

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมการออกแบบโฆษณาบนสื่อแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นซี

Conjoint analysis of advertising design on TikTok application media on the purchasing decisions of generation Z customers

อทิติยา สิวโธสง¹ พงษ์นรินทร์ ปิตจัตตุรัส^{1*} สุพรรณณี พรภักดี¹ และ นิรมาลย์ งามเหมาะ²
Athitiya Siothaisong¹, Pongnarin Pitjatturat^{1*}, Supanee Pronpakdee¹ and Niramarn Ngammoh²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมการออกแบบโฆษณาบนสื่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาการออกแบบโฆษณาของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นซีที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย จำนวน 150 คน สถิติสำหรับการวิจัย ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ประกอบการพิจารณา ค่า Pearson's R และ Kendall's tau สำหรับความเหมาะสมของแบบจำลอง ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมการออกแบบโฆษณาบนสื่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก สามารถจำแนกได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านระยะเวลา ด้านการนำเสนอ ด้านเนื้อหา และด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ผลิตและออกแบบสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ควรออกแบบโฆษณาด้วยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์ ด้วยเทคนิคการนำเสนอโฆษณาแบบเล่าเรื่องราวของตัวสินค้า ประกอบกับเนื้อหาการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยใช้เวลาประมาณ 30-60 วินาที/คลิป/โฆษณา อย่างไรก็ตาม เจ้าของแบรนด์ควรหลีกเลี่ยงการออกแบบสื่อโฆษณาที่เน้นความบันเทิง และการขายสินค้าเป็นหลัก รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเจ้าของแบรนด์ ในช่วงระยะเวลา 30-60 วินาที เนื่องจากหากปัจจัยเหล่านี้เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม การออกแบบโฆษณา สื่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก การตัดสินใจซื้อ กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นซี

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

¹ Faculty Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

² คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

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

* Corresponding author. E-mail: pongnarin.pi@rmuti.ac.th

Abstract

This research aims to study the conjoint analysis of advertising design on TikTok application media on the purchasing decisions of Generation Z customers in Thailand, and to study the approach to developing the advertising design for entrepreneurs on the TikTok application media in Thailand. The tool was a questionnaire developed from a literature review and semi-structured interviews. The sample group was from 150 of Generation Z Customers who had purchased products through the TikTok application media in Thailand. The statistics used in the research were conjoint analysis techniques, combine with the values of Pearson's R and Kendall's tau for the model fit. The study found that conjoint analysis of advertising design on TikTok application media is divided into four components: Duration, presentation, content, and influencer. These factors affect the purchasing decisions of Generation Z Customers in Thailand. In conclusion, advertising designers on the TikTok application should use influencers, Net idols, or bloggers-techniques for presenting advertisements that tell the product's story. The content provides information about the product using approximately 30-60 seconds/clip/ad. This is because if these factors increase, it will result in a decrease in purchasing decisions.

Keywords: conjoint analysis, advertising design, TikTok application media, purchase decision, generation Z customers

บทนำ

กลยุทธ์การออกแบบโฆษณาในยุคดิจิทัล มีความจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างเฉพาะเจาะจง โดยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ก้าวสู่ยุคแห่งความเจริญทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และความหลากหลาย สื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นพลังที่สำคัญของผู้ประกอบการแห่งยุคปัจจุบันและในอนาคต (Lotongkum, 2019) ส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลต้องพัฒนาองค์ความรู้และขอบเขตการใช้งานสื่อเพื่อการโฆษณาอย่างถูกต้อง และสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารและการออกแบบได้อย่างเหมาะสม (Binmanoch, 2019) โดยนักออกแบบสื่อโฆษณาดิจิทัล ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง ถ่องแท้ และเจาะเฉพาะตัวตนของแต่ละกลุ่มมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมทุกมิติของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้นักออกแบบสื่อโฆษณาดิจิทัลจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในวิธีการ และรู้เท่าทันต่อการเลือกใช้สื่อสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tanratanakul, 2023) ทั้งนี้ ในภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาปี 2565 สื่อดิจิทัลออนไลน์ เป็นสื่อที่มีมูลค่าทางการตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีมูลค่าถึง 27,000 ล้านบาท ตลอดช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โฆษณานบนสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการลงทุนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโฆษณา (Brand Buffet, 2022)

นอกจากนี้ การลงทุนในสื่อโฆษณาได้เปลี่ยนไปสู่สื่อดิจิทัลมากขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เข้าถึงช่องทางดิจิทัลในทุกแพลตฟอร์ม รวมถึงการประกอบธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น แปรนัยยังคงต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังสื่อดิจิทัลแบบ 360 องศา เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งจำนวนมากในตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมที่ลงทุนงบประมาณเพื่อเพิ่มสื่อโฆษณา

ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ บันเทิง คำปลีก e-commerce และเทคโนโลยี เป็นต้น (Thansettakij, 2022) เมื่อการทำธุรกิจถูกขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล การเข้าถึงสื่อโฆษณาของผู้บริโภคก็เช่นเดียวกัน และการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือทางเว็บไซต์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (social media sites & platforms) ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการและนักการตลาดจำนวนมากเห็นโอกาสในการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์นี้ เพื่อสร้างความเติบโตของธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้ หลายๆ บริษัทเริ่มพัฒนาเนื้อหาบนสื่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยมีจุดประสงค์เพื่อการเข้าถึงผู้ชมออนไลน์ในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งความได้เปรียบของ TikTok คือ การสร้างวิดีโอความยาวประมาณ 3 นาที ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงประเด็นและใช้ระยะเวลาที่สั้นแตกต่างจาก Facebook, LinkedIn และ Instagram ที่ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การแชร์รูปภาพและบทความเป็นหลัก อีกทั้งผู้ประกอบการที่เลือกใช้ TikTok ในการโฆษณาสินค้าสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรูปภาพ และวิดีโอได้อย่างน่าสนใจ และยังสามารถขยายฐานผู้ใช้ได้เป็นจำนวนมาก (Maswongssa, 2023)

ปฏิเสธไม่ได้ว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมากในรอบหลายปีที่ผ่านมา และในปัจจุบันด้วยสถิติผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคนต่อวัน จึงทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ที่เป็นผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ไปจนถึงแบรนด์ระดับโลก (global brand) ต่างเลือกใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการเพิ่มยอดขาย ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อแอปพลิเคชัน TikTok จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญต่อความอยู่รอดและการสร้างผลกำไรของธุรกิจ (Saelee, 2023) โดยประเทศไทยถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง และมีโอกาสสร้างรายได้ถึง 12.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ จากมูลค่าตลาดรวมของการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อแอปพลิเคชัน TikTok ภายในปี 2568 (Prachachat, 2024) ทั้งนี้ เมื่อทุกแบรนด์ต่างเข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์มเดียวกันจำนวนมาก การแข่งขันจึงทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่า หากการออกแบบเนื้อหาโฆษณาไม่ดีพอหรือมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจะส่งผลให้ธุรกิจประสบปัญหาทางด้านต้นทุน และเวลาที่สูญเปล่า

