

**อิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอการขายรูปแบบ Affiliate Marketing
บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen-Y และ Gen-Z**



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอการขายรูปแบบ Affiliate Marketing
บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen-Y และ Gen-Z

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2567

.....
นางสาวนนทพร พรหมพันธุ์

ผู้วิจัย

.....

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ธีรพงษ์ ปิณเจีเสติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

กิตติกรรมประกาศ

การทำสารนิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอการขายรูปแบบ Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen-Y และ Gen-Z ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา คร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่คอยให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ขั้นแรกตลอดจนขั้นสุดท้าย อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นด้วย ความเอาใจใส่อย่างแท้จริง ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการให้ความร่วมมือ ต่อการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก ด้วยความร่วมมือจากทุก ๆ ท่าน จึงทำให้ทุกการสัมภาษณ์ ในการตอบคำถามเหล่านี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายขอขอบคุณ นายธนพร พรหมพันธุ์ และนางเจนจิรา พรหมพันธุ์ ผู้เป็นบิดามารดาของผู้วิจัย ที่คอยสนับสนุน ให้โอกาส และเป็นกำลังใจที่สำคัญ ในการศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณนายณัฐพล โดสมจิตต์ และนางสาวอลิสรา นิติวัดนะ ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจ และคอยผลักดันในการทำสารนิพนธ์ และในการศึกษา ภาควิชาที่ผ่านมา ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้คอยให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้ และคำแนะนำ ที่ผู้วิจัยไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมดในที่นี้ ทางผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ในความกรุณาและปรารถนาดีจาก ทุกท่าน จึงกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่างานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอการขาย รูปแบบ Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen-Y และ Gen-Z” ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ แก่ผู้ที่ต้องการจะเข้าร่วมโปรแกรม Affiliate Marketing, ผู้ประกอบการ, และนักการตลาด ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจ ในเรื่องนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจ และขออภัยมา ณ ที่นี้

นนทพร พรหมพันธุ์

อิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอการขายรูปแบบ Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen-Y และ Gen-Z

THE INFLUENCE OF INTRODUCE AFFILIATE MARKETING SALES ON THE TIKTOK PLATFORM THAT AFFECTS THE PURCHASING DECISIONS OF GEN-Y AND GEN-Z CONSUMERS.

นนทพร พรหมพันธุ์ 6550062

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อศึกษารูปแบบการทำคอนเทนต์และเนื้อหาในการทำคอนเทนต์ สำหรับบุคคลที่เข้าร่วมโปรแกรม Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม Tiktok ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเชิงลึก จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านการทำ Tiktok Affiliate และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านการทำ Tiktok Affiliate ทั้งหมด 13 คน เกี่ยวกับสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ซื้อ รูปแบบการทำคอนเทนต์ที่ชื่นชอบ และรูปของการสื่อสารที่ชื่นชอบ โดยผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการทำ การสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบ Tiktok Affiliate หากสามารถสร้างการรับรู้ที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในเนื้อหาคอนเทนต์ผ่านการสื่อสารด้วยภาษาที่ใกล้ชิดกับคนดู หรือภาษาไม่เป็นทางการ ด้วยการอธิบายอย่างละเอียด แต่ยังคงความกระชับ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และชัดเจนได้นั้น จะช่วยให้ผู้ใช้งาน Tiktok สนใจในตัวคอนเทนต์มากขึ้น นอกจากนี้ ระยะเวลาในการทำคลิปคอนเทนต์ และการถ่ายคอนเทนต์ที่ทำให้คนดูเห็นสินค้าได้ครบทุกมุมมอง ยังมีผลต่อการกระตุ้นให้คนดูเกิดความต้องการในสินค้าอีกด้วย ในขณะที่เพศ อายุ รายได้ และอาชีพนั้นไม่แตกต่างกัน และไม่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ถึงสินค้า ในด้านของกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของสินค้า ผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ควรนำเสนอสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากบัญชีอื่น รวมถึงทำการทดลองใช้เชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้คนดูเกิดความต้องการสินค้า

คำสำคัญ : Tiktok/ Affiliate/ คอนเทนต์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	8
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม	17
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	19
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	19
3.6 การนำเสนอข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิจัย	20
4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok	23
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อ สินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing	34
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในรูปแบบ Affiliate Marketing บน Tiktok	49
4.6 ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	61
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจเข้าร่วมโปรแกรม Affiliate หรือผู้ที่เป็น Content Creator	66
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	72
แบบชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)	73
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน	21
4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านเพศ	21
4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอายุ	22
4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอาชีพ	22
4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านรายได้	23
4.6 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok – ระยะเวลาในเข้าแอปฯ Tiktok ต่อครั้ง	24
4.7 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok – ระยะเวลาในเข้าแอปฯ Tiktok ต่อวัน	24
4.8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok – รูปแบบคอนเทนต์ที่ตนชื่นชอบและทำให้หยุดดูคลิป ภายใน 3 วินาทีแรก	25
4.9 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน – ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	29
5.0 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน – ประเภทของสินค้าที่มีการซื้อออนไลน์เป็นประจำ	30
5.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน – สินค้าที่ซื้อมีวางจำหน่ายที่ช่องทางออฟไลน์หรือไม่	31
5.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน – เหตุผลที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์	31
5.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน – การจัดอันดับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มักใช้ซื้อสินค้าบ่อยๆ	32
5.4 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing – ท่านเคยซื้อ สินค้าผ่านการปักตะกร้าบนแอปพลิเคชัน Tiktok หรือไม่	35
5.5 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing - เกณฑ์ที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือ ของสินค้า หรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.6 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing – ตัวอย่างคลิปการสื่อสารจากคลิปคอนเทนต์ บน Tiktok	40
5.7 ข้อมูลด้านประเภทของสินค้าจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า หรือการทำ Affiliate Marketing Content นิยมซื้อ	44
5.8 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing - เกณฑ์ที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือ ของสินค้า หรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing	46
5.9 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing – ตัวอย่างคลิปการสื่อสารจากคลิปคอนเทนต์ บน Tiktok	47
6.0 ข้อมูลด้านประเภทของสินค้าจากผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านการปัก ตะกร้า หรือการทำ Affiliate Marketing Content จะเลือกซื้อ	48
6.1 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing บน Tiktok	49

สารบัญภาพ

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงถึงขั้นตอนในการสื่อสารจาก เสรี วงษ์มณฑา (2547) (อ้างใน จิตภา หิรัญวงศ์สว่าง, 2556)	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

ปัจจุบันในประเทศไทยการทำ Short Video หรือคลิปสั้น ไม่ใช่การทำเพื่อความบันเทิงอีกต่อไป เมื่อมี ช่องทางการสร้างรายได้จากการตลาดรูปแบบ พันธมิตรทางการตลาด ออนไลน์ หรือ Affiliate Marketing บน แพลตฟอร์ม Tiktok หรือที่รู้จักในนาม “นายหน้าขายสินค้า หรือการปักตะกร้า” ผ่านฟีเจอร์ Tiktok Shop ที่เปิดให้คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ (Content Creator) ได้นำสินค้าไปขายเพื่อแลกกับ ค่าคอมมิชชั่น โดยผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าผ่าน Affiliate Marketing ได้จากการดูคลิปสั้น หรือ Short Video บนแพลตฟอร์ม Tiktok ทำให้การซื้อสินค้าสะดวกและง่ายขึ้นภายใต้คอนเซปต์ “ดูคลิปรีวิวจบสั่งซื้อได้เลย แค่นี้” (BizTalkNews, 2023)

รูปแบบทางการตลาดของประเทศไทยในปัจจุบัน เริ่มมีการทำการตลาดในรูปแบบ Affiliate กัน เป็นจำนวนมาก ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ ตลอดจนธุรกิจรายย่อยทำให้เกิดการแข่งขัน ที่สูงขึ้นในกลุ่มคนที่ทำหน้าที่ นายหน้าขายสินค้าบนแพลตฟอร์มต่างๆ โดยทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการหลายคนก็ให้ความสนใจกับการตลาด รูปแบบพันธมิตรทางการตลาดออนไลน์ หรือที่รู้จักกันในชื่อ *Affiliate Marketing* ส่งผลให้หลายๆ คนให้ความสนใจและเริ่มหารายได้เสริม จากการทำการตลาดประเภทนี้ โดยขาดการศึกษาถึงวิธีการทำการสื่อสารทางการ ตลาด รวมถึงเรื่องของเนื้อหาของคอนเทนต์ที่มีมากมายที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ นายหน้าขายสินค้าหลายคนไม่ประสบความสำเร็จจากการทำการ สื่อสารทางการตลาดประเภท Affiliate Marketing

คุณเอม ขจร ได้อธิบายว่าแพลตฟอร์ม Tiktok ถือเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในประเทศไทย จัดอยู่ในอันดับที่ 4 สำหรับแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานเยอะที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น อย่างต่อเนื่องจากการทำ Affiliate ที่จากเดิมแบรนด์ธุรกิจ จะต้องจ้างให้ Influencer มารีวิวสินค้าและทำให้ คนที่ติดตามคนดังเหล่านั้นเกิดความต้องซื้อสินค้า และต้องตามหาสินค้าตามหน้าร้านค้าอีกทีหนึ่ง แต่การทำ Affiliate Online Marketing ผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok นั้นจะเข้ามาทำให้ Customer Journey สั้นลง เนื่องจากใครก็สามารถแนะนำ (รีวิว) สินค้าและได้รับค่านายหน้ากลับคืนไป อีกทั้งแบรนด์ธุรกิจของสินค้านั้นยัง สามารถติดตามยอดขายจาก

Content Creator ที่เข้าร่วม Tiktok Shop ได้อีกด้วย โดย Tiktok Shop ได้เข้ามา ปฏิวัติวงการ E-Commerce ด้วยการให้ผู้ใช้งาน (User) ที่เข้าร่วม Tiktok Shop สร้างสรรค์คอนเทนต์กับ สินค้าผ่านรูปแบบ Short Video เพื่อเป็นการแนะนำสินค้านั้นให้กับ ผู้บริโภคดูเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ทันทีหลังดูคลิปจบ ทำให้ผู้บริโภคหรือคนดูสามารถ ซื้อสินค้าได้เลยทันที โดยไม่ต้องตามหาสินค้าจาก ช่องทางอื่น ซึ่งการทำ Affiliate Online Marketing นั้น สามารถรับประกันให้กับแบรนด์ธุรกิจหรือผู้ประกอบการ ได้ว่า จะสามารถขายสินค้า ได้อย่างแน่นอน อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้เสริมให้กับนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ หรือ Content Creator อีกด้วย

รายงานผลสำรวจในปี 2564 พบว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจรูปแบบ พันธมิตรทางการตลาด หรือ Affiliate Marketing ของประเทศไทยในปี 2563 มีมูลค่าสูงถึง 224 ล้านบาท หรือกว่า 1% ของมูลค่าการใช้จ่ายใน การตลาดดิจิทัลทั้งหมด โดยธุรกิจนี้เริ่ม เติบโตขึ้นหลังจากเกิดเหตุการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ได้ส่งผลกระทบ ในเชิงบวกกับ แบนด์ธุรกิจและ Influencer เป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจเหล่านี้ให้ความสนใจในการทำการตลาดแบบ Affiliate Online Marketing เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีตัวเลขการเติบโตของการตลาดรูปแบบ Affiliate Online Marketing สูงขึ้นตาม อย่างไรก็ตาม การติดตามการเติบโตตามการตลาดรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดออนไลน์ หรือ Affiliate Online Marketing ยังสามารถเติบโตได้มากขึ้น เนื่องจากในปี 2564 มีฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นใหม่มากกว่า 1 ล้านคน จากปี 2563 ที่มีฐานผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 55.5 ล้านคน หรือกว่า 79% ของประชากรไทย นอกจากนี้ ข้อมูลทางสถิติจาก Google Trends ระหว่างปี 2558 ถึง 2563 นั้น ได้มีการค้นหาเกี่ยวกับ Affiliate Marketing เพิ่มขึ้นถึง 200% จึงนับว่าเป็นหนึ่งในช่องทางการทำการตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทย อีกช่องทางหนึ่ง (ธนาคารกรุงเทพ, SME Update, 2564)

กระแสของ Affiliate Online Marketing ได้เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากประเทศไทย ได้มาถึงยุคของ Data Driven ที่ทุกแบรนด์ธุรกิจหรือผู้ประกอบการหลายรายเริ่มให้ความสำคัญกับข้อมูล หรือ Data มากขึ้น เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันด้านของ Influencer หรือบุคคลสาธารณะก็พร้อมที่จะรับค่าคอมมิชชั่นผ่านการทำ Affiliate Online Marketing จากเดิมที่จะเน้นรายได้แบบ Cost per post หรือรายได้ต่อโพสต์ผ่านช่องทางส่วนตัว ของตนเองเท่านั้น เมื่อคนเหล่านี้ต้องการงานที่มีความยั่งยืนมากขึ้น จึงส่งผลให้ คนกลุ่มนี้แม้ไม่ได้รับค่าตอบแทนเป็นรายโพสต์ แต่ถ้ามีโอกาสในการทำให้สินค้าเหล่านั้น ขายได้จากโพสต์ของเขา ก็จะส่งผลให้คนกลุ่มนี้ได้รับรายได้ที่ยาวนานมากขึ้น จึงทำให้เหล่า Influencer หรือบุคคลสาธารณะหันมาสนใจการทำ Affiliate Online Marketing มากขึ้นตาม โดยการทำ Affiliate Online Marketing นั้นนับเป็นการสร้างรายได้แบบ Passive Income ให้กับ Influencer หรือนักสร้างสรรค์คอนเทนต์สาธารณะจากการสร้างสรรค์

คอนเทนต์ กับสินค้าผ่านช่องทางของตน แล้วแนบลิงก์ เพื่อโปรโมท หรือที่เรียกกันว่า “ปักตะกร้าสินค้า” เมื่อมีคนดูมาคลิกเพื่อซื้อสินค้าก็จะทำให้คนกลุ่มนี้ได้ ค่าคอมมิชชั่น ส่งผลให้ มีรายได้เข้ามาอย่างต่อเนื่องจากการลงทุนมูลค่าต่ำ (ธนาคารไทยพาณิชย์, *Stories&Tips*, 2023)

นายกรกานต์ แยมสัตย์ธรรม Deputy Head of Creator Growth & Affiliate Business at Anymind Group (Marketingoops, 2566, เมื่อความร้อนแรงของ TikTok Shop พลิกผันกลยุทธ์ Affiliate Marketing เดิมโต, ย่อหน้าที่ 11) อธิบายว่า Affiliate Online Marketing นับเป็น Full Funnel ของการตลาด เนื่องจากการทำ Affiliate ได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ การวางแผนการตลาดให้ครบวงจร หรือ Full Funnel ของ การตลาดนั้น เป็นสิ่งที่นักการตลาด ทุกคนพยายามจะทำ คือ การเริ่มต้นจากการสร้าง Awareness หรือสร้างการรับรู้ เพื่อให้เกิด Consideration หรือการพิจารณาจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในขั้นตอนนี้อยู่เป็นการโน้มน้าวให้ ผู้บริโภคมองว่า สินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจเหมาะสมกับความต้องการ เพื่อให้ไปถึงขั้นตอนการ Conversion หรือการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคให้เป็นลูกค้า ผ่านจำนวนการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดย Affiliate Online Marketing นั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดทุกคนพยายามที่จะทำในเรื่องของ Conversion เนื่องจาก Affiliate Online Marketing สามารถอธิบายได้ทันทีว่าจะมีผู้ซื้อเพิ่มขึ้นจากช่องทางนี้เป็นจำนวนเท่าไร ทำให้ตอบโจทย์ กับการทำ E-Commerce ในยุค Data Driven ได้มากขึ้น นอกจากนี้แพลตฟอร์ม Tiktok ยังเป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้ Affiliate Online Marketing ในประเทศไทยเติบโตมากขึ้น เนื่องจากมี Data ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นที่นิยมของ Tiktok Shop กับการช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทยในยุคดิจิทัล ผ่านการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่ง Tiktok เผยว่า แฮชแท็ก ที่ถูกใช้ไปมีมากกว่า 2.3 ล้านครั้งจากการแนะนำ (รีวิว) สินค้า และมีคนมองหาสินค้าบน Tiktok Shop สูงมาก โดย 73% ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียกล่าวว่า Tiktok Shop สามารถสร้าง Engagement ได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ และ 56% ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียกล่าวว่า Tiktok Shop ช่วยให้เห็นสินค้าที่ต้องการซื้อได้ดีกว่า และ 48% ของผู้ใช้ Tiktok บอกว่าเขาจะรีวิวสินค้า ที่ต้องการซื้อ และภายใน 3 เดือนจะมีการกลับไปซื้อซ้ำอย่างแน่นอน สิ่งที่ แพลตฟอร์มอื่น ๆ ควรระวังจาก Tiktok Shop คือ Tiktok ได้วางตนเองเป็น Entertainment Platform ผ่านการใช้คำว่า “Entertainment First Commerce Second” หรือหมายความว่า Tiktok จะมอบความบันเทิง ให้กับกลุ่มคนดูก่อน แล้วจึงปิดการขายทีหลัง ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์ม E-Commerce อื่นๆที่จะเน้นขายสินค้า เพียงอย่างเดียว

คุณศรัณย์ แบ่งกุลสถิต (Rainmaker, 2566, สรุปเทรนด์การทำ Affiliate ให้ปัง! จากงาน iCreator Meetup ครั้งที่ 13, ย่อหน้าที่ 15) อธิบายว่า ข้อดีของ Tiktok Shop คือ ทุกอย่างครบจบ ในแพลตฟอร์มเดียว ตอบโจทย์ คนไทยที่ไม่ชอบการรอคอย เนื่องจากสินค้าใน Tiktok Shop สามารถเลือกซื้อได้เลยทันที โดยไม่ต้องรอผู้ขาย ตอบกลับมา ยิ่งไปกว่านั้นยังตอบโจทย์ สำหรับคนที่ขึ้น

ชอบการซื้อของแบบเก็บเงินปลายทาง (COD) ค่าขนส่งฟรี และยังมีไลฟ์สดริม (Livestream) เพื่อเพิ่มความบันเทิงให้ผู้ใช้งานได้ดู เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ อีกทั้ง 55% ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Tiktok ยังเป็นผู้ใช้งานช่วงอายุ 16-24 ปี (Gen Z) และอีก 45% เป็นกลุ่มคนช่วงอายุ 35-65 ปี ดังนั้นผู้ขายจะต้องตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการ Conversion

กมลวรรณ มาดา ยัง (เว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ, 2564, ส่องกลยุทธ์ Affiliate Marketing ช่องทางเพิ่มยอดขาย ที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม) กล่าวว่า Affiliate Marketing ถือเป็นกลยุทธ์การขายที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ที่หลาย ๆ ธุรกิจให้ความสำคัญ เนื่องจากสามารถขยายโอกาสทางการขายได้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากมาย อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความต้องการให้ผู้คนเกิดความต้องการซื้อได้ทันทีหลังจากที่ได้เห็นโพสต์ จนนำไปสู่การซื้อ-ขายสินค้าในท้ายที่สุด ผ่านการกดลิงก์ที่แนบมาในโพสต์ของผู้โพสต์ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ Affiliate Marketing ยังเป็นการเพิ่มการมองเห็นให้สินค้าบนโซเชียลมีเดียอีกด้วย โดยในปี 2563 Affiliate Marketing ในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 224 ล้านบาท อีกทั้งในประเทศไทยยังมียอดการใช้งานโซเชียลมีเดียสูงเป็นอันดับที่ 1 ของโลก หรือคิดเป็น 78% ของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั้งหมด นอกจากนี้บัญชีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเหล่านี้จะเป็น “ผู้คอนเทนต์” หรือที่นิยามกันว่า “ผู้เสพ” คอนเทนต์แล้ว คนเหล่านี้ยังเป็น “ผู้ผลิตคอนเทนต์” ไปในตัวด้วย

ปัจจุบันการสร้างรายได้ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ Affiliate Marketing ซึ่งถือเป็นการสร้างรายได้เสริมอีกช่องทางหนึ่งของใครหลาย ๆ คน ได้เป็นอย่างดี ที่มาพร้อมวิธีการที่ไม่ว่าใครก็สามารถทำได้ โดยในปัจจุบันมีหลายแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้คนธรรมดาได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดในรูปแบบพันธมิตร หรือ Affiliate Marketing ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์ม Tiktok, Shopee, Lazada หรือร้านค้าออนไลน์อื่นๆ ที่มาพร้อมค่าตอบแทนที่เรียกว่า “ค่าคอมมิชชั่น” เมื่อมียอดขายซื้อผ่านการคลิกลิงก์

ในปัจจุบันผู้ที่ทำการตลาดออนไลน์รูปแบบ Affiliate Marketing นั้น ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จากการเข้าถึงสินค้าที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยังไม่ต้องเสียเงินเป็นจำนวนเพื่อทำการโฆษณาเหมือนสมัยก่อน เมื่อผู้ที่เรียกว่า “นายหน้า” ได้ทำการโปรโมตสินค้าเหล่านี้แล้ว ก็ทำให้ร้านค้าหรือธุรกิจสามารถสร้างกำไรจากการทำการตลาดเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ที่มืออยากขายสินค้า แต่ไม่มีทุนในการทำ หรือผู้ที่กำลังมองหารายได้เสริม ให้พวกเขาสามารถสร้างรายได้ที่ง่ายมากยิ่งขึ้น (ธนาคารกรุงศรี, Krungsri Plearn Plearn)

ปัจจุบันการสร้างรายได้จาก Tiktok ไม่ได้มีเพียงการเป็นครีเอเตอร์ทำคลิป เปิด Tiktok Shop เพื่อขายสินค้า หรือไลฟ์ขายของแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังมีโปรแกรม Tiktok Affiliate หรือการเป็นนายหน้าให้กับร้านค้าต่าง ๆ โดยที่เราไม่จำเป็นต้องเป็นครีเอเตอร์ชื่อดัง หรือเปิดร้านเองแต่อย่าง

ใด โดยการทำตลาดรูปแบบ Tiktok Affiliate นั้น ถือเป็นการตลาดที่ช่วยจะช่วยให้สินค้ามีการรับรู้และการมองเห็นได้เพิ่มมากขึ้น ผ่านคนที่ร่วมงานด้วย ผ่านการโพสต์คลิปคอนเทนต์ และแนบลิงก์สินค้าจากร้านค้าใน Tiktok Shop

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สนใจจะศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอการ ตลาดรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดออนไลน์ (Affiliate Online Marketing) บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของของกลุ่มผู้บริโภค Gen-Z และ Gen-Y ในปัจจุบัน โดยผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ (Content Creator) และผู้ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการ ดำเนินการสร้างสรรคคอนเทนต์ในรูปแบบคลิปสั้น (Short Video) เพื่อแนะนำสินค้าในการทำ Affiliate Online Marketing เช่น เนื้อหาของคอนเทนต์, รูปแบบของคอนเทนต์, และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ใช้สำหรับทำคอนเทนต์ วิดีโอ เพื่อให้ตอบสนอง และเพื่อความน่าเชื่อถือในการแนะนำ สินค้าต่อคนดูได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 คำถามงานวิจัย

