คุณค่าแบรนด์ของหัวเว่ย วอต์ช ฟิตผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในมุมมองของผู้บริโภค

Consumer's Brand Value Perspective of HUAWEI Watch Fit on Tik Tok Application as a Marketing Communication Tool

ชัชญา สกุณา[1], จิรัชญา พิศอ่อน[2]
Chachaya Sakuna[1], Jiratchaya Phit-on[2]

Received: 10 September 2021 **Revised**: 10 January 2022 **Accepted**: 18 January 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นคลิปวิดีโอแคมเปญ "Move with HUAWEI Watch Fit" ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด โดยข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในภาพรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ต่อคุณค่าแบรนด์หลังจากร่วมแคมเปญอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการรู้จักชื่อแบรนด์ (Brand Awareness) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารแบรนด์, คุณค่าแบรนด์, แอปพลิเคชัน TikTok

Abstract

The objective of this research was to study brand value of HUAWEI Watch Fit through the Tik Tok Application as a marketing communication tool in the consumer's perspective. This was quantitative research using a questionnaire as a tool for data collection from 400 target samples. The results found that the samples exposed to "Move with HUAWEI Watch Fit" video campaign on Tik Tok application the most. However, data relating to Brand Value of HUAWEI

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ดิ้ง, วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต โทร 0843858862
[2] นักศึกษาหลักสูตรปริญญานิเทศศาตรบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ดิ้ง, วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต โทร 0624286368
[1] Assistant Professor, Digital Marketing Communication and Branding, College of Communication Arts, Rongsit University, Thailand, Tel: 0843858862
[2] Student of Bachelor of Communication Arts, Digital Marketing Communication and Branding, College of Communication Arts, Rongsit University, Thailand, Tel: 0624286368

Watch Fit through Tik Tok Application as a marketing communication showed that each aspect of the samples's overall opinion toward brand value of HUAWEI Watch Fit through Tik Tok Application was at high level while their opinion toward brand value after the campaign participation was at highest level in terms of brand awareness, perceived quality and brand associations.

Keywords: Brand Communication, Brand Value, Tik Tok application

บทนำ

ในปัจจุบัน การเชื่อมต่อโลกเข้ากับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม การสื่อสาร ฯลฯ โดยมีการใช้งานอย่างแพร่หลายกว่า 4.54 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็น 59 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมดบนโลก โดยมีอัตราการเติบของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียนั้น กลายเป็นกิจกรรมหลักของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีอัตราการใช้เวลาอยู่กับโซเชียลมีเดียถึง 2 ชั่วโมง 24 นาที ส่งผลให้ยอดผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ และยังคงมีอัตราการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตกลายเป็นประตูสู่การพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมาโดยตลอดอย่างรอบด้าน เรียกได้ว่า อินเทอร์เน็ตคือพื้นฐานของการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อคนในสังคม ทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงความรู้ในเรื่องที่คนๆ นั้นอยากรู้อยากเรียนได้ (กาญจนา กาญจนสุต, 2563)

ในจำนวนแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน แอปพลิเคชัน TikTok เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุด TikTok ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วภายหลังจากไบต์แดนซ์ (Byte Dance) เปิดตัว TikTok ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในปีที่ผ่านมามีผู้ใช้รายวันทั่วโลกประมาณ 500 ล้านคน เป็นผู้ใช้งานที่อยู่ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนประมาณ 150 ล้านคน มียอดดาวน์โหลดรวมถึง 1,500 ล้านครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย และเวียดนาม นับได้ว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วโดยใช้เวลาเพียงประมาณ 3 ปีเท่านั้น (Workpoint today, 2563) แอปพลิเคชัน TikTok เป็นบริการเครือข่ายสังคมประเภทไมโครบล็อกกิ้ง (Micro-Blogging) ให้บริการทางไอโอเอสและแอนดรอยด์ เป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันทั่วโลกโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น (Wittawin, 2563) ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เล็งเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok ควรนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ เพื่อที่จะเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

