

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของแบรนด์และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม
ผู้เขียน	นางสาวอิสริยา เบญจฉ่องวัฒนา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2564

บทบาทและความสำคัญของสื่อในยุคดิจิทัลยกระดับเพิ่มมากขึ้นทุกวัน การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์จะต้องปรับตัวเข้าหาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จากกระแสของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่โด่งดังทำให้ดึงดูดผู้คนมากมายเข้าใช้งานและแบรนด์รับเพิ่มช่องทางทางการตลาดในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นศึกษาด้านสื่อโฆษณาการตลาดในประเภทธุรกิจความสวยความงามบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยมีวัตถุประสงค์หลักทั้งหมด 3 วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการทำโฆษณาการตลาดในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของนักการตลาด 2) เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการผลิตคอนเทนต์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก 3) เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก 4) เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการทำโฆษณาการตลาดในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มศึกษาจำนวน 3 กลุ่ม 1. กลุ่มนักการตลาดที่ดูแลรับผิดชอบการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ประเภทความสวยความงามในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจำนวน 3 ราย 2. กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ทำประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจำนวน 2 ราย 3. กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่างต่อเนื่องจำนวน 5 ราย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยการเลื่อนเปลี่ยนการรับชมคลิปวิดีโอเมื่อพบเจอคลิปวิดีโอโฆษณาที่เน้นการขาย และชื่นชอบคลิปวิดีโอรูปแบบบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือคลิปวิดีโอที่ให้ความรู้ ซึ่งผู้ใช้งานมักกดหัวใจ กดติดตาม กดแชร์ให้เพื่อน เมื่อรู้สึกประทับใจต่อคลิปวิดีโอ นั้น ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวัน โดยส่วนใหญ่เข้าใช้งานช่วงเวลาพักผ่อนหลังเลิกงานประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนนักการตลาดใช้กลยุทธ์การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ประเภทธุรกิจความสวยความงามในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกด้วยรูปแบบคลิปวิดีโอรีวิวมัลติมีเดีย ซึ่งคลิปวิดีโอที่น่าสนใจจะต้องถ่ายทอดเนื้อหาให้น่าสนใจ กระชับและเข้าใจได้ง่าย รวมถึงการขยายการเข้าถึงผู้ใช้งานในวงกว้างผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ สำหรับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ยึดมั่นการถ่ายทอดความเป็นตัวตนผ่านผลงานคลิปวิดีโอในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ทั้งคลิปวิดีโอตนเองทั่วไปและคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ จากผลสรุปของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ พบได้ว่าพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีต่อการคลิกวิดีโอโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรูปแบบและแนวทางการทำประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก



ABSTRACT

Title of Independent Study	TikTok application marketing communication strategy of marketers and influencers and TikTok users' behavior: Case study of beauty products
Author	Miss Isaree Benjapongwattana
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2021

Media significantly play a vital role in a digital world. Advertising media cannot continue to do the same as in the past. Instead, brands need to adapt marketing communication strategy according to customer behavior. TikTok, an emerging new media in short video form, grabs a lot of attention from users, and offers brands as a new communication channel. This research aims to study TikTok as an advertising channel and TikTok users' behavior in beauty business. The objectives are 1) to study format and guideline of doing advertising in TikTok application from marketers 2) to study format and guideline of making video contents in TikTok application from influencers 3) to study TikTok users' perception and behavior 4) to study format and guideline of effective advertising in TikTok application. This research is a qualitative study which collects information by in-depth interview from 3 groups of key informants, consisting of 3 marketers who are in charge of TikTok communication channel, 2 influencers who use TikTok application for their communication and 5 TikTok users who often use the application.

The results reveal that TikTok users are tend to skip the advertising video clips that focus on selling products. TikTok users like entertainment video clips the most, and

(5)

also like video clips that provide knowledge. They show their engagement towards video contents that they like by clicking heart button, following content creators and sharing to their friends. They use TikTok application every day for approximately an hour, especially after work time. In a beauty business, marketers use review product video content clips to communicate to TikTok users. The key challenge for presenting products in TikTok video clips is to make it short, interesting and easy to understand. Furthermore, marketers use influencer marketing strategy to widely appeal to TikTok users. For influencers, they habitually express their own identity through video clips for their own lifestyle clips and even their job reviewing product clips. In conclusion, TikTok users' behavior towards advertising video clips conforms to the format and approaches of promoting products in TikTok application.



คณะนิเทศศาสตร์และบัณฑิตบริหารจัดการ