

แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าชาจากพืชบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก*

DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION APPROACHES INFLUENCING PURCHASE DECISIONS OF HERBAL TEA PRODUCTS ON TIKTOK

ชนิกานต์ เป้าวิวัฒน์

Chanikarn Paowiwat

ธนภณ วิมูลอาจ

Thanapon Wimonard

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

College of Graduate Study in Management, KhonKaen University

Corresponding author's email: thanwim@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าชาจากพืชบนแพลตฟอร์มTikTok (2) วิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและ (3) เสนอแนวทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการชาจากพืชการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์หรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าชาจากพืชผ่านTikTok จำนวน 400 คนด้วยแบบสอบถามออนไลน์วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าชาจากพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 28.2 โดยองค์ประกอบที่ส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญได้แก่การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลขณะที่การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลไม่ปรากฏอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในโมเดลรวมผลการวิจัยสะท้อนว่าTikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการสร้างการรับรู้ความเชื่อถือและแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าชาจากพืชผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เน้นคอนเทนต์ด้านสุขภาพการใช้ผู้มีอิทธิพลและกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเรียลไทม์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ในระยะยาว

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, สื่อดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ, ชาจากพืช, ติ๊กต็อก

Abstract

This study aimed to (1) examine the relationship between digital integrated marketing communication (DIMC) and consumers' purchase decisions of herbal tea products on the TikTok

*Received 18 October 2025; Revised 18 December 2025; Accepted 19 December 2025

platform, (2) analyze the influence of DIMC components on purchase decisions, and (3) propose appropriate digital marketing strategies for herbal tea entrepreneurs. A quantitative research design was employed. Data were collected from 400 consumers who had experience or purchase intention regarding herbal tea products on TikTok using an online questionnaire. Descriptive statistics, Pearson's correlation, and multiple regression analysis were used for data analysis. The findings revealed that digital integrated marketing communication was positively correlated with consumers' purchase decisions and could explain 28.2% of the variance in purchasing behavior. Digital advertising, digital sales promotion, digital publicity and public relations, and digital direct marketing were found to have a statistically significant influence on purchase decisions. In contrast, digital personal selling did not show a significant effect in the overall model. The results indicate that TikTok serves as an effective digital platform for enhancing consumer awareness, trust, and purchase motivation for herbal tea products. The study provides practical implications for herbal tea entrepreneurs by highlighting the importance of health-oriented content, influencer collaboration, and real-time promotional activities. These strategies can be applied to improve marketing effectiveness and foster long-term brand sustainability in the digital marketplace.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Digital Media, Purchase Decision, Herbal Tea, Tiktok

บทนำ

อุตสาหกรรมชาในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ. 2566 ตลาดชามีมูลค่ารวมประมาณ 2,174 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 6.8 (สถาบันอาหาร, 2567) (สถาบันอาหาร, 2567) การเติบโตดังกล่าวสะท้อนถึงการปรับตัวของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น ส่งผลให้ ชาที่มีคุณสมบัติด้านสุขภาพ เช่น ชาเขียว ชาสมุนไพร และชาออร์แกนิก ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ตลาดชาในประเทศไทยยังได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink: RTD) และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากชา (Herbal/Traditional) ซึ่งตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และเข้ากับวิถีชีวิตในเมือง ในเวลาเดียวกัน ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ชา ทั้งในด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และวิธีการบริโภค เพื่อเพิ่มความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า แนวโน้มดังกล่าวนำไปสู่การเติบโตของตลาดชาไทยในระดับอุตสาหกรรม โดยเฉพาะกลุ่ม โรงงานผลิตชาแบบ รับจ้างผลิต (OEM) ของผู้ประกอบการไทย ซึ่งช่วยขยายโอกาสทางเศรษฐกิจและสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มสุขภาพได้มากขึ้น

หนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด คือ “ชาจากพืชสมุนไพร” (Herbal Tea) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากส่วนต่าง ๆ ของพืชสมุนไพรที่ผ่านกระบวนการอบแห้งหรือบดหยาบ เพื่อใช้ในการชงกับน้ำร้อน โดยมีสรรพคุณหลากหลาย เช่น ช่วยผ่อนคลายความเครียด เสริมภูมิคุ้มกัน ต้านอนุมูลอิสระ และช่วยย่อยอาหาร ชาจากพืชที่เป็นที่นิยม ได้แก่ คาโมมายล์ ขมิ้นชัน สะระแหน่ กุหลาบ และเปปเปอร์มินต์ ซึ่งไม่เพียงตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการลดการบริโภคคาเฟอีน แต่ยังสอดคล้องกับกระแสการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันที่แพร่หลายทั่วโลก ภาครัฐโดยเฉพาะ กระทรวงสาธารณสุข (พ.ศ. 2564) ได้กำหนดนิยามของ “ชาจากพืช” ว่าเป็นผลิตภัณฑ์



ที่ได้จากส่วนต่าง ๆ ของพืชที่ผ่านกระบวนการทำให้แห้ง เพื่อบริโภคโดยการต้มหรือชงผสมน้ำ และต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ทั้งนี้ แผนนโยบายด้านสมุนไพรของประเทศไทยยังเชื่อมโยงกับ ยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการเสริมสร้างสุขภาพของคนไทย โดยมุ่งส่งเสริมให้ประชาชนใช้สมุนไพรในชีวิตประจำวันและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ด้านการตลาดสมุนไพรให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 5: การพัฒนาระบบนิเวศสมุนไพรของประเทศ นอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุข (กระทรวงสาธารณสุข, 2566) ยังได้กำหนดแนวทางพัฒนาผู้ประกอบการสมุนไพร โดยเฉพาะกลุ่ม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีผลิตภาพเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 เพื่อยกระดับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) แนวทางดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในชุมชนพัฒนาสมุนไพรท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และสามารถต่อยอดสู่การสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ตลาดชาไทยในปัจจุบันไม่ได้เติบโตเพียงในมิติของมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับการพัฒนาแนวคิดด้านสุขภาพ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนโยบายของรัฐที่ส่งเสริมการใช้สมุนไพรไทยอย่างเป็นระบบ ซึ่งล้วนเป็นแรงผลักดันสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมชาไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันสูงขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว (พิมพ์พิชญ์ เมธิโชติธนา และทิวา พาร์ค, 2565) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาในประเทศไทยด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สั้น กระชับ และน่าสนใจ ทำให้ติ๊กต็อก (TikTok) กลายเป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการหลากหลายประเภท รวมถึงผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาจากพืช ในขณะเดียวกันกระแสการดูแลสุขภาพและความนิยมในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ตลาดชาจากพืชเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคให้ความสนใจในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติเรื่องการทำการตลาดเชิงรุกที่เจาะกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศโดยมุ่งเน้นผ่านระบบออนไลน์ที่จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมาก ที่มุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพของ SMEs และส่งเสริมมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นการพัฒนาและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาจากพืชจึงต้องดำเนินควบคู่กับการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านช่องทาง TikTok ด้วยลักษณะเนื้อหาสั้น กระชับ ดึงดูดความสนใจง่าย และมีการใช้งานสูงมาก โดยมีผู้ใช้ในประเทศไทยมากกว่า 40 ล้านคน (We Are Social and Meltwater, 2025) ติ๊กต็อก (TikTok) ไม่เพียงเป็นแหล่งสร้างแรงบันดาลใจ แต่ยังกลายเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทรงพลัง โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ผู้ประกอบการสามารถใช้ ติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อสื่อสารคุณค่าของสินค้า สาธิตวิธีการใช้สินค้า หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์จากสมุนไพรได้อย่างเข้าถึงผู้บริโภค

