

ศึกษากลยุทธ์การตลาดของนายหน้าติ๊กต็อกที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่

จังหวัดชายแดนภาคใต้

THE STUDY THE MARKETING STRATEGIES OF SUCCESSFUL TIKTOK AGENTS IN THE SOUTHERN BORDER PROVINCES

นิยาริส มามะ^{1*}, นูรีดา สماعيل², เจะนูรีชา เจะซามะ³, ฮาซัน ดาโอะ⁴, อาฟิซีย์ ตีโต⁵

นิมารูนี หะยิวาเงาะ⁶, แวซ่าซูดิน แวดอกอ⁷ และ วสันตนาวิน หรินทรปพนวิษ⁸

^{1,2,3,4,5} นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

^{6,7,8} อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

^{1*}Corresponding Author E-mail: 136768021@yru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของนายหน้า ติ๊กต็อก ที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลจากนายหน้า TikTok จำนวน 32 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.0 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 65.6 มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 53.1 และมีประสบการณ์ 3-4 ปี ร้อยละ 53.1 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกด้าน โดยด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.39$, $SD=0.42$ ด้านการสร้างคอนเทนต์ $\bar{X}=4.45$, $SD=0.52$ ด้านการสร้างแรงจูงใจ $\bar{X}=4.73$, $SD=0.32$ ด้านการมีส่วนร่วม $\bar{X}=4.67$, $SD=0.32$ และด้านความน่าเชื่อถือ $\bar{X}=4.66$, $SD=0.29$ ซึ่งด้านการสร้างแรงจูงใจมีคะแนนสูงสุด แสดงว่าการใช้ภาพหรือวิดีโอที่ดึงดูดสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลเชิงคุณภาพสอดคล้องกับเชิงปริมาณ โดยนายหน้าที่ประสบความสำเร็จมักสร้างคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ เข้าใจเทรนด์ เลือกสินค้าที่ตนใช้จริง และสื่อสารด้วยความจริงใจ โดยเฉพาะการใช้ภาษามลายูร่วมกับภาษาไทยช่วยเพิ่มความใกล้ชิดกับผู้ชมในพื้นที่ สรุปได้ว่าความสำเร็จของนายหน้า ติ๊กต็อก เกิดจากการผสมผสานระหว่างแรงจูงใจ ความเข้าใจผู้บริโภค การมีส่วนร่วม และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความยั่งยืนทางธุรกิจ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, นายหน้าติ๊กต็อก, จังหวัดชายแดนภาคใต้



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

Abstract

This research aimed to study the marketing strategies of successful TikTok agents in the Southern Border Provinces of Thailand. A mixed-methods approach was employed, collecting data from 32 TikTok agents through questionnaires and in-depth interviews. The results revealed that most respondents were female (75.0%), aged 26–30 years (65.6%), earning an average monthly income of 5,000–10,000 baht (53.1%), and had 3–4 years of experience (53.1%). Quantitative findings showed that respondents strongly agreed with all factors influencing success, with the following mean (M) and standard deviation (SD) scores: demographic characteristics (M = 4.39, SD = 0.42), content creation (M = 4.45, SD = 0.52), motivation (M = 4.73, SD = 0.32), engagement (M = 4.67, SD = 0.32), and credibility (M = 4.66, SD = 0.29). The motivation factor scored highest, indicating that attractive visual or video content effectively stimulates customer purchasing decisions. Qualitative results supported these findings, showing that successful agents consistently create authentic content, understand platform trends, choose quality products they personally use, and communicate sincerely. Using both Thai and Malay languages also enhanced engagement with local audiences. Overall, the success of TikTok agents stems from a combination of motivation, consumer understanding, engagement, and credibility, reflecting sustainable digital marketing potential in the local cultural context.

Keywords: marketing strategies, TikTok brokers, Southern Border Provinces.

