

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงาน

#### 4.1 ผลการดำเนินงาน

จากการดำเนินงานเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัลและแพลตฟอร์มอินสตาแกรม กรณีศึกษา ร้านกำไลข้อมือ BlinkBlink การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยใช้สองแพลตฟอร์มได้แก่ ดิจิทัลและแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า และมีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็นตัวกลางหรือต้นทางในการนำผู้ร้านค้าบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ พัฒนาโดยการใช้ภาษา พีเอชพี, เอชทีเอ็มแอล, ซีเอสเอส, จาวาสคริปต์ และมีระบบจัดการฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล ในการจัดเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูล เป็นต้น เพื่อช่วยให้การทำงานสะดวก และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์โดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงานให้เกิดความคล่องตัว และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้จนสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแสดงผลการดำเนินงานในด้านของการดำเนินงานด้านการพัฒนาเว็บไซต์ และผลการดำเนินงานการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

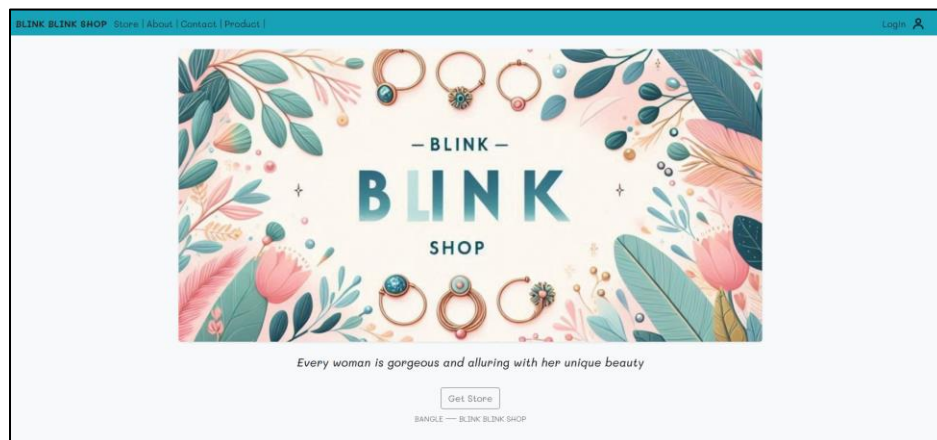
##### 4.1.1 ผลการดำเนินงานด้านพัฒนาเว็บไซต์

จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานด้านการพัฒนาเว็บไซต์ได้มีการออกแบบ และพัฒนาให้ระบบใช้งานได้จริง ระบบสามารถใช้งานสนับสนุนการทำงานในส่วนของผู้ใช้ระบบ และผู้ใช้งานทั่วไป ใช้แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานระบบออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ สามารถแบ่งการใช้งานได้ดังนี้

- 1) ผู้ดูแลระบบ สามารถลงชื่อเข้าสู่ระบบ สามารถแก้ไขข้อมูลผู้ใช้งานระบบ สามารถจัดการสินค้าได้
- 2) ผู้ใช้งานทั่วไป สามารถเรียกดูสินค้า สามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า และสามารถติดต่อกับร้านค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หน้าเว็บไซต์ได้

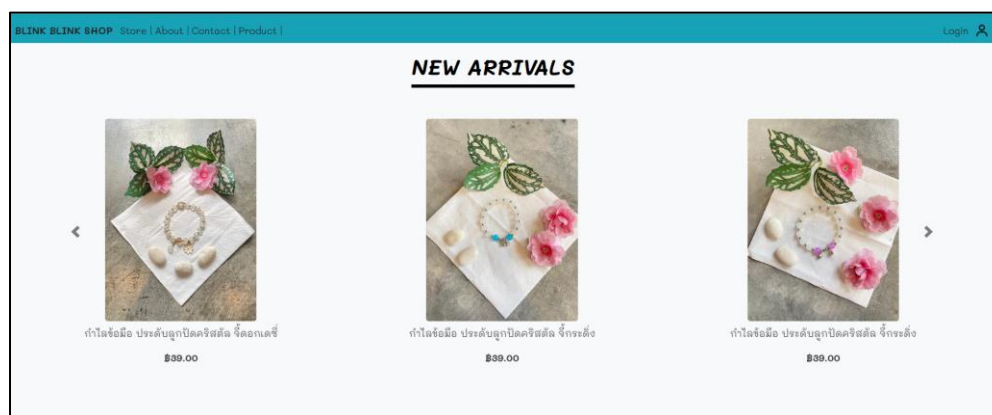
โดยทั้งหมดนี้สามารถใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ได้ ผู้จัดทำได้พัฒนาตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้จนสำเร็จตามเป้าหมายมีผลการดำเนินงานดังนี้

