

กลยุทธ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ผ่าน กลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) เพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านคุณภาพเนื้อหาการสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

วันที่รับบทความ	18/06/2568
วันที่แก้ไขบทความ	03/10/2568
วันที่ตอบรับบทความ	10/10/2568

ณภัทร ต้นโพธิ์ประสิทธิ์^{1,*} มนทิรา ธาตุอำนวยชัย²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อประเภทสินค้าและบริการต่าง ๆ อีกทั้งยังมุ่งศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการตลาดแบบพันธมิตร ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยใช้วิธีการวิจัยบนฐานการปฏิบัติ (Practice-Based Research) ผ่านการสร้างคอนเทนต์การตลาดโดยผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมทั้งสิ้น 12 คลิปวิดีโอ โดยครอบคลุมสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม สินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) และสินค้าคงทน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผ่านการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ ผลการวิจัยพบว่า คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทสุขภาพและความงามได้รับความสนใจสูงสุดจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจำนวนผู้ชมและผู้คลิกดูทะลุเกินกว่าสินค้าประเภทอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กควบคู่กับสินค้าที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดแบบพันธมิตร สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการพิจารณาซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและจริงใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: การตลาดแบบพันธมิตร ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก พฤติกรรมผู้บริโภค ดิจิทัล สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม

^{1,*}สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อีเมล: napat.tunp@bumail.net

²สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Affiliate Marketing Strategies Through Micro-Influencers to Analyze Consumer Purchasing Behavior Based on Content Quality on the TikTok Platform

Received	18/06/2025
Revised	03/10/2025
Accepted	10/10/2025

Napat Tunpoprasit^{1*}, Montira Tadaamnuyachai²

Abstract

The study, titled “Affiliate Marketing Strategies Through Micro-Influencers to Analyze Consumer Purchasing Behavior Based on Content Quality on the TikTok Platform,” aimed to examine affiliate marketing communication strategies used by micro-influencers that influenced consumers’ purchasing decisions. The research also aimed to compare the level of interest shown by target audiences across different product and service categories and to study the effectiveness of affiliate marketing communication on TikTok. A practice-based research design was employed through the creation of marketing content by a micro-influencer, who produced a total of 12 TikTok videos in three categories: health and beauty products, fast-moving consumer goods (FMCG), and durable goods. Consumer purchasing behavior was analyzed through responses to the video content. The findings revealed that content related to health and beauty products received the highest level of interest from the target audience, with significantly higher view counts and click-through rates to product carts compared to the other product categories. The findings indicated that selecting micro-influencers together with products that were appropriate for the affiliate marketing strategy could effectively build awareness and encourage purchase consideration. This effectiveness was achieved through communication that conveyed credibility in a natural and sincere manner to the target audience.

Keywords: Affiliate marketing; Micro-influencers; Consumer behavior; TikTok; Health and beauty products

^{1,*} Digital Marketing, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

e-mail: napat.tunp@bumail.net

² Digital Marketing, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นรายย่อยหรือรายใหญ่ ต่างให้ความสนใจกับการทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing) ร่วมกับแบรนด์ในอุตสาหกรรมของตนเอง นอกจากให้ความสำคัญกับการสร้างการจดจำให้แบรนด์แล้ว ยังมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แพลตฟอร์มดิจิทัลจึงกลายเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการส่งต่อข้อมูลของแบรนด์ โดยเฉพาะการปลูกฝังภาพลักษณ์ที่เหมาะสม พร้อมทั้งสร้างการจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในช่องทางออนไลน์อย่างเฉพาะเจาะจงนั้น เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การขยายยอดขายให้กับแบรนด์ และช่วยผลักดันการเติบโตทางธุรกิจ (Drive Sale) รวมถึงการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ (Acquire New Customers) ซึ่งล้วนส่งผลต่อความน่าสนใจและศักยภาพของแบรนด์ในทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

ในการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้แบรนด์เป็นผู้ส่งสารโดยตรงอาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มาก จึงทำให้หลายแบรนด์เริ่มหันมาใช้ "ผู้มีอิทธิพล" (Influencer) เป็นกลยุทธ์เสริมในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างแบรนด์และผู้ชมเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อการโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ติดตามมักให้ความเชื่อถือเสียงจากบุคคลที่ตนติดตาม มากกว่าข้อความจากแบรนด์โดยตรง การขยายตัวของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า อินฟลูเอนเซอร์ ในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลายคนเลือกสร้างเนื้อหาในรูปแบบคอนเทนต์ (Content) ที่ถ่ายทอดเรื่องราวในชีวิตประจำวันหรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเข้าถึงง่าย เป็นกันเอง และสื่อสารได้ตรงกับความสนใจเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่เน้นการรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมา มักได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตาม ส่งผลให้สามารถส่งต่อข้อมูลของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ให้นำเสนอผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการโปรโมตหรือส่งเสริมการตลาด จึงทำให้ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้กลายเป็นตัวแทนที่ตอบโจทย์ความต้องการของแบรนด์ และสามารถสื่อสารให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ภายใต้ภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างเหมาะสม

กลุ่มผู้มีอิทธิพลสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะความเชี่ยวชาญหรือความสนใจในแต่ละด้าน ผู้มีอิทธิพลแต่ละคนมักจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่แตกต่างกัน และบางครั้งอาจครอบคลุมมากกว่าหนึ่งหมวดหมู่ ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถเลือกกลุ่มที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของสินค้าและสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นในการทำตลาด เพื่อให้แบรนด์เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและตรงจุดมากยิ่งขึ้น ธุรกิจจำนวนมากจึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่สามารถจัดประเภทได้หลากหลายตามลักษณะของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ ผู้มีอิทธิพลแต่ละกลุ่มมีความเชี่ยวชาญและมีฐานผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อสามารถจับคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตรงกับเป้าหมาย หากมีการออกแบบกลยุทธ์การใช้อินฟลูเอนเซอร์ ที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าก็จะมีโอกาสให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้แม่นยำและเกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

การคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อใช้ในการทำการตลาดนั้นมักจะพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย, ความน่าเชื่อถือ หรือสไตล์การสื่อสารที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งมีข้อมูลจาก dots.academy (2566) ระบุว่า ผู้บริโภคมักจะเชื่อในความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับตนเองมากกว่าการสื่อสารจากแบรนด์โดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มที่ทำคอนเทนต์รีวิว ในลักษณะที่ตรงไปตรงมาและดูน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของกลุ่มผู้ชมได้มากกว่าคำโฆษณาทั่วไป

กลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความใกล้ชิดและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้ดี โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างความรู้สึกไว้วางใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายมากกว่าผู้มีอิทธิพลกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้ยังเหมาะกับแบรนด์ที่มีงบประมาณจำกัด เพราะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่ยังคงมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีไม่แพ้กัน

การตลาดในรูปแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ซึ่งผสมผสานกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ กำลังเป็นที่นิยมในหลายธุรกิจ เพราะช่วยให้แบรนด์สามารถโปรโมตสินค้าโดยไม่ต้องใช้วิธีแบบเดิม โดยแบรนด์จะจ่ายผลตอบแทนตามยอดขายจริงหรือการกระทำบางอย่างที่ผู้บริโภคทำผ่านลิงก์หรือโค้ดเฉพาะ ซึ่งช่วยให้สามารถวัดผลได้ชัดเจนและตรงจุดมากขึ้น กลุ่มผู้ติดตามสามารถเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ผ่านการนำเสนอในรูปแบบของคอนเทนต์ที่หลากหลายจากกลุ่มผู้มีอิทธิพล ซึ่งช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อลิงก์แนะนำสินค้า (Affiliate Links) ถูกฝังไว้ในคำบรรยายใต้โพสต์ (Caption) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถคลิกเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าได้ทันที และเข้าสู่กระบวนการพิจารณาซื้อได้อย่างราบรื่น ส่งผลให้รู้สึกว่าจะสะดวกและรวดเร็วต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Lee & Kim, 2020)

การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรกำลังมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งได้รับความนิยมในช่องทาง อีคอมเมิร์ซทำให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้นำโปรแกรมพันธมิตร (Affiliate Program) มาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แบรนด์และผู้บริโภคมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ช้อปปี้ (Shopee) ดิกต็อก (TikTok) และยูทูบ (YouTube) เป็นต้น ที่ได้นำโปรแกรมพันธมิตรเข้ามาบนแพลตฟอร์มของตัวเอง ในการสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร สามารถลดความเสี่ยง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการโปรโมตสินค้า รวมไปถึงแบรนด์ยังสามารถควบคุมงบประมาณได้ดียิ่งขึ้นจากการร่วมงานกับกลุ่มผู้มีอิทธิพล ที่เป็นตัวกลางสื่อสารให้ข้อมูลสินค้า ซึ่งแบรนด์สามารถติดตามผลยอดขายและรายได้ตลอดเวลา จากข้อมูลสถิติในแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่ทำการโปรโมตและยังสามารถเลือกช่องทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร เช่น โปรแกรมพันธมิตรของช้อปปี้ (Shopee Affiliate Program) ที่เน้นการขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ หรือ ดิกต็อก และ ยูทูบ ที่มีเนื้อหาให้ความบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคโดยการตลาดแบบพันธมิตรเป็นกลยุทธ์ (Strategy) ที่สามารถเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภคในตัวสินค้าได้หลากหลาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าของแบรนด์ให้มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบพันธมิตรผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรโดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

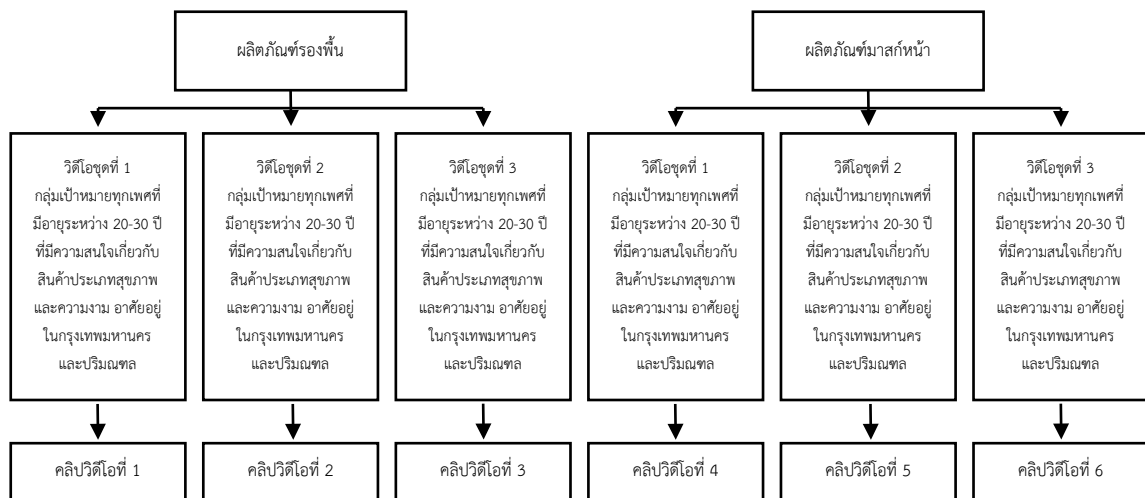
ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ทุกเพศที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