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสาร การแบ่งปันข้อมูล และการซื้อขายสินค้า โดยมีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 2.95 พันล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 3.43 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2023 ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยวันละ 2–4 ชั่วโมงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (ปิยนุช จึงสมานกุล, 2563) ความนิยมนี้ส่งผลให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ โดยเฉพาะในด้านการตลาดดิจิทัล

แพลตฟอร์มดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยจุดเด่นของวิดีโอสั้นที่สนุก เข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจจำนวนมากหันมาใช้เป็นช่องทางสื่อสารและส่งเสริมการขายสำคัญ (ปริญา นิลรัตนคุณ และ ไพโรจน์ วิไลนุช, 2565) ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ติดต่อกว่า 35.8

ล้านคน คิดเป็น 63.6% ของประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นอันดับ 8 ของโลก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัย 18–34 ปี ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์สูง (เสกสรร สายสีสอด และคณะ, 2566)

การเติบโตของดิจิทัลก่อให้เกิดอาชีพใหม่ที่เรียกว่านายหน้าดิจิทัลหรือนักรีวิวลินค้าผ่านวิดีโอสั้น และการไลฟ์สด ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ชายและผู้บริโภค โดยใช้ความจริงใจ ความคิดสร้างสรรค์ และทักษะการสื่อสารในการโน้มน้าวใจผู้ชม (มาริน ทองเจือ และวรัญญู ครุจิต, 2566) งานวิจัยของปิยบุษ จึงสมานุกุล (2563) ยังชี้ว่า ความน่าเชื่อถือ ของผู้รีวิวลินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นทันทีจากคอนเทนต์

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกนายหน้า ดิจิทัล ทุกคนจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากต้องอาศัยทั้งทักษะการสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การตลาดของนายหน้า ดิจิทัล ที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้จึงมีความสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจแนวทางที่ส่งเสริมความสำเร็จและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

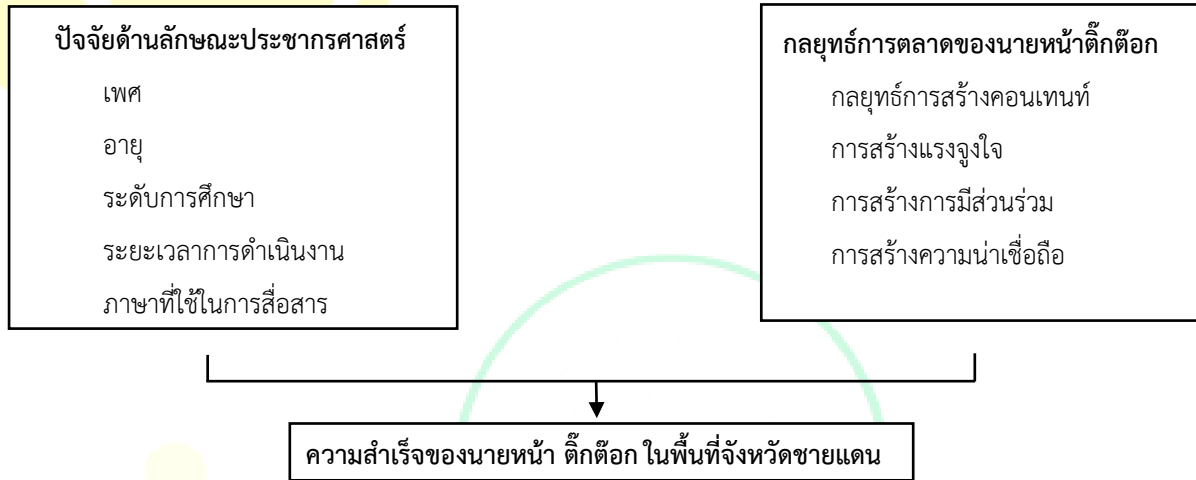
1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่นายหน้าดิจิทัลใช้ในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นายหน้าดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ (1) มีค่าคอมมิชชั่นเฉลี่ยต่อเดือนไม่น้อยกว่า 5,000 บาท (2) มีระยะเวลาการเป็นนายหน้าดิจิทัลไม่น้อยกว่า 2 ปี (3) มีจำนวนผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 2,000 คน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีทะเบียนหรือฐานข้อมูลจำนวนนายหน้าดิจิทัลที่ชัดเจนในพื้นที่ จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ที่กำหนด สำหรับเชิงคุณภาพผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 5 ราย เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคัดเลือกจากนายหน้าดิจิทัลที่มีประสบการณ์โดดเด่นและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ สำหรับเชิงปริมาณ ผู้วิจัยคัดเลือกจากนายหน้าดิจิทัลที่ตรงตามเกณฑ์และมีความสมัครใจในการให้ข้อมูลจำนวน 32 ราย จากจังหวัดปัตตานี 12 ราย จังหวัดยะลา 10 ราย และจังหวัดนราธิวาส 10 ราย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้สร้างคอนเทนต์ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากความชื่นชอบส่วนบุคคล และมองว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นกิจกรรม ที่สนุกสนาน อีกทั้งยังเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ การกำหนดเนื้อหาและการเลือกหัวข้อนั้นมีหลายปัจจัย โดยส่วนใหญ่จะเลือก สร้างสรรค์คอนเทนต์ตามความสนใจ และความถนัดของตนเอง ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการติดตาม กระแสและเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยม นอกจากนี้ การนำเสนอเรื่องราวจากชีวิตประจำวันและประสบการณ์ ส่วนตัว รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมโดยตรง ก็เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเลือกประเด็นการนำเสนอ (ฐานันดร ไพโรจน์ และ ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์, 2568)