ในขณะที่เจนเนอเรชันซี (generation Z) เป็นกลุ่มที่แสดงออกถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างชัดเจน เนื่องจากเกิดมาพร้อมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้ชีวิตในทุกด้าน เช่น การใช้แอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยมีพฤติกรรมเลียนแบบการใช้ชีวิตตามกระแส หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และกล้าตัดสินใจสูงสำหรับการจ่ายเงินซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตที่นักการตลาดพยายามกำหนดเป็นฐานลูกค้าหลักในหลายกิจการ (Kuawiriyapan, & Napompech, 2019) ประกอบกับกลุ่มเจนเนอเรชันซี จำนวน 4 ใน 5 หรือประมาณร้อยละ 76 จากจำนวนทั้งหมด นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำสำหรับการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้า และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (e-commerce) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญ

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Krungsri, 2024) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Chungsamankul (2020) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย คือ ความน่าเชื่อถือของโพสต์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และเนื้อหาโฆษณา อีกทั้งการศึกษาล่าสุดของ Pitjatturat, & Ngammoh (2023) ที่ได้เสนอแนะว่าการศึกษาในอนาคตควรประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในบริบทอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมการออกแบบโฆษณาของผลิตภัณฑ์ อันึง การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเป็นเทคนิคสำหรับกรณีวิเคราะห์ร่วมกันหลายตัวแปร โดยให้ความสำคัญกับความชอบหรือความไม่แน่ใจที่จะชอบของผู้บริโภค ซึ่งช่วยในการพยากรณ์คาดการณ์เกี่ยวกับการกำหนดระดับคุณลักษณะ (level of attributes) หรือเรียกอีกอย่างว่า การวิเคราะห์การแลกเปลี่ยน (trade-off analysis) ในการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อสินค้าและบริการมีหลากหลายองค์ประกอบที่ต้องทำการตัดสินใจ (Sowdambika, Manoharan, Murugan, Sesh, & Pandian, 2022)

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ผู้ประกอบการทุกรายจะประสบความสำเร็จในการขายสินค้าผ่านสื่อแอปพลิเคชันดิจิทัล ทั้งนี้ ยังคงมีผู้ประกอบการที่ล้มเหลวจำนวนมากในตลาดออนไลน์ เนื่องด้วยขาดเทคนิคในการออกแบบโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้น เพิ่มเติมช่องว่างการศึกษาในครั้งนี้ ถือเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาการออกแบบโฆษณาของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบนสื่อแอปพลิเคชันดิจิทัลด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมการออกแบบโฆษณาสำหรับการวางแผนและออกแบบโฆษณาสินค้าที่ตรงตามพฤติกรรมและการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซีในประเทศไทยจากสถานการณ์ที่หลากหลายและมีความซับซ้อน ซึ่งจะมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการดิจิทัลในประเทศไทยอย่างยั่งยืนตามกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดัง (Figure 1)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมการออกแบบโฆษณานบนสื่อแอปพลิเคชันดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาการออกแบบโฆษณาของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบนแอปพลิเคชันดิจิทัลในประเทศไทย

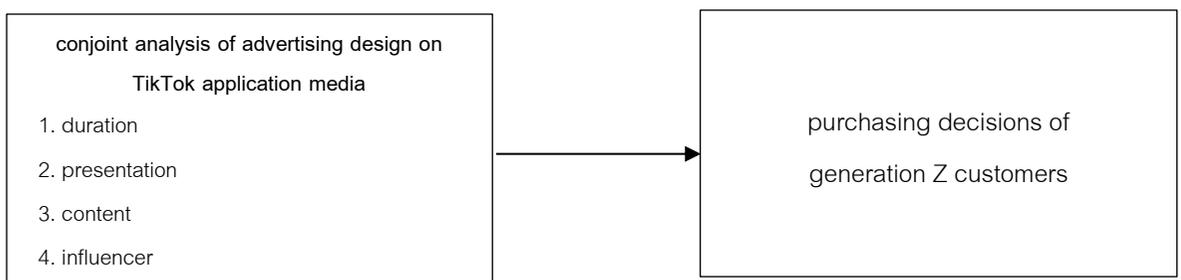


Figure 1 Research conceptual framework.

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันตึกตึกที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันตึกตึกในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2555 (Wisensight, 2023) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุครบ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ทั้งนี้ กลุ่มเจนเนอเรชันซีถือเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่มีจำนวนมากที่สุดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 76 หรือมีจำนวนมากถึง 3 ใน 4 จากผู้ใช้งานทั้งหมดของแอปพลิเคชันตึกตึกในประเทศไทย (Insight Era, 2022)

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (conjoint analysis) โดยทั่วไปควรใช้ประมาณ 40 ตัวอย่าง (Green, & Wind, 1975) นอกจากนี้ หากนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ควรมีจำนวนตั้งแต่ 150 ตัวอย่างขึ้นไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความยากง่ายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Chrzan, & Yardley, 2009) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 150 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันตึกตึกในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาเครื่องมืออย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันตึกตึกและตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในแอปพลิเคชันตึกตึก เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ต่อไป

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นการสุ่มสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มอาสาสมัครตัวแทนจากนิสิต/นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี เพื่อนำข้อมูลคุณลักษณะที่กลุ่มอาสาสมัครตัวแทนตอบซ้ำ ๆ กันบ่อยครั้ง ไปกำหนดเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณา โดยคำตอบที่ได้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ได้คุณลักษณะที่มีการตอบมากที่สุด 4 อันดับ คือ คุณลักษณะด้านระยะเวลาในการลงโฆษณา ด้านการนำเสนอ ด้านเนื้อหา และด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านนี้ ได้ถูกนำไปกำหนดเป็นปัจจัยในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในขั้นตอนต่อไป

3. การกำหนดคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะที่ได้จากการสังเคราะห์ และสกัดข้อมูลจากหัวข้อ 1-2 โดยเป็นการกำหนดชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ซึ่งนำเอาคุณลักษณะ (attributes) กับระดับของคุณลักษณะ (level of attributes) ทั้งหมดมาคูณกัน (full factorial) รวมถึงการกำหนดแบบจำลองความพึงพอใจ (preference model)

ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ แบบจำลองเส้นตรงเพิ่มขึ้น (linear more) และแบบจำลองไม่ต่อเนื่อง (discrete model) โดยชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ คือ $3 \times 3 \times 3 \times 3 = 81$ ชุด ดังแสดงตาม (Table 1)

Table 1 Attributes and level of attributes.

item	attributes	level of attributes	preference model
1	duration	less than 30 seconds	linear more
		30-60 seconds	
		more than 60 seconds	
2	presentation	focus on image	discrete model
		focus on sale	
		storytelling	
3	content	entertainment	discrete model
		data and information	
		education and knowledge	
4	influencer	artist, singer/actor	discrete model
		net idol/blogger	
		owner	

4. การลดจำนวนชุดคุณลักษณะ จากคุณลักษณะที่เป็นไปได้ จำนวน 81 ชุด ซึ่งจำนวนที่ได้นั้นมีมากเกินไป และจะส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสนในการเรียงลำดับความชอบจากทางเลือกทั้งหมด 81 ชุด ดังนั้น สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการลดจำนวนชุดของคุณลักษณะที่เป็นไปได้ด้วยวิธีการ full fractional factorial design เพื่อให้ได้จำนวนชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการวิจัย โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในคำสั่งการวิเคราะห์ประมวลผลแบบ orthogonal design เพื่อให้ได้จำนวนชุดคุณลักษณะที่เหมาะสม และไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสับสนในการเรียงลำดับความพึงพอใจในชุดคุณลักษณะดังกล่าว ทั้งนี้ ชุดคุณลักษณะที่กำหนดไว้มีจำนวน 9 ชุด โดยมากกว่าจำนวนชุดคุณลักษณะขั้นต่ำตามวิธีการของ Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) ที่ได้ระบุไว้ ดังแสดงตาม (Table 2)

Table 2 Attributes set from orthogonal design processing.

crad	duration	presentation	content	influencer
1	more than 60 seconds	focus on image	entertainment	net idol/blogger
2	less than 30 seconds	focus on sale	data and information	net idol/blogger
3	more than 60 seconds	storytelling	data and information	owner
4	30-60 seconds	storytelling	education and knowledge	net idol/blogger
5	30-60 seconds	focus on image	data and information	artist, singer/actor
6	less than 30 seconds	storytelling	entertainment	artist, singer/actor
7	less than 30 seconds	focus on image	education and knowledge	owner
8	30-60 seconds	focus on sale	entertainment	owner
9	more than 60 seconds	focus on sale	education and knowledge	artist, singer/actor

จาก (Table 2) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้ง 9 ชุด ไปจัดพิมพ์แบบสอบถามโดยทำการอธิบายวิธีการกรอกข้อมูลในทุกขั้นตอนโดยละเอียด และขอให้ผู้ตอบเรียงลำดับ (ranking) ตามความชอบ จากชุดคุณลักษณะทั้ง 9 ชุดนี้ โดยกำหนดให้ ชอบมากที่สุด คือ ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1 เรียงลำดับความชอบไปจนถึง ชอบน้อยที่สุด คือ ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 9 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์หาค่าประจักษ์ประกอบต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ชุด ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566 โดยการแชร์ลิงก์แบบสอบถามผ่านทางอีเมล เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ พร้อมอธิบายรายละเอียดขั้นตอนในการกรอกข้อมูลอย่างละเอียดลงในแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทั้งนี้ ข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ถูกส่งกลับคืนมาครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับไว้ข้างต้น

สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้เทคนิคการวิเคราะห์หาค่าประจักษ์ เป็นสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของชุดคุณลักษณะที่เรียงลำดับตามความชอบ (utility function form) จากชุดข้อมูลระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการประมาณค่าความชอบเฉพาะส่วน (part-worth utility) ของระดับคุณลักษณะแบบจำลองความชอบ รวมถึงวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (ordinary least squares) ในการประมาณค่าของสัมประสิทธิ์ถดถอย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบค่าที่เหมาะสมที่ส่งผลต่อความชอบของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น การใช้ part-worth utility จึงเป็นตัวเลือกที่มีความเหมาะสมจากการผ่อนปรนและเคร่งครัดน้อยที่สุดในทุกตัวแบบการวิเคราะห์ความชอบ

โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (conjoint analysis) ในครั้งนี้ ได้กำหนดให้แบบจำลองความชอบ (preference model) ของคุณลักษณะด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นแบบจำลองไม่ต่อเนื่อง (discrete model) หมายถึง การแสดงระดับของตัวแปรกลุ่ม (category) ที่ไม่ระบุทิศทางความสัมพันธ์ ในขณะที่คุณลักษณะด้านระยะเวลาในการลงโฆษณาเป็นแบบจำลองเส้นตรง-เพิ่มขึ้น (linear more) หมายถึง การแสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นในทิศทางเดียวกัน (Piriyakul, 2012) ทั้งนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมได้พิจารณาค่าสถิติ Pearson's R และ Kendall's tau สำหรับความเหมาะสมของแบบจำลอง ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการพยากรณ์จากแบบจำลองกับค่าความชอบที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่จำนวน 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 22 ปี ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมพิจารณาได้ดังแสดงตาม (Table 3)

Table 3 The results of conjoint analysis.

attributes	level of attributes	utility (%)	importance summary
duration	less than 30 seconds	0.022	17.857
	30-60 seconds	0.044	
	more than 60 seconds	0.066	
presentation	focus on image	0.062	26.384
	focus on sale	- 0.110	
	storytelling	0.048	
content	entertainment	- 0.262	27.018
	data and information	- 0.030	
	education and knowledge	0.292	
influencer	artist, singer/actor	- 0.209	28.740
	net idol/blogger	0.437	
	owner	- 0.228	
Pearson's R	0.973	Sig. 0.000**	
Kendall's tau	1.000	Sig. 0.000**	

จาก (Table 3) พบว่า ระดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านต่าง ๆ (ในภาพรวม) กลุ่มตัวอย่างมีความชอบและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) คิดเป็นร้อยละ 28.740 รองลงมา ได้แก่ ด้านเนื้อหาโฆษณา (content) คิดเป็นร้อยละ 27.018 ด้านการนำเสนอ (presentation) คิดเป็นร้อยละ 26.384 และด้านระยะเวลาในการลงโฆษณา (duration) คิดเป็นร้อยละ 17.857 โดยค่า Pearson's R และค่า Kendall's tau พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยสามารถพยากรณ์แบบจำลองกับค่าความชอบได้ร้อยละ 97.30 และร้อยละ 100 ตามลำดับ ทั้งนี้ แบบจำลองสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$U_i = 4.956 + 0.022 (\text{ไม่เกิน 30 วินาที}) + 0.044 (30\text{-}60 \text{ วินาที}) + 0.066 (\text{มากกว่า 60 วินาที}) + 0.062 (\text{สร้างภาพลักษณ์}) - 0.110 (\text{ขายสินค้าเป็นหลัก}) + 0.048 (\text{เล่าเรื่องราวสินค้า}) - 0.262 (\text{ความบันเทิง}) - 0.030 (\text{ให้ข้อมูลข่าวสาร}) + 0.292 (\text{ให้สาระและความรู้}) - 0.209 (\text{ศิลปินนักร้อง/นักแสดง}) + 0.437 (\text{เน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์}) - 0.228 (\text{เจ้าของแบรนด์})$$