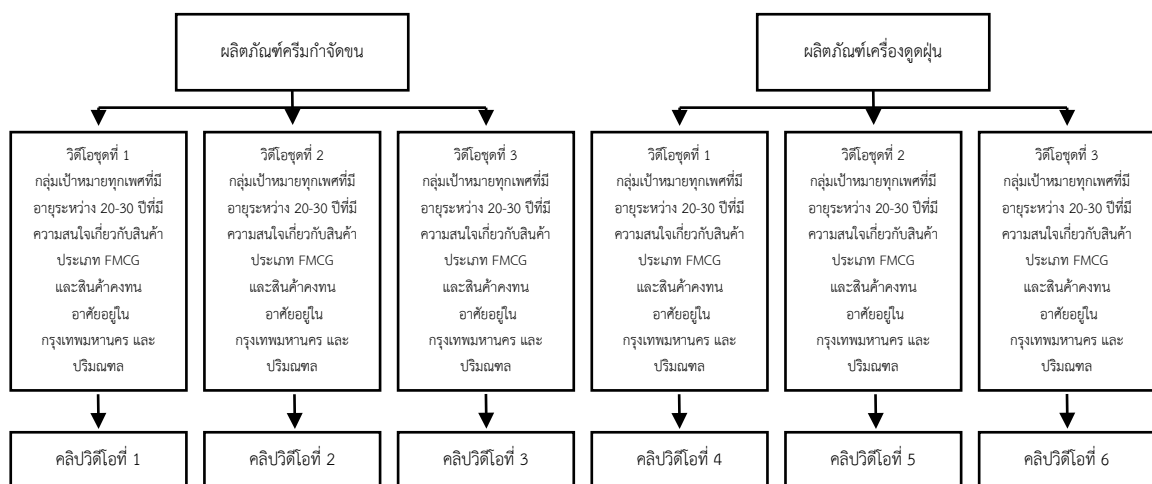
เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มี 3 เครื่องมือ ได้แก่

- 1) ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กบนช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก “Noey_thipsuds”
- 2) เครื่องมือบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
 - 2.1) เครื่องมือติ๊กต็อกช็อป (TikTok Shop) เป็นเครื่องมือสำหรับการลงทะเบียนเปิดช่องทางการขายสินค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อนำสินค้าที่ต้องการขายเพิ่มในตะกร้าสินค้าของผู้ที่ต้องการขายสินค้า
 - 2.2) เครื่องมือติ๊กต็อก เซลเลอร์เซ็นเตอร์ (TikTok Seller Center) เป็นเครื่องมือสำหรับดูข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า
 - 2.3) เครื่องมือติ๊กต็อก สตูดิโอ (TikTok Studio) เป็นเครื่องมือสำหรับการดูข้อมูลสถิติคอนเทนต์และจำนวนผู้เข้าชมสินค้า
 - 2.4) เครื่องมือโปรแกรมพันธมิตรของติ๊กต็อก (TikTok Affiliate Program) เป็นเครื่องมือสำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านเนื้อหาคอนเทนต์ในการสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร ผ่านรูปแบบของคลิปวิดีโอ รูปภาพ และข้อความ
- 3) เครื่องมือคลิปวิดีโอคอนเทนต์สำหรับงานวิจัย
เครื่องมือคลิปวิดีโอคอนเทนต์สำหรับงานวิจัยนี้มีการใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลดังนี้
 - 3.1) คลิปวิดีโอโฆษณาสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม จำนวน 6 คอนเทนต์ในผลิตภัณฑ์รองพื้นและผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า
 - 3.2) คลิปวิดีโอโฆษณาสินค้าประเภท FMCG จำนวน 3 คอนเทนต์ ในผลิตภัณฑ์ครีมกำจัดขน
 - 3.3) คลิปวิดีโอโฆษณาสินค้าประเภทคงทน จำนวน 3 คอนเทนต์ ในผลิตภัณฑ์เครื่องดูดฝุ่น

แบบแผนที่ 1 แบบแผนการทดลองทำคลิปวิดีโอโฆษณาของสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม



แบบแผนที่ 2 แบบแผนการทดลองทำคลิปวิดีโอโฆษณาของสินค้าประเภท FMCG และสินค้าคงทน



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านคลิปวิดีโอโฆษณาจากการรับชมโดยกลุ่มเป้าหมายทุกเพศอายุตั้งแต่ 20-30 ปี