นัทธวรรณ อุตโตโม (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง ผ่าน Micro – Influencer บนอินสตาแกรม พบว่า บุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ มีความเชี่ยวชาญ ในการนำเสนอสินค้าที่น่าดึงดูดใจด้วยการใช้ภาษาที่เข้าใจ ง่ายและง่ายต่อการจดจำ ความเชี่ยวชาญนำเสนอสินค้าด้วยความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ทำให้เกิดการคล้อยตามและมีพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้า

ศิริประภา ประชุมสงค์ และคณะ (2565) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือความพยายามของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ トラสินค้า ผู้จัดจำหน่าย เช่น เพศ อายุ

การศึกษา และเวลา โดยเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้า ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์นายหน้าดีกติกที่ประสบความสำเร็จ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

- (1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- (2) กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- (3) เครื่องมือการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิจัยดังต่อไปนี้

(3.1) แบบสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก มุ่งเน้นในเรื่องของการทำกลยุทธ์และทำคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจและน่าดึงดูด จำนวน 5 ข้อ

(3.2) แบบสอบถามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ

หลังจากพัฒนาแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามแล้วเสร็จ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย IOC และเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี ตั้งแต่ 0.67 ขึ้น หลังจากนั้นรวบรวมข้อมูลกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนายหน้าดีกติกที่ประสบความสำเร็จตามเกณฑ์ที่กำหนด

จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อมูลที่ได้จากทั้งสองวิธีจะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกันโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปผลและนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบสัมภาษณ์และสรุปประเด็นสำคัญ ในส่วนแบบสอบถามการวิจัย วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

1. ผลการสัมภาษณ์เพื่อสรุปประเด็นสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของนายหน้าตึกตอกที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เริ่มต้นอาชีพนายหน้าตึกตอกจากแรงจูงใจในการสร้างรายได้เสริม เนื่องจากเป็นงานที่ลงทุนต่ำ ทำได้จากที่บ้าน และมีความยืดหยุ่นสูง จึงสอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจของพื้นที่ชายแดนภาคใต้ที่มีข้อจำกัดด้านโอกาสทางอาชีพบางประการ

ด้านเทคนิคการผลิตคอนเทนต์ นายหน้าตึกตอกให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติและความจริงใจ โดยเน้นคลิปสั้นที่ดึงดูดในช่วง 3 วินาทีแรก ใช้เพลงที่เป็นกระแส จังหวะตัดต่อสอดคล้องกับอารมณ์ของเนื้อหา และมักใช้เทคนิค ก่อนใช้-หลังใช้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งยังเลือกช่วงเวลาโพสต์ที่มีผู้ชมมาก ซึ่งสะท้อนถึงความเข้าใจในอัลกอริทึมและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ในการเลือกสินค้ารีวิว ผู้ให้ข้อมูลนิยมเลือกสินค้าที่ตนเคยใช้จริง มีคุณภาพ เชื่อถือได้ และให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเหมาะสม โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้จริง

เมื่อคลิปไม่ประสบความสำเร็จ นายหน้าส่วนใหญ่เลือกที่จะเรียนรู้และปรับปรุง เช่น วิเคราะห์ข้อบกพร่อง ปรับเวลาการโพสต์ หรือเปลี่ยนมุมมองและประเภทสินค้า แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและทัศนคติเชิงบวกในการทำงาน

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลเสนอแนะว่า ผู้เริ่มต้นอาชีพนายหน้าตึกตอกควรมีความสม่ำเสมอ ขยัน และไม่ยึดติดกับยอดวิว แต่ควรมุ่งเน้นการสร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและพัฒนาให้เติบโตในระยะยาว