ปัจจุบัน TikTok มีผู้ใช้งานเฉลี่ยวันละ 800 ล้านคน เป็นรองแพลตฟอร์มใหญ่อย่าง Facebook ซึ่งตัวเลขผู้ใช้รายวันอยู่ที่ประมาณ 1,600 ล้านคน โดยคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่คนไทยนิยมนั้นจะมีความหลากหลายครอบคลุม ทุกไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น "ไลฟ์สไตล์

(Lifestyle)" ที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง, ความรัก, Vlog และครอบครัว, "เพอร์ฟอร์มแมนซ์ (Performance)" เนื้อหาที่เกี่ยวกับความสามารถและตลก "เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ (Entertainment)" ที่เน้นเกม, ป๊อปคัลเจอร์, คอสเพลย์ และกลุ่มแฟนคลับ "กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport & Outdoor)" สำหรับหัวข้อกีฬาและการออกกำลังกาย "ท่องเที่ยวและพักผ่อน (Travel & Leisure)" เน้นอาหารเครื่องดื่มและสถานที่ท่องเที่ยว "บิวตี้ (Beauty)" ประกอบด้วยเรื่องของความงามและแฟชั่น รวมถึง "ความรู้ (Learning)" "ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)"

อีกหนึ่งคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ใช้งาน ได้แก่ Hashtag Challenge ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมของผู้ใช้งานได้อย่างมหาศาล โดยการสร้าง Challenge ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การเต้น การร้องเพลง การทำกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้ทดลองทำ คอนเทนต์ Hashtag Challenge ได้รับความสนใจจนแอปพลิเคชัน TikTok นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ณ ปัจจุบัน

พื้นที่ในการสื่อสารแบรนด์ของแอปพลิเคชัน TikTok มีทั้งหมด 5 ส่วน โดยแบ่งเป็นโฆษณามาตรฐาน 3 ส่วน ได้แก่ 1) Brand Takeover ซึ่งเป็นส่วนแรกที่ผู้ใช้งานจะเห็นได้ทันทีเมื่อเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน 2) Top View คือวีดีโอแรกที่จะเล่น เมื่อผู้ใช้งานเริ่มต้นเข้าใช้แอปพลิเคชัน โดยวิดีโอดังกล่าวจะมีความยาว 60 วินาที 3) In-Feeds Ad ซึ่งจะแทรกอยู่ระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน อีกสองส่วนที่เหลือคือการสร้างโฆษณาหรือแคมเปญการตลาดของแบรนด์ประกอบด้วย 4) การสร้าง Hashtag Challenge เพื่อทำให้ผู้ใช้งานเกิดการตอบรับและทำตามชาเลนจ์ต่างๆ ที่แบรนด์สร้างขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน และ 5) Branded Effect เป็นการนำ AI มาช่วยตรวจจับความเคลื่อนไหวของผู้ใช้งานเพื่อให้เกิดเอฟเฟกต์ ดังนั้น การทำแคมเปญผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาบนแพลตฟอร์ม ทำให้เกิดเป็นกระแสและปรากฏการณ์ต่างๆ ขึ้นมาในสังคม (AD ADDICT, 2019).

HUAWEI เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ใช้การสร้าง Hashtag Challenge ผ่านแคมเปญ Move with HUAWEI Watch Fit (#HuaweiWatchFit) บนแอปพลิเคชั่น TikTok เพื่อโปรโมท HUAWEI Watch Fit นาฬิกาอัจฉริยะซึ่งเป็นสินค้าใหม่ ลักษณะของแคมเปญคือ การเข้าใช้งานแอพพลิเคชัน TikTok แล้วค้นหา #Huawei WatchFit จากนั้นถ่ายคลิปขณะเต้นตามท่าทางออกกำลังกายของ Huawei Watch Fit ซึ่งผู้ที่เต้นนำออกกำลังกายประจำแคมเปญ คือชายหนุ่มหุ่นฟิตในเสื้อสีส้มซึ่งเป็น Animated Fitness Coach ซึ่งเป็นหนึ่งในฟีเจอร์สำคัญของสินค้าที่เหมือนมีโค้ชประจำตัวในการออกกำลังกายผ่าน Huawei Watch Fit ผู้ชนะในแคมเปญก็จะได้รับรางวัลจากหัวเว่ยไป (Techfeedthai, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณค่าแบรนด์หัวเว่ยจากแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok อย่างไร และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค