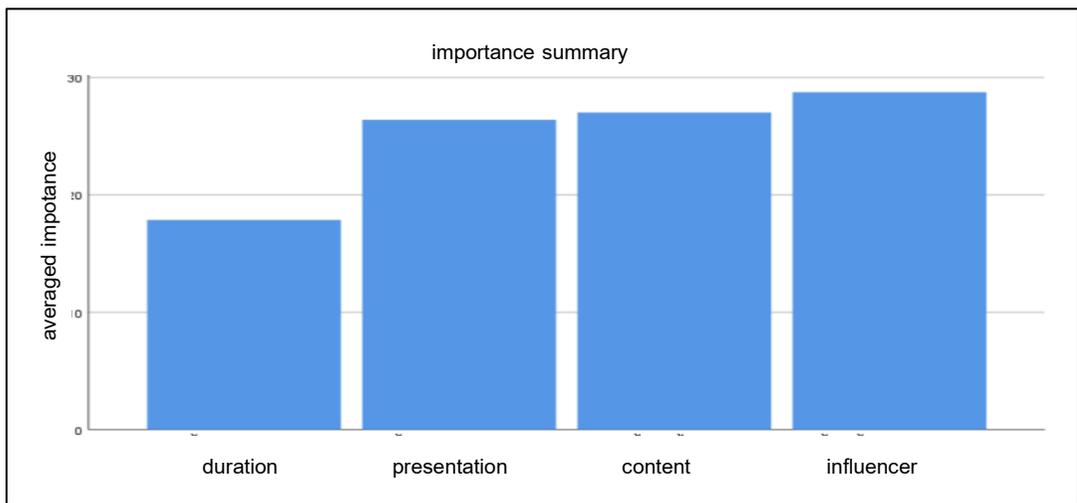


Figure 2 Importance summary of attributes (overview).

จาก (Figure 2) พบว่า ระดับความสำคัญของคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความชอบของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด รองลงมา ได้แก่ ด้านเนื้อหา ตามมาด้วยด้านการนำเสนอ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านระยะเวลาในการลงโฆษณา นอกจากนี้ สามารถพิจารณาระดับความสำคัญของคุณลักษณะเป็นรายด้านตาม (Figure 3)

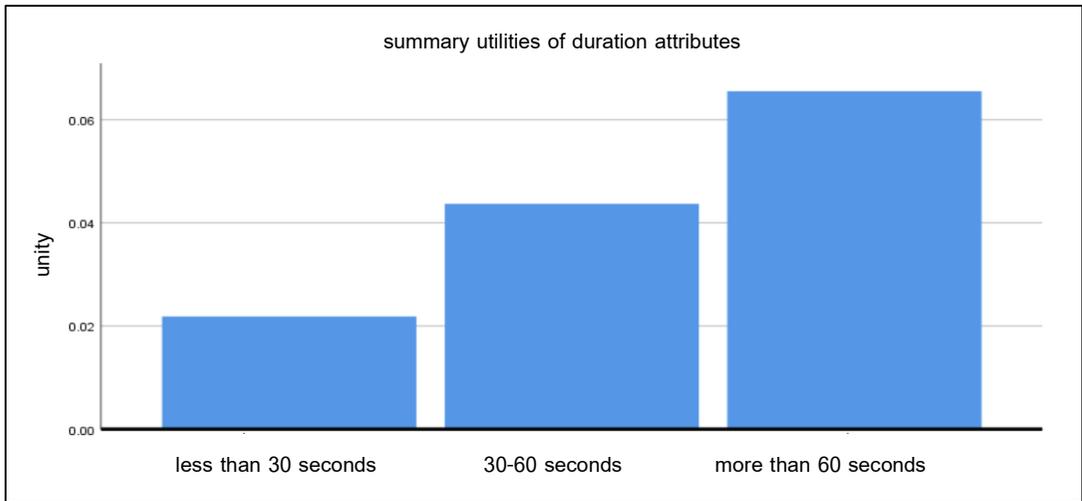


Figure 3 Summary utilities of duration attributes (X_1).

จาก (Figure 3) พบว่า เมื่อพิจารณาคุณลักษณะทางด้าน ในด้านระยะเวลาการลงโฆษณา (X_1) กลุ่มตัวอย่าง มีความชอบต่อระยะเวลาในการลงโฆษณามากกว่า 1 นาที มากที่สุด โดยมีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.066 หน่วย รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาในการลงโฆษณา 30-60 วินาที มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.044 หน่วย และลำดับ สุดท้าย คือ ระยะเวลาในการลงโฆษณาไม่เกิน 30 วินาที มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.022 หน่วย ตามลำดับ

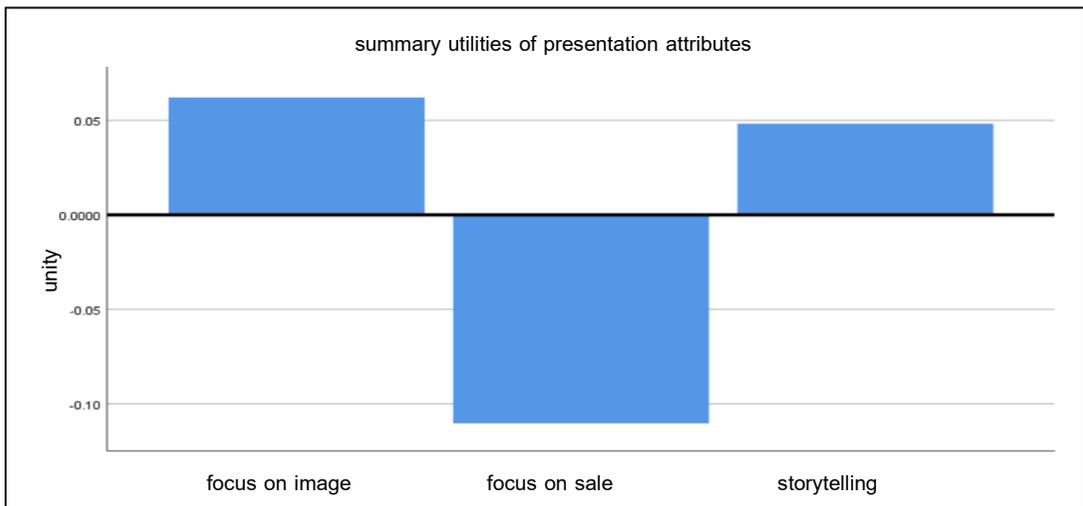


Figure 4 Summary utilities of presentation attributes (X_2).