2. ระดับความคิดเห็นของนายหน้าตึกตอกที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อกลยุทธ์การตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 ราย พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.0 และเพศชาย ร้อยละ 25.0 แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงประสบความสำเร็จกับอาชีพนายหน้าตึกตอกอาศัยทักษะการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ได้ดีกว่าเพศชาย และต้องอาศัยความอดทนสูง กลุ่มอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ 20-25 ปี ร้อยละ 28.1 สะท้อนว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเป็นอย่างดี ส่วนใหญ่อาศัยในจังหวัดปัตตานี ร้อยละ 40.6 แสดงถึงการขยายตัวของกิจกรรมทางการตลาดบนตึกตอกในพื้นที่จังหวัดปัตตานีอย่างชัดเจนการศึกษาส่วนใหญ่จบระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 34.4 รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 31.3 และปริญญาตรี ร้อยละ 18.8 สะท้อนว่าอาชีพนายหน้าตึกตอกไม่ได้จำกัดด้วยระดับการศึกษา แต่เน้นทักษะด้านการสื่อสารและการใช้

เทคโนโลยีเป็นหลัก ผู้ติดตามส่วนใหญ่อยู่ที่ 8,000-11,000 คน ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 11,001-14,000 คน ร้อยละ 32.2 สะท้อนว่าจำนวนผู้ติดตามมีผลต่อยอดขายและความน่าเชื่อถือของนายหน้าดี๊กต็อก อาชีพหลักของผู้ตอบส่วนใหญ่คือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 59.4 และว่างงาน ร้อยละ 25.0 แสดงว่าอาชีพนายหน้าดี๊กต็อกเป็นช่องทางสร้างรายได้เสริมในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ที่ต้องการหารายได้เสริม ส่วนประสบการณ์ทำงาน พบว่าร้อยละ 53.1 มีประสบการณ์ 3-4 ปี ส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจกลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทย ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือภาษามลายู ร้อยละ 25.0 และภาษาไทยร่วมกับภาษามลายู ร้อยละ 21.9 สะท้อนถึงความสำคัญของการใช้ภาษาท้องถิ่นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านรายได้ พบว่าอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 18.8 แสดงให้เห็นว่าอาชีพนายหน้าดี๊กต็อก สามารถสร้างรายได้เสริมที่มั่นคง และมีศักยภาพในการขยายตัวต่อเนื่องในอนาคต และพบว่าการใช้หลายภาษาช่วยเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ยาวนานช่วยเพิ่มความสำเร็จในการเป็นนายหน้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 แสดงว่าผู้ตอบมองว่าปัจจัยด้านภาษาและประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อความสำเร็จในอาชีพนี้

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของนายหน้าดี๊กต็อก

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของนายหน้าดี๊กต็อก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ด้านการสร้างคอนเทนต์	4.45	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2) ด้านการสร้างแรงจูงใจ	4.73	0.32	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3) ด้านการมีส่วนร่วม	4.67	0.32	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4) ด้านความน่าเชื่อถือ	4.66	0.29	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 1 พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทุกด้าน โดยด้านการสร้างแรงจูงใจ $\bar{X} = 4.73$, SD. = 0.32 ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้ภาพหรือวิดีโอที่ดึงดูด สายตาทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อทันที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 สะท้อนว่าการกระตุ้นอารมณ์และแรงจูงใจของ ลูกค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มยอดขาย ตามด้วยด้านการมีส่วนร่วม $\bar{X} = 4.67$, SD. = 0.32 โดยเฉพาะการตอบคำถามในคอมเมนต์และการทำไลฟ์สด ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความใกล้ชิดกับลูกค้า ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ $\bar{X} = 4.66$, SD. = 0.29 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแสดงรีวิวจากลูกค้าจริงช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความโปร่งใสและความจริงใจในการนำเสนอมีผลโดยตรงต่อการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ด้วยด้านการสร้างคอนเทนต์ $\bar{X} = 4.45$, SD. =

0.52 โดยข้อที่มีความเห็นตรงกันสูงที่สุดคือ การโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอช่วยรักษาผู้ติดตาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านายหน้าดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26–30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมีทักษะการสื่อสารเชิงดิจิทัลสูง ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของคนรุ่นใหม่ในฐานะผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลสอดคล้องกับ มาริน ทองเจือ และ วรชัญ ครุจิต (2566) ที่ระบุว่า กลุ่มครีเอเตอร์รุ่นใหม่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่ากลุ่มอื่น