สมมติฐานงานวิจัย

การรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

นิยามศัพท์

คุณค่าแบรนด์ หมายถึง คุณค่าแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ของ HUAWEI Watch Fit โดยผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

การสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถสร้างการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทางแบรนด์สามารถเลือกใช้รูปแบบต่างๆ ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์การสื่อสารที่ตอบโจทย์และอยู่ในทุกพฤติกรรมของผู้ใช้งาน TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การติด #Hashtag (แฮชแท็ก) หมายถึง การทำการตลาดวิธีหนึ่งที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์บนแอปพลิเคชัน TikTok และรวบรวมเนื้อหาคอนเทนต์เอาไว้ในแฮชแท็กเดียวกัน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมทำแคมเปญ แต่เคยเห็นแคมเปญ “Move with Huawei Watch Fit”

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้ Solomon (2009) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นโดยที่มีสิ่งมากระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ ภาพ เสียง รส ลักษณะพื้นผิว โดยจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli’s) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสารการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้นและความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวรับความรู้สึกต่างๆ ทางตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่าประสาทสัมผัสทางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้จะแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่ 2 คือการให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก และจากนั้นจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ นั่นก็คือ ขั้นตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ความรู้สึกนั้นๆ สรุปได้ว่า การรับรู้ของบุคคลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าจะส่งผลให้บุคคลแต่ละบุคคลแสดงทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ความสามารถในการรับรู้ เป็นต้น

แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ จากความสำคัญของคุณค่าแบรนด์ ในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของแบรนด์ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ โดยมักจะเน้นและให้ความสำคัญในมุมมองสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าแบรนด์ของ Aaker (1996) อธิบายไว้ว่า คุณค่าของแบรนด์นั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ 1) การรู้จักชื่อแบรนด์ (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) และ 4) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่สนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น (Godey *et al.*, 2016) บริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, Twitter, Instagram และ TikTok อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในเรื่องของการสื่อสารการตลาดและสื่อสารกิจกรรมของแบรนด์ในยุคปัจจุบัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคชายและหญิงที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งาน 10 ล้านคนในประเทศไทย (Techsauce สถิติเดือนมีนาคม, 2563) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ โดยได้กำหนดขนาดการแปรปรวนสูงสุด คือ p=0.5 และ q=0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 (จิรศักดิ์ ชาพรมมา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย โดยที่ไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมทำแคมเปญ แต่เคยเห็นแคมเปญ “Move with Huawei Watch Fit” เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านแฮชแท็ก #HuaweiWatchFit โดยที่แบบสอบถามสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) การรู้จักชื่อแบรนด์ (Brand Awareness) (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) (3) การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) และ (4) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดลองใช้กับประชากรในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมปะสิทธิ์ของแอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบาคซ์ (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการคำนวณด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) และนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และคุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบน

แอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค ทำการคำนวณด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) โดยแบ่งคะแนนตามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 18-25 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ ต่ำกว่า 18 ปี และ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพนักศึกษา / นักเรียน มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน TikTok แบบมีไอดี คิดเป็นร้อยละ 77.25 และเคยสร้างวีดีโอในแอปพลิเคชั่น TikTok คิดเป็นร้อยละ 57.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 41.75 อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นแคมเปญ “Move with Huawei Watch Fit” แต่ไม่ได้เข้าร่วมคิดเป็นร้อยละ 59.25 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้เข้าร่วมแคมเปญฯ คิดเป็นร้อยละ 40.75

2. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค

2.1 ผลการศึกษาคุณค่าแบรนด์ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่า โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.78 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการใส่ #HUAWEIWatchFit ในแคมเปญ ทำให้รู้จักแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit มากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือ สามารถจดจำชื่อแบรนด์หรือชื่อสินค้าได้เมื่อเห็นโฆษณาแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit และการโฆษณาแบบBrand Takeover หรือโฆษณาที่ขึ้นหน้าแรกเมื่อเข้าแอปฯ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit มากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.80 และ Top View หรือโฆษณาบนหน้าฟีต 15 วินาที ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit มากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

2.2 ผลการศึกษาคุณค่าแบรนด์ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.67 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การจัดทำแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit ทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้ามากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา คือ การจัดทำแคมเปญของ HUAWEI

Watch Fit ทำให้รู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพดีคุ้มค่ากับราคา และการพัฒนาเทคโนโลยีสมาร์ตวอต์ชทำให้รู้สึกว่า HUAWEI Watch Fit มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.68 และการจัดทำแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit ทำให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

2.3 ผลการศึกษาคุณค่าแบรนด์ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.64 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง HUAWEI Watch Fit ทำให้นึกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์ ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา คือ เมื่อเห็นแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงการออกกำลังกาย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.64 และการสร้าง Effect รูปนาฬิกาสมาร์ตวอต์ช ทำให้คุณนึกถึง HUAWEI Watch Fit ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาคุณค่าแบรนด์ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละด้าน

คุณค่าแบรนด์ในแต่ละด้าน	การรับรู้คุณค่าแบรนด์เฉลี่ย		ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ย
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	3.78	0.55	รับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยระดับมาก
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	3.67	0.65	รับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยระดับมาก
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	3.64	0.47	รับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยระดับมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.58	0.63	รับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยระดับมาก
รวม	**3.66**	**0.56**	**รับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยระดับมาก**

2.4 ผลการศึกษาคุณค่าแบรนด์ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.58 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ถ้า HUAWEI Watch Fit มีการจัดทำแคมเปญอื่นๆ อีก จะสนใจหรือติดตามแคมเปญเช่นเดิม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างใช้แบรนด์ HUAWEI หรือ HUAWEI Watch Fit อยู่จะยังคงใช้แบรนด์อย่างต่อเนื่องและจะแนะนำแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.58 และถ้า HUAWEI Watch Fit มีการจัดทำแคมเปญอื่นๆ อีกจะเข้าร่วมทำแคมเปญ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ภาพรวมผลการศึกษาคุณค่าแบรนด์ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.66 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุดในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา

คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบน แอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค” ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจด้วยการทำแคมเปญผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ช่วยสร้างคุณค่าแบรนด์ในด้านการรู้จักชื่อแบรนด์ (Brand Awareness) มากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ โดยเฉพาะการใช้การสื่อสารการตลาดผ่าน #HUAWEIWatchFit ควบคู่ไปตลอดทางการแคมเปญ ในปัจจุบันนั้นการติด # (แฮชแท็ก) เป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับโพส หรือเพื่อเน้นย้ำข้อความ ต่างๆ ในโพสนั้นๆ สามารถใช้สำหรับการโปรโมตแบรนด์ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในโลกโซเชียลได้อย่างง่ายดายจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และสามารถจดจำ #HUAWEIWatchFit ได้ในที่สุด

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อแบรนด์หรือชื่อสินค้าได้เมื่อเห็นแคมเปญ “Move with HUAWEI Watch Fit” มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคชอบสัมผัสประสบการณ์ที่ได้ร่วมกับแบรนด์เหมือนถูกกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกทำให้แบรนด์สามารถสร้างแคมเปญที่เชื่อมความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของนธกฤต วันต๊ะเมล์ (2557) ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบัน เพื่อทำให้แบรนด์หรือสินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ และการที่ทำการตลาดผ่าน Social Media ต่างๆ ก็กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ STEPS Academy (2020) ที่กล่าวไว้ว่า การใช้แฮชแท็กในการทำการตลาดเป็นหนึ่งในวิธีที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์บนช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ และการใช้แฮชแท็กเป็นการเชื่อมต่อคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียในแต่ละหัวข้อซึ่งง่ายต่อการค้นหาโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้นๆ นอกจากนี้ Pot (2013) กล่าวว่า แฮชแท็กรณรงค์ทางสังคมประเภทท้า (Challenge) สามารถกระตุ้นความสนใจและการรับรู้ได้ดี เนื่องจากเป็นแฮชแท็กรณรงค์ที่มีการรับรู้และได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี รวมทั้งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมด้วย

เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือรู้จักแบรนด์ผ่านการจัดทำแคมเปญของ Move with HUAWEI Watch Fit แล้วสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าและเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าได้ในลำดับถัดไป เนื่องจากแคมเปญ “Move with HUAWEI Watch Fit” บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นคลิปวิดีโอที่ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเต้นตามท่าออกกำลังกายของ Huawei Watch Fit ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้งานและประโยชน์ของฟังก์ชันที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง จึงสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าได้มากขึ้นจากแคมเปญนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harris (2014) ศึกษาเรื่อง Cultural Cues Embedded within Hashtags: Effect on identification, and advertising outcomes พบว่า แฮชแท็กแคมเปญก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาสื่อสารผลิตภัณฑ์และแบรนด์มากขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดการดึงดูดจนซื้อสินค้าด้วย เนื่องจากแคมเปญต่างๆ นำเสนอประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจนแล้วแต่ความสร้างสรรค์ในการคิดแคมเปญของผู้ประกอบการ ดังนั้น ข้อความบนแฮชแท็กไม่ใช่มีอิทธิพลต่อ

ทัศนคติเพียงอย่างเดียว แต่ก็มีผลต่อพฤติกรรมด้วย และยังสนับสนุนความจริงที่ว่าผู้ประกอบจำเป็นที่จะต้องใส่ใจการคิดแคมเปญการตลาดและข้อความบนแฮชแท็กเพราะผู้ชมให้ความสนใจและมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Audience) มากขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Saputra (2017) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคถูกดึงดูดความสนใจหลังจากได้รับชมแคมเปญโฆษณา จากนั้นจึงรู้สึกสนใจและเกิดความต้องการในสินค้า/ บริการและหากแคมเปญโฆษณาทำหน้าที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ที่เกิดตามมาคือ ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำในสารและมีพฤติกรรมตามมา

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาเป็นที่น่าสังเกตว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ผ่านแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit บนแอปพลิเคชั่น TikTok สร้างความภักดีในแบรนด์ได้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าการจัดแคมเปญดังกล่าวช่วยกระตุ้นความสนใจและการรู้จักแบรนด์หัวเว่ยได้ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่การสื่อสาร รวมทั้งช่วยสร้างการจดจำซึ่งจะส่งผลถึง พฤติกรรมของบุคคล (จิรัฏฐ์ พรหมดิเรก, 2558) แต่เครื่องมือดังกล่าวยังไม่สามารถสร้างความภักดีในแบรนด์ได้มากนัก โดยงานวิจัยของพรรณพิลาส กุลดิลก (2563) พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งาน TikTok มีความแตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น เนื่องจากไม่ได้ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารสองทางแบบสมบูรณ์แบบ โดยเน้นการสร้างสารและเสพสาร หากจะมีการสนทนาจะเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นเท่านั้น นอกจากนี้ในส่วนของการร่วมสร้างสารที่เป็นกิจกรรมของแบรนด์นั้น ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเลือกร่วมกิจกรรมที่มีรูปแบบสอดคล้องกับความสนใจของตน หรือมีนักแสดง/พรีเซนเตอร์ที่ตนชื่นชอบปรากฏในสารนั้น แต่ก็เป็นกิจกรรมที่ทำเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งแล้วจบไป