3.1. เก็บข้อมูลจากการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดประสิทธิผลของการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตรในแต่ละประเภทของสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากจำนวนการเข้าชมคลิปวิดีโอ การกดเข้าชมลิงก์สินค้า รวมไปถึงจำนวนของการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า หลังจากที่ได้รับชมคอนเทนต์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก

3.2. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายทุกเพศที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม สินค้าประเภท FMCG และสินค้าประเภทคงทนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.2.1. การสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตรในสินค้าประเภทสุขภาพและความงามผ่านคอนเทนต์บนช่องทางดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก โดยแบ่งสินค้าเป็น 2 ผลิตภัณฑ์ โดยมีการทำคอนเทนต์ 3 คอนเทนต์ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งหมด 6 คอนเทนต์ ในระหว่างวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568 ถึงวันที่ 2 มีนาคม 2568

3.2.2. การสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตรในสินค้าประเภท FMCG และสินค้าคงทนผ่านคอนเทนต์บนช่องทางดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก โดยแบ่งสินค้าเป็น 2 ผลิตภัณฑ์ โดยมีการทำคอนเทนต์ 3 คอนเทนต์ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งหมด 6 คอนเทนต์ ในระหว่างวันที่ 3 มีนาคม 2568 ถึง 30 เมษายน 2568

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลสถิติจากแอปพลิเคชันดิจิทัล โดยมีการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้ารวมไปถึงการมีส่วนร่วมต่อคอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมายโดยวัดประสิทธิผลของการทำการสื่อสารจากทั้งหมด 3 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- 1) จำนวนผู้เข้าชมคอนเทนต์
- 2) จำนวนผู้กดเข้าชมลิงก์สินค้า
- 3) จำนวนผู้ที่กดสั่งซื้อสินค้า

โดยนำเกณฑ์ทั้ง 3 เกณฑ์ข้างต้น นำมาเป็นเกณฑ์วัดเพื่อสรุปผลที่มีประสิทธิผลสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรที่มีผลกับกลุ่มเป้าหมาย

สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

สรุปผลงานวิจัย

จากการนำเสนอคลิปวิดีโอผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก เพื่อสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรในสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม สามารถสรุปผลได้เป็น 2 ประเด็นหลักตามประเภทของสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตรผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กในสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม

คลิปวิดีโอแนะนำสินค้า	จำนวน ผู้เข้าชมคลิป (คน)	จำนวนผู้กด เข้าชมตะกร้าสินค้า (ครั้ง)	จำนวน ผู้สั่งซื้อสินค้า (คน)	CTR (%)	Conversion Rate (%)
1. คลิปวิดีโอที่ 1 (ผลิตภัณฑ์รองพื้น)	334	21	0	6.29%	0.00%
2. คลิปวิดีโอที่ 2 (ผลิตภัณฑ์รองพื้น)	276	6	0	2.17%	0.00%
3. คลิปวิดีโอที่ 3 (ผลิตภัณฑ์รองพื้น)	292	10	0	3.42%	0.00%
4. คลิปวิดีโอที่ 4 (ผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า)	238	8	0	3.36%	0.00%
5. คลิปวิดีโอที่ 5 (ผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า)	201	1	0	0.50%	0.00%
6. คลิปวิดีโอที่ 6 (ผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า)	287	12	0	4.18%	0.00%