จาก (Figure 4) พบว่า เมื่อพิจารณาคุณลักษณะรายด้าน ในด้านการนำเสนอ (X_2) กลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อการนำเสนอในการสร้างภาพลักษณ์ มากที่สุด โดยมีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.062 หน่วย รองลงมา ได้แก่ การนำเสนอเล่าเรื่องราวสินค้า มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.048 ในทางตรงกันข้าม การนำเสนอขายสินค้าเป็นหลัก มีค่าอรรถประโยชน์ติดลบ เท่ากับ -0.110 หน่วย ตามลำดับ

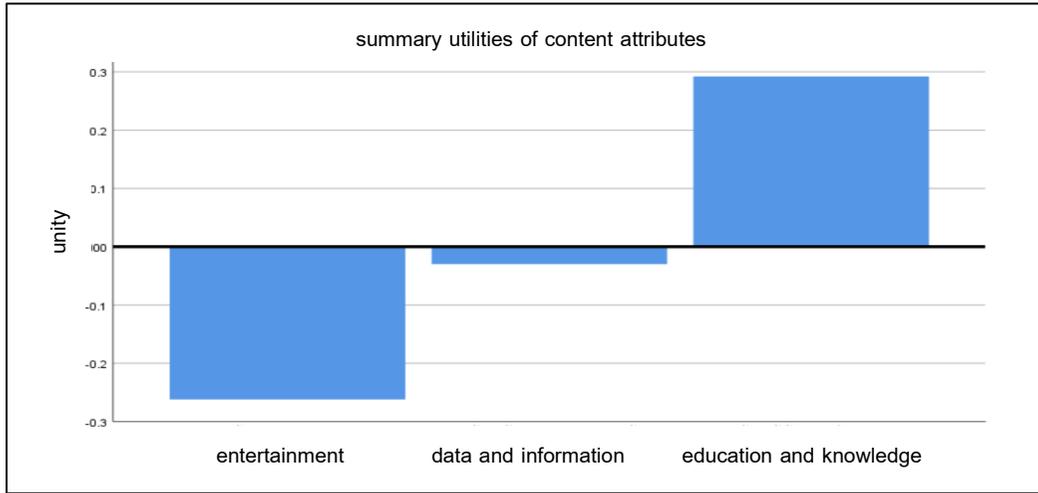


Figure 5 Summary utilities of content attributes (X_3).

จาก (Figure 5) พบว่า เมื่อพิจารณาคุณลักษณะรายด้าน ในด้านเนื้อหาโฆษณา (X_3) กลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อเนื้อหาโฆษณาที่ให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยมีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.292 หน่วย ในทางตรงกันข้าม เนื้อหาโฆษณาที่ให้สาระความรู้ มีค่าอรรถประโยชน์ติดลบ เท่ากับ -0.030 หน่วย และลำดับสุดท้าย คือ เนื้อหาโฆษณาที่ให้ความบันเทิง มีค่าอรรถประโยชน์ติดลบ เท่ากับ -0.262 หน่วย ตามลำดับ

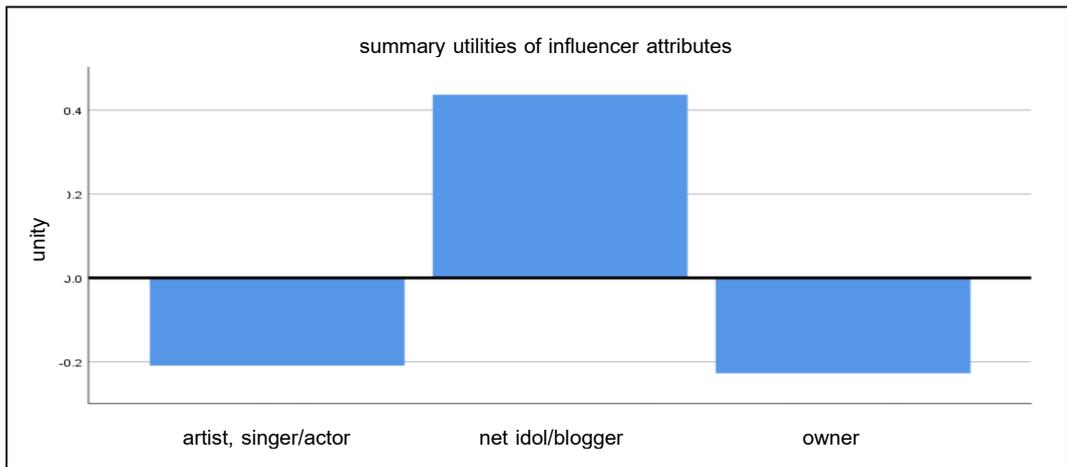


Figure 6 Summary utilities of influencer attributes (X_4).

จาก (Figure 6) พบว่า เมื่อพิจารณาคุณลักษณะรายด้าน ในด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (X_4) กลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์มากที่สุด โดยมีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.437 หน่วย ในทางตรงกันข้าม ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นศิลปินนักร้อง/นักแสดง มีค่าอรรถประโยชน์ติดลบ เท่ากับ -0.209 หน่วย และลำดับสุดท้าย คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเจ้าของแบรนด์ มีค่าอรรถประโยชน์ติดลบ เท่ากับ -0.228 หน่วย ตามลำดับ

Table 4 Preference and ranking of level of attributes.

crad	level of attributes				preference	rank
	duration	presentation	content	influencer		
1	more than 60 seconds	focus on image	entertainment	net idol/blogger	0.303	3
2	less than 30 seconds	focus on sale	data and information	net idol/blogger	0.319	2
3	more than 60 seconds	storytelling	data and information	owner	-0.144	7
4	30-60 seconds	storytelling	education and knowledge	net idol/blogger	0.821	1
5	30-60 seconds	focus on image	data and information	artist, singer/actor	-0.133	6
6	less than 30 seconds	storytelling	entertainment	artist, singer/actor	-0.401	8
7	less than 30 seconds	focus on image	education and knowledge	owner	0.148	4
8	30-60 seconds	focus on sale	entertainment	owner	-0.556	9
9	more than 60 seconds	focus on sale	education and knowledge	artist, singer/actor	0.039	5