ในขณะเดียวกันแนวคิดด้าน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หรือ Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจในยุคใหม่ต้องนำมาใช้ โดยเน้นการสื่อสารที่ประสานกันระหว่างช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising), การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling), การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sales Promotion), การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Digital Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) ซึ่งทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน (P. Kotler, and K. L. Keller., 2016)

จากบริบทดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากฟีดบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์และอิทธิพลขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจากฟีดโดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน TikTok ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยตลอดจนเป็นฐานความรู้ทางวิชาการเพื่อการศึกษาและการวิจัยต่อยอดด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อจากฟีดบนช่องทางติ๊กต็อก (TikTok)
3. เพื่อเสนอแนวทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการจากฟีด

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากฟีดบนแพลตฟอร์ม TikTok เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ จัดทำในรูปแบบของ Google Forms เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานอย่างเป็นระบบ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่เคยเห็นหรือมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากฟีดบน TikTok และมีประสบการณ์ในการซื้อหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ประเภทการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผสมกับการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามช่วงอายุและเพศ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับโครงสร้างประชากรของผู้ใช้งาน TikTok ในประเทศไทย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดจำนวน 400 คน โดยคำนวณตามสูตรของ Cochran (Cochran, W. G., 1977)

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้ TikTok (2) ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยด้านคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) การใช้ผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Endorsement) การมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเนื้อหา (Engagement and Interaction) การโฆษณาและข้อเสนอส่งเสริมการขาย (Advertisement and Promotion) และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) (3) ตัวแปรสื่อกลาง คือ การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า (Perceived Value and Attitude) และ (4) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากฟีดบนแพลตฟอร์ม TikTok



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบคุณภาพอย่างรอบคอบ โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยแต่ละข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จากนั้นได้ทำการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของถ้อยคำ ความเข้าใจของผู้ตอบ และระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้สถิติของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ในระดับที่ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์โดยเผยแพร่แบบสอบถามในสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น TikTok, Facebook และ LINE โดยมีคำอธิบายชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสิทธิของผู้ตอบ เพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจและให้ความยินยอมในการเข้าร่วมวิจัย (Informed Consent) ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและนำเสนอในลักษณะภาพรวมเท่านั้น เพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ 3 ประเภทหลัก ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

(1) สถิติเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากพีช

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากพีชบนแพลตฟอร์ม ดิจิทัล มีผลการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 285 คนคิดเป็นร้อยละ 71.3 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คนคิดเป็นร้อยละ 58.80 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.80 สนใจผลิตภัณฑ์ชาเขียว จำนวน 275 คนคิดเป็นร้อยละ 32.66

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (n=400)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.36	0.06	มากที่สุด
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	4.41	0.05	มากที่สุด
3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.48	0.01	มากที่สุด
4. ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.48	0.03	มากที่สุด
5. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.48	0.02	มากที่สุด
รวม	4.44	0.02	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการให้ข่าว

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย = 4.48) รองลงมาได้แก่ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย = 4.48) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย = 4.48) ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านดิจิทัล และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย = 4.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากพีชผ่านช่องทางดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.34	0.04	มากที่สุด
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.30	0.03	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.48	0.04	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.52	0.04	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.40	0.05	มากที่สุด
รวม	4.41	0.01	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากพีชผ่านช่องทางดิจิทัล (TikTok) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.52) รองลงมาได้แก่ด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.48) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ตามลำดับขณะที่ด้านการรับรู้ถึงปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.30) อย่างไรก็ตามทุกด้านยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากพีชผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างครบถ้วนในทุกขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการเปรียบเทียบทางเลือกไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการผ่าน สื่อดิจิทัล	(1) การ โฆษณาผ่าน สื่อดิจิทัล	(2) การ ขายโดยใช้ พนักงาน ผ่านสื่อ ดิจิทัล	(3) การ ส่งเสริมการ ขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	(4) การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	(5) การ ตลาด ทางตรงผ่าน สื่อดิจิทัล	การ ตัดสินใจ ซื้อ
(1) การโฆษณา ผ่านสื่อดิจิทัล	1	0.381*	0.369**	0.389**	0.372**	0.429**
(2) การขายโดย ใช้พนักงานผ่าน สื่อดิจิทัล		1	0.345**	0.431**	0.385**	0.334**
(3) การส่งเสริม การขายผ่านสื่อ ดิจิทัล			1	0.359**	0.385**	0.356**
(4) การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล				1	0.379**	0.396**