ส่วนที่ 1 ผลการนำเสนอคลิปวิดีโอในกลุ่มผลิตภัณฑ์รองพื้นจากคลิปวิดีโอที่ 1-3 ซึ่งนำเสนอสินค้าประเภท “รองพื้น” พบว่า มีจำนวนผู้เข้าชมคลิปวิดีโอรวมมากกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น โดยเฉพาะคลิปวิดีโอที่ 1 มีผู้ชมถึง 334 คน และมีอัตราการคลิกเข้าสู่หน้าสินค้า (CTR) สูงถึง 6.29% แสดงให้เห็นว่าสินค้ากลุ่มนี้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค สามารถเข้าถึงได้ง่าย และตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม แม้จะมีอัตราการคลิกที่ค่อนข้างสูง แต่ไม่พบการสั่งซื้อเกิดขึ้นจริง อันอาจสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านความน่าเชื่อถือของระบบการสั่งซื้อ หรือแรงจูงใจเชิงโปรโมชั่นที่ยังไม่เพียงพอ

ส่วนที่ 2 ผลการนำเสนอคลิปวิดีโอในกลุ่มผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าในคลิปวิดีโอที่ 4-6 ซึ่งนำเสนอ “ผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า” พบว่ามีจำนวนผู้ชมและอัตราการคลิกเข้าสู่หน้าสินค้าน้อยกว่ากลุ่มแรก โดยคลิปวิดีโอที่ 5 มี CTR เพียง 0.50% และมีการคลิกเพียง 1 ครั้งจากจำนวนผู้กดเข้าชมตะกร้าสินค้า แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้อาจยังไม่สามารถกระตุ้นความสนใจหรือความเกี่ยวข้องเชิงไลฟ์สไตล์ได้มากพอ

จากการนำเสนอคลิปวิดีโอผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กเพื่อสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรในสินค้าประเภท FMCG และสินค้าประเภทคงทน สามารถสรุปผลได้เป็น 2 ประเด็นหลักตามประเภทของสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตรผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กในสินค้าประเภท FMCG และสินค้าคงทน

คลิปวิดีโอแนะนำสินค้า	จำนวน ผู้เข้าชมคลิป (คน)	จำนวนผู้กด เข้าชมตะกร้าสินค้า (ครั้ง)	จำนวน ผู้สั่งซื้อสินค้า (คน)	CTR (%)	Conversion Rate (%)
7 .คลิปวิดีโอที่ 7 (ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย)	143	0	0	0.00%	0.00%
8. คลิปวิดีโอที่ 8 (ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย)	161	10	0	6.21%	0.00%
9. คลิปวิดีโอที่ 9 (ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย)	125	6	0	4.80%	0.00%
10 .คลิปวิดีโอที่ 10 (ผลิตภัณฑ์เครื่องดูดฝุ่น)	195	10	0	5.13%	0.00%
11. คลิปวิดีโอที่ 11 (ผลิตภัณฑ์เครื่องดูดฝุ่น)	134	5	0	3.73%	0.00%
12. คลิปวิดีโอที่ 12 (ผลิตภัณฑ์เครื่องดูดฝุ่น)	105	8	0	7.62%	0.00%

ส่วนที่ 1 ผลการนำเสนอคลิปวิดีโอกลุ่มผลิตภัณฑ์ “ครีมกำจัดขน”จากการนำเสนอคลิปวิดีโอในกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมกำจัดขน พบว่าแม้จะมีอัตราการคลิก (CTR) ในระดับน่าพอใจ เช่น คลิปที่ 8 มี CTR สูงถึง 6.21% แต่ยังไม่พบการสั่งซื้อสินค้าเกิดขึ้นจริงในทุกคลิป กลุ่มสินค้านี้อาจมีขอบเขตกลุ่มเป้าหมายจำกัด และต้องการความเชื่อมั่นมากกว่าการสื่อสารผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กเพียงอย่างเดียว ความเป็นส่วนตัวของสินค้าก็อาจเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อในทันที