ข้อ 1 ปัจจุบันผู้บริโภคซื้อของจากร้านค้าออนไลน์ที่มีการทำการตลาดในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาด ออนไลน์ หรือ Affiliate Marketing Content บน Tiktok หรือไม่

ข้อ 2 การนำเสนอการสื่อสารคอนเทนต์ สำหรับการตลาดรูปแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing Content) รูปแบบใดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อ 3 เนื้อหาของคอนเทนต์สำหรับการทำการตลาดรูปแบบ Affiliate Marketing Content แบบใด ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ข้อ 4 ตัวบุคคลที่ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการตลาดรูปแบบพันธมิตรทางการตลาด ออนไลน์ (Affiliate Marketing Content) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบการทำคอนเทนต์สำหรับบุคคลที่เข้าร่วมโปรแกรม Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภค

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงเนื้อหาในการทำคอนเทนต์ที่มีแรงกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคสนใจ ในสินค้า

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่เริ่มทำ Affiliate Marketing Content ได้เข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อ สินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เริ่มทำ Affiliate Marketing Content เพื่อเป็นแนวทางในการ ทำคอนเทนต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีประสิทธิภาพมากที่สุดบนแพลตฟอร์ม Tiktok
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำ Affiliate Marketing Content ได้นำไปใช้ เพื่อปรับปรุง การ พัฒนาแนวทางในการทำคอนเทนต์ให้ตอบสนองต่อความต้องการ ของกลุ่มคนดูมากที่สุด และ เพื่อพัฒนาการทำ คอนเทนต์ให้มี ประสิทธิภาพมากที่สุดบนแพลตฟอร์ม Tiktok
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดให้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการ ทำคอนเทนต์ หรือวาง กลยุทธ์การทำคอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้มากที่สุดผ่านการทำ Affiliate Marketing Content บนแพลตฟอร์ม Tiktok
5. เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อขอองค์ความรู้ อ้างอิง และเพื่อ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงในการการตลาดรูปแบบ Affiliate Marketing Content ในอนาคต

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “อิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอการตลาด รูปแบบพันธมิตรทาง การตลาดออนไลน์ (Affiliate Online Marketing) บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วง Gen-Z และ Gen-Y” ซึ่งเป็น งานวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน ประชากรชาว ไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อยู่ในกลุ่ม Gen-Z และ Gen-Y เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีการใช้งาน แพลตฟอร์ม Tiktok มากที่สุด (อ้างอิงจาก คุณศรัณย์ แบ่งกุลสลจิต CEO บริษัท UpperCuz Creative, 2023) ที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อ สินค้าในรูปแบบ Affiliate Online Marketing ผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยจะใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านการเก็บข้อมูลช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Affiliate Marketing หรือ การตลาดรูปแบบพันธมิตรทางการตลาด หมายถึง รูปแบบ การทำการตลาด ให้กับเจ้าของผู้ประกอบการ แบนด์ หรือบริษัทด้วยการ โปรโมตสินค้าและ บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียของตนเอง โดยคนที่ทำการ โปรโมตในรูปแบบนี้ จะถูก เรียกว่า “ตัวแทน” หรือ “นายหน้า” เพื่อโฆษณา การตลาดในรูปแบบ Affiliate นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มคนดูเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย ของผู้ที่เป็่นนายหน้า หรือตัวแทนที่ทำการ โปรโมตผ่านช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียของตน และจะได้รับค่าตอบแทน จากทางแบนด์ ผู้ประกอบการ หรือบริษัท ที่คนกลุ่มนี้ทำการตลาดให้เป็น ค่าคอมมิสชั่น (Commission) ที่ได้ตกลงกันไว้

2. Commission หมายถึง ค่าตอบแทนหรือเงินส่วนแบ่งทางการขายให้กับผู้ที่เป็่น นายหน้าหรือตัวแทน เป็นการสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน พาร์ทเนอร์ นายหน้า หรือตัวแทน สร้างผล กำไรให้ได้ยอดตามเป้าหมาย ของผู้ประกอบการ หรือบริษัท

3. Content Marketing หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างสรรค์และการ นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า และสอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า ได้ตามจุดประสงค์ทาง การตลาดต่างๆ

4. Tiktok Shop หมายถึง ฟังก์ชันการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok โดยตรง ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่ชื่นชอบในการทำคลิปวิดีโอสั้นได้ขายของออนไลน์ โดยผู้ขายสามารถ จัดการทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้าของร้านค้าตนเองได้ โดยผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้า และชำระเงินบน แอปพลิเคชัน Tiktok โดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน

บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “อิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอการขายรูปแบบ Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และ ประกอบ การศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Social Media
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Affiliate Marketing
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลบนสื่อ
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Social Media

ปณิชา นิติพรมงคล (2554) (อ้างใน เอมิกา เหมมินทร์, 2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ Social Media พบว่า Facebook เป็น Social Media ที่คนวัยทำงานให้ความนิยมในการเป็นสมาชิกมากที่สุด เนื่องจาก Facebook เป็นเว็บช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ โดย Facebook ได้มีการจัดรูปแบบให้สามารถสื่อสาร กันได้อย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถส่งข้อความและแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกันได้สะดวกขึ้น โดยคน วัยทำงานมักจะใช้ Social Media ในการติดต่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมา คือ ใช้อัพเดท ข้อมูลข่าวสาร หรือความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบน Social Media เพื่อเข้าไปโพสต์ ข้อความในเรื่องราวที่น่าสนใจ และคอนเมนต์ในบทความที่น่าสนใจบนสื่อ Social Media อีกทั้งยังใช้ค้นหาข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนสื่อ Social Media เพื่อส่งต่อ ความรู้ต่างๆ (Share) บน Social Media ไปยังเพื่อนๆ นอกจากนี้ยังใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการ บน Social Media เพื่อเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์อย่างการกดถูกใจ (Like), แสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเพื่อเข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆกับแบรนด์ธุรกิจบน Social Media

สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง (2559) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นแหล่งรวม ข้อมูลจำนวนมาก ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ยิ่งจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเท่าไร ปริมาณข้อมูลที่ไหลเวียนในระบบก็ยิ่ง เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ผ่านช่องทางหลักในการติดต่อ สื่อสารเพื่อส่งข้อความไปยังผู้รับ ทั้งมาจากการโพสต์ (Post), การส่งต่อ (Share), หรือการทำเสนอแนวคิดใหม่ๆ โดยข้อมูลเหล่านี้ไม่เพียงบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของคนใน เครือข่ายเพียงเท่านั้น แต่ยังบ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการส่งผ่านข้อมูลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และทั่วถึง

เสาวภาคย์ แหลมเพชร (2559) (อ้างใน สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง, 2559) พบว่าคนในเจนเอเรชั่นวาย หรือเยาวชนนิยมใช้สื่อสังคม (Social Media) เพื่อสื่อสาร ความรู้สึกและแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่น เพื่อแสดงความ เป็นผู้ทันกระแสที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์

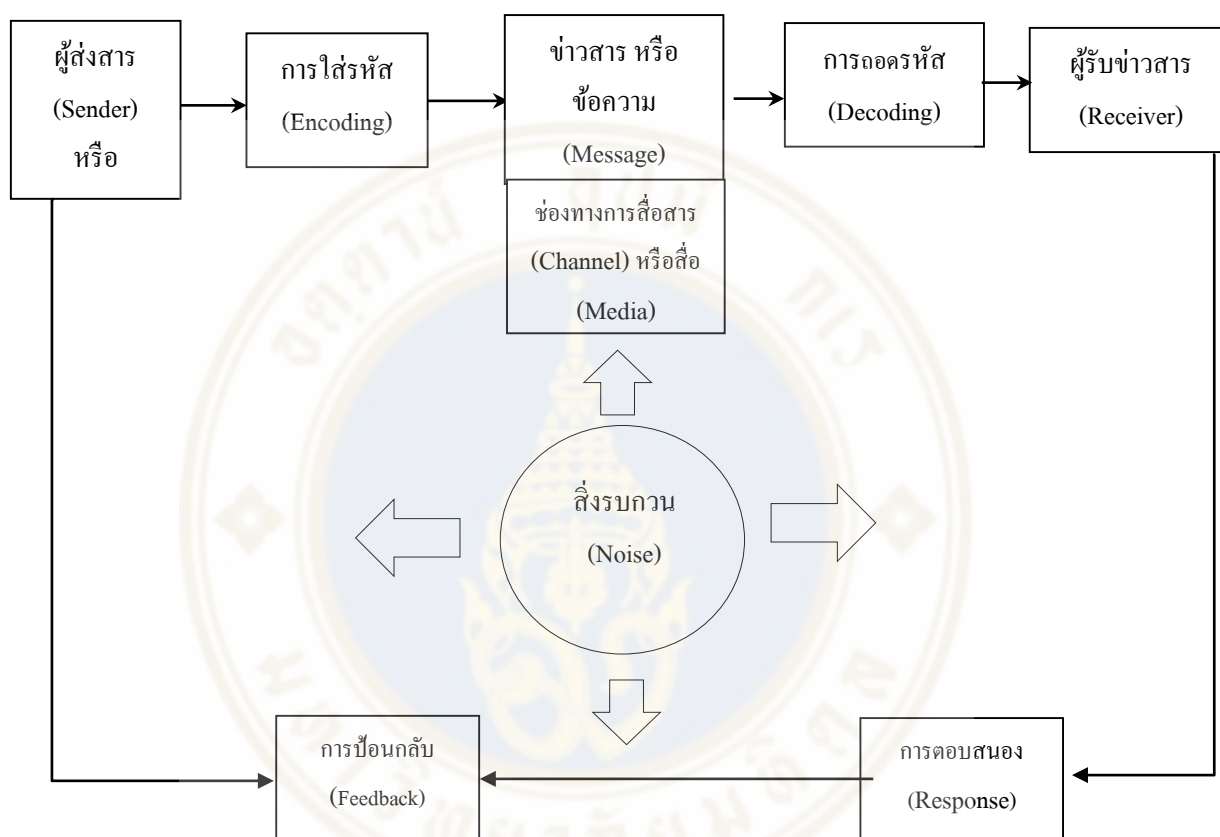
เพ็ญพนา พ่วงแพ (2559) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของวัยรุ่นส่วนใหญ่ จะมีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นานถึง 5-7 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ เพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือด้านการศึกษา และด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ

กุลภัสสร ธรรมชาติ (2553) (อ้างใน เพ็ญพนา พ่วงแพ, 2559) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ก่อให้เกิดวิธีการสืบค้นข้อมูลในรูปแบบ ของการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้คน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเว็บเทคโนโลยี (Web Technology) ในปัจจุบัน หรือที่เรียกว่า ยุคเว็บ 2.0 ทำให้เป็นยุคที่มีศักยภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อแลกเปลี่ยน (Sharing) กระจาย ข้อมูลข่าวสารให้แบ่งปันข้อมูลถึงกันได้จนสามารถสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ใช้งานในกลุ่มต่างๆ จนกลายเป็น เครือข่ายทางสังคม (Social Network)

2. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) (อ้างใน จิตภา หิรัญวงศ์สว่าง, 2556) อธิบายว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร เป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อสาร ความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับ ข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น เมื่อมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าว (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยัง

ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) หลังจากนั้นผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) ผ่านความรู้ที่นึกคิดเพื่อถอดรหัสข้อความ หรือตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนถอดรหัสแล้ว ผู้รับสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือ ข่าวสารกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่ง ออกไปอาจจะได้รับสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการ สื่อสารไป



ภาพที่ 1.1 แสดงถึงขั้นตอนในการสื่อสารจาก เสรี วงษ์มณฑา (2547) (อ้างใน จิตภา หิรัญวงศ์สว่าง, 2556)

องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ อาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดง อากักริยาใด ๆ อาจอยู่ในบริบทของ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หน่วยธุรกิจ หรือผู้ส่งสาร

2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoding) หมายถึง การตัดสินใจของแหล่งข่าวสาร ในเรื่องราวที่จะสื่อสาร อาจอยู่ใน รูปคำพูด หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. ช่องทางข่าวสาร (Channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร โดยช่องทางการสื่อสารนั้น อาจจะเป็น พนักงานขาย (Salesman) หรือสื่อ (Media) ต่างๆ
4. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง การแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) หมายถึง บุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องให้ได้ รับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้ที่กำลังอ่านข่าวสารอยู่
6. การตอบสนอง (Response) และการป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยา ที่ผู้รับข่าวสาร แสดงออกมา หลังจากรับข่าวสารแล้ว
7. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลทำให้การสื่อสาร นั้น ไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

3. แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Affiliate Marketing

Minghe Q (2566) ประการแรก Tiktok สามารถตอบสนองความต้องการ ที่หลากหลายของผู้คน ได้ในระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว โดยคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของ Tiktok คือ ความยาวของวิดีโอที่สั้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการอาหารจานด่วนของประชาชนได้ โดยที่ใช้เวลาไม่มากแต่สามารถเติมเต็มได้ ทุกข้อดี โดยวิดีโอสั้นสามารถกระตุ้นอารมณ์ ของผู้คนได้อย่างรวดเร็ว มีเนื้อหาที่สั้น กระชับ สนุก ไม่ต้องคิดมาก เป็นวิธีที่รวดเร็วในการรับข้อมูล หรือกระตุ้นอารมณ์ได้ง่าย ประการที่สอง Tiktok มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และมีอัลกอริทึม (Algorith) ที่แม่นยำ สามารถวิเคราะห์ความสนใจของผู้ใช้แต่ละคน ในทิศทางที่แตกต่างกัน และสามารถผลักวิดีโอสั้นให้ตรงตามความสนใจของพวกเขาได้ ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบดั้งเดิม ที่ต้องใช้การติดตาม ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ประการที่สาม Tiktok ให้พื้นที่แก่ผู้คนในการแสดงตัวตนบน Tiktok ที่ใช้งานง่ายและ ผู้สร้าง ไม่ต้องมีอุปกรณ์สำหรับถ่ายวิดีโอราคาแพง หรือทีมที่แข็งแกร่ง ตราบใดที่ผู้สร้างมีความคิดสร้างสรรค์และ สร้างสรรค์วิดีโอที่น่าสนใจเพียงพอ พวกเขาก็จะได้รับโอกาสในการเป็นที่นิยมบน Tiktok ได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถ เป็นอาชีพที่เหมาะสมได้เช่นกัน วิธีการสร้างรายได้แบบนี้สอดคล้องกับเทรนด์ของคน รุ่นใหม่ และเป็นอาชีพที่คนรุ่นใหม่ต้องการมากที่สุด ประการสุดท้าย Tiktok สามารถใช้เพื่อ รับเงินสดเชิงพาณิชย์ ผ่านการเข้าชม Tiktok ได้ ผ่านการทำโฆษณาเพื่อเรียกคนดูวิดีโอสั้น ส่งผลให้บริษัท หรือแบรนด์ธุรกิจได้รับ ความสนใจมากขึ้นจากการโฆษณาบน Tiktok วิธีนี้จะทำให้ผู้ใช้ที่ต้องการดูโฆษณาของพวกเขามีความต้องการ ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกัน ผู้สร้างก็สามารถได้รับเงินสดผ่าน Tiktok ได้โดยการโฆษณาหรือปรับแต่ง เนื้อหาสำหรับแบรนด์

ธุรกิจเพื่อรับประโยชน์เหล่านี้ และเปลี่ยนจากผู้สร้างเป็นธุรกิจได้ จากการที่ผู้ใช้งานหรือคนดูสามารถคลิกได้โดยตรงบนลิงก์ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เมื่อพวกเขาสนใจวิดีโอสั้นๆ และ Tiktok จะให้เปอร์เซ็นต์ของ รายได้จากผลิตภัณฑ์นั้น หรือเรียกว่า ค่าคอมมิชชั่น

Melinda Christanti Kwan (2566) Tiktok Affiliate Marketing ว่า การตลาดรูปแบบพันธมิตรออนไลน์ หรือ Affiliate Online Marketing เพียงพอต่อการเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์ธุรกิจกับผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าได้ ผ่านการโปรโมตสินค้าหรือบริการของ แบรนด์ธุรกิจของตนเองหรือของผู้อื่น รวมถึงยังได้ค่าตอบแทนที่เรียกว่า “ค่าคอมมิชชั่น” หากมีการขายสินค้าหรือบริการได้ ปัจจุบันเมื่อผู้คนจำนวนมาก พังพาอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการตลาดรูปแบบพันธมิตรออนไลน์ หรือ Affiliate Marketing จึงถือเป็นตัวเลือกหนึ่ง ในการสร้าง รายได้ให้กับแบรนด์ธุรกิจ และผู้ที่ชอบสร้างสรรค์วิดีโอสั้นทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ในปัจจุบัน Tiktok ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ การตลาดรูปแบบพันธมิตรบน Tiktok อาจเป็น เครื่องมือที่ยอดเยี่ยมสำหรับแบรนด์ธุรกิจ และผู้ที่ชอบสร้างสรรค์วิดีโอสั้น เนื่องจาก Tiktok จะช่วยกระจายการรับรู้ ถึงแบรนด์ ดึงดูดลูกค้าใหม่ และส่งเสริมความภักดีของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Tiktok ยังได้ส่งเสริมเนื้อหา ประเภทนี้เนื่องจากผู้ใช้งานสนุกกับการเชื่อมต่อกับแบรนด์ที่มีทั้งบุคลิกและความบันเทิง อย่างไรก็ตามบริษัทหรือ แบรนด์ธุรกิจต่างๆสามารถเติบโตได้ด้วยการตลาดรูปแบบ พันธมิตรออนไลน์บน แพลตฟอร์ม Tiktok และเลือก สิ่งที่จะดึงดูดผู้ชมอย่างระมัดระวัง

Vivi Sylvia Purborini (2566) กิจกรรมของมนุษย์ที่เริ่มเปลี่ยนไป โดยการอาศัย การซื้อ และ ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อดำเนินกิจกรรม หนึ่งในนั้นคือแพลตฟอร์ม Tiktok ที่นอกเหนือจากการจัดหา พื้นที่สำหรับผู้ขายและผู้ซื้อในการทำธุรกรรม Tiktok แล้วยังให้ บริการโปรแกรมพันธมิตรสำหรับผู้สร้างเนื้อหา ที่ต้องการทำการตลาดกับ ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ธุรกิจบน Tiktok ผ่านการสร้างสรรคเนื้อหาที่สามารถได้รับ ค่าตอบแทน หรือค่าคอมมิชชั่นจากการขายผลิตภัณฑ์นั้นๆให้ผู้บริโภคซื้อ โดยโปรแกรม Affiliate นี้ได้ดึงดูด ผู้คนหลายคนที่ต้องการจะได้รับ รายได้เพิ่มเติมผ่านการเข้าร่วมโปรแกรม Affiliate จากผู้ที่มีบัญชี Tiktok โดยผู้ใช้งานจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขทั้งหมดที่ทาง Tiktok จัดทำขึ้นมา สำหรับการเป็นพันธมิตร หรือ Affiliate บนแพลตฟอร์ม Tiktok เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ ร่วมกันจากทางเจ้าของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่เข้าร่วมโปรแกรม Affiliate โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจะได้รับ ค่าตอบแทนเป็นค่า คอมมิชชั่น จากการบริการ ด้านการตลาดให้กับผู้บริโภค ในด้านของผู้บริโภคก็ จะได้รับความสะดวกจากการ ซื้อสินค้าในราคาและคุณภาพที่เหมาะสม ส่วน Tiktok จะได้รับผลกำไรจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เป็นจำนวนมาก ที่ลงทะเบียน เพื่อเข้าร่วมแอปพลิเคชัน Tiktok ทั้งการเข้าร่วมเป็นผู้ขาย ผู้ซื้อ และผู้สร้างสรรค์เนื้อหา

ดาณี ทรงศิริเดช (2559) พบว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงร้านค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จาก โทรศัพท์มือถือ โดยกลุ่มคนเหล่านี้มีทัศนคติต่อร้านค้าออนไลน์ในเชิงบวก เนื่องจาก ร้านค้าออนไลน์ให้ความสะดวก สบายในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด และพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าลดราคา นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกช่องทาง การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะต้องเลือกจากพฤติกรรมการใช้งานว่า มีลักษณะ การใช้งานผ่านช่องทางใด มากที่สุด อีกทั้งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) นั้นหากสามารถวิเคราะห์ ความต้องการของผู้บริโภคได้ จะสามารถ สร้างเนื้อหา การนำเสนอ ให้ดึงดูดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ โดยใช้ ช่องทางการนำเสนอไปยัง ผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ต ถ้าใช้ให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีความขยัน อดทน และความสม่ำเสมอ ในการนำเสนอสินค้าต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้อาจจะใช้ส่วนประสมการสื่อสาร ทางการตลาด คือ การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่ม เป้าหมาย

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลบนสื่อสังคม

ธนัช เกียรติพันธุ์สุดใส และคณะ (2565) ปัจจุบันพบว่าผู้คนมีการเปิดรับข้อมูล บนสื่อสังคมผ่าน Facebook มากที่สุด โดยเฉลี่ยจะใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประมาณ 15-30 นาทีต่อครั้ง โดยที่ มีลักษณะทางประชากรเป็นตัวบ่งชี้ถึงระยะเวลาของการเปิดรับ ข้อมูลบนสื่อสังคม ทั้งการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ที่แตกต่างกัน

เปรมมณี สีนจเจริญ (2559) (อ้างใน ธนัช เกียรติพันธุ์สุดใส และคณะ, 2565) อธิบายว่า การเปิดรับสื่อด้านความรู้เกี่ยวกับสถานิติบัญญัติแห่งชาติของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ตาม ลักษณะประชากร อันประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

โบรณา คุณวิบูลย์ (2564) (อ้างใน ธนัช เกียรติพันธุ์สุดใส และคณะ, 2565) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข้อมูลและแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปตามลักษณะประชากร โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อสังคม

เจนจิรา เรืองกิจ และ อัจฉรา ปันทรานวงษ์ (2564) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีการเปิด รับสื่อ ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามเพศ อายุ และอาชีพ โดยพบ ว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสื่อที่เป็นสื่อสาธารณะมากที่สุด รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์, Facebook, Twitter, Youtube มากกว่าสื่อสาธารณะแบบดั้งเดิมอย่าง โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าสื่อสาธารณะ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) (อ้างในเจนจิรา เรื่องกิจ และ อัจฉรา ปัทมทรานวงศ์, 2564) อธิบายว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นหนึ่งในลักษณะของการเปิดรับสื่อ โดยสื่อมวลชนนั้นถือเป็นทีคาหวังของ ผู้รับข่าวสารว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ดังนั้นการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนที่เป็น สื่อสาธารณะ นั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤติหรือเหตุการณ์ต่างๆ ได้มากกว่าสื่อเฉพาะกิจจากธุรกิจเอง

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

Muhammad Anisur Rahman and Team (2561) การซื้อสินค้าออนไลน์ไว้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ สินค้าออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกและประหยัดเวลา อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลาย โดยพวกเขาจะชอบ สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกในเรื่องของ การจัดส่งให้ถึงที่บ้าน โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการชำระเงิน ปลายทางหรือการชำระเงิน เมื่อผลิตภัณฑ์ที่สั่งไว้ถึงบ้านแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับ ความปลอดภัยของระบบการชำระเงินและการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม

