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกพบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานต่อวัน ด้านฟังก์ชันของติ๊กต็อก ด้านสถานที่ที่ใช้งาน ด้านการรู้จักและใช้บริการ และด้านคนสอนวิธีให้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรม ระดับอุดมศึกษา การสื่อสารทางการตลาด แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก

Abstract

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

¹ Major of Business Computer, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

² สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

² Major of Multimedia Technology, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

*Corresponding author e-mail: jantira_pp@sru.ac.th

This research aimed to study of TikTok application behavior of higher education students in Surin province, to study marketing communications factors affecting TikTok application behavior, and to study the relationship between higher education students' behavior in Surin province to marketing communications for business via TikTok application. Four hundred higher education students in Surin province were the sample. This research used a questionnaire and analyzed data including descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square for inferential statistics. The results found that most student's behavior used the TikTok application 2 - 6 hours per day and the reason for viewing and following advertising media in Tik Tok application was video content diversity. Most students liked the TikTok shop function, used the TikTok application at the dorm, and knew the using service by downloading from the App Store and Google Play and learning how to use TikTok by themselves. The study of marketing communications factors affecting TikTok application behavior found that the opinion level in total was good. The result of studying the relationship between higher education students' behavior in Surin province to marketing communications for business via the TikTok application found that behaviors including hours of using per day, TikTok function, place, knowing and how to use, and who teaches had relationship with marketing communications for business in total via TikTok application at significant of .05.

Keywords: Behavior, Higher Education, Marketing Communications, Application, TikTok

บทนำ (Introduction)

แอปพลิเคชัน TikTok (ติ๊กต็อก) เป็นโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีเพลง ฟิลเตอร์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ให้ใช้งานมากมาย เมื่อผู้ใช้งานได้ทดลองใช้งานแล้วจะชื่นชอบ ซึ่งหลายคนเหมือนได้เติมเต็มความรู้สึกที่ขาดหายไป จากสถิติในปี พ.ศ. 2565 แอปพลิเคชัน TikTok มีผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งพันล้านคนต่อเดือนทั่วโลก แอปพลิเคชัน TikTok ถูกดาวน์โหลดมากกว่า 2 พันล้านครั้งบน App Store และ Google Play ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ถูกดาวน์โหลดมากที่สุดในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2565 มีให้บริการใน 155 ประเทศและใน 75 ภาษา โดยมีการดาวน์โหลดมากกว่า 60 ล้านครั้ง และผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ใช้เวลาเฉลี่ย 45.8 นาทีต่อวัน (Maryam Mohsin, 2022) จะเห็นว่า แอปพลิเคชัน TikTok ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก่อให้เกิดช่องทางการประกอบอาชีพที่หลากหลายตามมา เช่น นักทำวิดีโอ (Content Creator) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) นักการตลาด (Marketing Man) อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) เป็นต้น สำหรับการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ ในแอปพลิเคชัน TikTok จะมีความโดดเด่น เนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok มีฐานผู้ใช้งานที่อายุน้อยที่สุด และเป็นกลุ่มลูกค้าที่อ่อนไหวต่อแอปพลิเคชัน ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ประกอบด้วย รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์สามารถทำการตลาดได้ดีกว่าแพลตฟอร์มแบบข้อความธรรมดา อย่างเช่นทวิตเตอร์ นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับความบันเทิงยังทำให้อินฟลูเอนเซอร์ทำการตลาดได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (Michael Haenlein et al., 2020 : 10) ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) จะนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลได้ ซึ่งผู้มีอิทธิพลที่น่าเชื่อถือจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าร่วมโฆษณาได้เช่นกัน ในแอปพลิเคชัน TikTok เรียกอินฟลูเอนเซอร์ว่า “ดาว TikTok” ซึ่งจะนำเสนอเนื้อหาในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน (Sasipon Cantawee et al., 2021 : 12 - 13) อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดจากอินฟลูเอนเซอร์ได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดรับข่าวสาร มีความพึงพอใจในการชมเนื้อหา เกิด

แรงจูงใจในความต้องการสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจ (เสกสรร สายสีสุด และคณะ, 2563 : 17 - 18)