(5)การตลาด ทางตรงผ่านสื่อ ดิจิทัล	1	0.372**
---	---	---------

การตัดสินใจซื้อ

1

หมายเหตุ ** หมายถึงระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อทำการทดสอบปัญหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยวิธี Pearson Correlation Coefficient ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดของปัจจัยภายในที่เกิดปัญหา Multicollinearity จากการที่ไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ต่ำกว่าหรือสูงกว่าช่วง -0.7 ถึง 0.7 และเมื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions) ต่อได้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากพีชผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. Error			
(Constant)	1.679	.218		7.688	0.001***
1.การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	0.190	0.040	0.234	4.730	0.001***
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)	0.055	0.040	0.069	1.368	0.172
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)	0.099	0.038	0.128	2.604	0.010***
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)	0.149	0.043	0.176	3.499	0.001***
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)	0.121	0.042	0.142	2.865	0.004***

หมายเหตุ : *** $p < 0.01$

ตารางที่ 4 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าจากพีชบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) (Y) ได้ร้อยละ 28.2 (Adj. $R^2 = 0.282$) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุดและด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่ำที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ เป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักและช่วยให้เกิดความน่าสนใจ อันดับสอง พึงพอใจต่อ

การโฆษณาผ่านทาง TikTok เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุมและทั่วถึง อันดับสาม พึงพอใจกับเนื้อหาโฆษณาของสินค้าทาง TikTok สามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์และจงใจให้เกิดความต้องการอันดับสี่ พึงพอใจกับการโฆษณาผ่าน TikTok ทำให้ท่านเข้าใจประโยชน์จากการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี และอันดับสุดท้าย พึงพอใจกับการโฆษณาผ่าน Search Engine ช่วยทำให้เกิดความสะดวกและเข้าถึงอย่างรวดเร็ว

ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านดิจิทัล (Digital Personal Selling) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับแอดมินตอบกลับและให้บริการอย่างรวดเร็ว อันดับสอง พึงพอใจกับแอดมินมีความรู้ความสามารถในการให้รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน อันดับสาม พึงพอใจกับแอดมินพร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็ว และอันดับสุดท้าย พึงพอใจกับแอดมิน พร้อมตอบคำถามผ่านการพูดคุยทางช่องทางอื่น ๆ เช่น Facebook, LINE, Instagram ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sales Promotion) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี อันดับสอง พึงพอใจกับการมีโปรโมชั่นส่งสินค้าเป็นประจำอย่าให้มีสะสมแต้มหรือส่วนลดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าต่อไป อันดับสุดท้าย พึงพอใจกับการจัดโปรโมชั่นโอกาสต่าง ๆ เช่น 1 แถม 1, ส่วนลดในวันเลขคู่ เป็นต้น กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า อันดับสอง พึงพอใจกับการลงคลิปวิดีโอเพื่อให้ความรู้ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่านสื่อ ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี อันดับสาม พึงพอใจกับการอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและการเข้าถึงผู้บริโภค และอันดับสุดท้าย พึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงทำให้เกิดความน่าสนใจของสินค้า