Dr. Madhu Bala (2561) ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมกับแบรนด์ธุรกิจหรือบริษัทได้มากขึ้น โดยผู้บริโภคจะเลือกมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ธุรกิจหรือบริษัทที่มีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ผ่านการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของ แบรนด์ธุรกิจหรือบริษัท เพื่ออ่าน ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือความต้องการจะสั่งซื้อออนไลน์ และเพื่อหา ข้อเสนอสำหรับการสั่งซื้อเท่านั้น ไม่เพียงแต่กับอัปเดตข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์ธุรกิจหรือบริษัท และผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความชัดเจน ผ่านการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลที่ชัดเจน ยังถือเป็นโอกาสที่จะสามารถช่วย ให้แบรนด์ธุรกิจหรือบริษัทปิดการขายในยุคของดิจิทัลได้ เมื่อ กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับข้อมูล ของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างครอบคลุมแล้ว จะทำให้เขาสามารถนำข้อมูล ที่ได้รับไป เปรียบเทียบกับแบรนด์ธุรกิจอื่นได้ง่าย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การซื้อสินค้า ออนไลน์ในยุคปัจจุบันจึงถือเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า ได้ทุกที่ทุกเวลา จากการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ที่มีตลอดทั้งวันอย่างไม่จำกัดเวลา นอกจากนี้ ยังส่งผลให้ ลูกค้าสามารถแบ่งปันเนื้อหา ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น ทำให้แบรนด์ธุรกิจสามารถขยาย ฐานลูกค้าได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งการกำหนดราคาที่ดีชัดเจนยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถแสดง ความโปร่งใสต่อลูกค้าและเป็นปัจจัยที่ช่วยในเรื่องของ การตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้าได้ด้วย ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างทันที

DUMITRESCU Lugi, ORZAN Gheorghe, FUCIU Micea (2558) อธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต ทุกวัน ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน และแล็ปท็อป โดยหน้าเว็บหลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เข้าชม คือ เว็บเมลและเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์ ส่งผลให้ขั้นตอนหลักของขั้นตอนหลักของกระบวนการตัดสินใจซื้อสำคัญที่สุด เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เหล่านี้มักจะค้นหาข้อมูลและประเมินการตัดสินใจการซื้อ ก่อนตัดสินใจ ซื้อสินค้า โดย Efthymios Constantinides (2547) กล่าวว่า องค์กรประกอบทางจิตวิทยาที่มีจุดประสงค์ เพื่อลดความไม่แน่นอนของลูกค้าผ่านการสื่อสาร ให้มีความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของผู้ขายและเว็บไซต์ออนไลน์

ปรางสิริ นิลสอน (2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการหรือแบรนด์ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ การมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ จากแอปพลิเคชัน พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันในผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ อย่างทั่วถึงและน่าสนใจ รวมถึงส่งมอบข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอย่างเป็นประจำ และให้ประโยชน์กับผู้บริโภคที่มี การใช้บริการเป็นประจำ อาทิ การลดราคา, จัดส่งสินค้าฟรี, ลดราคาเมื่อมี ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ ตามที่กำหนด, และเงื่อนไขคุ้มครองส่วนลดที่มี ความเหมาะสมและใช้งานได้จริง

วิทวัส รุ่งเรือง (2558 อ้างถึงใน ปัทมาภรณ์ ปัญญา 2561) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านโปรโมชัน เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารที่เป็นแรงจูงใจ เตือนความจำ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรม ทางการตลาดนั้น สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาบนสื่อช่องทางต่างๆ หรือการทำ กิจกรรม ทางการตลาดในรูปแบบ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอการขายรูปแบบ Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจาก การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการวิจัยสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีลำดับการทำวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพศชายและหญิง ที่อยู่ในช่วง อายุ 24-45 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการใช้งาน Tiktok มากที่สุด (อ้างอิงข้อมูลจาก We are social report 2023)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพศชายและหญิง ที่อยู่อายุ 24-45 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ประสบการณ์การซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate และไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม Tiktok ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน ประกอบกับ กรณศึกษาจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) เป็นการคัดเลือกแบบ มีจุดประสงค์ หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้คำนึงถึงโอกาสที่จะได้รับ คำตอบจากการสัมภาษณ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบ สัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เป็นลักษณะปลายเปิด และมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ซึ่งจะมีคำถามทั้งหมด 2 ชุด

แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Tiktok ในด้านของระยะเวลาในการเล่น Tiktok ต่อครั้ง

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Tiktok ในด้านของระยะเวลาในการเล่น Tiktok ต่อวัน

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูด หรือทำให้ตนสนใจบน Tiktok

ข้อที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบ และเหตุผลที่ทำให้คุณคอนเทนต์นั้นบน Tiktok จนจบ

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน (Online Purchase Behavior)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการเรียงลำดับแอปพลิเคชัน E-Marketplace ที่ตนซื้อบ่อยที่สุด (Ranking)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบน Tiktok ในรูปแบบ Affiliate

ข้อที่ 9 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ารูปแบบ Affiliate หลังดูคอนเทนต์จบบน Tiktok

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบด้านการสื่อสารบนคอนเทนต์ ของผู้ที่เข้าร่วมโปรแกรม Affiliate บน Tiktok ที่ดึงดูดตนหรือสนใจ

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าบน Tiktok ในรูปแบบ Affiliate

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าบน Tiktok ในรูปแบบ Affiliate

ข้อที่ 13 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือที่มีต่อร้านค้า หรือบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) ที่ทำให้ตนตัดสินใจซื้อสินค้าบน Tiktok

ข้อที่ 14 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการทำคอนเทนต์สำหรับ Affiliate Marketing

ข้อที่ 15 คำถามปลายเปิดในด้านของความรู้สึกเกี่ยวกับการทำ Affiliate Marketing

3.2.1 วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ จะออกแบบคำถามโดยนำเอาองค์ความรู้ ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมาเป็น แนวทางในการสร้างคำถาม โดยวิธีการสร้างเครื่องมือแบบ สอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบบคำถามการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมในการเลือก ซื้อสินค้าชนิดต่างๆ บน Tiktok, แนวคิด และมุมมอง, ความรู้สึก, และแนวทางในการพัฒนาการทำคอนเทนต์สำหรับ ผู้ที่เข้าร่วมการเป็น นายหน้า หรือโปรแกรม Affiliate บน Tiktok

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ทางผู้วิจัยได้ติดต่อกับบุคคลที่มีการเข้าร่วม โปรแกรม Affiliate เพื่อขอ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) โดยในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบเจาะลึก เพื่อค้นหา พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate บน Tiktok จากการบันทึกเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วจึงนำมาถอดเทปเพื่อตีความ คัดเลือกประเด็น และข้อสรุป โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ต่อแต่เพียงผู้เดียว และจะไม่นำ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ไปเผยแพร่ในที่สาธารณะใดๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการสรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตีความ ให้ได้ประเด็นสำคัญ ใสรหัสเพื่อคัดแยกประเด็นสำคัญ และจัดหมวดหมู่กลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน จากนั้นจึงจะนำข้อมูลมาทำตารางข้อมูลตามกลุ่มที่มีแบบแผนเดียวกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน แล้วจึงนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำมาสรุปผล ตามกรอบการวิจัยของการศึกษาในครั้งนี้

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษา และทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2566 - 1 กุมภาพันธ์ 2567 และมีการเก็บข้อมูลการ สัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566 - 1 มกราคม 2567

3.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนองานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอการขายรูปแบบ Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยใน ลักษณะเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทาง การนำเสนอ คอนเทนต์สำหรับการทำ Affiliate Marketing เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะทำการตลาดรูปแบบนี้ เพื่อเป็นรายได้เสริม และเพื่อให้การทำคอนเทนต์ในการนำเสนอการตลาด Affiliate มีประสิทธิภาพและเพื่อโน้มน้าวคนดู ได้ให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากขึ้น จากการทำการตลาดรูปแบบนี้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอการขายรูปแบบ Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ผู้บริโภคในปัจจุบัน” ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 13 คน ประกอบกับกรณีศึกษาจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่มี ประสบการณ์การซื้อ สินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing หรือการปักตะกร้า และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing หรือการปักตะกร้า บนแอปพลิเคชัน Tiktok เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้เล่าประสบการณ์จากการซื้อสินค้า หากเป็นบุคคลที่เคยซื้อสินค้ารูปแบบ Affiliate หรือการปักตะกร้า และการเล่าเรื่อง จากผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้ารูปแบบ Affiliate หรือการปักตะกร้า บนแอปพลิเคชัน Tiktok เพื่อให้ทราบถึงเหตุผล และรูปแบบคอนเทนต์การนำเสนอที่ตนชอบ เพื่อนำไปสู่การหา รูปแบบ การนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันบนช่องทาง Tiktok ในเชิงจิตวิทยา โดยจะแบ่งการนำเสนอข้อมูลดังนี้

- 4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing บน Tiktok
- 4.6 ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 13 คน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566 - 1 มกราคม 2567 โดยมีรายละเอียดของข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์ รายชื่อ	ชื่อผู้ให้ สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	อาชีพ	รายได้ (บาท)
1	คุณต้า	24	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	15,000-25,000
2	คุณนัท	24	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	15,000-25,000
3	คุณหนอน	29	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	35,001-45,000
4	คุณส้ม	27	หญิง	เจ้าของธุรกิจ	44,001-55,000
5	คุณเบค	27	หญิง	เจ้าของธุรกิจ	35,001-44,000
6	คุณไอ้ต	26	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	25,001-35,000
7	คุณซิม	27	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	25,001-35,000
8	คุณแพรว	27	หญิง	ฟรีแลนซ์	25,001-35,000
9	คุณโบ	27	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	35,001-44,000
10	คุณพงษ์	27	ชาย	เจ้าของธุรกิจ	55,001 ขึ้นไป
11	คุณปราง	37	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	35,001-44,000
12	คุณต๋อ	45	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	55,001 ขึ้นไป
13	คุณเบญ	32	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	55,001 ขึ้นไป

ลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็น 3 ปัจจัยได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยผู้วิจัย สามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังรายละเอียดตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตาราง 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	3	30.80%
หญิง	10	69.20%
รวม	13	100.00%

จากตาราง 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านเพศ ผู้วิจัย ได้จำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จำนวน 10 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.20 และเป็นเพศชายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80

ตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24 – 34	11	84.60%
35 – 45	2	15.40%
รวม	13	100.00%

จากตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอายุ ผู้วิจัย ได้จำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 24 - 34 ปี และ 2) ช่วงอายุ 35 - 45 ปี ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 – 34 ปี จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 84.60 และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 35 – 45 ปี มีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.40

ตาราง 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	9	69.20%
เจ้าของธุรกิจ	3	23.10%
ฟรีแลนซ์	1	7.70%
รวม	13	100.00%

จากตาราง 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอาชีพ ผู้วิจัย ได้จำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) พนักงานบริษัทเอกชน 2) เจ้าของธุรกิจ และ 3) ฟรีแลนซ์ จากผลสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ที่ 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.20 ประกอบอาชีพ เป็นเจ้าของธุรกิจจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.10 และประกอบอาชีพเป็นฟรีแลนซ์จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.70

ตาราง 4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านรายได้

ช่วงรายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18,000 – 25,000	2	15.40%
25,001 – 35,000	3	23.10%
35,001 – 45,000	3	23.10%
45,001 – 55,000	2	15.40%
55,001 ขึ้นไป	3	23.10%
รวม	13	100.00%

จากตาราง 4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านรายได้ ผู้วิจัย ได้จำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้สัมภาษณ์ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ช่วงรายได้ระหว่าง 18,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 2) ช่วงรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 3) 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 4) 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และ 5) 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.10

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์จำนวน 13 คน ในด้านพฤติกรรมในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ดังนี้

4.2.1 ระยะเวลาในการเข้าเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok ต่อครั้ง

4.2.2 ระยะเวลาในการเข้าเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok ต่อวัน

4.2.3 รูปแบบคอนเทนต์ที่ตนชื่นชอบและทำให้หยุดดูคลิปภายใน 3 วินาทีแรก

4.2.4 เหตุผลที่ทำให้ตนหยุดดูคลิปเหล่านั้นจนจบ

4.2.1 ระยะเวลาในการเข้าเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok ต่อครั้ง

ในด้านของระยะเวลาในการเข้าแอปพลิเคชัน Tiktok ต่อครั้ง ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาไป ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 13 คน และได้ผลการสัมภาษณ์ดังนี้

ตาราง 4.6 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok – ระยะเวลาในเข้าแอปฯ Tiktok ต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเล่นแอปฯ Tiktok ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	5	38.50%
30 นาที – 1 ชั่วโมง	5	38.50%
1 – 2 ชั่วโมง	1	7.70%
2 ชั่วโมงขึ้นไป	2	15.40%
รวม	13	100.00%

จากตาราง 4.6 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok – ระยะเวลา ในการเข้าเล่นแอปฯ Tiktok ต่อครั้ง พบว่า มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์จำนวน 10 คน แบ่งเป็นคนที่เข้าเล่น แอปพลิเคชัน Tiktok ในระยะเวลาที่น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้งจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ คนที่เข้าเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok ในช่วงระยะเวลาระหว่าง 30 นาที – 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 เท่าๆ กัน มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ ที่มีการเข้าเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok โดยใช้เวลา เล่นแอปฯ ทั้งหมด 2 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และมีเพียง 1 คน เท่านั้น ที่มีการเข้าเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok และใช้ระยะเวลาในการเล่นแอปฯ อยู่ที่ช่วงระยะเวลา 1 – 2 ชั่วโมง หรือคิดเป็นร้อยละ 7.70

4.2.2 ระยะเวลาในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok ต่อวัน

ในด้านของระยะเวลาในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok ต่อวัน กลุ่มตัวอย่างใช้เวลา เข้าเล่นแอปฯ ผู้สัมภาษณ์ ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 13 คน และได้ผลการสัมภาษณ์ดังนี้

ตาราง 4.7 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktokระยะเวลาในเข้าแอปฯ Tiktok ต่อวัน

ระยะเวลาในการเล่นแอปฯ Tiktok ต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	4	30.80%
2 ชั่วโมง	4	30.80%
3 ชั่วโมง	2	15.40%
4 ชั่วโมง	1	7.70%
4 ชั่วโมงขึ้นไป	2	15.40%
รวม	13	100.00%

จากตาราง 4.7 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok – ระยะเวลา ในการเข้าเล่นแอปฯ Tiktok ต่อวัน พบว่า มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์จำนวน 8 คน แบ่งเป็น คนที่เข้าเล่น แอปพลิเคชัน Tiktok ที่ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และ คนที่เข้าเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok ที่ใช้ระยะเวลา 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 เท่าๆ กัน มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ จำนวน 4 คน แบ่งเป็น ผู้ที่เข้าเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok โดยใช้เวลา เล่นแอปฯ 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และผู้ที่เข้าเล่นแอปฯ Tiktok ที่ใช้เวลา เล่นแอปฯ 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.40 ในสัดส่วนที่เท่ากัน และมีเพียง 1 คนเท่านั้น ที่มีการเข้าเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok อยู่ที่ 4 ชั่วโมงต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.70

จากสถิติจาก Oberlo พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วของคนที่ใช้เล่น Tiktok จะอยู่ที่ 52 นาทีต่อ 1 วัน และ 9 จาก 10 (90%) ของผู้ใช้งาน Tiktok ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ต่อวันหลายครั้ง แบ่งเป็น คน ที่เข้ามาดูคอนเทนต์ต่างๆ จากบุคคลอื่น 68% และเพื่อใช้งานในการสร้างสรรค์คอนเทนต์เองอีก 55% ซึ่งจากสถิตินี้สามารถทำให้มั่นใจได้ว่า ถ้าใครได้เล่นแอปพลิเคชัน Tiktok แล้ว คงยากจะถอน ตัว

4.2.3 รูปแบบคอนเทนต์ที่คนชื่นชอบและทำให้หยุดดูคลิปภายใน 3 วินาทีแรก

ในด้านของรูปแบบคอนเทนต์ที่คนชื่นชอบและทำให้หยุดดูคลิปภายใน 3 วินาทีแรก ของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 13 คน โดยที่ 1 คนสามารถตอบได้ หลายข้อ ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบของคอนเทนต์ออกเป็น 5 รูปแบบ คือ 1) การรีวิว (Review) ทั้งสินค้า และสถานที่ 2) การขายของตรงๆ 3) ความบันเทิง หรือ Entertainment เช่น การร้องเพลง การเต้น โคฟเวอร์ (cover) คลิปสัตว์เลี้ยง หรือคลิปตลกต่างๆ 4) การให้ความรู้บนความบันเทิง หรือ Edutainment 5) อื่นๆ เช่น ละครคุณธรรม การดูดวง โหล์ฟัสไต์ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัย ได้ผลการสัมภาษณ์ดังนี้

ตาราง 4.8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok – รูปแบบคอนเทนต์ที่คนชื่นชอบ และทำให้หยุดดูคลิป ภายใน 3 วินาทีแรก

ลำดับ	รูปแบบคอนเทนต์ที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	การรีวิว	7	41.20%
2	การขายของตรงๆ	0	0%
3	Entertainment	6	35.30%
4	Edutainment	1	5.90%
5	อื่นๆ เช่น ละครคุณธรรม, ดูดวง, โหล์ฟัสไต์ เป็นต้น	3	17.60%

จากตาราง 4.8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok – รูปแบบ คอนเทนต์ที่ตนชื่นชอบและทำให้ หยุดดูคลิปภายใน 3 วินาทีแรก พบว่า ส่วนใหญ่จะชอบดู คอนเทนต์ในรูปแบบของการรีวิว ไม่ว่าจะเป็นรีวิวสินค้า หรือรีวิวสถานที่ก็ตาม อยู่ที่จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.20 ถัดจะชื่นชอบรูปแบบคอนเทนต์ของการให้ความบันเทิง หรือแนว Entertainment จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 มีผู้ที่ชื่นชอบคอนเทนต์แนวอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นละครคุณธรรม การดูดวง หรือแนวไลฟ์สไตล์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และมีเพียง 1 คนเท่านั้น ที่ชื่นชอบรูปแบบ คอนเทนต์เกี่ยวกับการให้ความรู้บนความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 5.90 และจากจำนวนผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 13 คนนั้น ไม่มีผู้ใดชื่นชอบ คอนเทนต์ในรูปแบบการขายของ

4.2.4 เหตุผลที่ทำให้ตนหยุดดูคลิปเหล่านั้นจนจบ

ในด้านของเหตุผลที่ทำให้ตนหยุดดูคลิปเหล่านั้นจนจบ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ แบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ชื่นชอบสร้างสรรค์ คอนเทนต์ (Creator) ได้นำไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้ กับคอนเทนต์ในช่องทางของตน โดยจากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้จำแนกเหตุผลจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ออกเป็น 7 เหตุผลหลัก ดังนี้ 1) หยุดดูคลิปจนจบ เพราะชื่นชอบในน้ำเสียงและภาษาของผู้เล่า หรือการพากย์คลิป 2) หยุดดูคลิปจนจบ เพราะชื่นชอบที่บอกเล่าการใช้งานของสินค้าหรือบริการได้เห็นภาพและชัดเจน 3) หยุดดูคลิปจนจบ เพราะชื่นชอบที่คลิป มีความยาวไม่เกิน 30 วินาที และมีความกระชับของเนื้อหา 4) หยุดดูคลิปจนจบ เพราะชื่นชอบคลิปที่มีความยาวเกิน 30 วินาที 5) หยุดดูคลิปจนจบ เพราะเสียงเพลงที่ใช้ประกอบคลิป และ 6) เหตุผลอื่นๆ

หยุดดูคลิปจนจบ เพราะชื่นชอบในน้ำเสียงและภาษาของผู้เล่า หรือการพากย์คลิป

“...น้ำเสียงที่ใช้ในการพากย์คลิป ควรมีน้ำเสียงที่ฟังแล้วให้ความรู้สึก เหมือนเพื่อนคุยกัน หรือเพื่อนเล่าสู่กันฟัง มากกว่าน้ำเสียงที่ฟังแล้วรู้สึกเบื่อ หรือทางมากไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 7 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...น้ำเสียงที่ใช้ในการเล่า ควรใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ฟังแล้วเหมือนเพื่อนคุยกัน จะทำให้คอนเทนต์ดูสนุกกว่า น่าสนใจและหยุดดู มากกว่าการใช้ภาษาพูดทางการ หรือกึ่งทางการ เพราะฟังแล้วรู้สึกห่างไกลกับผู้ที่ทำคอนเทนต์...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 10 อายุ 27 ปี เพศชาย]

“...ชอบที่ผู้เล่าหรือผู้พากย์ มีการใช้น้ำเสียงที่กระตุกให้ผู้ฟังเกิดความสงสัย ในช่วงตอนต้นของคลิป ว่าคลิปนี้จะเกิดอะไรขึ้นต่อ หรือถ้าหยุดดู หยุดฟังแล้วจะได้รู้อะไร มากกว่าเปิด

คลิปมาแล้วเฉยเลยว่าจะทำคอนเทนต์เกี่ยวกับอะไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 8 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

หยุดดูคลิปจนจบ เพราะชื่นชอบที่บอกเล่าการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ได้เห็นภาพและชัดเจน

“...ชอบคลิปรีวิวที่มีการเปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจนไปเลย ว่าถ้าใช้แล้วจะเป็นยังไง เพราะทำให้อยากได้ สิ่งของนั้นๆ ตามเขา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 6 อายุ 26 ปี เพศชาย]

“...ชอบคลิปที่มีการบอกความจริงของการใช้สินค้านั้นๆ ในมุมที่คนอื่นไม่เคยพูดถึง ทำให้เรารู้ว่า สินค้านี้ถ้าได้ใช้งานได้จริงๆ นั้น จะเป็นยังไง มากกว่าพูดข้อมูลเดียวกัน ที่ทางแบรนด์ปรินมา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 3 อายุ 29 ปี เพศชาย]

“...ชอบดูคลิปรีวิวเสื้อผ้า ที่คนทำคลิปมีการใส่สินค้าและโชว์ออกมาได้ครบทุกมุม ทั้งมุมซ้าย มุมขวา ทำให้เราเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น ว่าสินค้านั้นที่เขา รีวิวตรงปกหรือไม่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 4 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ชอบดูคลิปคนรีวิว ที่มีเนื้อหาชัดเจนด้านการเปรียบเทียบสิ่งต่างๆ จากการใช้จริง ใช้ให้เห็นเลยในคลิป มันทำให้เราเกิดความต้องการในสินค้านั้นจริงๆ ไม่ใช่แค่ออกมาพูด และลองสินค้าที่ด้านหลังมือ มันดูไม่น่าเชื่อถือ และดูรีวิวกินไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 9 อายุ 37 ปี เพศหญิง]