จากความสำคัญดังกล่าวผู้ประกอบการและอินฟลูเอนเซอร์จำเป็นต้องทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยมุ่งหวังองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อันจะนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

นภารัตน์ พุกษ์สุราลัย และสุธี เผ่าบุญมี (2565 : 64 - 65) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม หมายถึง การโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการแจ้งลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อเสนอพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อทันที การประชาสัมพันธ์ เป็นการเน้นความเข้าใจอันดี สร้างทัศนคติที่ดีขององค์กร และสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ผ่านการโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และแอปพลิเคชัน TikTok

เสกสรร สายสีสุด และคณะ (2563 : 17 - 18) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน TikTok จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า นักเรียนนักศึกษามีพฤติกรรมรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok คิดเป็นร้อยละ 97.4 โดยรู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 96.1 มีความถี่ในการเข้าชมต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อยู่ที่ บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 57.9 ช่วงเวลาที่เลือกชมวิดีโอผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20.00 - 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.1 ประเภทวิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เลือกชมส่วนใหญ่คือ เต้น Cover Dance คิดเป็นร้อยละ 63.2 สร้างวิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50 เหตุผลที่เลือกชมส่วนใหญ่ คือ ความสนุก เพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ฟังชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่คนส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ ติดตามครีเอเตอร์ที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 47.4 บริการในแอปพลิเคชัน TikTok ที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้คือ มีประเภทวิดีโอให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 36.8 ด้านประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่อยู่ที่ การสร้างความสนุกสนาน ลดความตึงเครียด คิดเป็นร้อยละ 80.3 ด้านผลเสียของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในโลกออนไลน์มากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 68.4 จะเห็นว่าพฤติกรรมดังกล่าวนี้เกิดจากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของผู้ประกอบการหรืออินฟลูเอนเซอร์ให้เข้าสินค้าหรือบริการโดยใช้คุณสมบัติที่โดดเด่นของแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานต่อวัน ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาในแอปพลิเคชัน ด้านฟังก์ชันของติ๊กต็อก ด้านสถานที่ที่ใช้งาน ด้านการรู้จักและใช้บริการ และด้านคนสอนวิธีให้ใช้งาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ 5 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 5,883 คน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ จำนวน 2,189 คน วิทยาลัยเทคนิคสุรินทร์ จำนวน 6,925 คน วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์จำนวน 3,143 คน วิทยาลัยสารพัดช่างสุรินทร์ จำนวน 653 คน รวมทั้งสิ้น 18,793 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2564; งานทะเบียนและประมวลผล, 2564; วิทยาลัยเทคนิคสุรินทร์, 2564; วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์, 2564; วิทยาลัยสารพัดช่างสุรินทร์, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ 5 แห่ง จากประชากร เมื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{18,793}{1 + 18,793(0.05)^2} = 399.9787 \approx 400 \text{ คน}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถาบันการศึกษา ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ ข้อคำถาม 6 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ข้อคำถาม 30 ข้อ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ การหาค่าคุณภาพของแบบสอบถามโดยหาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.939

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน 15 สิงหาคม - 15 กันยายน 2565 หลังจากรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว นำไปในลงรหัสข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคสแควร์ สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยใช้วิธีของไลเกิร์ต ดังนี้ 4.51 - 5.00 มากที่สุด 3.51 - 4.50 มาก 2.51 - 3.50 ปานกลาง 1.51 - 2.50 น้อย 1.00 - 1.50 น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 103)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล (Results and Discussion)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.50) ส่วนใหญ่มีอายุ ตั้งแต่ 18 - 24 ปี จำนวน 385 คน (ร้อยละ 96.25) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสังกัดวิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์ จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok 2 - 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาในแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากวิดีโอคอนเทนต์มีความหลากหลาย จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) ส่วนใหญ่ชื่นชอบฟังก์ชัน TikTok Shop จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) ส่วนใหญ่ใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok ที่หอพัก จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.25) ส่วนใหญ่รู้จักและใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยการดาวน์โหลดเองจาก App Store และ Google Play จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.75) และเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยตนเอง จำนวน 347 คน (ร้อยละ 86.75)

2. ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ผลการวิจัย สามารถแปลความหมายของข้อมูลด้วยวิธีของไลเกิร์ต (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 103) ดังนี้ 4.51 - 5.00 มากที่สุด 3.51 - 4.50 มาก 2.51 - 3.50 ปานกลาง 1.51 - 2.50 น้อย 1.00 - 1.50 น้อยที่สุด ผลงานวิจัยดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์			
1.1 อินฟลูเอนเซอร์ ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ท่านในการใช้แอปพลิเคชัน	4.05	0.75	มาก
1.2 ยอดผู้ติดตามหรือยอดการรับชมอินฟลูเอนเซอร์สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ท่าน	3.91	0.68	มาก
1.3 อินฟลูเอนเซอร์จะทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจได้ดีมากขึ้น	3.98	0.73	มาก
1.4 การแสดงออกถึงความคล่องแคล่วของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนแอปพลิเคชัน	3.98	0.79	มาก
1.5 การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ทำให้ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ผลตอบรับดี	4.05	0.71	มาก
รายด้าน	3.99	0.59	มาก
2. ด้านเทคโนโลยี			
2.1 มีการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น AI เข้ามาช่วยในการใช้งาน	4.10	0.79	มาก
2.2 ผู้ใช้สามารถเพิ่มเอฟเฟคหรือสติ๊กเกอร์ลงในวิดีโอของตนเองได้	4.13	0.76	มาก
2.3 ผู้ใช้สามารถตัดต่อวิดีโอได้ด้วยตนเอง	4.23	0.74	มาก

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
2.4 ผู้ใช้สามารถสร้างร้านค้าของตนเองได้ในแอปพลิเคชัน	4.23	0.80	มาก
2.5 ผู้ใช้สามารถแชร์วิดีโอไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้	4.26	0.74	มาก
รายด้าน	4.19	0.65	มาก
3. ด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน			
3.1 มีระบบแจ้งเตือนในกรณีที่พบคำที่ไม่เหมาะสม เพื่อป้องกันการเกิด HateSpeech หรือคำพูดที่สร้างความเกลียดชังแก่ผู้ใช้	3.93	0.73	มาก
3.2 แอปพลิเคชัน TikTok มอบการควบคุมความเป็นส่วนตัวที่หลากหลายเพื่อให้ผู้คนที่สามารถเลือกการตั้งค่าที่เหมาะสมกับตนเองได้	3.97	0.70	มาก
3.3 การจำกัดการส่งข้อความสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี	3.95	0.71	มาก
3.4 ผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 13 - 15 ปีจะไม่ได้รับการแจ้งเตือนตั้งแต่เวลา 21.00 น.	3.94	0.75	มาก
3.5 ผู้ใช้จะได้รับการแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชัน TikTok เมื่อมีการใช้งาน ที่ผิดไปจากปกติ เช่น มีใครพยายามเข้าใช้บัญชีของคุณ โดยไม่ได้รับอนุญาต	4.04	0.74	มาก
รายด้าน	3.97	0.60	มาก
4. ด้านการบอกต่อ			
4.1 ผู้ใช้ยินดีที่จะแชร์คอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชันไปยังพื้นที่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้	3.97	0.69	มาก
4.2 หากผู้ใช้พบเห็นคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ ผู้ใช้ยินดีที่จะแชร์แก่ผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว	3.90	0.62	มาก
4.3 ผู้ใช้ยินดีที่จะกดไลค์ หรือแสดงความคิดเห็น	4.03	0.67	มาก
4.4 ผู้ใช้ยินดีแชร์การ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	4.02	0.69	มาก
4.5 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ	4.04	0.70	มาก
รายด้าน	3.99	0.55	มาก
5. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์			
5.1 ผู้ใช้ได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ	3.90	0.64	มาก
5.2 ผู้ใช้สามารถตอบสนองต่อข้อความหรือคอมเมนต์ต่าง ๆ ของวิดีโอที่อยู่บนแอปพลิเคชันได้	3.88	0.69	มาก
5.3 ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	3.95	0.67	มาก
5.4 ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสร้าง Challenge กับผู้อื่น	3.95	0.72	มาก
5.5 ผู้ใช้ได้แลกเปลี่ยนแชร์คอนเทนต์ร่วมกับผู้อื่น	3.99	0.68	มาก
รายด้าน	3.93	0.56	มาก
6. ด้านความพึงพอใจ			
6.1 การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	3.97	0.62	มาก
6.2 เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok ที่ความทันสมัยเหมาะสมต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน	3.94	0.64	มาก
6.3 การทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความปลอดภัย (Brand Safe)	3.95	0.71	มาก