จาก (Table 4) พบว่า ค่าคะแนนความชอบในภาพรวม และอันดับที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถามจากระดับคุณลักษณะทางเลือกทั้ง 9 ชุด เป็นองค์ประกอบร่วมการออกแบบโฆษณาบนสื่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ได้ดังนี้ ชุดคุณลักษณะการออกแบบโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ชุดที่ 4 ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบโฆษณาที่มีระยะเวลาในการโฆษณา 30 - 60 วินาที ในการนำเสนอแบบเล่าเรื่องราวสินค้า ที่มีเนื้อหาให้สาระและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์ ในทางตรงกันข้าม ชุดคุณลักษณะการออกแบบโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบน้อยที่สุด ได้แก่ ชุดที่ 8 ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบโฆษณาที่มุ่งเน้นนำเสนอขายสินค้าเป็นหลัก ที่มีเนื้อหาให้ความบันเทิง และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเจ้าของแบรนด์

นอกจากนี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถอธิบายแนวทางสำหรับพัฒนาการออกแบบโฆษณาของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย ที่ได้จากผลการศึกษา คือ ผู้ผลิตและออกแบบสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกควรออกแบบโฆษณาด้วยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็น

เน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์ ด้วยเทคนิคการนำเสนอโฆษณาแบบเล่าเรื่องราวของตัวสินค้า ประกอบกับเนื้อหาการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยใช้เวลาประมาณ 30 - 60 วินาที/คลิป/โฆษณา อย่างไรก็ตาม เจ้าของแบรนด์ควรหลีกเลี่ยงการออกแบบสื่อโฆษณาที่เน้นความบันเทิงและการขายสินค้าเป็นหลัก รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเจ้าของแบรนด์ ในช่วงระยะเวลา 30 - 60 วินาที เนื่องจาก หากปัจจัยเหล่านี้เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมการออกแบบโฆษณาบนสื่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี สามารถสรุปปรากฏการณ์ในประเด็นสำคัญที่ได้จากข้อค้นพบของการศึกษา โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในภาพรวม การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมระดับคุณลักษณะในด้านการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์ ถือเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี ให้ความสำคัญในตัวบุคคลที่ตนมีความชื่นชอบที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความชอบต่อผู้ใช้สินค้าประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียง จึงส่งผลให้เกิดความโน้มเอียงที่จะสนใจสินค้าหรือการลอกเลียนแบบในการใช้สินค้าตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นด้วย ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับ Viboonsirwong (2018) ที่กล่าวว่า เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่เป็นผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมจากความโดดเด่นในบุคลิกภาพ และความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ดูแตกต่าง เช่น บางรายมีความเชี่ยวชาญด้านความสวยความงามและนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม ทำให้การนำเสนอสินค้ามีความน่าสนใจและชักจูงใจสูง เนื่องด้วยผู้บริโภคมักจะเลือกรับชมสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ประกอบกับเน็ตไอดอลอาศัยพลังของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ตนเองมีชื่อเสียงและเป็นที่น่าเชื่อถือ

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ชุดคุณลักษณะการออกแบบโฆษณาที่กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซีชอบมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากที่สุด ได้แก่ ชุดคุณลักษณะที่ 4 ซึ่งประกอบด้วย การลงโฆษณา (duration) ในช่วงระยะเวลา 30 - 60 วินาที โดยการนำเสนอ (presentation) แบบเล่าเรื่องราวสินค้า (storytelling) ประกอบกับเนื้อหา (content) ที่มุ่งเน้นให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า (education and knowledge) และใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) ที่เป็นเน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์ (net idol/blogger) จากผลการศึกษานี้ อาจกล่าวได้ว่า ช่วงระยะเวลาการรับชมโฆษณาในระหว่าง 30 - 60 วินาที เป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชันซีโดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการรับชมมากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สอดแทรกเนื้อหาและข้อมูลของสินค้าได้อย่างครบถ้วนในช่วงเวลาที่ไม่สั้นและยาวจนเกินไป และทำให้ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชันซีมีความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Our Greenfish (2018) ที่ได้ระบุว่า หลักของการผลิตสื่อโฆษณาที่มีความยาวระหว่าง 30 - 60 วินาที ช่วยสามารถเล่าเรื่องราวสั้น ๆ พร้อมสอดแทรกข้อมูลสินค้า

ของแบรนด์ได้อย่างกระชับเพื่อสร้างโฆษณาผ่านวิดีโอได้อย่างครบวงจร เนื่องด้วยเป็นช่วงเวลาที่ไม่สั้นและยาวจนเกินไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Onjun (2018) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงระยะเวลาในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลาเฉลี่ยประมาณ 1 นาที เป็นช่วงของการนำเสนอปัญหาและการนำเสนอเรื่องราวของสื่อโฆษณาแบบตรงไปตรงมาซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม นอกจากนี้ การออกแบบโฆษณาที่นำเสนอแบบเล่าเรื่องราวสินค้าเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซีมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าเทคนิคการเล่าเรื่องราว (storytelling) ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมสำหรับผู้บริโภคในการหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับประเด็นที่ตนเองมีความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Sri-anusornwong (2021) ที่กล่าวว่า การนำเสนอโฆษณาแบบการเล่าเรื่องที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือนิยาย สามารถช่วยสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจำเรื่องราวของเนื้อหาได้ และช่วยให้เนื้อหาน่าติดตามมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ การออกแบบเนื้อหาโฆษณาที่เน้นให้สาระและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นลักษณะเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Hemsakun (2023) ที่กล่าวว่า ข้อความโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารมักเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลแบบเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งลักษณะการโฆษณาประเภทนี้จะช่วยกระตุ้นความสนใจ และเกิดความต้องการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม การออกแบบโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซีมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชันซีมีการติดตามการรีวิวจากเน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์เพราะมีความน่าเชื่อถือ และมีการพูดถึงสินค้าตามความเป็นจริงแสดงความจริงใจต่อผู้รับชม ซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ Dechaburananon (2019) ที่สรุปได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาผ่านเน็ตไอดอลในมุมมองด้านการตลาดปัจจุบันมีความนิยมใช้เน็ตไอดอลรีวิวสินค้า เพื่อนำมาชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ อย่างไรก็ตามในบริบทสังคมไทยการใช้เน็ตไอดอลดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ชุดคุณลักษณะการออกแบบโฆษณาที่กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซีชอบน้อยที่สุด และในทางกลับกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากปัจจัยเหล่านี้เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าน่าสนใจได้แก่ ชุดคุณลักษณะที่ 8 ซึ่งประกอบด้วย การลงโฆษณา (duration) ในช่วงระยะเวลา 30 - 60 วินาที โดยการนำเสนอ (presentation) เน้นความบันเทิง ประกอบกับเนื้อหา (content) ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าเป็นหลัก และใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ จากผลการศึกษานี้ อาจกล่าวได้ว่า การนำเสนอโฆษณาที่เน้นความบันเทิงมักให้ความสนุกสนานสร้างสีสันให้กับผู้รับชมโฆษณามากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่ง สอดคล้องกับ Norden (2018) ที่พบว่า โฆษณาที่นำมาใช้นำเสนอจะต้องมีความแนบเนียน และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างเหมาะสม ซึ่งต้องไม่ดูเป็นการจงใจโฆษณาหรือให้ความบันเทิงมากเกินไป นอกจากนี้ การออกแบบเนื้อหาโฆษณาที่เน้น