หยุดดูคลิปจนจบ เพราะชื่นชอบที่คลิปมีความยาวไม่เกิน 30 วินาที

“...ชอบคลิปที่สั้น กระชับ ดูแล้วไม่น่าเบื่อ เพราะถ้าอยากดูคลิปยาวๆ จะไปแอปฯ อื่นแทนเข้า Tiktok...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 6 อายุ 26 ปี เพศชาย]

“...เป็นคนไม่ชอบดูอะไรนานๆ ชอบดูคลิปสั้นๆ ดูแล้วไม่น่าเบื่อ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 4 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ไม่ชอบดูคลิปที่มันนานเกิน 30 วินาที เพราะเป็นคนขี้เบื่อ มองว่าการทำคลิปสั้นๆ ไม่เกิน 30 วินาที จะดูเพลินกว่าคลิปยาวๆ เลยทำให้ชอบเล่น Tiktok เพราะถ้าอยากดูอะไรยาวๆ ไปดูหนังในแอปฯ อื่นก็ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 7 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...คลิปสั้นๆ สดดี มันดูได้เรื่อยๆ ไม่น่าเบื่อ ถ้าเจอคลิปยาวๆ ปัดหนีหมด ขี้เกียจดู...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 10 อายุ 43 ปี เพศชาย]

เว็บไซต์ The Growth Master กล่าวว่า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะชอบ เสนอคอนเทนต์ที่มีความสั้น ไม่ยาว เน้นความสนุกสนาน และไม่เครียดในรูปแบบของวิดีโอ ทำให้ Tiktok เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายและ กลายเป็นแอปพลิเคชันสุดฮิตของใครหลายๆ คน โดยจากตัวเลขสถิติของผู้ใช้งานล่าสุดในเดือนมกราคม ปี 2563 ได้มีจำนวนผู้ใช้งาน Tiktok อยู่ที่ 800 ล้าน users ทั่วโลก ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ Tiktok เป็นคลิปไวรัล (Viral) ได้ง่าย

หยุดดูคลิปจนจบ เพราะชื่นชอบคลิปที่มีความยาวเกิน 30 วินาที

“...ชอบคลิปยาวๆ เพราะทำให้ผมได้รับข้อมูลครบถ้วน ผมมองว่าแอปฯ Tiktok เป็นแอปฯ ที่ให้ความบันเทิง อยู่แล้ว แต่ถ้ามีใครที่ทำคลิปแนว Informative โดยผสมผสาน ความบันเทิง เข้าไปได้ จะน่าสนใจมากสำหรับผม เพราะสำหรับผม ผมยังไม่ค่อยเห็นใคร ทำคลิปแนวนี้เลย...”
[ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 3 อายุ 29 ปี เพศชาย]

หยุดดูคลิปจนจบ เพราะเสียงเพลงที่ใช้ประกอบคลิป

“...ชอบหยุดดูคลิปที่มีการใช้เพลงที่กำลังเป็นกระแส เพราะมันน่าสนใจสำหรับหนู...”
[ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 1 อายุ 24 ปี เพศหญิง]

“...เพลงที่ใช้ในคลิป ต้องเป็นเพลงที่มีกระแสด้วย ถึงจะหยุดดู เพราะเพลงที่กำลังฮิต ตอนนั้น มันติดหู แล้วก็มีคนทำคลิปโดยใช้เพลงพวกนี้เยอะ ทำให้อยากดูว่าคนๆ นั้นจะทำคลิปออกมาอย่างไร จะเหมือนคนอื่นไหม หรือว่าแตกต่าง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 4 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...เพลงสำคัญมากเลยสำหรับคลิปใน Tiktok เพราะจริงๆ บางครั้งคลิปจะตลกได้ ก็ต้องใช้เสียงเพลงที่ เข้ากับคลิปนี้แหละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 10 อายุ 43 ปี เพศชาย]

เหตุผลอื่นๆ

“...จะหยุดดูคลิป ก็ต่อเมื่อคนในคลิปหน้าตาดี เพราะรู้สึกมันชวนให้เราต้องหยุดดู...”
[ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 2 อายุ 24 ปี เพศหญิง]

“...ชอบดูคลิปที่ดูแล้วไม่เวียนหัว บางคนตัดคลิปมาดูแล้วเวียนหัว ตัดอะไรก็ไม่รู้ เจอแบบนั้นก็เลื่อนผ่านเลย ไม่ดู...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 4 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ชอบดูคลิปที่ดูแล้วมาปรับใช้กับตัวเองได้อะ เช่นสอนแต่งตัว แต่งหน้า หรือคลิปแนวไลฟ์สไตล์ แนวใช้ชีวิต...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 7 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ชอบดูพวกละครคุณธรรม ทั่วๆ ที่รู้อยู่แล้วว่าเนื้อเรื่องเป็นยังไง แต่ก็หยุดดูนะ เพราะมันเพลิน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 11 อายุ 27 ปี เพศชาย]

“...ดูจบเพราะเนื้อหาน่าสนใจ ชวนให้ติดตาม บางที่ไม่จำเป็นต้องมีสาระอะไรเลยก็ได้
แค่รู้สึกว่ามันน่าติดตาม น่าดูต่อ ก็ดูจนจบ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 12 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 13 คน ในข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านความถี่ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของ ประเภทของสินค้าที่มีการ ซื้อออนไลน์เป็นประจำ สินค้าที่ซื้อมีวางจำหน่ายที่ช่องทางออนไลน์หรือไม่ เหตุผลที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์และ การจัดอันดับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มักจะใช้ซื้อสินค้าบ่อยๆ

4.3.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 4.9 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน – ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อย	7	53.80%
ซื้อเฉพาะวันที่มีโปรโมชันใหญ่	5	38.50%
ไม่ค่อยซื้อสินค้าออนไลน์	1	7.70%
รวม	13	100.00%

จากตาราง 4.9 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน – ความถี่ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อย ซื้อเฉพาะวันที่มีโปรโมชันใหญ่ เช่น Double Day, Black Friday เป็นต้น และไม่ค่อย ซื้อสินค้าออนไลน์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 13 คน พบว่า ส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าออนไลน์ บ่อยครั้ง รวมทั้งจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาจะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เฉพาะวันที่มีจัดโปรโมชันใหญ่ จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีผู้ที่ไม่ค่อยซื้อสินค้า ออนไลน์ทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

4.3.2 ประเภทของสินค้าที่มีการซื้อออนไลน์เป็นประจำ

ตาราง 5.0 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน – ประเภทของสินค้าที่มีการซื้อออนไลน์เป็นประจำ

ลำดับ	ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	สินค้ากลุ่มเบเกอรี่ และของใช้ส่วนตัวอื่นๆ	8	33.30%
2	ของใช้ในครัวเรือน	3	12.50%
3	ของแต่งบ้าน/ห้อง	0	0%
4	สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า, เครื่องประดับ, รองเท้า, กระเป๋า)	8	33.30%
5	อาหารและขนม	2	8.30%
6	อุปกรณ์ IT และ Gadget	2	8.30%
7	อื่นๆ (อุปกรณ์ทำความสะอาด, เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น)	1	4.20%

จากตาราง 5.0 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน – ประเภท ของสินค้าที่มีการซื้อออนไลน์เป็นประจำ แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มประเภทสินค้าด้วยกัน และผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์สามารถตอบได้หลายข้อ โดยผลสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทสินค้า ที่นิยมซื้อนั้นมี 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 สินค้ากลุ่มเบเกอรี่ และของใช้ส่วนตัวอื่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 กับประเภทที่ 4 สินค้าแฟชั่น ซึ่งมีจำนวน 8 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ลำดับถัดมา คือ ประเภทที่ 2 ของใช้ในครัวเรือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ต่อมาเป็นประเภทที่ 5 อาหารและขนม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และประเภทที่ 6 อุปกรณ์ IT และ Gadget จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ถัดมาเป็นประเภทที่ 7 สินค้าอื่นๆ มีเพียง 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.20 โดยผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ให้สัมภาษณ์ว่า ตนได้ซื้ออาหารแมว ผ่านช่องทางการซื้อออนไลน์เป็นประจำ และประเภทสินค้าที่ไม่มีผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เลย คือ ประเภทที่ 3 ของแต่งบ้าน/ห้อง

4.3.3 สินค้าที่ซื้อมีวางจำหน่ายที่ช่องทางออฟไลน์หรือไม่

ตาราง 5.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน – สินค้าที่ซื้อมีวางจำหน่าย ที่ช่องทางออฟไลน์หรือไม่

ช่องทางการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีจำหน่ายที่ช่องทางออฟไลน์	11	84.60%
ไม่มีจำหน่ายที่ช่องทางออฟไลน์	2	15.40%
รวม	13	100.00%

จากตาราง 5.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน – สินค้า ที่ซื้อ มีวางจำหน่ายที่ช่องทาง ออฟไลน์หรือไม่ จากผลสัมภาษณ์พบว่า สินค้าส่วนใหญ่ ที่ผู้เข้าร่วม สัมภาษณ์ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้น มีวางจำหน่ายที่ ช่องทางออฟไลน์เช่นกันถึง 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 84.60 และสินค้าที่ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ซื้อ ไม่มีจำหน่ายที่ช่องทาง ออฟไลน์จำนวน 2 คน คิด เป็นร้อยละ 15.40

4.3.4 เหตุผลที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 5.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน – เหตุผลที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์

เหตุผลที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูก	4	17.40%
ความสะดวก	9	39.10%
โปรโมชั่น	10	43.50%
รวม	13	100.00%

จากตาราง 5.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน – เหตุผล ที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้แบ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ ออกเป็น 3 เหตุผลหลักด้วยกัน คือ สินค้ามีราคาถูก ซึ่งอาจขายถูกกว่าการขายที่ช่องทางออฟไลน์ ความสะดวกในการซื้อสินค้า และมีโปรโมชั่นที่มากมาย ผ่านการสัมภาษณ์ ที่ให้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ตอบ คำถามแบบปลายเปิด โดยจากผลสัมภาษณ์พบว่า จำนวน 10 คน หรือส่วนใหญ่ชอบซื้อ สินค้าออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่า มีโปรโมชั่นที่มากมาย คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาเป็นเรื่องความ ความสะดวกในการซื้อสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 และมีผู้ที่ให้เหตุผลว่าสินค้าที่ซื้อจาก ช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่า ซื้อที่ช่องทางออฟไลน์อยู่ที่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

4.3.5 การจัดอันดับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มักใช้ซื้อสินค้าบ่อยๆ

ในด้านของการจัดอันดับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้วิจัยได้ให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 13 คน จัดอันดับแอปพลิเคชันที่เข้าใช้เพื่อซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ดังนี้ 1) Shopee 2) Lazada 3) Line Shopping 4) Tiktok

ตาราง 5.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน – การจัดอันดับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มักใช้ ซื้อสินค้าบ่อยๆ

อันดับ	แพลตฟอร์ม E-Marketplace	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	Shopee	12	92.30%
	Lazada	0	0.00%
	Line Shopping	0	0.00%
	Tiktok	1	7.70%
2	Shopee	1	7.70%
	Lazada	5	38.50%
	Line Shopping	0	0.00%
	Tiktok	7	53.80%
3	Shopee	0	0.00%
	Lazada	6	46.20%
	Line Shopping	3	23.10%
	Tiktok	4	30.80
4	Shopee	0	0.00%
	Lazada	2	15.40%
	Line Shopping	10	76.90%
	Tiktok	1	7.70%

จากตาราง 5.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน – การจัด อันดับ แอปพลิเคชัน E-Marketplace ที่มักใช้ซื้อสินค้าบ่อยๆ พบว่า ส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee เป็นอันดับ 1 โดยมีผู้จัดอันดับให้ Shopee เป็นอันดับ 1 จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 92.30 และมีผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอันดับ 1 บนแพลตฟอร์ม Tiktok จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.70 อันดับที่ 2 ของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มีผู้นิยมใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ คือ Tiktok

Lazada และ Shopee จำนวน 7, 5, และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80, ร้อยละ 38.50, และร้อยละ 7.70 ตามลำดับ อันดับที่ 3 ของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มีผู้นิยมใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ คือ Lazada จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 Tiktok จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และ Line Shopping จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 อันดับที่ 4 ของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มีผู้นิยมใช้ซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด คือ Line Shopping อยู่ที่ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 Lazada จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และ Tiktok จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

จะเห็นได้ว่า จากผลการสัมภาษณ์ที่ให้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทำการจัดอันดับ แพลตฟอร์มที่ตนใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ บ่อยที่สุดนั้น อันดับ 1 จะยังคงเป็นแพลตฟอร์มเจ้าใหญ่อย่าง Shopee อยู่ที่ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 92.30 รองลงมาอันดับ 2 ที่มีคนจัดอันดับให้เป็น แพลตฟอร์มที่ชอบเข้าไปซื้อสินค้า อย่าง Tiktok อยู่ที่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 โดยมีผู้เข้าร่วม สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่า

“...Tiktok เป็นแอปฯ ช้อปปิ้งที่ใช้งานง่าย และค่อนข้างจบในแอปฯ เดียว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเข้าออกหลายแอปฯ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายกว่า และการโอนเงินที่ง่ายกว่า ทำให้ใช้แอปฯ Tiktok บ่อยขึ้นเมื่อต้องการซื้อสินค้า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 3 อายุ 29 ปี เพศชาย]

“...แต่ก่อนชอบซื้อของออนไลน์ที่ Shopee แต่ตอนนี้ย้ายมาซื้อใน Tiktok บ่อยกว่า เพราะพอเข้าแอปฯ มากี่จะเจอแต่สินค้าที่อยากได้เลย ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องออกจากแอปฯ ไปดูรีวิว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 5 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ชอบซื้อของใน Tiktok เพราะมีรีวิวให้ดูเลย ทำให้นึกภาพออกมากกว่า ว่าสินค้าที่จะซื้อ เหมาะกับเรามากน้อยแค่ไหน แล้วก็ชอบซื้อเพราะมันจบเลยในแอปฯ เดียว ทั้งรีวิว การจ่ายเงิน และชอบที่มีการ เก็บเงินปลายทาง ทำให้สะดวกในการจ่ายเงินซื้อของได้อีก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 7 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

อันดับที่ 3 ของการเข้าใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ คือ แพลตฟอร์ม Lazada ซึ่งมีผู้จัดอันดับแพลตฟอร์มนี้ เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 โดยมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์บางคนกล่าวว่า

“...ลาซาด้าเป็นแอปฯ ช้อปปิ้งที่ค่อนข้างใช้งานยาก เมื่อเทียบกับ Shopee และ Tiktok ทำให้มีความถี่ ในการซื้อสินค้าที่น้อยกว่า 2 แอปนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 3 อายุ 29 ปี เพศชาย]

อันดับที่ 4 ของแพลตฟอร์มที่มีการเข้าใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด คือ Line Shopping มีผู้จัดอันดับให้ Line Shopping เป็นอันดับสุดท้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 โดยมีบางคนจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กล่าวว่า

“...Line Shopping เป็นแอปฯ ช้อปปิ้งที่ไม่ค่อยได้ใช้เลย เมื่อต้องการจะซื้อสินค้าออนไลน์...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 11 อายุ 27 ปี เพศชาย]

“...ไม่ค่อยซื้อสินค้าผ่าน Line Shopping เพราะรู้สึกว่ามันไม่ค่อยมีของที่อยากได้สักเท่าไร เมื่อเทียบกับแอปฯ ช้อปปิ้งอื่นๆ ทำให้ไม่ค่อยอยู่ในความคิดที่อยากจะเข้าไปใช้เท่าไร เมื่อต้องการซื้อของ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 6 อายุ 27 ปี เพศชาย]

จากผลสำรวจจากบริษัท Cube Asia พบว่า มีผู้ที่ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Tiktok Shop มากขึ้นและใช้จ่าย น้อยลงบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace อื่นๆ อย่าง Shopee น้อยลงถึง 51% และบน Lazada ลดลงถึง 45% เพราะ Tiktok เป็นแอปพลิเคชันที่ทำให้การซื้อขายครบจบในได้แอปฯ เดียว ไม่ว่าจะเป็นจากการ Live สด หรือการสร้างสรรคคอนเทนต์ ที่สามารถเชื่อมต่อตะกร้า สินค้าจาก Tiktok Shop ได้ ทำให้คุณสามารถกดซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกกว่าแอปฯ E-Marketplace อื่นๆ และทำให้ลูกค้าไม่ต้องย้ายออกไปที่แอปพลิเคชันอื่นๆ ได้ เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าหลังดูคอนเทนต์หรือ ขณะ Live สดก็ตาม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อสินค้าใน รูปแบบ Affiliate Marketing

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 13 คน ในด้านของรูปแบบคอนเทนต์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing หรือที่เรียกกันว่า “การปักตะกร้า” นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่าน การสัมภาษณ์ถึงความรู้สึก ที่เกิดขึ้นหลังดูคลิปจบ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและการโน้มน้าวให้ เกิดความต้องการของสินค้า โดยให้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่เคยผ่านการซื้อ และไม่เคยผ่าน การซื้อสินค้าในรูปแบบนี้ เล่าถึงความรู้สึกที่เคยเกิดขึ้น และเหตุผลที่ทำให้คิดเช่นนั้น โดยก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า หรือ Affiliate Content Marketing และ 2) กลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า หรือ Affiliate Content Marketing โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการจำแนก คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 - ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า หรือ Affiliate Content Marketing

4.4.1 เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า หรือการทำ Affiliate Content บน Tiktok

4.4.2 เกณฑ์ที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือ ของสินค้า หรือผู้ที่ทำ Affiliate Content บน Tiktok

4.4.3 ความชื่นชอบด้านการสื่อสาร เพื่อขายสินค้าผ่านการทำคอนเทนต์รูปแบบ Affiliate Content จากคอนเทนต์ตัวอย่าง บน Tiktok (มีเปิดคอนเทนต์ตัวอย่างให้ดู)

4.4.4 ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด จากผู้ที่ทำ Affiliate Content

คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 2 - ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า หรือ Affiliate Content Marketing

4.4.5 เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Content บน Tiktok

4.4.6 ถ้ามีโอกาสได้เข้าเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการทำ Affiliate Content บน Tiktok หรือไม่ เพราะอะไร

4.4.7 ท่านจะใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจว่า บุคคลที่ทำ Affiliate Content หรือสินค้า นั้น มีความน่าเชื่อถือ

4.4.8 ความชื่นชอบด้านการสื่อสาร เพื่อขายสินค้าผ่านรูปแบบการทำ Affiliate Content จากคอนเทนต์ตัวอย่าง บน Tiktok (มีเปิดคอนเทนต์ตัวอย่างให้ดู)

4.4.9 หากมีโอกาสได้ซื้อสินค้าบนช่องทาง Tiktok จากการทำ Affiliate Content บน Tiktok จะเลือกซื้อสินค้าประเภทใด

ตาราง 5.4 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing – ท่านเคยซื้อ สินค้าผ่านการปักตะกร้าบนแอปพลิเคชัน Tiktok หรือไม่

การซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้าบนแอปฯ Tiktok	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า	11	83.30%
ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า	2	16.70%
รวม	13	100.00%

จากตาราง 5.4 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในรูปแบบ Affiliate Marketing – ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้าบน แอปพลิเคชัน Tiktok หรือไม่ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีเพียง 2 คนเท่านั้น ที่ไม่เคยซื้อสินค้า ผ่านการปักตะกร้าบน แอปพลิเคชัน Tiktok คิดเป็นร้อยละ 16.70 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 83.30 เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้า ผ่านการปักตะกร้าบนแอปพลิเคชัน Tiktok

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 - ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า หรือ Affiliate Marketing

Content

4.4.1 เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า หรือการทำ Affiliate Marketing Content บน Tiktok

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้า ในรูปแบบ Affiliate Marketing Content หรือการปักตะกร้า จำนวน 11 คน ถึงเหตุผลที่เคยซื้อสินค้าในรูปแบบนี้ พบว่า

“...คนทำคลิปเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มีการพูดที่ฟังแล้วรู้สึกว่าสินค้าที่กำลังพูดถึง หรือ รีวิวที่น่าสนใจ น่าใช้ตามเลยซื้อมา บวกกับมีโค้ดส่วนลดต่างๆ เพิ่มอีกเลยกดซื้อ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 1 อายุ 24 ปี เพศหญิง]

“...อยากได้สินค้านั้นอยู่แล้ว พอเข้าไปเล่น Tiktok แล้วค้นเจอกับคลิปที่ตรง กับความต้องการพอดี เลยซื้อ ส่วนตอนแรกที่เข้าไปซื้อสินค้าใน Tiktok เพราะมันมีส่งฟรี แล้วก็มีความคุ้นเคยกับแบรนด์นั้นอยู่แล้วด้วย เลยกดซื้อได้ง่ายขึ้น...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 2 อายุ 24 ปี เพศหญิง]

“...เป็นสินค้าที่อยากได้อยู่แล้ว เคยสัมผัสมาแล้วที่ช่องทางออฟไลน์ แต่ไม่ได้ซื้อ พอเข้า Tiktok มาเจอคนรีวิวสินค้าที่กำลังอยากได้ พูดในด้านที่ไม่เคยมีใครบอกเรามาก่อน เลยตัดสินใจซื้อหลังดูคลิปจบ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 3 อายุ 29 ปี เพศชาย]

“...คนที่รีวิวสินค้า มีการทำให้เห็นว่าสินค้าที่ขายมีลักษณะเป็นยังไง ใช้แล้วจะเป็นแบบนี้ไหม โฉมหน้าจากการ ทดลองใช้สินค้าให้เห็นภาพได้ชัด เลยซื้อ อีกอย่างเพราะเป็นคลิป VDO ด้วยเลยตัดสินใจซื้อง่าย...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 4 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ปกติซื้อแต่เสื้อผ้า พอเจอคนที่รีวิวเขาใส่ให้ดูจริง ให้เห็นทุกมุม ทำให้ตัดสินใจซื้อง่าย แล้วก็มีส่วนฟรีด้วย...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 5 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...เขาคุยป้ายาแกง ดูแล้วไม่รู้สึกว่าขายของ พอดูเสร็จก็อยากได้ เลยกดซื้อ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 7 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...เขาทำคลิปเห็นได้ภาพ ทำให้มองเห็นได้ว่า ถ้าซื้อมาจะเข้ากับตัวเองไหม ได้ง่ายขึ้น...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 8 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...มีการใช้จริงให้เห็น ทำให้รู้ว่าสินค้านั้นดีจริง หรือไม่จริง น่าใช้หรือไม่่าใช้...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 9 อายุ 37 ปี เพศหญิง]

“...ซื้อตามแบบไม่คิดอะไร เพราะเห็นเขารีวิวแล้วมันเห็นภาพ ชอบที่พูดแล้วดูจริงใจ ดูเหมือนเพื่อนรีวิวให้ฟัง...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 11 อายุ 27 ปี เพศชาย]

“...ตอนนั้นอยากได้เสื้อผ้าใส่ไปทำงาน แล้วปักไปเจอพอดี้ เขารีวิวแล้วเห็นภาพ ดู น่าเชื่อถือ และมีโปรโมชัน หลายอย่างด้วย เลยซื้อมา...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 12 อายุ 27 ปี เพศ หญิง]

“...อยากได้สินค้านี้อยู่แล้ว เพราะเห็นคนรีวิวเยอะ เลยกดซื้อมาจากคลิปที่เห็นล่าสุด...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 13 อายุ 32 ปี เพศหญิง]