ส่วนที่ 2 ผลการนำเสนอคลิปวิดีโอกลุ่มผลิตภัณฑ์ “เครื่องดูดฝุ่น”การนำเสนอคลิปวิดีโอผลิตภัณฑ์เครื่องดูดฝุ่นสามารถสร้างความสนใจได้ดี โดยเฉพาะคลิปที่ 12 ที่มี CTR สูงถึง 7.62% แสดงให้เห็นว่าสินค้าในกลุ่มของใช้ภายในบ้านมีศักยภาพในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กอย่างมีนัย แม้ไม่มีการสั่งซื้อสินค้าเกิดขึ้น แต่พฤติกรรมการคลิกสะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาคอนเทนต์ในแนวทดลองใช้จริง (Product Demo) และเสริมแรงจูงใจเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเชิงปฏิบัติเป็นการศึกษา กลยุทธ์การทำการตลาดแบบพันธมิตรผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านคุณภาพเนื้อหาการสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เป็นการศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังได้รับชมคอนเทนต์จากกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กที่มีการแนะนำสินค้าในรูปแบบของการฝังลิงก์พันธมิตร (Affiliate Link) บนแพลตฟอร์มดิจิทัล การนำโปรแกรมพันธมิตรเข้ามาในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรวมไปถึงแพลตฟอร์มให้ความบันเทิง การทำให้แบรนด์สามารถเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น ซึ่งผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กเป็นตัวช่วยสื่อสารผ่านช่องทางนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของเว็บไซต์ถึงเรื่องของรูปแบบของการทำการตลาดแบบพันธมิตร มีการทำควบคู่กับการได้รับคอมมิชชั่นของกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กซึ่งเป็นแรงกระตุ้นที่สามารถทำให้การโปรโมตในครั้งนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากผลการศึกษา พบว่าการตลาดในลักษณะพันธมิตรที่ดำเนินการผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กบนแพลตฟอร์มดิจิทัล มีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าที่เชื่อมโยงกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าท้องถิ่นหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ในครัวเรือน ซึ่งสามารถสร้างอัตราการคลิก (Click-Through Rate: CTR) ได้ในระดับค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่ตามมา เช่น การซื้อจริง (Conversion) ยังคงพบในอัตราที่ไม่สูงนักแม้จะมีจำนวนผู้เข้าชมคลิปหรือแสดงความสนใจในเบื้องต้นก็ตาม

เมื่อวิเคราะห์ผลผ่านกรอบแนวคิด S-O-R Model (Stimulus-Organism-Response) พบว่าตัวกระตุ้นในที่นี้คือเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลนำเสนอ สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ หรือความชอบต่อสินค้า แต่ผลลัพธ์ที่ได้ยังไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจริงในทันที อาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังต้องการเงื่อนไขหรือข้อเสนออื่นเพิ่มเติม เช่น โปรโมชั่น หรือการรับรองคุณภาพของแบรนด์ก่อนตัดสินใจขั้นสุดท้าย

ทั้งนี้ผลลัพธ์ของการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบพันธมิตรถือเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้แบรนด์สามารถโปรโมตสินค้าได้หลายช่องทางมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อทำงานร่วมกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กที่มีลักษณะใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างคอนเทนต์ควบคู่กับการฝังลิงก์พันธมิตร ไม่เพียงช่วยเพิ่มโอกาสในการรับรู้สินค้า แต่ยังเป็นช่องทางที่สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่กระบวนการซื้อได้โดยตรง ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับการเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และแพลตฟอร์มความบันเทิงที่เริ่มผสานโปรแกรมพันธมิตรเข้าไว้ในระบบ เช่น ดิจิทัล ดิจิทัล ช็อปปี และยูทูบ เป็นต้น

นอกจากนี้ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรูปแบบเนื้อหา โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่นำเสนอผ่านวิดีโอแนวทดลองใช้จริง (Product Demonstration) ซึ่งสร้างความเข้าใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการพูดถึงคุณสมบัติโดยตรง เนื้อหาที่สะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความรู้สึก “เหมือนเรา” (Identification) ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทำได้ดี เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับภาษาและไลฟ์สไตล์ ซึ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย เมื่อรับชมคอนเทนต์ที่มีลักษณะสอดคล้องกับความเป็นจริง เช่น การทดลองใช้จริง หรือการรีวิวในชีวิตประจำวันของผู้มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกรมย์ (2560) ที่กล่าวว่าคอนเทนต์วิดีโอมีศักยภาพในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และยังพบว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และช่วยในการโปรโมตสินค้า โดยมีข้อได้เปรียบคือความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตาม มีความน่าเชื่อถือจากการใช้งานจริง และสามารถ