การขายสินค้าเป็นหลัก เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม อาจมีสาเหตุมาจาก การนำเสนอสินค้าอย่างเดียว เป็นการขายที่ไม่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยโพสต์การขายสินค้าแบบตรง ๆ ก่อให้เกิดอารมณ์ การขายสินค้าเพียงอย่างเดียวทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดอารมณ์ร่วม และส่งผลให้ผู้รับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทนี้เปลี่ยนไปรับชมเนื้อหาอื่น ๆ ทั้งนี้ ประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับ NukulSomprattana (2020) ที่พบว่า จุดมุ่งหมายของแบรนด์ ไม่ใช่เพื่อการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป้าหมายนั้นต้องอยู่เหนือกว่าการซื้อขายที่สร้างคุณค่าให้เกิดกับผู้บริโภค โดยการเสนอขายสินค้าที่ตรงจนเกินไปทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสนใจและผู้ใช้งานส่วนใหญ่ไม่ได้มีจุดประสงค์ที่เข้าใช้แอปพลิเคชันเพื่อมาดูโฆษณาสินค้า ในขณะที่ การออกแบบโฆษณาที่ใช้เจ้าของแบรนด์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เจ้าของแบรนด์ส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับยอดขาย โดยจะมุ่งเน้นในวิธีการขายเป็นหลักส่งผลให้ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ ประกอบกับเจ้าของแบรนด์บางรายอาจจะมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือไม่มากพอสำหรับการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kloekaew (2021) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากเจ้าของแบรนด์บางรายอาจมีบุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้องกับตัวสินค้า ตัวตนของบุคคลที่เป็นเจ้าของแบรนด์อาจจะยังสะท้อนถึงความเป็นแบรนด์ได้ค่อนข้างต่ำ และเป็นบุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียงมากพอ จึงสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้น้อยทำให้ไม่เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุปในภาพรวม หากมีการออกแบบโฆษณาในลักษณะการนำเสนอที่เน้นความบันเทิง ประกอบกับเนื้อหาที่มุ่งเน้นการขายสินค้าเป็นหลัก และใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเจ้าของแบรนด์ ในช่วงระยะเวลา 30 - 60 วินาที ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีการเข้าใจและจดจำได้มากที่สุดในเรื่องของการโฆษณาซึ่งจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นซีลดลง

สรุป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ถือเป็นคุณค่าทางวิชาการสำหรับงานวิจัย (contribution research) สำหรับการเติมเต็มช่องว่างการวิจัย และเป็นการเพิ่มวรรณกรรมทางการวิจัยตลาดที่เกี่ยวข้องกับแนวทางสำหรับพัฒนาการออกแบบโฆษณาของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบนสื่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมการออกแบบโฆษณาสำหรับการวางแผนและออกแบบโฆษณาสินค้าที่ตรงตามพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นซีในประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมการออกแบบโฆษณาสินค้าบนสื่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นซีมากที่สุด ได้แก่ ชุดคุณลักษณะที่ 4 ซึ่งประกอบด้วย การลงโฆษณา (duration) ในช่วงระยะเวลา 30 - 60 วินาที โดยการนำเสนอ (presentation) แบบเล่าเรื่องราวสินค้า (storytelling) ประกอบกับเนื้อหา (content) ที่มุ่งเน้นให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า (education and knowledge) และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) ที่เป็นเน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์ (net idol/blogger) ในทางกลับกัน ชุดคุณลักษณะการออกแบบโฆษณาสินค้าบนสื่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นซีน้อยที่สุด

และส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากปัจจัยเหล่านี้เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง ได้แก่ ชุดคุณลักษณะที่ 8 ซึ่งประกอบด้วย การลงโฆษณาในช่วงระยะเวลา 30 - 60 วินาที โดยการนำเสนอเน้นความบันเทิง ประกอบกับเนื้อหาที่มุ่งเน้นการขายสินค้าเป็นหลัก และใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเจ้าของแบรนด์

ข้อเสนอแนะ

แนวทางสำหรับพัฒนาการออกแบบโฆษณาของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบนสื่อแอปพลิเคชันดิจิทัลในประเทศไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. นักออกแบบโฆษณา หรือเจ้าของแบรนด์ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการออกแบบโฆษณาโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer marketing) บนสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ผ่านทางแอปพลิเคชันดิจิทัลที่มุ่งเน้นการใช้เน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์ ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมที่มีบุคลิกภาพตรงกับตัวสินค้าของทางเจ้าของแบรนด์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสามารถเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเชี่ยวชาญในด้านการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม และมีเทคนิคที่สามารถโน้มน้าวและชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซีส่วนใหญ่มักจะเลือกรับชมโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง หากผู้รับชมมีความชอบเน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์ที่โฆษณาสินค้านั้นแล้ว จะส่งผลให้ผู้ชมเกิดความโน้มเอียงที่จะสนใจสินค้า หรือลอกเลียนแบบในการใช้สินค้าตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นด้วย

2. นักออกแบบโฆษณาหรือเจ้าของแบรนด์ ควรออกแบบและผลิตสื่อโฆษณา ในช่วงระยะเวลา 30 - 60 วินาที เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป โดยการสอดแทรกเนื้อหาข้อมูลของสินค้าให้ครบถ้วนและกระชับ ภายในเวลาที่กำหนด รวมถึงการผลิตสื่อโฆษณาแบบเล่าเรื่องราวสินค้าในการสร้างเรื่องเล่าให้กับสินค้าให้มีความน่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้บริโภคได้เกิดความสนใจ และจดจำเรื่องราวเนื้อหาของสินค้านั้นได้ง่าย ประกอบกับการผลิตสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก ในลักษณะการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ผ่านการสื่อสารโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์