4.4.2 เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินด้านความน่าเชื่อถือของ สินค้า หรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing

Content บน Tiktok

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ การซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing Content หรือการปักตะกร้า จำนวน 11 คน ในเรื่องของ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินว่า สินค้าหรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing มีความน่าเชื่อถือ มากน้อยเพียงใด โดย ผู้วิจัยจำแนกคำถามดังกล่าวออกเป็น 7 เกณฑ์ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่เป็นคำถามปลายเปิด โดย ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์สามารถตอบได้หลายคำตอบ ดังนี้ 1) ยอด Follower 2) จำนวนคอมเมนต์ 3) ยอด ไลค์คลิป VDO 4) เรตติ้งของร้านค้าที่ผู้ใช้ทำคลิบนามปักตะกร้า 5) คำพูดที่น่าเชื่อถือของผู้ทำคลิป 6) รีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานอื่น 7) อื่นๆ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์พบว่า

ตาราง 5.5 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing - เกณฑ์ที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือ ของสินค้า หรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing

ลำดับ	เกณฑ์ที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือ ของสินค้า หรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ยอด Followers	2	8.00%
2	จำนวนคอมเมนต์	6	24.00%
3	ยอดไลค์คลิป VDO	6	24.00%
4	เรตติ้งของร้านค้าที่ผู้ใช้ทำคลิบนามปักตะกร้า	1	4.00%
5	คำพูดที่น่าเชื่อถือของผู้ทำคลิป	5	20.00%
6	รีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานอื่น	2	8.00%
7	อื่นๆ	3	12.00%
	รวม		100%

จากตาราง 5.5 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing - เกณฑ์ที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือ ของสินค้า หรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing พบว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ให้ความสำคัญกับจำนวนคอมเมนต์ เป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของสินค้า หรือตัวผู้ที่ทำ Affiliate Marketing บน Tiktok โดยมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“...ผมจะชอบอ่านคอมเมนต์ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปักตะกร้าอยู่จากคนๆ นั้นก่อนเสมอ ว่ามีทัวร์ลงไหม ถ้าไม่มีทัวร์ลง ผมก็ซื้อ แต่ถ้ามีทัวร์ลง ผมก็ไม่ซื้อ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 3 อายุ 29 ปี เพศชาย]

ถัดมาคือเรื่องของ ยอดไลก์คลิป VDO จากตัวผู้ทำคอนเทนต์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือที่มีสัดส่วนเท่ากับจำนวนคอมเมนต์ รองลงมาคือ คำพูดที่น่าเชื่อถือของผู้ทำคลิป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 2 คน กล่าวว่า

“...ถ้าเจอคนที่ทำคลิป พูดโน้มน้าวคนเก่งๆ ก็ซื้อนะ เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ใช้ดึงดูดความสนใจได้ดีเลย...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 8 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ชอบคนที่รีวิว แล้วใช้คำพูดแบบเป็นกันเองอะ มันดูน่าเชื่อถือมากกว่าคนที่พูดจาดี แล้วก็ให้ข้อมูลสินค้าเยอะๆ มองว่าพวกนั้นไม่ค่อยจริงใจ เท่ากับคนที่พูดแบบนี้...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 7 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

ต่อมา คือ เกณฑ์อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 3 คน กล่าวว่า

“...เป็นแบรนด์ที่คุ้นเคยหรือรู้จักอยู่แล้ว เลยตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก อีกอย่าง เป็นคนที่ถ้าเวลาจะซื้อของ ก็จะเข้ามาดูเพื่อซื้อเลย ไม่ค่อยเข้ามาเล่น มาดูก่อน แล้วถึงอยากได้...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 2 อายุ 24 ปี เพศหญิง]

“...ผมจะชอบเข้าไปดูว่า Account นั้นมีทำคลิปรีวิวอะไรบ้าง ถึงจะตัดสินใจซื้อ เพื่อดูว่าเขามีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าชนิดนี้แค่ไหน...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 3 อายุ 29 ปี เพศชาย]

“...ถ้ามีการสาธิตให้ดูว่าสินค้านั้นใช้อย่างไร อย่างการบอกวิธีใช้ วิธีเก็บดูแลรักษา หรือใช้แล้วจะได้อะไรจากสินค้านี้บ้าง จะช่วยให้กดซื้อได้ง่ายขึ้น...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 12 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

นอกจากนี้ยอด Follower และการดูรีวิวสินค้าเพิ่มเติมจากผู้ใช้งานอื่น ก็เป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์บางคน ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินความน่าเชื่อถือของสินค้า และผู้ทำคอนเทนต์ Affiliate Marketing เช่นกัน โดยที่ ยอด Follower มีผู้ที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ ผู้ที่ดูรีวิวสินค้าเพิ่มเติมจากผู้ใช้งานอื่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 นั้นกล่าวว่า

“...ส่วนตัวยังมองว่ายอด Follower ของผู้ทำคลิปเป็นสิ่งที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือได้นะ เพราะถ้าเข้าไปดู โปรไฟล์คนๆ นั้นแล้วมียอด Follower ที่น้อย ก็ไม่ซื้อ เพราะดูไม่มีความ น่าเชื่อถือเท่ากับผู้ที่มียอดติดตามเยอะๆ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 7 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ผมให้ความสำคัญกับ Follower นะ เพราะถ้ามีผู้ติดตามเขาเยอะ แปลว่า เขาทำคอนเทนต์ออกมาดี คุ้มความน่าเชื่อถือในการพูด แล้วก็สิ่งที่จำเป็นต้องได้ด้วย...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 3 อายุ 29 ปี เพศชาย]

“...จะดูความน่าเชื่อถือของสินค้า จากคนรีวิวคนอื่นๆ เพราะถ้ามีคนพูดถึงเยอะ ก็แปลว่าสินค้าจากร้านนี้เชื่อถือได้ ตรงปก ซื้อมาแล้วไม่ผิดหวัง...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 5 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ถ้ามีคนพูดถึงสินค้าตัวนั้นๆ เยอะ แปลว่ามันดี น่าใช้ตาม มันเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้า ดูเป็นกระแส แล้วก็น่าใช้ตามด้วย...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 9 อายุ 37 ปี เพศหญิง]

เกณฑ์ที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของสินค้า หรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing เป็นอันดับสุดท้าย คือ เรตติ้งของร้านค้าที่ผู้ทำคลิบนามมาปักตะกร้า โดยมีเพียง 1 คนเท่านั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 4.00 ของเกณฑ์ทั้งหมดที่ถูกมองว่า เรตติ้งจากร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยวัดความน่าเชื่อถือของสินค้า และตัวผู้ที่ทำ Affiliate Marketing บน Tiktok โดยผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์รายนี้ได้กล่าวว่า

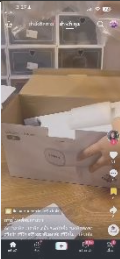
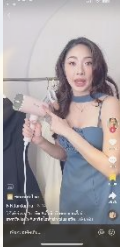
“...ถ้าไม่รู้จะดูความเชื่อถือจากตรงไหน จะกดเข้าไปดูที่เรตติ้งของร้านค้าก่อน เพื่อดูว่าสินค้าที่จะซื้อมัน มีคนให้คะแนนอยู่ที่เท่าไรบ้าง ถ้ามีเรตติ้งที่สูง แปลว่าเปอร์เซ็นต์ ที่จะโดนร้านค้าโกงก็น้อยลง ของที่ได้ก็จะมีตรงปก เพิ่มขึ้น แต่ถ้าร้านไหนที่มีดาวน้อย เรตติ้งน้อยก็จะไม่ค่อยอยากได้สินค้านั้นแล้ว เพราะกลัวโดนโกง กับของไม่ตรงปก ต่อให้จะรีวิวดี...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 5 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

4.4.3 ความชื่นชอบด้านการสื่อสาร เพื่อขายสินค้าผ่านรูปแบบการทำ Affiliate Marketing Content จากคอนเทนต์ตัวอย่าง บน Tiktok (มีเปิดคอนเทนต์ตัวอย่างให้ดู)

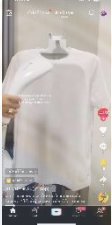
ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ที่เคยมีประสบการณ์ การซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing Content หรือการปักตะกร้า จำนวน 11 คน ในเรื่องของ

เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินด้านความน่าเชื่อถือของ สินค้าหรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing Content โดยผู้วิจัย จำแนกคำถามดังกล่าวออกเป็น 7 เกณฑ์ เหมือนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่เป็น คำถามปลายเปิด โดยผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์สามารถตอบได้หลายคำตอบ ดังนี้ 1) ยอด Follower 2) จำนวนคอมเมนต์ 3) ยอดไลค์คลิป VDO 4) เรตติ้งของร้านค้าที่ผู้จัดทำคลิปนำมาปักตะกร้า 5) คำพูดที่น่าเชื่อถือของผู้ทำคลิป 6) รีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานอื่น 7) อื่นๆ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์พบว่า

ตาราง 5.6 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing – ตัวอย่างคลิปการสื่อสารจากคลิปคอนเทนต์ บน Tiktok

ลำดับ	รูปแบบคอนเทนต์	ความยาว คอนเทนต์	ภาพตัวอย่าง คอนเทนต์	Link
1	คอนเทนต์รูปแบบ ASMR	1.12 นาที		https://vt.tiktok.com/ZSNPbXk4Y/
2	รีวิวสินค้าเห็นภาพ ชัดเจน สั้น กระชับ	27 วินาที		https://vt.tiktok.com/ZSNPbKFgh/
3	รีวิวเน้นขาย พูดยาว ฉะฉาน	1.01 นาที		https://vt.tiktok.com/ZSNPbxyET/
4	ติดเพลงตามกระแส มี เพียงรูปภาพ และ ข้อความอธิบายสินค้า	24 วินาที		https://vt.tiktok.com/ZSNPbxxJK/

ตาราง 5.6 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing – ตัวอย่างคลิปการสื่อสารจากคลิปคอนเทนต์ บน Tiktok (ต่อ)

ลำดับ	รูปแบบคอนเทนต์	ความยาว คอนเทนต์	ภาพตัวอย่าง คอนเทนต์	Link
5	พ็อปปูล่าออนไลน์ ใช้ภาษา กึ่งทางการในการขาย สินค้ากับลูกค้า และมี ข้อมูลสินค้าครบถ้วน	1.02 นาที		https://vt.tiktok.com/ZSNPbcFLc/
6	รีวิวสินค้าจากการ เปรียบเทียบ จุดเด่นของ สินค้า ด้วยภาษาพูดที่ เหมือนเพื่อนคุยกัน	1.20 นาที		https://vt.tiktok.com/ZSNPbpcfj/

จากตาราง 5.6 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในรูปแบบ Affiliate Marketing – ตัวอย่างคลิปการสื่อสารจากคลิปคอนเทนต์ บน Tiktok พบว่าหลังจากที่ให้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ของคนที่เคยซื้อสินค้า ผ่านโปรแกรม Affiliate Marketing หรือการปักตะกร้า บน Tiktok มีผู้ที่ชื่นชอบการสื่อสาร จากคลิปตัวอย่างที่ 2 ถึง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 คนกล่าวว่า

“...ชอบคลิปที่ 2 เพราะมีการใช้คำพูดที่ฟังแล้วเข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจน และใช้ระยะเวลาในการดู ไม่นานก็ทำให้อยากได้สินค้าที่ถือแล้ว...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 1 อายุ 24 ปี เพศหญิง]

“...ชอบคลิปที่ 2 เขาพูดเหมือนเพื่อน และมีการรีวิวการใช้สินค้าที่เห็นภาพชัดเจน ทำให้สัมผัสได้ว่า ของมันดีหรือไม่ดี...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 5 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ชอบคลิปที่ 2 เพราะดูแล้วไม่กดดันว่าขายของ ต่างจากคลิปอื่นที่ดู Hard Sale เกิน...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 7 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ชอบคลิปที่ 2 สั้น ไว กระชับ เห็นภาพ ชอบที่พูดเหมือนเพื่อนคุยกัน...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 8 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ชอบคลิปที่ 2 เพราะรู้จักคนพูด ชอบดูคลิปเขาที่รีวิวหลายๆ คลิป...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 9 อายุ 37 ปี เพศหญิง]

“...ชอบคลิปที่ 2 จริงๆ ก็ซื้อเตารีดนี้จากคนที่ 2 ชอบการรีวิว การพูด ดูไม่กดดัน แล้วก็ ไม่ขายของเกิน คุณคลิปแล้วอยากใช้สินค้าตาม เพราะคิดว่าใช้ได้จริงตามที่เขาบอก...” [ผู้เข้าร่วม สัมภาษณ์ รายที่ 11 อายุ 27 ปี เพศชาย]

“...ชอบคลิปที่ 2 ชอบตรงที่ดูขาย แบบไม่ขาย...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 12 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ชอบคลิป ที่ 2 ชอบเพราะขึ้นชอบคนทำคลิปอยู่แล้ว คิดตามอยู่...” [ผู้เข้าร่วม สัมภาษณ์ รายที่ 13 อายุ 32 ปี เพศหญิง]

รองลงมาเป็นคลิปที่ 4 ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากการปักตะกร้าขึ้นชอบ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วนคลิปตัวอย่างอื่นๆ มีสัดส่วนความขึ้นชอบที่เท่ากัน คือ คลิปละ 1 คนเท่านั้น รวมเป็น 4 คน หรือร้อยละ 28.4 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกกล่าวว่า

“...ชอบคลิปที่ 4 ชอบที่ใช้เพลงตามกระแส ชอบดูอะไรแบบนี้...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 1 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ชอบคลิปที่ 4 กับ 5 คลิปที่ 4 ชอบเพราะได้อ่านไปเรื่อยๆ ดูแล้วไม่กดดัน แล้วเพลง ที่ใช้ก็ตามกระแสดี ส่วนคลิปที่ 5 ชอบเพราะข้อมูลครบถ้วน พูดจาวางใจเชื่อถือ...” [ผู้เข้าร่วม สัมภาษณ์ รายที่ 2 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ชอบคลิป 6 ดูรีวิวในด้านที่คนอื่นไม่ทำ มีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า ทำให้ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น...”

“...ชอบคลิปที่ 4 เพราะชอบอ่านไปเรื่อยๆ ดูแล้วไม่กดดัน แล้วเพลงที่ใช้ ก็ตามกระแส ดี...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 3 อายุ 29 ปี เพศชาย]

“...ชอบคลิปที่ 1 กับ 3 อย่างคลิปที่ 1 มันดูเพลิน หรือเป็นเพราะชอบดูแนวนี้ด้วย ส่วน คลิปที่ 3 คิดว่าถ้าต้องการซื้ออยู่แล้ว การบอกโปรโมชั่น กับทำคลิป Hard Sale เลยถือว่าตอบ โจทย์ กว่า...”

จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโปรแกรม Affiliate Marketing หรือการปัก ตะกร้าบน Tiktok นั้น ส่วนใหญ่จะชอบการทำคลิปที่มี การสื่อสารแบบเป็น กันเอง ฟังแล้วไม่กดดันว่ากำลังขายของมากถึง 8 คน จาก 11 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ 3 คนที่ เหลือจะชอบการสื่อสารจากคลิปตัวอย่างอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ 8 คนดังกล่าวได้พูดถึง คลิปตัวอย่างอื่นๆ ไว้ดังนี้

“...ไม่ชอบคลิปที่ 3 เพราะมองว่าขายของเกินไป ทำให้ไม่อยากหยุดดู เพราะรู้สึกว่าการ Tiktok ควรเป็นการ สื่อสารที่แบบเหมือนเพื่อนคุยกัน หรือมาบ้ายากันมากกว่ามาขายของเลย มองว่าจุดเด่นของ Tiktok คือ การรีวิวโดยใช้คำพูดที่เหมือนเพื่อน ทำให้คนรู้สึกได้ใกล้ชิด กับคนทำคลิป และรีวิวให้เห็นภาพที่ชัดเจน และแตกต่างระหว่าง ก่อนใช้กับหลังใช้มากกว่า...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 1 อายุ 24 ปี เพศหญิง]

“...ไม่ชอบคลิปที่ 2 ดูไม่มีข้อมูลสินค้าที่เพียงพอเหมือนคลิปอื่นๆ ดูแล้ว เหมือนถูกจ้างมารีวิวมากกว่า...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 2 อายุ 24 ปี เพศหญิง]

“...ผมไม่ชอบคลิปที่ 1 บางทีการทำคลิปมีเสียงพูดน้อยก็ดีครับ จะได้รู้ว่า สินค้าที่รีวิวมันดีหรือไม่ดียังไง...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 3 อายุ 29 ปี เพศชาย]

“...ไม่ชอบคลิปที่ 2 สั้นเกินไป ดูไม่ค่อยรู้ว่าสินค้าดียังไง ถ้าจะรีวิวทำคลิปยาวกว่านี้หน่อยก็น่าจะดี...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 4 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ไม่ชอบคลิปที่ 1 ดูไม่ค่อยมีอะไรทำอะไร น่าเบื่อไปหน่อย...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 5 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ไม่ชอบคลิปที่ 3 กับ 5 ดูขายของเกินไป มันกดดันว่าต้องซื้ออะ ชอบอะไรที่ดูสบายๆ มากกว่า...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 7 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ไม่ชอบคลิปที่ 3 กับ 5 คนที่ 3 พูดจะฉานจริงแต่ขายของเกินไปดูแล้วอึดอัด ส่วนคนที่ 5 ดูทางการเกินไป ดูแล้วเข้าถึงยาก แต่ทั้ง 2 คลิปคือขายของไปเลยทั้งคู่ ชอบคลิปที่แบบขายแต่ไม่ขายมากกว่า...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 8 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ไม่ชอบคลิปที่ 1 เพราะดูไม่ออกว่าสินค้าดียังไง แล้วคลิปก็เงียบเกินไปดูไม่น่าสนใจ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 9 อายุ 37 ปี เพศหญิง]

“ไม่ชอบคลิปที่ 4 ดูไม่ตั้งใจทำ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 11 อายุ 27 ปี เพศชาย]

“...ไม่ชอบคลิปที่ 1 กับ 4 คลิปแรกดูเอื่อยไปหน่อย ส่วนคลิป 4 ถ้าจะขายของ ก็พูดดีกว่า...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 12 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ไม่ชอบคลิปที่ 1 กับ 4 ชอบคลิปที่มีเสียงพูดตั้งแต่เปิดมากว่ามาเรื่อยๆ แบบ 2 คลิปนี้...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 13 อายุ 32 ปี เพศหญิง]

นอกจากนี้ทางผู้วิจัย ยังได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 11 คนที่เคยซื้อสินค้าจากการปักตะกร้าบน Tiktok ถึงความรู้สึกเกี่ยวกับการสื่อสารจากคลิปตัวอย่างทั้ง 6 คลิปในด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการดูคอนเทนต์จบ โดยที่หากกลุ่มตัวอย่างทุกคน จะต้อง เลือกซื้อสินค้าจากทั้ง 6 คลิปจะเลือกซื้อสินค้าจากคลิปของใคร ซึ่งจากผลสัมภาษณ์ พบว่า

“...ถ้าผมจะต้องเลือกซื้อ ผมจะเลือกซื้อจากคลิปที่ 6 เพราะดูเป็นคลิปที่บอก รายละเอียด สินค้าในมุมมอง ที่แตกต่างจากคนอื่น และภาษาที่ใช้พูดก็ดูไม่ขายจนเกินไป...”
[ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 3 อายุ 29 ปี เพศชาย]

“...ตัดสินใจซื้อจากคลิปที่ 2 เพราะจบแล้วไม่กดดัน น่าใช้ตาม...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 7 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

4.4.4 ประเภทของสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า หรือการทำ Affiliate Marketing Content บน Tiktok นิยมซื้อ

ตาราง 5.7 ข้อมูลด้านประเภทของสินค้าจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า หรือการทำ Affiliate Marketing Content นิยมซื้อ

ลำดับ	ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ของใช้ในครัวเรือน	4	14.30%
2	อาหารและขนม	3	10.70%
3	ของใช้ส่วนตัว	4	14.30%
4	เครื่องสำอางค์	7	25.00%
5	สินค้าแฟชั่น	7	25.00%
6	เครื่องใช้ไฟฟ้า	0	0.00%
7	อาหารเสริม	0	0.00%
8	อื่นๆ	3	10.70%

จากตาราง 5.7 ข้อมูลด้านประเภทของสินค้าที่ผู้ใช้ Tiktok นิยมซื้อ ผู้วิจัย ได้จำแนก ออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้ 1) ของใช้ในครัวเรือน 2) อาหารและขนม 3) ของใช้ส่วนตัว 4) เครื่องสำอางค์ 5) สินค้าแฟชั่น 6) เครื่องใช้ไฟฟ้า 7) อาหารเสริม 8) อื่นๆ โดยที่แต่ละคนสามารถ ตอบได้หลายประเภท และจากผลสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อ เครื่องสำอางค์และสินค้า แฟชั่นกันอยู่ในระดับที่เท่ากัน โดยเครื่องสำอางค์มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสินค้า แฟชั่นมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา มี 2 ประเภท คือ ของใช้ในครัวเรือน 4 คน คิด เป็นร้อยละ 14.30 และของใช้ส่วนตัว 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.30 อันดับสุดท้าย คือ อาหารและ ขนม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และ อื่นๆ อยู่ที่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 - ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า หรือการทำ Affiliate Marketing Content

4.4.5 เหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าในรูปแบบการปักตะกร้า หรือการทำ Affiliate Marketing Content บน Tiktok

“...ปกติไม่ค่อยได้เล่น Tiktok อยู่แล้ว แล้วก็ไม่ค่อยได้ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ถ้าจะซื้อก็ไปหน้าร้าน หรือเข้า Shopee มากกว่า...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 6 อายุ 26 ปี เพศชาย]

“...ชินกับการซื้อของในแอป Shopee มากกว่านะ ส่วนใหญ่ถ้าเข้า Tiktok ก็จะไปดูคอนเทนต์ตลกๆ มากกว่า...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 10 อายุ 43 ปี เพศชาย]

4.4.6 ถ้ามีโอกาสได้เข้าเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการทำ Affiliate Marketing Content บน Tiktok หรือไม่ เพราะอะไร

“...ซื้อมะ ถ้าเจอสินค้าที่กำลังอยากได้ หรือกำลังสนใจอยู่แล้ว อย่างพวกเสื้อผ้า กางเกง หรือ Accessory ต่างๆ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 6 อายุ 26 ปี เพศชาย]

“...อาจจะซื้อ ถ้าเจอสินค้าที่กำลังสนใจ หรือเป็นสินค้าที่ช่วยเรา หรือมีประโยชน์ กับเราจริงๆ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 10 อายุ 43 ปี เพศชาย]

4.4.7 เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินด้านความน่าเชื่อถือของ สินค้า หรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing Content บน Tiktok