ส่งต่อข้อมูลได้อย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ Wissman, (2018) ที่ระบุว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กมีศักยภาพในการสร้างผลกระทบในระดับลึกกับกลุ่มเป้าหมาย แม้จะมีฐานผู้ติดตามไม่มากเท่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดใหญ่ ที่มีผู้ติดตามระดับแสนถึงล้านคนก็ตาม

ในภาพรวม งานวิจัยนี้ยืนยันว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กเป็นกลุ่มที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการเนื้อหาที่ “จริงใจ” มากกว่าการโฆษณาแบบชัดเจน อย่างไรก็ตาม การเพิ่มอัตราการซื้อจริงยังต้องอาศัยองค์ประกอบเสริม เช่น การนำเสนอโปรโมชั่นที่ชัดเจน การยืนยันจากผู้ใช้อื่น และการผสมผสานเนื้อหาในหลายรูปแบบ เช่น รีวิว บันทึกลง และข้อมูลเชิงลึก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เลือกกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กที่เหมาะสมกับลักษณะสินค้า ผู้มีอิทธิพลที่มีภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับประเภทของสินค้า เช่น สุขภาพ ความงาม จะช่วยให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และส่งผลต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า
2. เลือกสินค้าที่ตอบโจทย์และเข้ากับกลุ่มเป้าหมายของอินฟลูเอนเซอร์ ควรเลือกสินค้าหรือบริการที่ผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ มีแนวโน้มสนใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการคลิก เข้าชม หรือแชร์มากกว่าการนำเสนอสินค้าที่ไม่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้ชม
3. วางเนื้อหาคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับแนวทางการสื่อสารของแพลตฟอร์ม คอนเทนต์ควรมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และสื่อสารตรงกับความต้องการของผู้ชม เช่น คอนเทนต์เชิงรีวิวในชีวิตจริง สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นกันเอง
4. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ การเลือกใช้คำพูดหรือการนำเสนอที่กระตุ้นความอยากรู้หรือความรู้สึกว่า “ใช่” สำหรับผู้บริโภค จะช่วยเสริมพลังให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทดลองใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กมากกว่า 1 คน เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มประเภทต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มความงาม กลุ่มไลฟ์สไตล์ และกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีขนาดเล็กกระทัดรัด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับลักษณะผู้ติดตามและพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
2. ขยายการทดลองไปยังแพลตฟอร์มอื่นเพิ่มเติม เช่น ยูทูบ หรืออินสตาแกรม เพื่อเปรียบเทียบผลของแพลตฟอร์มที่มีระบบพันธมิตรที่ต่างกัน และวิเคราะห์ลักษณะการใช้งานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ชม
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกสินค้าและบริการให้หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- จิตานันท์ ชัยโฆษิตกริรมย์. (2560). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และปรีฉัตร วงศ์ปัจฉิม. (2562). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**. 1(6), น. 81-93. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://so08.tcithaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/3496>.
- dots.academy. (2566) **เรื่องที่ต้องระวังในการทำ Influencer Marketing**. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.dots.academy/post/เรื่องที่ต้องระวังในการทำ-Influencer-Marketing>.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional posts. **Journal of Global Fashion Marketing**. 11(3), pp. 232-249. Retrieved February 24, 2025, from <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>.
- Marketingoops. (2567). **สรุป 8 เทรนด์ “ครีเอเตอร์-อินฟลูเอนเซอร์ 2025” พร้อมโมเดล “สร้างรายได้” และการเติบโตของนักไลฟ์**. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/creator-influencer-trends-2025-ctc-2024/>.
- Wissman, B. (2018). **Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?**. Retrieved Feb 24, 2025, form <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/>.