3. เจ้าของแบรนด์ ควรหลีกเลี่ยงการออกแบบสื่อโฆษณาที่เน้นความบันเทิง เนื่องจาก อาจส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซีได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าไม่ครบถ้วน ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจลดลง นอกจากนี้ ควรหลีกเลี่ยงการออกแบบสื่อโฆษณาที่เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยมีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีส่วนร่วมในการขายหรือการออกสื่อโฆษณา เนื่องด้วย การนำเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเป็นโฆษณาที่ไม่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าทำให้ผู้รับชมโฆษณาประเภทนี้เปลี่ยนไปรับชมเนื้อหาโฆษณาอื่น ๆ แทนที่ และทางเจ้าของแบรนด์ควรหลีกเลี่ยงการใช้ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการผลิตสื่อโฆษณา แต่ควรใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงในการออกแบบและผลิตสื่อโฆษณา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ต่อผู้ใช้งานกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่มีขอบเขตประชากรเฉพาะกลุ่มลูกค้าเงินเนอเวชั่นที่ ร่วมกับการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (conjoint analysis) ซึ่งเป็นแนวทางหลักในการศึกษา ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรมีการขยายผลการศึกษาในแนวทางการวิจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) การวิจัยเชิงผสมผสาน (mixed methods research) หรือ การวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) ฯลฯ สำหรับกลุ่มประชากรในแต่ละเงินเนอเวชั่นที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Binmanoch, P. (2019). *PR and communication strategies in the digital age*. Retrieved January 9, 2024, from <http://www.todayhighlightnews.com/2019/02/pr-communication.html> (in Thai)
- Brand Buffet. (2022). *In 2022, digital media stands out, looking at 8 industries to return to investing heavily in advertising*. Retrieved January 9, 2024, from <https://www.brandbuffet.in.th/2022/02/mi-group-forecast-media-industry-spending-y2022/> (in Thai)
- Chrzan, K., & Yardley, D. (2009). Tournament-Argument choice base conjoint. *Proceeding of the Sawtooth Software Conference* (pp. 163-169). Delray Beach, Florida: Sawtooth Software.
- Chungsamanukul, P. (2020). *Composition of TikTok Application affecting buying impulse of Generation Z* (Master's thesis). Mahidol University, Bangkok. (in Thai)
- Dechaburananon, B. (2019). Content presentation of Net idols on marketing perspective. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 26(2), 1-13. (in Thai)
- Green, P. E., & Wind, Y. (1975). New ways to measure consumers' judgments. *Harvard Business Review*, 53(1), 107-117.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hemsakun, C. (2023). The use of language in the Russian advertising messages according to its purposes. *Ramkhamhaeng Journal Humanities Edition*, 42(1), 111-132. (in Thai)
- Insight Era. (2022). *Thailand's top social by generation usage*. Retrieved June 18, 2023, from <https://www.insightera.co.th/thailand-top-social-2022/> (in Thai)
- Kloekaew, T. (2021). *Think carefully before having a presenter, is it good or bad?* Retrieved June 18, 2023, from <https://www.marketplus.in.th/content/detail.php?id=8975> (in Thai)
- Krungsri. (2024). *6 things to know when entering the Gen Z market*. Retrieved April 30, 2024, from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z> (in Thai)
- Kuawiriyapan, S., & Napompech, K. (2019). Satisfaction toward clean food consumption of consumers in Bangkok Metropolitan Area. *King Mongkut's Agricultural Journal*, 37(4), 686 -692. (in Thai)

- Lotongkum, T. (2019). *7 steps to creating an effective digital PR strategy*. Retrieved January 9, 2024, from <https://marketeteeronline.co/archives/91062> (in Thai)
- Maswongssa, K. (2023). *Why is TikTok popular and important for business growth?* Retrieved January 10, 2024, from <https://th.heroleads.asia/blog/tiktok-important-for-businesses/> (in Thai)
- Norden. (2018). *Modern marketing communicates with lively animations*. Retrieved June 18, 2023, from <https://norden.co.th> (in Thai)
- Nukulomprattana, P. (2020). *How to create an impressive brand experience*. Retrieved June 18, 2023, from <https://www.popticles.com/branding/create-impressive-brand-experience/> (in Thai)
- Notjun, P. (2018). *Media exposure and response to true view in-stream advertisement on YouTube of Gen M* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. (in Thai)
- Our Greenfish. (2018). *Think of BUMPER ADS in the right way, being creative is more than half the battle*. Retrieved January 18, 2024, from <https://blog.ourgreenfish.com/bumper-ads-อย่างถูกวิธี-สร้างสรรค์ดีมีชัยไปกว่าครึ่ง> (in Thai)
- Piriyakul, M. (2012). Conjoint analysis. *Ramkhamhaeng University Journal*, 29(2), 252-272. (in Thai)
- Pitjatturat, P., & Ngammoh, N. (2023). Conjoint analysis of brand attributes influencing purchase decision on energy drink of consumers in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 17(3), 60-72. (in Thai)
- Prachachat. (2024). *Conclusion of 4 insights on "shoppertainment" a game-changing trend for e-commerce from TikTok*. Retrieved April 30, 2024, from <https://www.prachachat.net/ict/news-1511891> (in Thai)
- Saelee, D. (2023). *Complete with all advertising strategies in TikTok*. Retrieved January 10, 2024, from <https://blog.mandalasystem.com/th/tiktok-advertising> (in Thai)
- Sowdambika, S., Manoharan, A. P., Murugan, B., Sesh, P. S. L., & Pandian, A. S. S. (2022). Conjoint analysis for selecting ingredients levels of energy drink. *The Pharma Innova*, SP-11(1), 706-709.
- Sri-anusornwong, S. (2021). *The presentation of the shabu business's content that affects the consumer participation: A case study of the You&l premium suki buffet Facebook Fanpage* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. (in Thai)
- Tanratanakul, S. (2023). *Creative strategies and print media design for advertising and public relations in the digital era*. *Journal of Communication and Integrated Media*, 11(1), 81-106. (in Thai)
- Thansettakij. (2022). *Digital media surges, pushing investment in the global advertising industry to recover*. Retrieved January 10, 2024, from <https://www.thansettakij.com/business/511773> (in Thai)
- Viboonsiriwong, C. (2018). *Celebrity endorsement in advertising affects the purchase decision of apparel sales via social media (Instagram) in Bangkok area* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. (in Thai)
- Wisesight. (2023). *Customer generations 2023, in-depth behavior insight according to age, how does each generation behave?* Retrieved June 18, 2023, from <https://wisesight.com/th/news/customer-generations-2023/> (in Thai)