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับการสื่อสารทางตรงอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความสนใจหรือการตัดสินใจในการซื้อสินค้า อันดับสอง พึงพอใจกับการสื่อสารส่วนตัวช่วยเพิ่มความพึงพอใจกับผู้บริโภคเนื่องจากรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษ อันดับสาม พึงพอใจกับการสื่อสารทางตรงช่วยให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และอันดับสุดท้าย พึงพอใจกับการสื่อสารทางตรงผ่านติ๊กต็อก (TikTok) ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างสินค้าและผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากพีชบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ในด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และด้านการแสวงหาข้อมูลต่ำที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากพีชจากการติดตามข่าวสารจากพีชมีผลต่อชีวิตประจำวันของท่าน เช่น สดชื่น, ดับกระหาย, การขับถ่าย, แก้อาการท้องอืดท้องเฟ้อ อันดับสอง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความต้องการทดลองบริโภคจากพีชยี่ห้ออื่นอยู่เสมอ และอันดับสุดท้าย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความจำเป็นที่จะต้องดื่มชาจากพีชในชีวิตประจำวัน

ด้านการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากพีชจากการติดตามข่าวสารจากโฆษณาเป็นประจำ อันดับสอง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากพีชจากการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตหรือทีวีและอันดับสุดท้ายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากพีชจากการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่ท่านสินค้า



ด้านการประเมินทางเลือกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากพีชจากการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำอันดับสอง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากพีชจากการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ และอันดับสามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากพีชจากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าและรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากพีชจากการพึงพอใจในการซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อันดับสอง พึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากพีชโดยจะกลับมาซื้อสินค้านี้อีก และอันดับสุดท้ายแนะนำบุคคลอื่นซื้อสินค้าชนิดนี้

การวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดทำทางโซเชียลมีเดีย (social media) เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากพีชบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) พบว่าการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏบนหน้าข่าวหรือฟีดข่าว (feed) ของผู้ใช้งานซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับแบรนด์ได้อย่างกว้างขวางและการ โปรโมทคอนเทนต์ ของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นความน่าสนใจและน่าเชื่อถือให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 2) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จะเน้นไปทางกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การขายสินค้าแบบเร่งด่วน (Flash Sale) หรือ ข้อเสนอแบบจำกัดเวลา (Limited Time Offer) ซึ่งเป็นการลดราคาหรือมอบสิทธิพิเศษในช่วงเวลาจำกัด โดยการสร้างตัวจับเวลาถอยหลัง (Countdown Timer) ในหน้าการถ่ายทอดสด (Live TikTok Selling) จะช่วยเร่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ และการจัดกิจกรรมแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างฟรีให้กับลูกค้าที่ร่วมกิจกรรมของแบรนด์ ก็จะช่วยเพิ่มการมองเห็นและการมีส่วนร่วมได้ดี เมื่อลูกค้าได้ทดลองสินค้าแล้วประทับใจจะทำให้เกิดโอกาสกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น 3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) พบว่า การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยช่องทางดิจิทัล เช่น สื่อโซเชียล เว็บไซต์ ข่าวออนไลน์ และผู้มีอิทธิพล (Influencers) เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ที่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ การดูแลตัวเอง และการดื่มชา เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด จัดทำเนื้อหาาร่วมกัน (Collaborative Content) ระหว่างแบรนด์และผู้มีอิทธิพล (Influencers) ในรูปแบบของการทดลองดื่มการรีวิว หรือการแชร์เคล็ดลับการดื่มชาเพื่อสุขภาพ เน้นการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติและจริงใจ เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกเชื่อถือและสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ 4) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทันที โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง ซึ่งในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การตลาดทางตรงได้ถูกปรับใช้ผ่านช่องทางดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ เช่น อีเมล (Email), การส่งข้อความผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media), การส่งข้อความ SMS และการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน (Mobile Marketing) สามารถกระตุ้นการตอบสนองจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการศึกษา

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบน TikTok ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกองค์ประกอบได้แก่การโฆษณาดิจิทัลการขายโดยพนักงานผ่านช่องทางดิจิทัล การส่งเสริมการขายข่าวและการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์การสื่อสารที่เข้าถึงง่ายมีความต่อเนื่องและมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติในเชิงบวกและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลที่