สรุป

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค” สรุปได้ว่า แคมเปญ “Move with HUAWEI Watch Fit” ช่วยส่งเสริมในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มากที่สุด เนื่องจากแคมเปญนี้เป็นแคมเปญที่ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมติดอันดับในปัจจุบัน ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากทำให้เข้าถึงแคมเปญนี้ได้มากเช่นกัน รวมไปถึงลักษณะของแคมเปญที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง และองค์ประกอบต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย จดจำ และรู้จักตราสินค้า หรือ HUAWEI Watch Fit ได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นเพศหญิง ที่มีอายุในช่วง 18-25 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา/นักเรียน ดังนั้น นักการตลาดสามารถทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภคภาพรวมแต่ละด้าน ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีระดับการรับรู้มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดแคมเปญทางแอปพลิเคชัน TikTok นั้นเหมาะสำหรับการส่งเสริมในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มากกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นถ้าต้องการส่งเสริมในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หรือมากกว่านั้นควรใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ร่วมด้วย

3. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจเนื้อหาหรือคอนเทนต์ในเรื่องของ Performance (ความสามารถ, ตลก) มากที่สุด ดังนั้น ในอนาคตหากแบรนด์ต้องการทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของแคมเปญอีก ควรสร้างรูปแบบของแคมเปญให้ตรงกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงกระแสนิยมต่างๆ ในช่วงเวลานั้น

4. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีระดับการรับรู้มากที่สุดในเรื่องของการใส่ #HUAWEIWatchFit ในแคมเปญ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักชื่อตราสินค้าและจดจำได้มากขึ้น เนื่องจากการติด # (แฮชแท็ก) เป็นเครื่องมือเสริมที่เพิ่มความน่าสนใจให้กับโพสต์ และทำให้สามารถหาโพสต์อื่นๆ ที่มีแฮชแท็กเดียวกันได้ง่ายขึ้น ดังนั้นควรมีการคิด # (แฮชแท็ก) ใหม่เรื่อยๆ สำหรับการสื่อสารการตลาดในครั้งต่อๆ ไป

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตที่สนับสนุนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา กาญจนสุพ. (2563). *พัฒนาการอินตอร์เน็ตไทย*. https://www.thnic.co.th/th/news/36/

จิรศักดิ์ ชาพรมมา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรัฏฐ์ พรหมดิเรก. (2558). *แฮชแท็กรณรงค์: ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรรณพิลาส กุลดิลก. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 6*(2), 35-51.

Aaker, D.(1996). Building strong brand. The Free Press.

AD ADDICT. (2019). *สรุป 5 รูปแบบโฆษณาของ "TikTok" โอกาสใหม่ที่นักโฆษณาทุกคนต้องรู้ไว้ เพื่อให้แบรนด์ได้สร้างสรรค์การสื่อสารที่แปลกใหม่*. https://adaddictth.com/knowledge/tiktok-adformat-2019.

Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins Publishers.

Saputra, D. (2017). *AIDMA Model & AISAS model in digital marketing strategy*. bbs.binus.ac.id/

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 5833-5841.

Harris, I. (2014). *Cultural cues embedded within hashtags: Effects on identification and advertising outcomes*. Dissertation, The Ohio State University.

Pot, J. (2013). *#Clueless? everything you need to know about Twitter hashtags*. http://www.makeuseof.com/tag/clueless-everything-you- need-toknow-about-twitter-hashtags.

Solomon. (2009). *M.R. consumer behavior: Buying, having and being* (8th ed). Prentice Hall.

STEPS Academy. (2020). *5 ประเภท #Hashtag ทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียให้ปัง*. https://stepstraining.co/social/5-types-hashtag-use.

Workpoint today. (2563). *TikTok ยูนิคอร์นแสนล้านที่เติบโตบนพื้นฐานของความสนุก*. https://workpointtoday.com/tiktok-success-story/

Techfeedthai. (2563). *หัวเว่ยส่งแคมเปญ "MOVE WITH HUAWEI WATCH FIT" ชวนมาออกกำลังในติ๊กต็อกชิงรางวัลสมาร์ทวอต์ชท์รุ่นใหม่ล่าสุด*. https://techfeedthai.com/2020/09/12.

Wittawin, A. (2563). *TikTok คืออะไร*. https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020.