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing Content หรือการปักตะกร้า จำนวน 2 คน ในเรื่องของเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินด้านความน่าเชื่อถือของ สินค้าหรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing Content โดยผู้วิจัยจำแนกคำถามดังกล่าวออกเป็น 7 เกณฑ์ เหมือนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่เป็นคำถามปลายเปิด โดยผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์สามารถตอบได้หลายคำตอบ ดังนี้ 1) ยอด Follower 2) จำนวนคอมเมนต์ 3) ยอดไลก์คลิป VDO 4) เรตติ้งของร้านค้าที่ผู้จัดทำคลิปนำมาปักตะกร้า 5) คำพูดที่น่าเชื่อถือของ ผู้ทำคลิป 6) รีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานอื่น 7) อื่นๆ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์พบว่า

ตาราง 5.8 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing - เกณฑ์ที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือ ของสินค้า หรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing

ลำดับ	เกณฑ์ที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือ ของสินค้า หรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ยอด Followers	0	0.00%
2	จำนวนคอมเมนต์	1	33.30%
3	ยอดไลก์คลิป VDO	1	33.30%
4	เรตติ้งของร้านค้าที่ผู้ใช้ทำคลิปนำมาปักตะกร้า	1	33.30%
5	คำพูดที่น่าเชื่อถือของผู้ทำคลิป	0	0.00%
6	รีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานคนอื่น	0	0.00%
7	อื่นๆ	0	0.00%

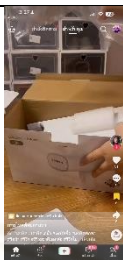
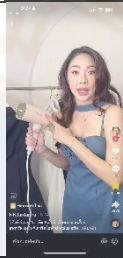
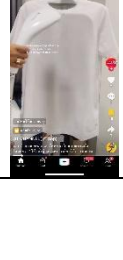
จากตาราง 5.8 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในรูปแบบ Affiliate Marketing - เกณฑ์ที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือ ของสินค้า หรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมี ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok ในรูปแบบ Affiliate หรือการปักตะกร้า มาก่อนนั้น พบว่า ทั้งสองคนใช้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อจากจำนวนคอมเมนต์ของคลิปนั้น ยอดไลก์คลิปวิดีโอ และ เรตติ้งของร้านค้า เป็นหลัก โดยสัดส่วนอยู่ที่ 1, 1, 1 หรือคิดเป็นร้อยละ 33.30, 33.30 และ 33.30 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่า

“...ผมมองว่า จำนวนคอมเมนต์ของคลิปนั้น และยอดไลก์ เป็นสิ่งที่จับได้ต้อง ได้มากที่สุด เมื่อเราเลื่อนเจอคลิปรีวิวสินค้านั้นๆ ถ้าเราอยากรู้ว่าสินค้านั้น จะตรงปกมากแค่ไหน เราสามารถเช็คได้เบื้องต้น จาก คอมเมนต์ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าตามแอดเหล่านั้นๆ เลยทันที โดยที่ไม่ต้องไปค้นหาต่อ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 10 อายุ 43 ปี เพศชาย]

“...สำหรับผม จะมองที่ความน่าเชื่อถือของร้าน หรือแบรนด์เป็นหลัก หากกดตะกร้าไปแล้ว ดูว่าร้านค้านั้นๆ ได้รับเรตติ้งดี รีวิวเยอะ ก็จะกดซื้อตาม เพราะคนที่นำสินค้ามาปักตะกร้า ก็ต้องเลือกร้านก่อนนำมารีวิวอยู่แล้ว...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 6 อายุ 26 ปี เพศชาย]

4.4.8 ความชื่นชอบด้านการสื่อสาร เพื่อขายสินค้าผ่านรูปแบบการทำ Affiliate Marketing Content จากคอนเทนต์ตัวอย่าง บน Tiktok (มีเปิดคอนเทนต์ตัวอย่างให้ดู)

ตาราง 5.9 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing – ตัวอย่างคลิปการสื่อสารจากคลิปคอนเทนต์ บน Tiktok

ลำดับ	รูปแบบคอนเทนต์	ความยาว คอนเทนต์	ภาพตัวอย่าง คอนเทนต์	Link
1	คอนเทนต์รูปแบบ ASMR	1.12 นาที		https://vt.tiktok.com/ZSNPbXk4Y/
2	รีวิวสินค้า เห็นภาพ ชัดเจน สั้น กระชับ	27 วินาที		https://vt.tiktok.com/ZSNPbKFgh/
3	รีวิวเน้นขาย พุดจา ฉะฉาน	1.01 นาที		https://vt.tiktok.com/ZSNPbxyET/
4	ติดเพลงตามกระแส มี เพียงรูปภาพ และ ข้อความอธิบายสินค้า	24 วินาที		https://vt.tiktok.com/ZSNPbxkJK/
5	พ้อคำออนไลน์ ใช้ภาษา กึ่งทางการในการขาย สินค้ากับลูกค้าและมี ข้อมูล สินค้าครบถ้วน	1.02 นาที		https://vt.tiktok.com/ZSNPbcFLe/
6	รีวิวสินค้าจากการ เปรียบเทียบจุดเด่นของ สินค้าด้วยภาษาพูดที่ เหมือนเพื่อนคุยกัน	1.20 นาที		https://vt.tiktok.com/ZSNPbpcfj/

จากตาราง 5.9 ข้อมูลด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในรูปแบบ Affiliate Marketing – ตัวอย่างคลิปการสื่อสารจากคลิปคอนเทนต์ บน Tiktok ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok ในรูปแบบ Affiliate หรือการปักตะกร้า มาก่อนนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 คน ชื่นชอบคลิปตัวอย่างที่ 5 มากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 66.70 และมีเพียง 1 ใน 2 คนเท่านั้นที่ชื่นชอบคลิปที่ 2 หรือคิดเป็นร้อยละ 33.30

“...ผมมองว่าคลิปที่ 2 และ 5 มีการทำคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน อย่างคลิปที่ 2 จะมีความกระชับและเห็นภาพ ได้ชัดกว่าก็จริงเมื่อเทียบกับคลิปที่ 5 แต่คลิปที่ 5 จะมีความลงรายละเอียดในตัวสินค้าที่มากกว่า...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 6 อายุ 26 ปี เพศชาย]

“...ชอบคลิปที่ 5 นะ ถ้าน้ำเสียง การใช้ภาษา หรือการอธิบายตัวสินค้า ดูความคลอบคลุมกว่า น่าซื้อกว่าทุกคลิป...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 10 อายุ 43 ปี เพศชาย]

4.4.9 ประเภทของสินค้าจากผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า หรือการทำ

Affiliate Marketing Content บน Tiktok หากต้องเลือกซื้อ จะซื้อสินค้าประเภทใด

ตาราง 6.0 ข้อมูลด้านประเภทของสินค้าจากผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้าหรือการทำ Affiliate Marketing Content จะเลือกซื้อ

ลำดับ	ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ของใช้ในครัวเรือน	1	13.00%
2	อาหารและขนม	1	13.00%
3	ของใช้ส่วนตัว	1	13.00%
4	เครื่องสำอางค์		00.00%
7	อาหารเสริม	2	25.00%
8	อื่นๆ	1	13.00%

จากตาราง 6.0 ข้อมูลด้านประเภทของสินค้าจากผู้ที่ไม่เคยมี ประสบการณ์การซื้อสินค้า ผ่านการปักตะกร้า หรือการทำ Affiliate Marketing Content จะเลือกซื้อ ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้ 1) ของใช้ในครัวเรือน 2) อาหารและขนม 3) ของใช้ส่วนตัว 4) เครื่องสำอางค์ 5) สินค้าแฟชั่น 6) เครื่องใช้ไฟฟ้า 7) อาหารเสริม 8) อื่นๆ โดยที่แต่ละคนสามารถตอบได้หลายประเภท และจากผลสัมภาษณ์พบว่า กว่าร้อยละ 52 ของสินค้า 4 ประเภท ที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จะเลือกซื้อ หากมีโอกาสได้ซื้อ นั่น คือ ของใช้ในครัวเรือน, อาหารและขนม, ของใช้ส่วนตัว, และอื่นๆ อยู่ในสัดส่วน

ที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เท่า ๆ กัน รองลงมากร้อยละ 50 คือ สินค้าประเภท สินค้าแฟชั่น และอาหารเสริม ในสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 25 เท่า ๆ กัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ได้ให้เหตุผลว่า

“...ถ้าผมจะต้องซื้อสินค้าจาก Tiktok จริง ๆ คงหนีไม่พ้นเสื้อผ้าผู้ชาย และสกินแคร์ รักษาผิว เพราะช่วงนี้ผมเข้า Tiktok มาที่ไร ก็จะเจอคอนเทนต์รีวิวยารักษาผิวตลอด แต่ก็ยังไม่ได้กดซื้อ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 6 อายุ 26 ปี เพศชาย]

“...ก็คงซื้อพวกกางเกง เสื้อผ้า ไม่ก็น้ำยาล้างรถ ขัดรถ พวกนี้ เห็นคนทำคอนเทนต์ก็น่าสนใจดี แต่สุดท้ายก็เลือกไปซื้อแอปฯ อื่นตลอดเลย...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 10 อายุ 43 ปี เพศชาย]

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate

Marketing บน Tiktok

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 13 คน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านการปักตะกร้า หรือการทำ Affiliate Marketing Content นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่ใกล้เคียงกัน ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยผู้สัมภาษณ์ได้แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้ 1) โปรโมชั่น จากร้านค้าหรือจากแอปพลิเคชัน 2) ราคา 3) ความสะดวก 4) สินค้ามีความน่าสนใจ 5) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า 6) อื่น ๆ ซึ่งแต่ละคนสามารถตอบได้หลายคำตอบ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากผลวิจัยพบว่า

ตาราง 6.1 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing บน Tiktok

ลำดับ	ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	โปรโมชั่นจากร้านค้าหรือจากแอปพลิเคชัน	8	47.10%
2	ราคา	3	17.60%
3	ความสะดวก	1	5.90%
4	สินค้าน่าสนใจ	1	5.90%
5	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	0	0.00%
6	อื่นๆ	4	23.50%

จากตาราง 6.0 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing บน Tiktok ทางผู้วิจัยได้จำแนกปัจจัยต่างๆ และจากผลสัมภาษณ์พบว่า ผู้สัมภาษณ์จำนวน 13 คนที่สัมภาษณ์นั้น มักจะใช้ปัจจัย ด้านโปรโมชั่นต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.50 ถัดมา คือ ปัจจัยด้านราคา ความสะดวกในการ ซื้อสินค้า และปัจจัยด้านสินค้าที่มีความดึงดูดและน่าสนใจ จำนวน 3, 1, 1 หรือคิดเป็นร้อยละ 17.60, 5.90, 5.90 ตามลำดับ

โดยที่ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์นั้น ได้กล่าวว่า
 “...จะดูว่าสินค้านั้นตรงปกไหม จากคลิปที่คนๆ นั้นทำ ถ้าคนนั้นถ่ายให้เห็นครบทุกมุม ช่าย ขว หน้า หลัง ก็จะกดซื้อทันที แต่ถ้ามันเป็นแค่ภาพเคลื่อนไหว หรือเป็นแค่รูปแปะมา ก็ไม่ซื้อกลัวของที่ได้ไม่ตรงปก...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 4 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...สำหรับเรามองว่า ถ้าเขาทำคอนเทนต์ออกมาได้น่าสนใจ แล้วมีการปักตะกร้าไว้ก็จะซื้อ เพราะดูคลิปเสร็จมัน ก็ตัดสินใจได้เลย ว่าอยากได้หรือไม่อยากได้...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 7 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

จากคำถามที่ทางผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มในเรื่องของความยาวคลิป และความมีชื่อเสียงของผู้ที่เข้าร่วมโปรแกรม Affiliate Marketing โดยผลจากผลสัมภาษณ์ พบว่า กว่าร้อยละ 60.00 มองว่าความยาวของ คลิปวิดีโอ นั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และกว่าร้อยละ 60.00 มองว่า ความมีชื่อเสียงของผู้ทำคลิป ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเมื่อสัมภาษณ์ถึงเหตุผลในด้านของชื่อเสียงของผู้สร้างสรรค์ คลิป ในเรื่องของสิ่งที่อาจเป็นปัจจัยให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ก็พบว่า

“...ไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากความดังของคนทำคลิป แต่รู้สึกถ้าคลิปที่ปิดจอ ดูแล้วมันน่าสนใจ ก็ซื้อเลย จะเป็นใครก็ได้ ไม่ได้สนใจ แต่สิ่งที่สนใจคือ เรตติ้งของร้านค้า มากกว่า...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 11 อายุ 27 ปี เพศชาย]

“...มองว่าชื่อเสียงของคนปักตะกร้าไม่ค่อยสำคัญนะ เพราะรู้สึกว่า Tiktok ใคร ก็สามารถดังได้จากแอปนี้ เพราะอย่างนั้นเลยดูจากความสร้างสรรค์ในการสื่อสารมากกว่า...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 12 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ไม่ได้สนใจเรื่องชื่อเสียงของคนทำคลิปเลยอะ เพราะดูจากการทดลองสินค้าจากคลิปสั้นๆ ถ้าทดลองสินค้า ให้เห็นแบบครบทุกด้าน ก็ทำให้อยากได้สินค้าแล้ว...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 5 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

นอกจากนี้ก็ยังมีส่วนสัมภาษณ์บางรายที่ให้เหตุผลเกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้สร้างสรรค์คลิป ในเรื่องของสิ่งที่อาจ เป็นปัจจัยให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ว่ายังคงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังดูคลิปจบ โดยให้เหตุผลว่า

“...มันก็จำเป็นอยู่นะ ชื่อเสียงของคนทำคลิป เพราะมันน่าเชื่อถือในสิ่งที่เขา สื่อสาร ออกมาถึงคนฟัง ว่า ของที่เขาใช้คือจริง ถึงเอามาบอกต่อ แล้วก็ปักตะกร้าไว้...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 7 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

4.6 ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 13 คน เป็น 2 ข้อเสนอ คือ 1) ข้อเสนอแนะด้านการทำคอนเทนต์ให้ถูกใจคนดูในมุมมองของผู้บริโภค 2) ข้อเสนอแนะ ด้านความรู้สึกลึกซึ้งเกี่ยวกับการ เข้าร่วมโปรแกรม Affiliate

4.6.1 ข้อเสนอแนะด้านการทำคอนเทนต์ให้ถูกใจคนดูในมุมมองของผู้บริโภค

“...อยากให้คนทำคลิป ทำคลิปออกมาให้สมจริงหรือ *real* มากที่สุด ถ้าสินค้า ที่ได้ใช้นั้น มันดีจริงๆ ก็อยากให้แนะนำต่อเหมือนการป้ายาให้เพื่อน...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 1 อายุ 24 ปี เพศหญิง]

“...อยากให้มีการแนะนำข้อมูลสินค้า การเปรียบเทียบของสินค้า ให้เห็นแบบชัดเจนในด้านต่างๆ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 2 อายุ 24 ปี เพศหญิง]

“...อยากให้มีการทำคลิปแนว *informative* เพื่อให้นักชื้อดู หรือดูแล้วรู้ ว่าเราจะได้อะไรจากสินค้านี้บ้าง...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 3 อายุ 29 ปี เพศชาย]

“...ทำคลิปที่รีวิวให้สมจริง หรือ *real* ที่สุด และเห็นภาพมากที่สุด ว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร สินค้ามันใช้อย่างไร ทำให้คนดูเห็นของสิ่งนั้นจริงๆ แบบครบทุกมุมจากคลิป...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 4 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ขอคลิปที่มีความ *real* ความจริงใจกับคนดู ให้คนดูเห็นของทุกมุม ทุกด้าน ใช้ภาษาที่เหมือนเพื่อนคุยกัน...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 5 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ทำคลิปที่ *real* จริงใจ ไม่เน้นขายเกินไป ทำให้เห็นว่าใช้แล้ว จะเป็นยังไงในมุมมองที่ใช่จริง...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 6 อายุ 26 ปี เพศชาย]

“...ทำคลิปแนวแนะนำ เหมือนเพื่อนคุยกัน ทำคลิปขายของที่เหมือนไม่ขาย...”
[ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 7 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...น้ำเสียงที่ใช้พูดควรเป็นแบบเพื่อนคุยกันมากกว่า และมีการเปิดคลิป ที่ทำให้คนหยุดดู เปิดคลิปมาให้คนเอ๊ะ ก่อน แล้วค่อยเข้าเรื่อง ไม่อยากให้ทำคลิปแบบ เปิดคลิปมาแล้วขายของเลย...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 8 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ทำคลิปที่มีการเปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจน หรือมีการใช้สินค้าอื่นๆ ให้คนดูเห็นว่าใช้จริงเป็นอย่างไร...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 9 อายุ 37 ปี เพศหญิง]

“...เน้นข้อมูลสินค้าที่จะพูดถึง หรือขายให้ครบถ้วน และมีการใช้งานสินค้านั้น ให้เห็นจริงผ่านการดูคลิป เพื่อให้คนดูสนใจคลิปและหยุดดูในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 10 อายุ 43 ปี เพศชาย]

“...ถ้าเป็นคลิปรีวิว อยากให้รีวิวกจากการใช้จริง ไม่ใช่เอารูปมาใส่ทำให้คนเล่นแอปฯ เลื่อนผ่านไปเรื่อยๆ ทำแบบนี้มันดูไม่ใส่ใจคนดู หรือคนรับสาร เหมือนกับคนอื่นเขา มากกว่าใช้ของจริงๆ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 11 อายุ 27 ปี เพศชาย]

“...เน้นการสาธิต การรีวิวให้เห็นผลลัพธ์ หรือความแตกต่างจากคลิปของคนอื่น เพื่อให้คนดูเห็นภาพได้ชัดเจน จากคลิปการใช้สินค้าอื่นๆ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 12 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...อยากให้รีวิวเชิงเปรียบเทียบว่า ก่อนใช้เป็นอย่างไร หลังใช้เป็นอย่างไร จะทำให้คนที่สนใจสิ่งนั้นอยู่ ดูและซื้อตามได้...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 13 อายุ 31 ปี เพศหญิง]

4.6.2 ข้อเสนอแนะด้านความรู้สึที่มีเกี่ยวกับการเข้าร่วมโปรแกรม Affiliate

ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามส่วนนี้ออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน คือ 1) คิดเห็นอย่างไรกับการทำ Affiliate Marketing บน Tiktok 2) ท่านคิดว่าการเข้าร่วมโปรแกรม Affiliate บน Tiktok มีต้นทุนอะไรบ้าง 3) ท่านคิดว่าการเข้าร่วมโปรแกรม Affiliate บน Tiktok น่าสนใจหรือไม่ 4) หากมีโอกาสได้เข้าร่วมโปรแกรม Affiliate ในอนาคตท่านจะเข้าร่วมหรือไม่ ผ่านการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 13 คน ซึ่งผลสัมภาษณ์ออกมามีดังนี้

“...คิดว่าคนที่ทำ Affiliate ได้รายได้จากการเข้าร่วมโปรแกรมนี้เยอะ เพราะเห็นจากคอนเทนต์ของคน ที่ทำแบบนี้มา แบบเขามาเปิดตัวเลขให้เห็นเลยว่าเงินจากการทำ affiliate ที่เข้าช่องทางของเขาได้เท่าไรต่อเดือน สำหรับเรามองว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ แต่ก็ยังมองว่าอาจจะยังทำเป็นงานประจำไม่ได้ อีกอย่างถ้าจะทำเป็นอาชีพเสริม ก็ไม่น่าจะมีต้นทุนอะไรด้วย ดังนั้น หากในอนาคต

ถ้ามีเวลาว่างก็อยากลองทำ เพื่อเป็นรายได้เสริมได้...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 1 อายุ 24 ปี เพศหญิง]

“...มองว่าคนที่ทำ Affiliate ไม่ได้รายได้เยอะ ถ้าไม่ใช่คนที่ป็นอินฟลูเอนเซอร์ หรือมีผู้ติดตามเยอะๆ แต่มองว่าสามารถทำได้ หากอยากมีรายได้เสริม สำหรับเรามองว่าการ Affiliate ไม่ได้น่าสนใจขนาดนั้น เพราะการทำทุกสิ่งมีต้นทุนหมด เช่น ต้นทุนค่าเสียเวลา ต้นทุนในการถ่ายคลิป ถ้าหากมีโอกาสได้เข้าร่วมโปรแกรมนี้อีก ก็คงไม่เข้าร่วมอยู่ดี...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 2 อายุ 24 ปี เพศหญิง]

“...ผมมองว่าคนที่ทำ Affiliate มีทั้งได้เงินเดือน และได้เงินน้อย ผมคิดว่าถ้าเขาเป็น อินฟลูเอนเซอร์แล้วทำพวกนี้ ก็คงรายได้เยอะจากการทำ เพราะเขามีชื่อเสียงอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นคนธรรมดาทำก็ต้องใช้เวลากว่าจะได้เงินเยอะ ผมเองก็เป็นคนหนึ่งที่ทำคอนเทนต์เหมือนกัน ผมเลยมองว่าการที่จะประสบความสำเร็จให้คลิปเราแมสได้มันค่อนข้างยาก ด้วยระบบอะไรหลายๆ อย่างในแอปฯ ส่วนเรื่องต้นทุนผมว่ามีแน่นอน ไม่ว่าจะเป็นกล้อง ขาดกล้อง หรือไมค์ที่ต้องใช้ถ่ายคอนเทนต์ก็ตาม ถ้าถามว่าผมสนใจไหม ผมก็สนใจนะ เคยคิดอยากจะทำเหมือนกัน เป็นรายได้เสริม แต่ถ้าให้ทำเป็นงานประจำ ผมมองว่ามันไม่มั่นคง เพราะแบบนี้ถ้าผมมีเวลา และมีโอกาสได้ทำ ผมก็ทำนะ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 3 อายุ 29 ปี เพศชาย]

“...ถ้าถามว่าได้เงินเยอะไหมจากการทำตรงนี้ ก็มองว่าแล้วแต่คน ถ้ามีฐานผู้ติดตามเป็นคนมีชื่อเสียง ก็ทำแล้วได้เงินเยอะ แต่ถ้าเป็นคนธรรมดาทั่วไป ก็น่าจะไม่ได้เงินเยอะ เพราะมันมีต้นทุนเหมือนกันนะการทำพวกนี้ เช่น ค่าเสียเวลา ค่าเดินทาง หรืออื่นๆ แต่มันก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะมันสามารถเป็นรายได้เสริมได้ ในอนาคต ถ้ามีโอกาสก็คงเข้าร่วมโปรแกรมนี้อีก...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 4 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...คิดว่าที่เข้าร่วมโปรแกรมนี้อาจได้เงินเยอะ ชอบเห็นวิวมันขึ้นมาตอนเล่น จริงๆ คิดว่าสามารถทำเป็นงานเสริมได้นะ เพราะมันไม่มีต้นทุนอะ ของก็ได้ฟรี ถ้ามีคนซื้อเราก็ได้ค่าคอม เลยคิดว่ามันน่าสนใจ แต่ถ้าถามว่าอยากทำไหม ก็คงไม่ทำ เพราะไม่เก่งเรื่องพวกนี้ เป็นคนพูดไม่เก่ง...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 5 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...คิดว่าคนที่ทำพวกนี้ ได้เงินเยอะนะ แต่อาจจะใช้เวลาหน่อย พอคลิปแมสแล้วเราทำเป็นประจำ ก็น่าจะช่วยเพิ่ม ผู้ติดตามได้ แต่อาจจะต้องขยัน ถ้าถามเรื่องต้นทุน ผมมองว่าไม่มีต้นทุนนะ เพราะเขาไม่ต้องสต็อกของเหมือนพวก ทำแบรนด์ หรือเปิดร้านค้า แค่ออสินค้าตัวอย่างมาทำเฉยๆ สำหรับผมสิ่งนี้น่าสนใจ แต่ถ้าให้ทำ ผมคงไม่ทำ เพราะผมไม่เก่งเรื่องพวกนี้เลย ขอเป็นคนดูอย่างเดียวดีกว่าครับ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 6 อายุ 26 ปี เพศชาย]