ความสำคัญกับ “ประสบการณ์การรับสาร” มากกว่าการรับข้อมูลเชิงเดียวโดย Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถเชื่อมโยงการรับรู้การมีส่วนร่วมและอารมณ์ของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป นอกจากนี้ Kingsnorth (2022) อธิบายว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok มีลักษณะเด่นในการสร้างการรับรู้และความจดจำผ่านคอนเทนต์ที่กระชับและกระตุ้นอารมณ์ ทำให้การสื่อสารทางการตลาดสามารถแทรกซึมเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ เมื่อพิจารณาในบริบทของสินค้าจากพืชซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและคุณค่าทางธรรมชาติ การสื่อสารที่สามารถอธิบายประโยชน์วิธีการบริโภคและที่มาของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์จะช่วยเสริมความเข้าใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้มากขึ้น ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน TikTok ไม่ได้มีบทบาทเพียงการสร้างการรับรู้เบื้องต้นเท่านั้น แต่ยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ปัญหาไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อจากพืชบน TikTok ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าจากพืชบน TikTok ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกได้แก่การโฆษณาดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ขณะที่การขายโดยพนักงานผ่านดิจิทัลไม่ปรากฏนัยสำคัญในโมเดลรวมผลลัพธ์ดังกล่าว สะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากสื่อคอนเทนต์รีวิวและประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่นมากกว่าการสื่อสารเชิงขายโดยตรง D. K. Breakenridge (2012) ระบุว่าผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลที่มาจากการเล่าเรื่อง การให้ความรู้ และการสื่อสารเชิงประสบการณ์มากกว่าการโน้มน้าวแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่าองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาดิจิทัลมีบทบาทเด่นต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Accenture and TikTok (2024) ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้ม “Shoppertainment” ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากการผสมผสานระหว่างความบันเทิง ข้อมูลสินค้า และแรงกระตุ้นเชิงโปรโมชัน โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบจำกัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกันการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การแจ้งเตือนส่วนบุคคลหรือข้อเสนอเฉพาะกลุ่ม ยังช่วยสร้างรู้สึกใกล้ชิดและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในสื่อดิจิทัลของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) โดยสรุปผลการอภิปรายในวัตถุประสงค์ที่ 2 ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพบน TikTok ควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจผ่านคอนเทนต์และกิจกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากกว่าการพึ่งพาการสื่อสารเชิงขายโดยตรงเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยผลักดันการตัดสินใจซื้อสินค้าจากพืชได้อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบน TikTok การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในทุกมิติ ได้แก่ การโฆษณาดิจิทัล การขายโดยพนักงานผ่านดิจิทัล การส่งเสริมการขาย ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง สะท้อนว่าการสื่อสารที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับรูปแบบการใช้งาน TikTok สามารถเสริมกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อจากพืชบน TikTok การโฆษณาดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรง



ผ่านสื่อดิจิทัล ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การขายโดยพนักงานผ่านดิจิทัลไม่ปรากฏอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในโมเดลรวม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อบน TikTok คือการสร้างการมองเห็น การรับรู้คุณค่า และแรงกระตุ้นเชิงข้อเสนอควบคู่กับการสื่อสารแบบตรงและเฉพาะบุคคล

3. แนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการจากพืช แนวทางการตลาดดิจิทัลที่เน้นการใช้ TikTok เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารคุณค่าของสินค้า ผ่านคอนเทนต์ด้านสุขภาพ การใช้ผู้มีอิทธิพล และกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเรียลไทม์ ควบคู่กับการตลาดทางตรงที่สร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค แนวทางดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด เสริมความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการจากพืชในยุคดิจิทัล

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากพืชบนแพลตฟอร์ม TikTok ในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านการโฆษณาดิจิทัล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการควรออกแบบเนื้อหาโฆษณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคบน TikTok ซึ่งเน้นความกระชับ สร้างอารมณ์ร่วม และมีเนื้อหาที่ให้คุณค่าด้านสุขภาพ เช่น การนำเสนอประโยชน์ของชาจากพืชต่อการดูแลสุขภาพ การผ่อนคลาย ความเครียด หรือการเสริมภูมิคุ้มกัน ทั้งนี้ควรใช้รูปแบบ “คอนเทนต์รีวิว” หรือ “Storytelling” ที่มีผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้ถ่ายทอด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในสินค้า รวมถึงการใช้เทคนิคภาพ เสียง และกราฟิกที่โดดเด่น เพื่อกระตุ้นการจดจำตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน 2. ผู้ประกอบการควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที เช่น การจัดแคมเปญ “Flash Sale”, “1 แคม 1”, “ส่วนลดพิเศษวันคู่”, หรือการแจกของตัวอย่างฟรีในช่วงเวลาจำกัด ซึ่งควรผสมผสานกับการถ่ายทอดสด (TikTok Live) เพื่อเพิ่มความตื่นเต้นและการมีส่วนร่วมของลูกค้า การใช้ระบบ “Countdown” หรือ “สิทธิ์จำกัดเวลา” จะช่วยเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าประจำ เช่น สะสมแต้มรับของรางวัล หรือส่วนลดพิเศษในครั้งถัดไป จะช่วยสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ในระยะยาว 3. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นคุณค่าของสินค้าและเรื่องราวของชุมชนผู้ผลิต เพื่อสร้าง “ภาพลักษณ์เชิงสุขภาพและธรรมชาติ” ให้แก่แบรนด์ เช่น การเล่าเรื่องราวต้นกำเนิดของสมุนไพรในแต่ละพื้นที่ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับการชงชาและการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ควรทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพล (Influencers) หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพในการสร้างคอนเทนต์รีวิวหรือแนะนำสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 4. ผู้ประกอบการควรใช้การตลาดทางตรงในลักษณะ “Personalized Marketing” โดยสื่อสารกับลูกค้าแบบรายบุคคลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น LINE Official Account, Facebook Messenger, หรือ Email Marketing เพื่อแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น หรือข้อเสนอเฉพาะบุคคล (Exclusive Offers) การใช้ระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) ที่สุภาพและเป็นมิตรจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับลูกค้าและเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ 5. ควรวางแผนการสื่อสารการตลาดในลักษณะ “Omni-Channel Strategy” ที่ผสานการทำงานของหลายแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน เช่น TikTok, Facebook, Instagram และเว็บไซต์ เพื่อให้การสื่อสารกับลูกค้าดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกันทุกช่องทาง รวมถึงควรใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics Tools) เพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ระยะเวลาการดูคลิป การคลิกซื้อ หรือการรีวิวสินค้า เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2566). แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566–2570. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- พิมพ์พิชญ์ เมธิโชติธนา และทิวา พาร์ค. (2565). การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงผ่าน เฟซบุ๊กเพจ: กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. วารสารการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 10(2), 39–59.
- สถาบันอาหาร. (2567). ตลาดเครื่องดื่มชาในประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 15 มีนาคม 2567 จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=416>
- Accenture and TikTok. (2024). Shoppertainment 2024: The future of consumer&commerce. เรียกใช้เมื่อ 21 April 2024 จาก <https://www.tiktokshoppertainment.com>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- D. Chaffey, and F. Ellis-Chadwick. (2019). Digital marketing. (7th ed.). London: Pearson Education.
- D. K Breakenridge. (2012). Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional. New York: Pearson FT Press.
- P. Kotler, and K. L. Keller. (2016). Marketing management (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Rensis Likert. (1967). New Pattern of Management. New York: McGraw-Hill Book,Co.
- S. Kingsnorth. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- We Are Social and Meltwate. (2025). Digital 2025: Global overview report. เรียกใช้เมื่อ 12 February 2025 จาก <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>