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
6.4 การทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความง่ายในการบอกต่อและรับรู้แบรนด์	4.03	0.72	มาก
6.5 แอปพลิเคชัน TikTok สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ง่าย	4.04	0.71	มาก
รายด้าน	3.98	0.55	มาก
โดยรวม	4.00	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.65) ด้านการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.59) ด้านการบอกต่อ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.55) ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.55) ด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.60) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.56)

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ผลการวิจัย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม

พฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์	รวม	ร้อยละ	χ^2	Sig.
จำนวนชั่วโมงต่อวันที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok				
1 ชั่วโมงต่อวัน	27	6.75	341.769	.007*
2 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	153	38.25		
7 - 11 ชั่วโมงต่อวัน	151	37.75		
12 - 16 ชั่วโมงต่อวัน	55	13.75		
17 - 24 ชั่วโมงต่อวัน	13	3.25		
ไม่เคยเล่นเลย	1	0.25		
รวม	400	100.00		
เหตุผลที่เลือกเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาในแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด				
ได้รับส่วนลด/ สิทธิพิเศษจากการติดตามหน้าโปรไฟล์	41	10.25	554.557	.557
เป็นสินค้า / บริการ / บุคคลที่ชื่นชอบอยู่แล้ว	33	8.25		
วิดีโอคอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย	94	23.50		
สามารถเข้าถึงและซื้อขายได้ง่าย	52	13.00		
ความสะดวกในการรับชม	52	13.00		
วิดีโอมีความสนุกสนาน	78	19.50		

พฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์	รวม	ร้อยละ	χ^2	Sig.
ไลฟ์สดขายสินค้าสามารถดูได้ตลอด 24 ชั่วโมง	19	4.75		
ราคาถูกกว่าที่อื่น	10	2.50		
รีวิวน่าสนใจ	8	2.00		
สินค้ามีความหลากหลาย	8	2.00		
สินค้ามีคุณภาพ	5	1.25		
รวม	400	100.00		
ฟังก์ชันอะไรในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ชื่นชอบมากที่สุด				
แฮชแท็กที่เป็นกระแส	85	21.25		
การค้นหาที่แนะนำ	90	22.50		
TikTok Shop	101	25.25		
ไลฟ์สด	53	13.25	470.761	.004*
สร้างคลิปด้วยเอฟเฟกต์ทันสมัย	51	12.75		
กล่องขาเข้า	4	1.00		
การโปรโมท	12	3.00		
การวิเคราะห์สถิติการเข้าชม	4	1.00		
รวม	400	100.00		
สถานที่ที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด				
บ้าน	68	17.00		
หอพัก	245	61.25		
สถานศึกษา	58	14.50	370.982	.000*
ที่สาธารณะ	22	5.50		
ห้างสรรพสินค้า	7	1.75		
รวม	400	100.00		
การรู้จักและใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok				
เพื่อนแนะนำจากกิจกรรมเชิญเพื่อนดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	87	21.75		
TikTok ครั้งแรกได้รับรางวัลเงินสด				
ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok จากโฆษณาทางแพลตฟอร์มอื่นๆ	68	17.00	282.698	.005*
ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ตามคนดัง	58	14.50		
ดาวน์โหลดเองจาก App Store และ Google Play	131	32.75		
หน้าฟีดข่าวการแชร์จากเพื่อนใน Facebook	56	14.00		
รวม	400	100.00		
คนสอนวิธีให้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok				
เรียนรู้ด้วยตนเอง	347	86.75	330.216	.021*
เพื่อน/ พี่น้อง	34	8.50		

พฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์	รวม	ร้อยละ	χ^2	Sig.
อาจารย์/ คณาครู	2	0.50		
ดารา/ กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์	4	1.00		
คนในครอบครัว	6	1.50		
โฆษณาจากแอปพลิเคชันอื่น	7	1.75		
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า $p < .05$ พบในพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ด้านจำนวนชั่วโมงต่อวันที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านฟังก์ชันอะไรในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ชื่นชอบมากที่สุด ด้านสถานที่ที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด ด้านการรู้จักและใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok และด้านคนสอนวิธีให้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ดังนั้นพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ดังกล่าวนี้จึงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่พฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาในแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด ค่า $p > .05$ ดังนั้นจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

สรุปและข้อเสนอแนะ (Conclusions and Suggestion)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งส่วนใหญ่ พบว่า มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok 2 - 6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีเหตุผลในการเลือกเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาในแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากวิดีโอคอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 23.50 เนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok มุ่งเน้นสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่ใคร ๆ ก็สามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาได้ รวมไปถึงการกำหนดให้มีระยะเวลาในการนำเสนอวิดีโอสั้น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Michael Haenlein et al. (2020 : 12) กล่าวว่า ความสนใจของผู้บริโภคจะลดลงเมื่อเวลาวิดีโอเพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่แอปพลิเคชัน TikTok นำเสนอแต่ละคลิป VDO ให้น้อยลงกว่าหนึ่งนาที และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร สายสีสด และคณะ (2563 : 17 - 18) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบประเภทวิดีโอที่มีให้เลือกรับชมหลากหลาย ส่วนใหญ่ชื่นชอบฟังก์ชัน TikTok Shop คิดเป็นร้อยละ 25.25 ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่หอพัก คิดเป็นร้อยละ 61.25 ส่วนใหญ่รู้จักและใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยการดาวน์โหลดเองจาก App Store และ Google Play คิดเป็นร้อยละ 32.75 และเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 86.75

เมื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้งานจะถูกดึงดูดจากกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ให้เข้าชมเนื้อหาที่น่าสนใจ และกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์นี้มีบทบาทในการสร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน หรือเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ชม สำหรับหน้าฟีดหรือเนื้อหาติดต่อกันที่สามารถเลื่อนดูได้นั้นจะนำจัดเรียงตามระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของแอปพลิเคชัน TikTok (Cong Qi and Jiayi Lyu, 2022 : 503 - 504) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ชมใช้เวลาในการชมวิดีโอใดวิดีโอหนึ่งเป็นเวลานานกว่าปกติ หรือเกิดจากการเก็บข้อมูลการค้นหาของผู้ชม โดยระบบ AI นั้นจะเลือกวิดีโอมาขึ้นฟีดให้กับผู้ชม ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร สายสีสด และคณะ (2563 : 24)

นอกจากนี้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก พบว่า พฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ 5 ด้าน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงต่อวันที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ฟังก์ชันอะไรในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ชื่นชอบมากที่สุด สถานที่ที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด การรู้จักและใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok และคนสอนวิธีให้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาด จะเป็นการสื่อสารให้เกิดการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การแจ่งส่วนลด โปรโมชั่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความต้องการในการรับรู้ข่าวจากของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลาและสถานที่ในการเลือกซื้อวิดีโอที่ต้องการ การพยายามจะเรียนรู้และเข้าถึงวิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งนี้เพื่อให้การรับสารครบถ้วนตอบสนองความต้องการของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย และสุธี เผ่าบุญมี (2565 : 64 - 65) และ ชนัญญ์ เกิดประดับ (2564 : 51 - 53) ในขณะที่พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากเหตุผลความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกัน และถึงแม้ว่าเหตุผลของผู้บริโภคจะเป็นอย่างไร จุดประสงค์หลักของการสื่อสารทางการตลาด คือ การสื่อสารสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์องค์กร การสร้างทัศนคติที่ดีขององค์กร (นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย และสุธี เผ่าบุญมี, 2565 : 64 - 65) อย่างไรก็ตามนักทำวิดีโอ ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรืออินฟลูเอนเซอร์ จำเป็นต้องศึกษาเหตุผลความต้องการของผู้บริโภคของผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้เพื่อการวิเคราะห์หาแนวทาง วิธีการที่เหมาะสม ในการสร้างวิดีโอที่หลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ในสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ หรือสาขาทางนวัตกรรมคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ ควรมีการส่งเสริมให้เกิดหลักสูตรในการพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์ นักทำวิดีโอ ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำเป็นหลักสูตรระยะสั้น หรือระยะยาวก็ได้ตามผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร
2. ผู้ประกอบการที่มีทักษะทางดิจิทัลควรเริ่มใช้แอปพลิเคชัน TikTok สร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าและบริการ รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งปัจจุบันสามารถสมัครได้โดยง่าย อีกทั้งยังมีการสอนการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บนอินเทอร์เน็ตมากมาย อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการขาดทักษะทางดิจิทัลก็สามารถเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รับทำการตลาด โฆษณาจากแอปพลิเคชัน TikTok โดยสามารถค้นหาผู้ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง (References)

- งานทะเบียนและประมวลผลวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. (2564). สรุปจำนวนนักศึกษา ประจำปีการศึกษา 2564. ได้จาก <https://regis.rmuti.ac.th/wordpress/wp-content/uploads/2022/05/st05-65.pdf>. สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม 2565.
- ชนัญญ์ เกิดประดับ. (2564). *ทำการตลาดธุรกิจด้วย TikTok*. นนทบุรี: ปิยอนด์ บุ๊คส์. 176 หน้า.
- นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย และสุธี เผ่าบุญมี. (2565). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของเว็บไซต์ขายของออนไลน์. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 42(1) : 60 - 74.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น

- วิทยาลัยเทคนิคสุรินทร์. (2564). สรุปรายงานนักศึกษา ประจำปีการศึกษา 2564. ได้จาก <https://drive.google.com/file/d/1asNzmKDBH90K7RlxVML7t5PXsoD9Y7RJ/view>. สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม 2564
- วิทยาลัยสารพัดช่างสุรินทร์. (2564). สรุปรายงานนักศึกษา ประจำปีการศึกษา 2564. ได้จาก http://www.srpoly.ac.th/?page_id=823. สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม 2565.
- วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์. (2564). สรุปรายงานนักศึกษา ประจำปีการศึกษา 2564. ได้จาก <http://imanager.srv.ac.th>. สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม 2565.
- เสกสรร สายสีเสด, ณัฐภูมิ คำทวี, ธิษัมภรณ์ แก้วกล้า, วราภรณ์ โพนแป๊ะ, เอกรัตน์ แซ่อึ้ง, ภัคจิรา ทองนิล. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. 2(3) : 11 - 26.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. (2564). สรุปรายงานนักศึกษาภาคปกติ ประจำปีการศึกษา 2564. ได้จาก https://drive.google.com/file/d/1W7_Ob7nAUVKCM_S0rBYd3XfBEDYsnA3M/view. สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม 2565.
- Cong Qi and Jiayi Lyu. (2022). Applications of Artificial Intelligence in Children and Elderly Care and Short Video Industries: Cases from Cubo AI and TikTok. In *International Conference on Computer Application and Information Security (ICCAIS 2021)*. December 18th - 20th, 2021. (Vol. 12260, pp. 501-505). China: Hubei Zhongke Institute of Geology and Environment Technology.
- Maryam Mohsin. (2022). 10 TikTok Statistics that You Need to Know in 2022. From <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>. Retrieved 4 July 2022.
- Michael Haenlein, Ertan Anadol, Tyler Farnsworth, Harry Hugo, Jess Hunichen, Diana Welte. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*. 63(1) : 5 – 25.
- Sasipon Cantawee, Ngamsiri Witoonphan, Touchakorn Sammasut. (2021). Influencers Affecting Consumers' Purchase Intentions through VDO Advertising on TikTokOnline Social Media in Chonburi Province. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 1(2) : 11 - 23.



กองบรรณาธิการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

145 หมู่ 15 ต.นอกเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000

โทรศัพท์: 044-513236 ต่อ 1300

อีเมล: rsnc2022.info@gmail.com

<https://rd.surin.rmuti.ac.th/rsnc2022>