“...คิดว่าคนที่เข้าร่วมโปรแกรมได้เงินเยอะ เห็นจากคอนเทนต์ที่คนมารีวิวบ่อยๆ ถ้าถามเรื่องต้นทุน มองว่าเขาอาจจะไม่ได้มีต้นทุนที่ต้องใช้จำนวนเงินเยอะขนาดนั้น แต่ต้นทุนของเขาอาจจะเป็นต้นทุนในเรื่องของเวลา มากกว่า เพราะบางทีเขาเอาเวลา ที่ต้องมาทำคอนเทนต์ไปทำอย่างอื่นได้ไง และถ้าถามว่าน่าสนใจไหม ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ในอนาคตถ้ามีเวลาว่างก็อยากทำนะ เพื่อเป็นรายได้เสริมได้...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 7 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...คิดว่าคนที่ทำ จะได้รายได้เยอะหรือน้อย มันขึ้นอยู่กับคน ถ้าเป็นคนดังมาทำก็ต้องเงินคืออยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นคนธรรมดาทำก็อาจจะ ไม่ได้เงินดีเท่ากับคนพวกนั้น ที่เขามีชื่อเสียง มีฐานติดตาม ส่วนเรื่องต้นทุนในการ ทำตรงนี้นั้นก็น่าจะมีอยู่แล้ว เช่น ค่าไฟ หรือค่าเดินทาง Affiliate เป็นสิ่งที่น่าสนใจนะ แต่คงไม่ทำแน่นอน เพราะไม่ถนัดเรื่องคิดคอนเทนต์ หรือถ่าย หรือพูดชักชวนอะไรเลย...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 8 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...ก็คิดว่าคนกลุ่มนั้นได้เยอะนะ แล้วมันก็จะไม่มีต้นทุนอะไรด้วย ถ้าจะมีก็คือน้อยมากๆ เมื่อเทียบกับพวกที่ต้องซื้อสินค้ามาสต็อก เป็นสิ่งที่น่าสนใจ แต่ไม่คิดว่าจะทำเหมือนกัน ถ้ามีเวลาก็ไม่ทำ เพราะไม่ชอบ ทำคอนเทนต์ ขอดูและซื้อตามอย่างเดียว...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 9 อายุ 37 ปี เพศหญิง]

“...ถ้าเป็นคนดังก็ได้เงินเยอะ แต่ถ้าเป็นคนธรรมดาทำก็อาจจะไม่เยอะมาก ส่วนเรื่องต้นทุนก็คิดว่า เป็นเรื่องของการเสียเวลามากกว่า แต่มันก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจนะ ทำเป็นอาชีพเสริมได้เลย แต่ถ้าถามว่าอยากทำเองไหม ก็ตอบได้เลยว่า ไม่อยากทำ...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 10 อายุ 43 ปี เพศชาย]

“...คิดว่าถ้าเป็นคนดังทำก็จะได้เงินเยอะนะ แต่ถ้าเป็นคนธรรมดาทำก็อาจจะไม่ขนาดนั้น เพราะถ้าเป็นผม ถ้าผมมีฐานผู้ติดตาม ผมก็ทำ สำหรับผมมองว่าถ้าขยันสามารถทำเป็น งานประจำได้เลย เพราะคนทำแบบนี้ บางคนก็ได้เงินเยอะจริงๆ ส่วนเรื่องต้นทุนผมมองว่าไม่มี เพราะค่าไฟ หรือค่าเดินทาง ถ้าคิดว่าเราต้องใช้ ต้องจ่ายอยู่แล้ว ก็ถือว่าไม่ใช่การลงทุน จริงๆ Affiliate สำหรับผม น่าสนใจนะ และถ้ามีเวลาและ โอกาสผมจะทำแน่นอน...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 11 อายุ 27 ปี เพศชาย]

“...มองว่าคนที่ทำได้เงินเยอะนะ แต่ก็มองว่ามันมีต้นทุน เพราะบางร้านก็ไม่ได้ให้สินค้าฟรี ก็ต้องซื้อมาลองใช้ ลองทำคลิปก่อน แต่อาจจะไม่ได้เสียเงินค่าต้นทุนเยอะ เท่าคนที่ทำแบรนด์ จริงๆ Affiliate ก็เป็นอะไรที่น่าจับตามองนะ เป็นสิ่งที่น่าทำพอสมควร ในอนาคตถ้ามีโอกาสหรือมีเวลา ก็อยากทำเหมือนกัน...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 12 อายุ 27 ปี เพศหญิง]

“...คิดว่าคนที่ทำก็น่าจะได้เงินเยอะนะ คือมันทำเป็นรายได้เสริมได้นะ สำหรับคนธรรมดา ต้นทุนก็ไม่น่าจะมีอะไร เยอะ อาจจะต้องซื้อสินค้ามาทำคอนเทนต์บ้าง แต่ถ้ามีคนซื้อสินค้าจากคลิปเราเราก็ได้เงินไง ส่วนตัวมองว่ามันน่าสนใจ เหมือนกันนะ แต่ถ้าให้ทำเองก็คงไม่ทำ ไม่มีหัวด้านคิดคอนเทนต์หรือทำอะไรพวกนี้เลย...” [ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ รายที่ 13 อายุ 31 ปี เพศหญิง]



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ ในการนำเสนอการขายรูปแบบ Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน” จากบทที่ ผ่านมา เพื่อทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต โดยการวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของผู้บริโภคในปัจจุบัน รูปแบบการทำคอนเทนต์สำหรับบุคคลที่เข้าร่วมโปรแกรม Affiliate บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภค และเพื่อ ศึกษาถึงเนื้อหาในการทำคอนเทนต์ ที่มีแรงกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคสนใจในสินค้า ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือวิจัยแบบสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจเข้าร่วมโปรแกรม Affiliate หรือผู้ที่ เป็น Content Creator

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอการขายรูปแบบ Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้เป็น 7 ส่วนดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้ คือ กลุ่มคนที่เป็นเพศหญิง และเพศชาย ที่อยู่ในช่วงอายุ 24 – 45 ปี ทั้งที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า หรือ Affiliate บน Tiktok มาก่อน และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านการปักตะกร้า หรือ Affiliate มาก่อน

จำนวน 13 คน โดยจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากถึง 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.20 และอยู่ในช่วงอายุ 24 – 34 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 84.60 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 18,000 – 25,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท รวมแล้ว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และมีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000, 35,001 – 45,000, และมีรายได้เกิน 55,001 บาทขึ้นไป รวมทั้งหมด 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.30

5.1.2 พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok

ผลจากการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 13 คน ส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ต่อครั้งอยู่ที่ น้อยกว่า 30 นาที 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ 30 นาที – 1 ชั่วโมง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 หากใช้งาน Tiktok ต่อวัน ส่วนใหญ่จะใช้เวลาทั้งหมด น้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.80 และใช้งาน Tiktok 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80

โดยที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ในแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok คือ รูปแบบคอนเทนต์ที่ตนชื่นชอบและหยุดดูภายใน 3 วินาทีแรก และเหตุผลที่ตนหยุดดูคอนเทนต์เหล่านั้นจนจบ

5.1.2.1 รูปแบบคอนเทนต์ที่ตนชื่นชอบและหยุดดูคลิปภายใน 3 วินาทีแรก

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่จะชอบดูคลิปที่เป็นรูปแบบของ การรีวิวมากถึง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาจะเป็นคอนเทนต์ที่อยู่ในรูปแบบของ Entertainment ถึง 6 คน หรือคิดเป็น 35.30

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทั้ง 13 คน โดยที่แต่ละคนสามารถ ตอบได้หลายคำตอบ พบว่า ส่วนใหญ่มักจะหยุดดูคอนเทนต์ ที่อยู่ในรูปแบบการรีวิวมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น คอนเทนต์รีวิวสินค้า หรือสถานที่ท่องเที่ยวก็ตาม และมักจะหยุดดูคอนเทนต์ในรูปแบบที่ให้ความบันเทิง หรือ Entertainment ตั้งแต่ 3 วินาทีแรก

5.1.2.2 เหตุผลที่ทำให้ตนหยุดดูคอนเทนต์เหล่านั้นจนจบ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางคนจะหยุดดูคอนเทนต์จนจบจากน้ำเสียงที่ใช้ในการพากย์คลิป หรือมีการใช้ภาษาที่ฟังแล้วเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนเล่าให้เพื่อนฟัง และบางคนจะหยุดดูคลิปจนจบจากการบอกเล่าการ ใช้งานของสินค้า หรือบริการที่เห็นภาพได้ชัดเจน ทั้งในเชิงเปรียบเทียบถึงผลลัพธ์ หรือมุมมองของสินค้าในด้านต่างๆ นอกจากนี้ส่วน

ใหญ่ยังชอบคอนเทนต์ที่มีความยาวไม่เกิน 30 วินาที เพราะมองว่า หากคลิปที่ยาวเกินกว่า 30 วินาที จะทำให้คนรู้สึกเบื่อ และเลื่อนหนีได้ โดยเสียงส่วนใหญ่บอกว่า คลิปที่ดูได้ตั้งแต่ต้นจนจบนั้น มีหลายองค์ประกอบรวมกัน เช่น มีการเปิดคลิปมาที่น่าสนใจ ทำให้คนสงสัยหรืออยากรู้ก่อน แล้วเข้าเรื่อง น้ำเสียงที่ใช้สื่อสารออกมาฟังแล้วไม่น่าเบื่อ เหมือนเพื่อนคุยกันจะยังทำให้คนหยุดดูได้จนจบคลิปนั่นเอง

5.1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

5.1.3.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาจะซื้อเฉพาะวันที่มีโปรโมชั่นใหญ่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และไม่ค่อยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

5.1.3.2 ประเภทสินค้าที่มีการซื้อออนไลน์เป็นประจำ

พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ากลุ่มบิวตี้และของใช้ ส่วนตัวอื่นๆ ถึง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

5.1.3.3 สินค้าที่ซื้อมีวางจำหน่ายที่ช่องทางออฟไลน์หรือไม่

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า กว่า 11 คน ให้สัมภาษณ์ว่าสินค้าที่ตนซื้อนั้นมีขายที่ช่องทางออฟไลน์ ถึงร้อยละ 84.60

5.1.3.4 เหตุผลที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของโปรโมชั่น และความสะดวกที่ตนได้รับ จำนวน 10 คน และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และร้อยละ 39.10 ตามลำดับ

5.1.3.5 การจัดอันดับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มักใช้ซื้อสินค้าบ่อยๆ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงใช้ Shopee ในการซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ที่ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 92.30 รองลงมา คือ Tiktok อยู่ที่ร้อยละ 38.50 อันดับสาม คือ Lazada จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 46.20 และอันดับสุดท้าย คือ Line Shopping จำนวน 10 คน หรือร้อยละ 76.90 โดยส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่า Lazada เป็นแอปที่ใช้งานยาก เมื่อเทียบกับ Tiktok และ Shopee

5.1.4 รูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate

Marketing บน Tiktok

ผู้วิจัยได้แบ่งออกกลุ่มสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มที่เคยซื้อสินค้า ในรูปแบบ Affiliate Marketing บน Tiktok จำนวน 11 คน และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing บน Tiktok จำนวน 2 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า

5.1.4.1 กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing บน Tiktok ส่วนใหญ่ชื่นชอบคอนเทนต์ ที่มีการใช้ภาษาพูดแบบไม่เป็นทางการ หรือเรียกอีกอย่างว่า “ภาษาเพื่อน” โดยพวกเขาได้กล่าวว่า เมื่อได้ดูคอนเทนต์ ที่มีภาษาเพื่อนจะทำให้คล้อยตาม ในด้านการทำให้อยากซื้อสินค้าหรืออยากมีสินค้า โดยที่เนื้อหาในคลิปหรือใน คอนเทนต์นั้น จะต้องมีการพูดถึงสินค้าในเชิงเปรียบเทียบที่เห็นภาพได้ชัดเจน รวมถึงมุมมองที่แตกต่างที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการทราบอย่างละเอียดของสินค้า ผลลัพธ์หลังการใช้งานจริง หรือการใช้งานที่แตกต่างออกไป โดยการพูดถึงมุมมองที่แตกต่างออกไปจากเดิมนี้ นักการตลาดในปัจจุบันได้บัญญัติกลุ่มเหล่านี้ว่า “Deinfluencer” หรือ ผู้ที่จุดประกาย ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าทุกชนิดย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคตกหลุมพราง ในคำโฆษณา ของอินฟลูเอนเซอร์มากเกินไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังกล่าวอีกว่า การที่เลือกซื้อสินค้าบน Tiktok ในรูปแบบ ของการปักตะกร้า หรือ Affiliate Marketing หลังดูคอนเทนต์จบนั้น เป็นเพราะพวกเขาได้เห็นสินค้าแบบครบทุกส่วน ภายในหนึ่งคอนเทนต์ ทำให้มั่นใจในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์ในเชิงลึกถึงเกณฑ์ที่ใช้วัดถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing พบว่า ส่วนใหญ่จะอ่านคอมเมนต์จากคอนเทนต์นั้นๆ เพื่อใช้วัดความน่าเชื่อถือ โดยพวกเขามองว่ายังมีจำนวนคอมเมนต์เยอะ ยิ่งน่าสนใจ และเมื่อได้ลองอ่านคอมเมนต์แล้วเจอคอมเมนต์ด้านบวก ก็ยิ่งน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังให้กลุ่มตัวอย่างดูคอนเทนต์ตัวอย่างจำนวน 6 คลิป ที่แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ แบ่งเป็น 1) คอนเทนต์รูปแบบ ASMR หรือ คอนเทนต์ที่ตอบสนองของระบบประสาทที่ถูกกระตุ้นด้วยเสียง การมองเห็น และการ สัมผัสอัตโนมัติ เพื่อทำให้อนอนหลับง่ายขึ้น 2) คอนเทนต์รูปแบบการรีวิวสินค้าที่เห็นภาพชัดเจน มีความสั้นและกระชับ 3) คอนเทนต์รูปแบบการรีวิวที่เน้นการขายตรง พูดจาฉะฉาน 4) คอนเทนต์รูปแบบรูปภาพพร้อมข้อความการบรรยาย ที่มีการติดเพลงตามกระแส 5) คอนเทนต์รูปแบบของพ็อดคาสต์ออนไลน์ ที่ใช้ภาษาถึงทางกลางและสุภาพในการขายของ พร้อม ให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน 6) คอนเทนต์รูปแบบการรีวิวสินค้าจากการเปรียบเทียบจุดเด่นของสินค้า หรือ Deinfluencer ผลการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่ชอบคอน

เทคนิครูปแบบที่ 2) เนื่องจากมีการใช้ภาษาพูดที่เป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกัน ดูแล้วไม่รู้สึกรำคาญของ แต่เหมือนมาเล่าสู่กันฟังในฐานะเพื่อน

5.1.4.2 กลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing บน Tiktok โดยทั้ง 2 คน ได้ให้ผลสัมฤทธิ์คล้ายคลึงกัน คือ ทั้งสองคนไม่ค่อยได้เล่นแอปพลิเคชัน Tiktok เพราะต้องการซื้อสินค้า แต่เล่นเพื่อความบันเทิงมากกว่า แต่หากทั้งสองคน มีโอกาสได้เล่น และพบเจอกับสินค้าที่ตนกำลังต้องการ หรือกำลังสนใจสินค้านั้นอยู่ ก็จะตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือ จากจำนวนคอมเมนต์ จำนวน 1 คน และใช้ความน่าเชื่อถือของร้านจากการดูเรตติ้งร้าน จำนวน 1 คน โดยด้านความชื่นชอบทางด้านการสื่อสาร จากคอนเทนต์จากตัวอย่างทั้ง 6 คลิป ซึ่งผลสัมฤทธิ์พบว่า ทั้งสองคนชื่นชอบ คลิปคอนเทนต์ในรูปแบบที่เป็นพ็อดคาสต์ออนไลน์ ที่มีการตัดคลิปมาจากการบันทึกไลฟ์สด (Streaming- Live) ที่มีการ ให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนชัดเจน รวมถึงการแจ้งโปรโมชั่นของสินค้า

5.1.5 ประเภทของสินค้าที่ใช้ Tiktok นิยมซื้อ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 7 คน จาก 13 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มักซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอางค์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ ของใช้ในครัวเรือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และ ของใช้ส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 อันดับ 3 คือ อาหารและขนม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 โดยที่สินค้าประเภทอื่นๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ คือ สินค้าที่ระลึกจากเพจหรือคนดังที่ชื่นชอบ อาหารแมว และสินค้าไอที

5.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing บน

Tiktok

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโปรโมชั่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ถัดมา คือ ปัจจัยด้านราคา จำนวน 3 คน คิดเป็น 17.60 และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และด้านความดึงดูดและน่าสนใจของสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 โดยปัจจัยอื่นๆ ที่ทางผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ให้สัมภาษณ์ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ความคุ้นเคยกับร้านค้า และสิ่งของที่ช่องทางการพูดของคน ทำคอนเทนต์มีกริยา

5.1.7 ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

5.1.7.1 ข้อเสนอแนะด้านการทำคอนเทนต์ให้ถูกใจคนดู ในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า อยากให้ทำคอนเทนต์ ที่สมจริง แนะนำจากการใช้จริง ใช้คำพูดในภาษาที่ เหมือนเพื่อนคุยกัน หรือไม่เป็นทางการในการทำคอนเทนต์ เพื่อให้คนดู เห็นภาพของคุณสมบัติ สินค้าได้ชัดเจนและเห็นภาพมากที่สุด

5.1.7.2 ข้อเสนอแนะด้านความรู้สึกที่มีเกี่ยวกับการเข้าร่วมโปรแกรม Affiliate บน Tiktok พบว่า ส่วนใหญ่มองว่าคนที่ทำ Affiliate Marketing บน Tiktok นั้นมีรายได้ที่เยอะ และไม่มีต้นทุนในการทำ ทำให้ กลุ่มตัวอย่างสนใจอยากเข้าร่วม โปรแกรม Affiliate Marketing บน Tiktok นี้เป็นรายได้เสริมจากการทำงานประจำ แต่ไม่ได้มองว่าสามารถทำเป็นงานประจำได้ แต่ก็ยังมีส่วนหนึ่งที่มองว่า Affiliate Marketing บน Tiktok นั้น ไม่น่าสนใจหรือถ้ามีความสนใจ ก็ไม่ได้ต้องการลงมือทำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยนี้ มองว่าตนไม่มีทักษะ หรือความสามารถในการทำหรือคิดคอนเทนต์ลงเพื่อโปรโมทสินค้าผ่านการทำคอนเทนต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอการขาย รูปแบบ Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน” สามารถอภิปรายผลได้โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาด และงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องมาอภิปราย ซึ่งผลมาจากการศึกษาที่ได้นั้น เพื่อที่จะสามารถเข้าใจ ผู้บริโภค นำไปปรับใช้ในการวางแผนทำคอนเทนต์ให้ตรงใจผู้บริโภค พัฒนากลยุทธ์ทางการขาย และสามารถผลิต คอนเทนต์ เพื่อให้ตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok

5.2.1.1 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มีผลต่อการหยุดดูคอนเทนต์ ของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน Tiktok ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้อาจเป็น เพราะปัจจุบัน มีผู้ผลิตคอนเทนต์ที่หลากหลายจนมีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมองว่า การเปิดรับสื่อ โดยการอัปเดตข้อมูลข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ ในแอปพลิเคชัน Tiktok นั้น ทำได้ง่ายและ สะดวกมากขึ้นต่อการอัปเดตเทรนด์หรือกระแสนิยมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ เพื่อเข้าไปแสดงความคิดเห็น (Comment) และส่งต่อ (Share) สิ่งที่น่าสนใจบนสื่อ Tiktok ไปยังคนรู้จักของพวกเขา รวมถึงเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิต คอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อแสดงความคิดเห็น ไลค์ (Like) หรือเซฟ (Save) คอนเทนต์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา นิติพรมมงคล (2554) ที่กล่าวไว้ว่า

Social Media เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ใช้อัปเดต ข้อมูลข่าวสาร หรือความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าไปโพสต์ข้อความ และคอมเมนต์ในบทความที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ แหลมเพชร (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้คนมักใช้สื่อสังคม (Social Media) เพื่อสื่อสารความรู้สึกและแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่น เพื่อแสดงความเป็นผู้ทัน กระแสที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์

5.2.1.2 ปัจจัยด้านเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok มีผลต่อการรับรู้และมองเห็น คอนเทนต์ต่างๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระยะเวลาที่ใช้เล่นแอปพลิเคชันนั้น จะทำให้บุคคลนั้นๆ มองเห็นคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ ได้มากขึ้น เพื่อให้การเปิดรับสื่อเปิดกว้างขึ้น ไม่เพียงแต่ความชื่นชอบของตนเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลเพื่อรับรู้สิ่งที่สนใจ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพนอ พ่วงแพ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้คนส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์นานถึง 5-7 ชั่วโมงต่อครั้ง เพื่อความบันเทิง การศึกษา และการติดต่อสื่อสาร

5.2.1.3 อิทธิพลของสื่อคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok (Hedonic Motivation) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองว่า เนื้อหาบนคอนเทนต์ของ Tiktok นั้น ควรมุ่งเน้นไปที่การรีวิวสิ่งต่างๆ ทั้งสินค้า การบริการ สถานที่ หรือเรื่องอื่นๆ เช่น การขอพร และมุ่งเน้นไปที่การความบันเทิงต่อคนดู จะทำให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับการเสพสื่อ Tiktok และกระตุ้นความต้องการและการส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มคนรู้จักของเขาได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ แหลมเพชร (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้คนมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บนโซเชียลมีเดีย เพื่อส่งต่อไปยังคนอื่น ๆ และเพื่อเข้าไปกดไลค์ (Like) หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา สินค้าหรือบริการ รวมถึงเข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ กับแบรนด์ธุรกิจบน Social Media

5.2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบ Affiliate บนแอปพลิเคชัน Tiktok

5.2.2.1 ปัจจัยด้านการใช้ภาษา (Language Effort) ส่งผลต่อความต้องการในสินค้า และเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้เล่น ผู้บริโภค และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปฯ หุตุคคอนเทนต์บน Tiktok ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการผู้ที่สื่อสารทั้งในนามของร้านค้า อินฟลูเอนเซอร์ หรือตัวบุคคลที่ผลิตคอนเทนต์เองก็ตาม ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ฟังแล้วเหมือนเพื่อนเล่าให้ฟัง มากกว่าผู้ผลิตคอนเทนต์ที่ใช้ภาษาทางการ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความจริงในมุมมอง ที่เขาไม่เคยรับรู้และเกิดความสนุกกับคอนเทนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ Minghe Q (2566) ที่กล่าวไว้ว่า วิดีโอของ Tiktok เป็นวิดีโอที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้คนได้เร็วและง่าย ด้วย ความคิดสร้างสรรค์