ในด้านกลยุทธ์การตลาด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จมากที่สุด ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจ $\bar{X} = 4.73$, SD = 0.32 รองลงมาคือ การมีส่วนร่วม $\bar{X} = 4.67$, SD = 0.32 และ ความน่าเชื่อถือ $\bar{X} = 4.66$, SD = 0.29 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การกระตุ้นอารมณ์และแรงบันดาลใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะการใช้วิดีโอหรือภาพที่ดึงดูดความสนใจในช่วงเวลาสั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริน ทองเจือ และ วรชัญ ครุจิต (2566) ที่เสนอว่า คอนเทนต์เชิงอารมณ์และแรงบันดาลใจมีพลังในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

นอกจากนี้ ด้านการมีส่วนร่วมและความน่าเชื่อถือก็มีบทบาทสำคัญ นายหน้าที่ประสบความสำเร็จมักตอบกลับคอมเมนต์ของผู้ชมอย่างต่อเนื่องและจัดไลฟ์สดเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า การกระทำเช่นนี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและเพิ่มระดับความไว้วางใจในระยะยาว สอดคล้องกับงานของ ปิยนุช จึงสมานกุล (2563) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในพฤติกรรมการซื้อแบบเร่งรีบ

ด้านการสร้างคอนเทนต์ $\bar{X} = 4.45$, SD = 0.52 นายหน้าที่ประสบความสำเร็จมักให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอในการโพสต์ เข้าใจเทรนด์ของแพลตฟอร์ม และเลือกสินค้าที่ตนเคยใช้จริง เพื่อสร้างความจริงใจในการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฐานันดร ไพโรจน์ และศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์ (2568) ที่ระบุว่าคอนเทนต์ที่มีคุณค่าควรมีความจริงใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

อีกประเด็นสำคัญคือ ปัจจัยด้านภาษาและวัฒนธรรมในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยพบว่า นายหน้าจำนวนมากใช้ ภาษามลายูควบคู่กับภาษาไทย ซึ่งช่วยเพิ่มความใกล้ชิดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในชุมชนได้ดียิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศศิริ นวลใยสวรรค์ และคณะ (2566) ที่ชี้ว่าการตลาดดิจิทัลที่เข้าใจบริบททางสังคมและวัฒนธรรมจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับพื้นที่

โดยสรุป ความสำเร็จของนายหน้า TikTok ในจังหวัดชายแดนภาคใต้เกิดจากการผสมผสานระหว่างแรงจูงใจที่สร้างอารมณ์บวก การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารอย่างจริงใจและน่าเชื่อถือ รวมถึงความเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นแกนกลางของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างยั่งยืนในธุรกิจออนไลน์ยุคใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์ที่เน้นความจริงใจ ความสม่ำเสมอ และการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งติดตามอัลกอริทึมและนโยบายของแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบของอัลกอริทึมและนโยบายแพลตฟอร์มต่อการมองเห็นและความสำเร็จของคอนเทนต์

2. ควรเพิ่มมุมมองของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบกับมุมมองของนายหน้าอย่างรอบด้าน

เอกสารอ้างอิง

มาริน ทองเจือ, & วรัชญ์ ครุจิต. (2566). รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 17(2), 86–114.

ปริญญา นิลรัตน์คุณ, & ไพโรจน์ วิไลนุช. (2565). กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์. *วารสารวิจัยการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 13(2), 275–28

เสกสรร สายสีต, ประภาวรินทร์ แสนพิมพ์, สุกัญญา พิมพ์ศรี, ธवलธรรม นาทันใจ, & วิทวัส อาษานาม. (2566). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. *วารสารร่มยุงทอง*, 1(3), 15–26.

ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยมหิดล.

เกศศิริ นวลโยสวรรณ, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล, ฉัตรชัย ศรีมาลา, จริญญา ไชยเสริฐ, & สุเมธี เทียมสกุล. (2566). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย: บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 193–207.



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

ศิริประภา ประชุมสงค์, สิริภาพ รุกขชาติ, อีรวุฒิ แก้วเฮียง, ปณิศา มีจินดา, & ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์. (2565).

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อพันธุ์ปลาน้ำจืดของเกษตรกร
ในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 30–47.

ฐานันดร ไพโรจน์, & ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์. (2568). กลยุทธ์การผลิตวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ดารา
ภาคใต้. *วารสารวิจัยและปฏิบัติวิทยาการสารสนเทศ*, 112–132.

นัทธวรรณ อุดตโม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่านไมโครอินฟลูเอนเซอร์
บนอินสตาแกรม (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.