แนวทางการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในรูปแบบการตลาดเชิงพันธมิตรผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

Guidelines for Managing the Supplement Product Business Through Affiliate Marketing on the TikTok Application

เบญญาภา สดรัมย์[1*], เนรัญชลา กำไลทอง[2] และ ปิยะดา พฤกสวัสดิ์นนท์[3]

Benyapa Sodrum[1*], Neranchala Khumlaitong[2], and Piyada Phrueksawatnon[3]

[1,2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

[3]คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา

[1,2]Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

[3]School of Information and Communication Technology, University of Phayao

*Corresponding author, email: benyapasodrum@gmail.com

Received: 18 Jul 2024, Revised: 16 Mar 2025, Accepted: 17 Jun 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านการตลาดเชิงพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอาหารเสริมผ่าน TikTok ได้แก่ (1) การเลือกพันธมิตรทางการตลาดที่เหมาะสม (Affiliate Marketers), (2) กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านวิดีโอสั้น, และ (3) โครงสร้างค่าคอมมิชชันและแรงจูงใจที่จูงใจผู้สร้างเนื้อหา นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจอาหารเสริมควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok พร้อมทั้งใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการใช้ข้อมูลเชิงลึกจากอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การจัดการธุรกิจ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, การตลาดเชิงพันธมิตร, ติ๊กต็อก

Abstract

This research explores management strategies for supplement product businesses through affiliate marketing on TikTok. Utilizing a mixed-methods approach, the study combines qualitative data from in-depth interviews and quantitative data collected through questionnaires from 400 online consumers. Findings reveal that key success factors include: (1) selecting appropriate affiliate marketers, (2) employing effective communication strategies through short videos, and (3) offering attractive commission structures to content creators. Consumer perception positively correlates with attitude and significantly influences purchasing behavior. Recommendations suggest supplement businesses should tailor marketing strategies to consumer behavior on TikTok, leverage content marketing, and use algorithmic insights to efficiently reach target audiences.

Keywords: Business management, Supplement products, Affiliate marketing, TikTok

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ที่กลายเป็นเครื่องมือหลักในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจ แนวโน้มนี้เห็นได้ชัดในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งมีการแข่งขันสูงและต้องการกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ หนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่ คือ TikTok ซึ่งมีลักษณะเด่น คือ การใช้วิดีโอสั้นที่มีความน่าสนใจและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

TikTok ไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง แต่ยังกลายเป็นช่องทางการตลาดที่ทรงพลัง โดยเฉพาะเมื่อผสานกับกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดที่ใช้ผู้สร้างเนื้อหา (Content Creators) หรืออินฟลูเอนเซอร์ในการโปรโมตสินค้าให้กับผู้ติดตามของตนเอง กลยุทธ์นี้ช่วยให้แบรนด์สามารถลดต้นทุนการโฆษณา เพิ่มการเข้าถึง และสร้างความน่าเชื่อถือได้ในเวลาเดียวกัน

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การใช้ Affiliate Marketing ผ่าน TikTok เป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ทั้งในด้านของการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจกลไกการทำงานของแพลตฟอร์มนี้อย่างถ่องแท้

รวมถึงการเลือกพันธมิตรทางการตลาดที่มีคุณภาพ การวางแผนเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ และการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้สร้างเนื้อหาส่งเสริมสินค้าอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้มีความสำคัญในการศึกษารูปแบบการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรผ่าน TikTok โดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ดังกล่าว และเสนอแนะแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตในตลาดดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการเท่านั้นที่สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ นักการตลาดและนักวิจัยเองก็สามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหรือศึกษาต่อยอดในมิติอื่น ๆ ได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านการตลาดเชิงพันธมิตรบนแอปพลิเคชัน TikTok
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบการตลาดเชิงพันธมิตร ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่สำคัญของการวิจัย ได้แก่ การตลาดเชิงพันธมิตร ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดเชิงพันธมิตรไว้ดังนี้

การตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่เน้นการขายสินค้าออนไลน์และต้องการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ชุติมันต์ สะสอง (2562) ได้ศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร เพื่อส่งเสริมความสามารถในการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยพบว่า การเลือกพันธมิตรทางการตลาดที่เหมาะสม การสร้างแรงจูงใจผ่านค่าตอบแทน และการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์ดังกล่าว

ในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่ กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรถูกประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและมีพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากผู้รีวิวหรืออินฟลูเอนเซอร์ งานวิจัยฉบับนี้ได้สังเคราะห์องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดเชิงพันธมิตรบน TikTok ได้แก่ การคัดเลือกผู้สร้างเนื้อหาที่มีอิทธิพล การออกแบบวิดีโอสั้นที่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม และการวางโครงสร้างค่าคอมมิชชัน

ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และข้อมูลจากอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มมาใช้ ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำการตลาดในรูปแบบนี้ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ดาณี ทรงศิริเดช (2559) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรในอุตสาหกรรมอาหารเสริมผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นย้ำว่า ความสำเร็จของธุรกิจบนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok ขึ้นอยู่กับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การใช้วิดีโอสั้นที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค และระบบค่าตอบแทนที่จูงใจพันธมิตร นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่าการทำความเข้าใจอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มและนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่า การตลาดเชิงพันธมิตรไม่เพียงแต่เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อใช้ร่วมกับแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพสูงอย่าง TikTok

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้างเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีประสบการณ์ในการทำตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketers) โดยมุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เทคนิคการนำเสนอเนื้อหา และแนวทางในการกระตุ้นยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการสรุปสาระสำคัญและจัดกลุ่มประเด็นหลักที่เกี่ยวข้อง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสะท้อนถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามได้รับการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test, F-test (One-way ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation

Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำคัญ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงพันธมิตร และพฤติกรรมการซื้อบนแพลตฟอร์ม TikTok

องค์ประกอบหลักในกรอบแนวคิด

กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing Strategy) กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โดยตัวแทนโฆษณาเพื่อโปรโมตสินค้า

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) รวมถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

การรับรู้ข่าวสาร (Information Perception) กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และประมวลผลข้อมูลทางการตลาด

ทัศนคติ (Attitude) มุมมองและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการโฆษณา

พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ตั้งสมมติฐานไว้ดังต่อไปนี้

H1: การเลือกพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Marketers) ที่เหมาะสม มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H2: การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านวิดีโอสั้น มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

H3: โครงสร้างค่าคอมมิชชันและแรงจูงใจที่มอบให้แก่นักรีวิว มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

H4: ทัศนคติของผู้บริโภค มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

H5: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญได้ดังนี้:

1. การเลือกพันธมิตรทางการตลาดที่เหมาะสม

พบว่า การเลือกผู้สร้างเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.65 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ ซึ่งสะท้อนว่า ความไว้วางใจในตัวผู้รีวิวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

2. กลยุทธ์การสื่อสารผ่านวิดีโอสั้น

ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ($F = 5.72$, $p < 0.01$) โดยผู้บริโภคที่ได้รับชมวิดีโอที่มีเนื้อหาน่าสนใจและสร้างสรรค์มีแนวโน้มรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น

3. โครงสร้างค่าคอมมิชชันและแรงจูงใจ

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ($r = 0.58$, $p < 0.01$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่เหมาะสมต่อผู้สร้างเนื้อหาส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงพันธมิตร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการทำตลาดผ่าน TikTok ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ($r = 0.62$, $p < 0.01$) โดยผู้บริโภคที่รู้สึกเชื่อมั่นในช่องทางนี้มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพและอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) ขณะที่เพศไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.07$) โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี และผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระหรือทำงานด้านดิจิทัล มีแนวโน้มตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดบน TikTok มากที่สุด

6. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้สร้างเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดผ่าน TikTok มักมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง (storytelling) ที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเอง และสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการแสดงผลลัพธ์จริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ การใช้โปรโมชั่นพิเศษและแคมเปญที่ออกแบบร่วมกันระหว่างแบรนด์กับผู้รีวิวก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรบน TikTok ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม การนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ และการบริหารแรงจูงใจอย่างเหมาะสม ทั้งในมิติของผู้สร้างเนื้อหาและผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่า การจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ได้แก่ การเลือกพันธมิตรทางการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้เนื้อหาวิดีโอสั้นที่มีความคิดสร้างสรรค์และกระตุ้นการมีส่วนร่วม รวมถึงโครงสร้างค่าคอมมิชชันและแรงจูงใจที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้ผู้สร้างเนื้อหามีความกระตือรือร้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี ซึ่งมีแนวโน้มใช้ TikTok เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเฉพาะจากเนื้อหาที่นำเสนอโดยผู้สร้างเนื้อหาที่มีอิทธิพล ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเผยให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอาชีพและอายุยังส่งผลต่อแนวโน้มการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

ด้านผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้สร้างเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดบน TikTok มีแนวโน้มใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (storytelling) การนำเสนอผลลัพธ์จริงของผลิตภัณฑ์ และการสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชมในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นพิเศษ และการให้ค่าตอบแทนที่จูงใจ ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อในวงกว้าง

โดยสรุป TikTok เป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยให้แบรนด์สามารถลดต้นทุนด้านโฆษณา ขยายฐานผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมของตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรนำกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok ไปประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบ โดยควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้สร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับแบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรออกแบบเนื้อหาวิดีโอให้น่าสนใจ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และสามารถสื่อสารจุดขายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

ในด้านการบริหารแรงจูงใจ ธุรกิจควรมีโครงสร้างค่าตอบแทนและคอมมิชชันที่ชัดเจน ยืดหยุ่น และสามารถกระตุ้นให้พันธมิตรมุ่งเน้นการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพ การใช้ข้อมูลจากอัลกอริทึมของ TikTok และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ควรถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาแคมเปญการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ธุรกิจควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบมีส่วนร่วม (Interactive Campaigns) เช่น การแจกของรางวัลจากการแชร์วิดีโอหรือรีวิวสินค้า เพื่อเพิ่มการมองเห็น (Visibility) และสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้แนะนำสินค้า (Affiliate Marketer) ความรู้สึกไว้วางใจ หรือแรงจูงใจส่วนบุคคล เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกยิ่งขึ้น

2. ควรมีการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น TikTok, Instagram, Facebook และ Twitter เพื่อประเมินว่าแพลตฟอร์มใดเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และให้ผลตอบแทนสูงสุด

3. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายกลุ่มประชากรมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดรูปแบบนี้

เอกสารอ้างอิง

ชุติมันต์ สะสอง. (2562). กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาขอนแก่น*, 6(4), 241–256.

ดาณี ทรงศิริเดช. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

NECTEC. (2559). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. http://internet.nectec.or.th

Nuttaputch.com. (2558). *ข้อมูลน่าสนใจของพฤติกรรมผู้ใช้ Internet ประเทศไทยประจำปี 2018*. https://www.nuttaputch.com

Clow, K. E., & Baack, D. (2012). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (5th ed.). Pearson.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Houghton Mifflin.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 24–42.