และสนุก ไม่ต้องคิดมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Melinda Kwan (2566) กล่าวว่า Tiktok มักจะช่วยกระจายการรับรู้ถึงแบรนด์ ดึงดูดลูกค้าใหม่ และส่งเสริม ความภักดีของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Tiktok ยังส่งเสริมเนื้อหาประเภทนี้ได้ดี เนื่องจากผู้ใช้งานสนุก กับการเชื่อมต่อกับแบรนด์ที่มีทั้งบุคลิกและความบันเทิง

5.2.2.2 ปัจจัยด้านระยะเวลาในการทำคอนเทนต์ ส่งผลต่อการรับรู้ของสินค้า ทั้งนี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing บนแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนรุ่นใหม่หลังวิกฤติโควิด 19 ในระยะแรก ที่ส่งผลให้แอปพลิเคชัน Tiktok เกิดกระแสนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ด้วย เนื้อหาคอนเทนต์ที่มีระยะเวลาสั้นและรวดเร็ว แต่สามารถเติมเต็มได้ความต้องการและ กระตุ้นอารมณ์ของผู้คนได้อย่างดี โดยจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างมองว่า ระยะเวลาที่ไม่ยาวนานเกินไปนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ ความน่าสนใจในการหยุดดูคอนเทนต์ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Minghe Q (2566) ที่กล่าวว่า Tiktok สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้คนในระยะเวลา อันสั้นและรวดเร็ว โดยเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของ Tiktok ซึ่งสามารถตอบสนองถึงความต้องการของคนได้ โดยใช้เวลาไม่มาก แต่สามารถเติมเต็มความต้องการ และกระตุ้นอารมณ์ของผู้คนได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเนื้อหาที่มีความสั้น กระชับ สนุก และ ไม่ต้องคิดมาก

5.2.3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบ Affiliate Marketing บนแอปพลิเคชัน Tiktok

5.2.3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในรูปแบบ Affiliate Marketing บนแอปพลิเคชัน Tiktok เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรับรู้ และเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ได้จากการเข้าใช้งาน แอปพลิเคชัน Tiktok ได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกครั้งที่มีการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน และจากผลวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าในรูปแบบ Affiliate Marketing บนแอปพลิเคชัน Tiktok นั้นได้รับข้อมูลสินค้าจากการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน โดยรูปแบบคลิปที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับ ข้อมูลสินค้าเพื่อนำไปเปรียบเทียบก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น คือ คอนเทนต์รูปแบบการรีวิวที่มีการทำคลิปรีวิวให้เห็นภาพ ชัดเจน และกระตุ้นอารมณ์คนดูให้เกิดความต้องการซื้อในสินค้านั้น ๆ ได้ดี โดยที่ เนื้อหาคอนเทนต์จะต้องไม่ดูขายสินค้า โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dr. Madhu Bala (2561) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ที่ทุกที่เวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าชมเว็บไซต์ของแบรนด์ธุรกิจ หรือร้านค้าเพื่อ

รับข้อมูลสินค้าที่ ผู้บริโภคสนใจหรือต้องการได้ตลอด ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถ นำข้อมูลที่ได้รับไปเปรียบเทียบกับแบรนด์ธุรกิจอื่นได้ง่าย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.2.3.2 ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบ Affiliate Marketing บนแอปพลิเคชัน Tiktok เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการเปรียบเทียบ ด้านราคา และโปรโมชั่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระหว่างช่องทางการขายออฟไลน์และออนไลน์ โดยจากผลวิจัยครั้งนี้พบว่า กว่าร้อยละ 47.1 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ในรูปแบบ Affiliate Marketing บนแอปพลิเคชัน Tiktok ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางการขายอื่นๆ เมื่อได้รับ ข้อเสนอจากร้านค้าในรูปแบบโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรานศิริ นิลสอน (2562) กล่าวว่า แบรนด์ธุรกิจ หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของโปรโมชั่นการมอบส่วนลด ให้กับลูกค้าที่มีความเหมาะสมและใช้ได้จริง เพื่อเป็นการให้ประโยชน์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีการใช้บริการหรือซื้อสินค้า กับแบรนด์ธุรกิจเป็นประจำ และสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรือง (2558 อ้างถึงใน ปัทมาภรณ์ ปัญญา 2561) อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านโปรโมชั่น เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลที่เป็นแรงจูงใจ เตือนความจำ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้า

5.2.3.3 ปัจจัยด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบ Affiliate Marketing บนแอปพลิเคชัน Tiktok เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้ทุกที่ตลอดเวลา จึงทำให้ประหยัดเวลา ในการเดินทางไปยังร้านค้า เพราะผู้บริโภคสามารถ เข้าชมสินค้าเพื่อเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อได้ทันทีผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยไม่ต้องไปที่ร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad Anisur Rahman and Team (2561) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกและประหยัดเวลา อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คาณี ทรงศิริเดช (2559) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงร้านค้าออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโทรศัพท์มือถือ โดยกลุ่มคนเหล่านี้มีทัศนคติต่อร้านค้าออนไลน์ในเชิงบวก เนื่องจากร้านค้า ออนไลน์ให้ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dr. Madhu Bala (2561) ที่กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่ ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถ ซื้อสินค้า ได้ทุกที่ทุกเวลาจากการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีตลอดทั้งวันอย่างไม่จำกัดเวลา

5.2.3.4 ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้ทำคอนเทนต์ จากผลการวิจัยพบว่า กว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างมองว่าปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง ของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์นั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบ Affiliate Marketing บนแอปพลิเคชัน Tiktok เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะรับข้อมูลเพื่อประกอบ การตัดสินใจหาเนื้อหาในการทำคอนเทนต์มากกว่าชื่อเสียงของผู้ทำคลิป เพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่า หากกลุ่มคนเหล่านั้น มีวิธีการเล่าเรื่องให้ตัวสินค้าน่าสนใจและสามารถทำให้ตนหยุดดูคอนเทนต์ ได้จนจบ ตนก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นทันที หลังจากดูคอนเทนต์จบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาณี ทรงศิริเดช (2559) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร หรือ Affiliate Marketing หากผู้ทำคอนเทนต์สามารถวิเคราะห์ความต้องการ ของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถสร้างเนื้อหา การนำเสนอให้ดึงดูดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้

5.2.4 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้เข้าร่วมโปรแกรม Affiliate บนแอปพลิเคชัน

Tiktok

5.2.4.1 ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ทำคอนเทนต์ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นรูปธรรมมากที่สุด ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจให้กับผู้ทำคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนคอมเมนต์หรือจำนวนการกดไลก์ก็ตาม เพราะ จะทำให้ผู้ที่เห็นคลิป เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เมื่อเห็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ทำคลิปและคนดู โดยจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กว่าร้อยละ 48 ของกลุ่มตัวอย่าง ให้จำนวน คอมเมนต์และจำนวนไลก์เป็นสิ่งที่กำหนดความ น่าเชื่อถือในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน อยู่ที่ร้อยละ 24 โดยให้เหตุผลว่า หากสินค้านั้นที่ผู้สร้างคอนเทนต์นำเสนอ มีการคอมเมนต์เชิงลบเป็นจำนวนมาก ก็จะทำให้ตนตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าได้ทันที แต่หากในการนำเสนอคอนเทนต์นั้น มีคอมเมนต์ในเชิงบวกเป็นจำนวนมากจากคนดู ก็จะส่งผลให้ตนซื้อสินค้าจากการนำเสนอ นั้น และบอกต่อไปยังคนรู้จัก เช่นกัน เพราะไม่เพียงแต่จะทำให้ได้รับรู้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากการพูดถึง สินค้าของบุคคลอื่น เพื่อนำไปประกอบ การตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วเท่านั้น แต่ยังทำให้คนดูหรือผู้ใช้สามารถงานรับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือในถ้อยคำที่ผู้นำเสนอ ใช้สื่อสารอีกด้วย จึงทำให้พวกเขาไม่จำเป็นต้องทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าจากบุคคลอื่น เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ซื้ออีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dr. Madhu Bala (2561) ที่กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่ทุกเวลา ยังส่งผลให้ลูกค้าสามารถแบ่งปันเนื้อหา ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ DUMTRESCU Lugi, ORZAN Gheoghe, FUCUI Micea (2558) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะค้นหาข้อมูลและประเมินการตัดสินใจซื้อก่อน

ตัดสินใจ ซื้อสินค้า โดย Constantinides (2547) กล่าวว่า องค์ประกอบทางจิตวิทยามีจุดประสงค์ เพื่อลดความไม่แน่นอนของลูกค้า ผ่านการสื่อสาร ให้มีความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจเข้าร่วมโปรแกรม Affiliate หรือผู้ที่เป็น Content

Creator

จากข้อสรุปผลการวิจัย นำมาสู่ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เข้าร่วมโปรแกรม Affiliate Marketing บนแอปพลิเคชัน Tiktok นักการตลาด หรือผู้ที่เป็น Content Creator นำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์สร้างการรับรู้และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ในการทำให้บัญชีผู้ใช้งาน หรือร้านค้าที่เข้าร่วม โปรแกรม Affiliate Marketing บนแอปพลิเคชัน Tiktok ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคหรือกลุ่มคนดู ผู้เข้าร่วมโปรแกรมฯ ร้านค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมฯ หรือนักการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่องต่อไปนี้

☐ การทำเนื้อหาคอนเทนต์ให้ตรงใจกลุ่มคนดู หรือกลุ่มเป้าหมายของตน ผ่านการสื่อสารที่ใกล้ชิดหรือ ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ทำให้ผู้ฟังหรือกลุ่มคนดูเข้าใจง่าย และไม่เน้นขายสินค้าจนเกินไป เน้นไปที่การคอนเทนต์ในรูปแบบการรีวิวสินค้า

☐ หลีกเลี่ยงการทำคอนเทนต์ในรูปแบบรูปภาพ ไม่มีเสียงพูดหรือเสียงพากย์คลิป ควรใช้การสื่อสารผ่าน น้ำเสียง จากการพากย์คอนเทนต์หรือพูดระหว่างถ่ายทำคอนเทนต์ แทนการพิมพ์ข้อความลงบน คอนเทนต์เพียงอย่างเดียว

☐ สื่อสารถึงรายละเอียดของสินค้าด้วยความกระชับ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน แต่มีความชัดเจนเกี่ยวกับ ข้อมูลสินค้าที่กำลังสื่อสาร และไม่ปรับแต่งข้อความ ที่ใช้สื่อสารจนเกินจริง

☐ ระยะเวลาในการทำคอนเทนต์สื่อสาร ไม่ควรเกิน 45 วินาที – 1 นาที

☐ ถ่ายวิดีโอของสินค้าจริงให้ครบทุกมุมมอง เพื่อให้คนดูเกิดความสนใจสินค้ามากขึ้น

5.3.2 กลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของสินค้า ในการทำให้กลุ่มคนดูหรือ กลุ่มคนดูเป้าหมายหยุดดูคอนเทนต์ ของตนให้นานที่สุด ผู้เข้าร่วมโปรแกรมฯ ร้านค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมฯ หรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องต่อไปนี้

☐ นำเสนอสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากบัญชีผู้ใช้อื่น เพื่อให้กลุ่มคนดู ได้รับรู้ถึงอีกด้านของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจน

☐ ทำการสาธิต หรือทดลองเชิงการเปรียบเทียบของสินค้าให้กลุ่มคนดูหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ระหว่าง ก่อนใช้สินค้าและหลังใช้สินค้า

5.3.3 กลยุทธ์การทำให้ผู้ชมหรือกลุ่มคนดูตัดสินใจซื้อสินค้า ในการทำให้กลุ่มคนดูหรือกลุ่มคนดูเป้าหมาย ตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าจากตะกร้าสินค้าของตน ผู้เข้าร่วมโปรแกรมฯ ร้านค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมฯ หรือนักการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่องต่อไปนี้

- ☐ การเพิ่ม Engagement ให้คอนเทนต์ของตน ผ่านยอดไลก์ แชร์ คอมเมนต์
- ☐ มีการสื่อสารถึงประโยชน์จากสินค้า หรือสิ่งที่คุณชมหรือกลุ่มคนดูเป้าหมายจะได้รับหากซื้อสินค้านั้น ๆ
- ☐ ใช้คำพูดหรือการสื่อสารที่ทำให้ผู้ชมหรือกลุ่มคนดูเป้าหมายรู้สึกถึงความจริงใจ และความสนใจจากการใช้สินค้านั้น ๆ

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษางานวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อทดสอบสมมติฐาน กับกลุ่ม เป้าหมาย ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการปรับและเพิ่มจำนวนเพศของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์หรือการศึกษางานวิจัย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว อาจ ส่งผลให้ผลลัพธ์ของงานวิจัยแตกต่างกัน
3. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเข้าร่วมโปรแกรม Affiliate Marketing บนแอปพลิเคชัน Tiktok เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและสาเหตุที่ทำให้การตลาดในรูปแบบ Affiliate Marketing เป็นที่นิยมในกลุ่ม คนสมัยใหม่
4. ควรปรับเพิ่มคำถามในหัวข้อการ Live สด เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่กำลังจะเริ่ม เข้าร่วมโปรแกรม Affiliate Marketing บนแอปพลิเคชัน Tiktok หรือนักการตลาดได้นำไปปรับปรุงกลยุทธ์ ทางการตลาดในอนาคตเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- SME Update. (4 ธันวาคม 2564). การตลาดต้นทุนต่ำ ‘Affiliate Marketing’ ช่องทางเพิ่มยอดขายที่น่าสนใจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/affiliate-marketing>
- อยู่บ้านก็หาเงินได้ ด้วย Affiliate Marketing. (6 พฤษภาคม 2565). สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/affiliate-marketing.html>
- เปิดเทรนด์ e-Commerce 2023 คนไทยต้องรู้อะไรบ้าง. (19 มีนาคม 2566). สืบค้นจาก <https://www.biztalknews.com/article-review/e-commerce-trend-2023/>
- เมื่อความแข็งแกร่งของ TikTok Shop ผลักดันกลยุทธ์ Affiliate Marketing เติบโต แปรพันธ์และ Influencer ต้องเตรียมตัวอย่างไร. pigabyte. มกราคม 2566. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/tiktok-shop-affiliate-marketing/>
- สรุปเทรนด์การทำ Affiliate ให้ปัง! จากงาน iCreator Meetup ครั้งที่ 13 อัปเดตเทรนด์ Shoppertainment & Affiliate 2023. giestarks. 23 มิถุนายน 2566. สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/icreator-meetup-13-shoppertainment-affiliate-sumup/>
- Affiliate Marketing คืออะไร พร้อมวิธีประยุกต์ใช้กับธุรกิจ Startup. (16 กันยายน 2564). สืบค้นจาก <https://katalyst.kasikornbank.com/th/blog/Pages/affiliate-marketing-for-startup.html>
- แอปฟิลิเอท (Affiliate) คืออะไร?. (13 กรกฎาคม 2561). สืบค้นจาก <https://accesstrade.in.th/affiliate%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>
- Content Marketing คืออะไร? ใช้อย่างไรให้เหมาะกับปี 2022 (พร้อมตัวอย่าง). awanafan. (2022). สืบค้นจาก <https://thewisdom.co/content/what-is-content-marketing/>
- คอมมิชชั่นคืออะไร (Commission). คำนี้ดี. (9 ธันวาคม 2565). สืบค้นจาก <https://damonview.com/%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8>

[%99%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-commission/](#)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รู้จัก Tik Tok Shop คืออะไร พี่เจอรี่ใหม่คนทำธุรกิจออนไลน์ควรรู้!. Tiktok, คลังความรู้. (28 กันยายน 2565). สืบค้นจาก <https://zortout.com/blog/what-is-tiktok-shop>
- ชวนผู้ประกอบการรู้จักเทรนด์ Live Streaming กลยุทธ์แนวใหม่ หาลูกค้าง่าย ๆ เอาใจคน Gen Z. (30 พฤศจิกายน 2564). สืบค้นจาก <https://www.cotactic.com/blog/what-is-live-streaming/>
- สวรรษา วัฒนกิจเจริญม้น. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ประเภท Tiktok เปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจนเอซัน แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3934/1/TP%20MS.013%202564.pdf>
- ภรภัทร รัชญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok. สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pronpat.Tan.pdf>
- Hui Zuo และ Tongyue Wang. (2562). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. สืบค้นจาก <https://francispress.com/uploads/papers/KRAJ6OieLedXZuB2rZGVVN4k0qr55NXxWLVeKHGX.pdf>
- Minghe Q. (13 กุมภาพันธ์ 2566). Research on the Status Quo and Development Strategy of TikTok Operation Mode Taking Short Video Module as an Example. สืบค้นจาก <https://www.atlantispress.com/proceedings/iclahd-22/125984508>
- Melinda Christanti Kwan. (2566). The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business. สืบค้นจาก <http://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/214>

Vivi Sylvia Purborini. (2566). Legal analysis of the parties partnership agreement in the tiktok affiliate program. สืบค้นจาก

<https://ijobsor.pelrus.ac.id/index.php/ijopsor/article/view/90/98>

บรรณานุกรม (ต่อ)

นางสาวนวิรัตน์ ลัคณาภ. (2563). พัฒนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่าน แอปพลิเคชัน Tiktok. สืบค้นจาก

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3935/1/TP%20MM.074%202563.pdf>

Xuan Liang. (2564). Research on How to Perceive Their Behavior for International High School Based on Using TikTok with Semi-Structured Interview Efthymios Constantinides (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. สืบค้นจาก

https://www.researchgate.net/publication/220146932_Influencing_the_online_consumer's_behavior_The_Web_experience

DUMITRESCU Lugi, ORZAN Gheorghe, FUCIU Micea (2015). Understanding the Online Consumer Behavior and the Usage of the Internet as A Business Environment A Marketing Research. สืบค้นจาก

https://www.researchgate.net/publication/280087612_Understanding_The_Online_Consumer_Behaviour_And_The_Usage_Of_The_Internet_As_A_Business_Environment_-_A_Marketing_Research

TikTok For Business แชร้อินไซด์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เสริมแกร่งธุรกิจ FMCG รับวิถี New Normal. สืบค้นจาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/tiktok-shares-consumer-insights-for-fmcg-to-run-business-during-new-normal>

พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

<https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/69a5402c-7d76-4fce-bf3d-f94332e4b26d/content>

สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง. (2559). สืบค้นจาก พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กระจายข้อมูลในกลุ่ม
เยาวชน

จิตภา หิรัญวงศ์สว่าง. (2556). สืบค้นจากแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา
การ (IMC) สำหรับ His&Her Shop

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธนัช เกียรติพันธุ์สไต และคณะ. (2565). สืบค้นจาก Information Exposure Through Social
Media and Political Involvement of Geny Regarding the Bangkok Governor Election
2022

ดาณี ทรงศิริเดช. (2559). สืบค้นจาก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate
Marketing) กับการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

กมลวรรณ มาดาอัง. (2564). ส่องกลยุทธ์ “Affiliate Marketing” ช่องทางเพิ่มยอดขาย ที่นักการตลาด
ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/973855>

สร้างรายได้เสริมออนไลน์ง่ายๆ ไม่ต้องลงทุนด้วย “Affiliate Marketing”. (2564). สืบค้นจาก
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/how-to-get-start-affiliate-marketing>



ภาคผนวก

แบบชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

**เรื่อง อิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอการขายรูปแบบ Affiliate Marketing บน
แพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen-Y และ Gen-Z**

คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอการขายรูปแบบ Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen-Y และ Gen-Z โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อมูลใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นจริงของท่านตามความคิดเห็นอย่างอิสระ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่.....

- 1.1 ชื่อ
- 1.2 อายุ
- 1.3 เพศ
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้ต่อเดือนเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok

- 2.1 ท่านเคยเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok หรือไม่
- 2.2 ท่านเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok ต่อครั้ง นานเท่าไร

- 2.3 ท่านเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok ต่อวัน ประมาณกี่ชั่วโมง
- 2.4 รูปแบบคอนเทนต์ที่ท่านชื่นชอบและทำให้หยุดดูคอนเทนต์เกิน 3 วินาทีแรก
- 2.5 เหตุผลที่ทำให้ท่านหยุดดูคอนเทนต์นั้นจนจบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce ต่างๆ

- 3.1 ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce หรือไม่
- 3.2 ท่านซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยหรือไม่
- 3.3 ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อออนไลน์เป็นประจำ
- 3.4 สินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีจำหน่ายที่ช่องทางออฟไลน์หรือมีหน้าร้านหรือไม่
- 3.5 เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าออนไลน์
- 3.6 จัดอันดับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ท่านมักซื้อสินค้าเป็นประจำ (Shopee, Lazada, Tiktok, Line Shopping)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านการทำการตลาดรูปแบบ Affiliate Marketing บนแอปพลิเคชัน Tiktok

- 4.1 ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok หรือไม่ (หากไม่เคย ไปข้อถัดไป, หากเคย ให้ข้ามไปที่ข้อ 4.3)
- 4.2 สำหรับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าบนช่องทาง Tiktok
 - 4.2.1 เหตุผลที่ท่านไม่เลือกซื้อสินค้าบนช่องทาง Tiktok
 - 4.2.2 ถ้ามีโอกาสได้เข้าเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok จะตัดสินใจซื้อสินค้าบน Tiktok หรือไม่
 - เพราะอะไร
 - 4.2.3 ท่านจะใช้เกณฑ์ใดวัดความน่าเชื่อถือของสินค้า หรือผู้ที่ทำ Affiliate Marketing
 - คอนเทนต์
 - 4.2.4 ความชื่นชอบด้านการสื่อสาร เพื่อขายสินค้าผ่านรูปแบบการทำ Affiliate Marketing จากคอนเทนต์ตัวอย่าง บน Tiktok
 - 4.2.5 หากท่านมีโอกาสได้ซื้อสินค้าบนช่องทาง Tiktok จากการทำ Affiliate Marketing คอนเทนต์ ท่านคิดว่า ท่านจะซื้อสินค้าประเภทใด
- 4.3 สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าบนช่องทาง Tiktok

4.3.1 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทาง Tiktok ผ่านการทำ Affiliate Marketing

4.3.2 ท่านใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจว่า บุคคลที่ทำ Affiliate Marketing คอนเทนต์ หรือสินค้านั้น มีความน่าเชื่อถือ

4.3.4 ความชื่นชอบด้านการสื่อสาร เพื่อขายสินค้าผ่านรูปแบบการทำ Affiliate Marketing จากคอนเทนต์ตัวอย่าง บน Tiktok

4.3.4 ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดบนช่องทาง Tiktok จากการทำ Affiliate Marketingf คอนเทนต์

4.4 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพล ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากรูปแบบ Affiliate Marketing คอนเทนต์ บน Tiktok

4.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำคอนเทนต์ให้ดึงดูดใจคนดูในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อ ผู้เข้าร่วมโปรแกรม Affiliate Marketing

4.6 ข้อเสนอแนะด้านความรู้สึกที่ท่านมี เกี่ยวกับการเข้าร่วมโปรแกรม Affiliate Marketing บน Tiktok