การเผยแพร่เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต



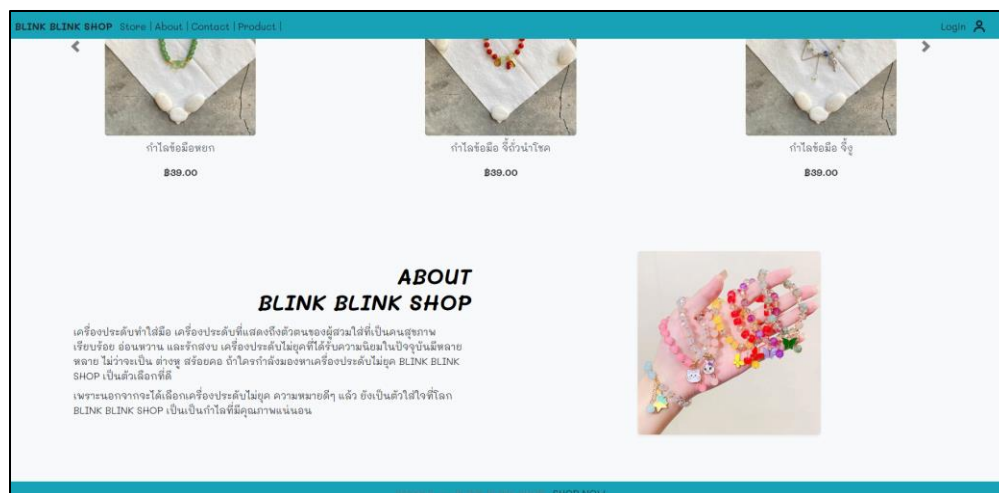
ภาพที่ 4.1 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์

จากภาพที่ 4.1 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ เป็นหน้าแรกที่เข้ามาในเว็บไซต์แล้วจะเจอปุ่มนำทางต่าง ๆ และรายการสินค้า



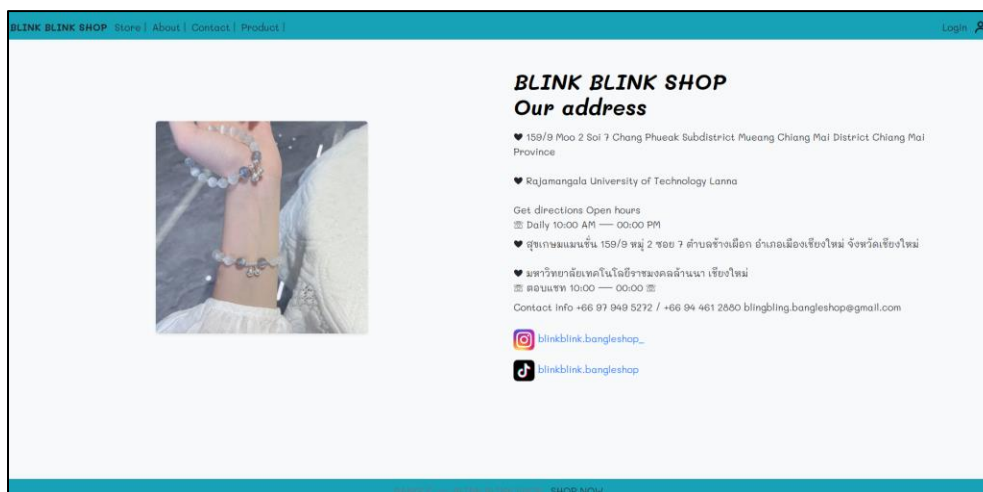
ภาพที่ 4.2 แสดงหน้าร้านค้า

จากภาพที่ 4.2 แสดงหน้าร้านค้าจะแสดงเกี่ยวกับสินค้าที่เพิ่มใหม่ของทางร้าน โดยผู้ใช้สามารถเลือกชมสินค้าได้



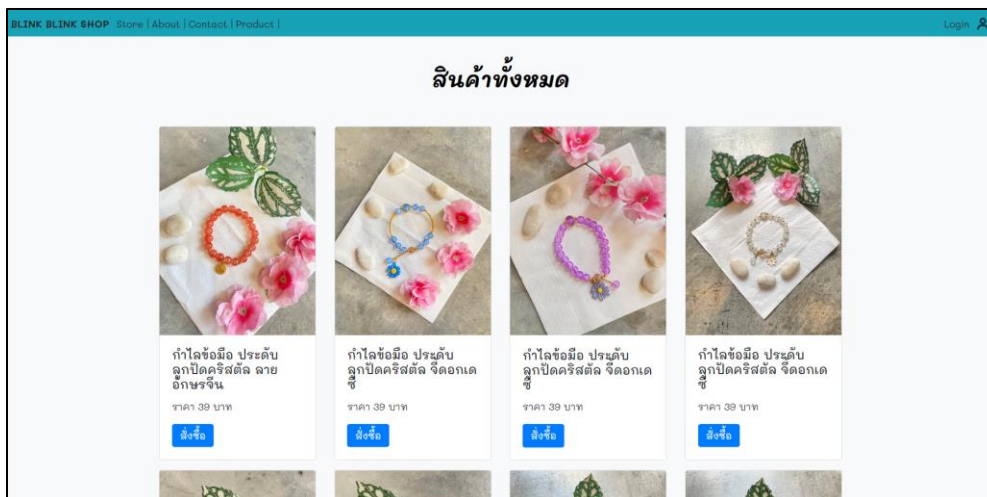
ภาพที่ 4.3 แสดงหน้าเกี่ยวกับ

จากภาพที่ 4.3 แสดงหน้าเกี่ยวกับรายละเอียดของร้าน BlinkBlink



ภาพที่ 4.4 แสดงหน้าติดต่อ

จากภาพที่ 4.4 แสดงหน้าติดต่อ จะเป็นหน้าแสดงข้อมูลการติดต่อร้านค้า และลิงค์การติดต่อเพื่อให้ลูกค้าส่งเรื่องไปยังร้านค้า ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเลือกติดต่อเราได้在這หน้า



ภาพที่ 4.5 แสดงหน้าสินค้า

จากภาพที่ 4.5 แสดงหน้าสินค้า จะเป็นหน้าที่แสดงสินค้าของร้านค้าทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกชม และแสดงรายละเอียดของสินค้านั้น ๆ

## BLINK BLINK SHOP

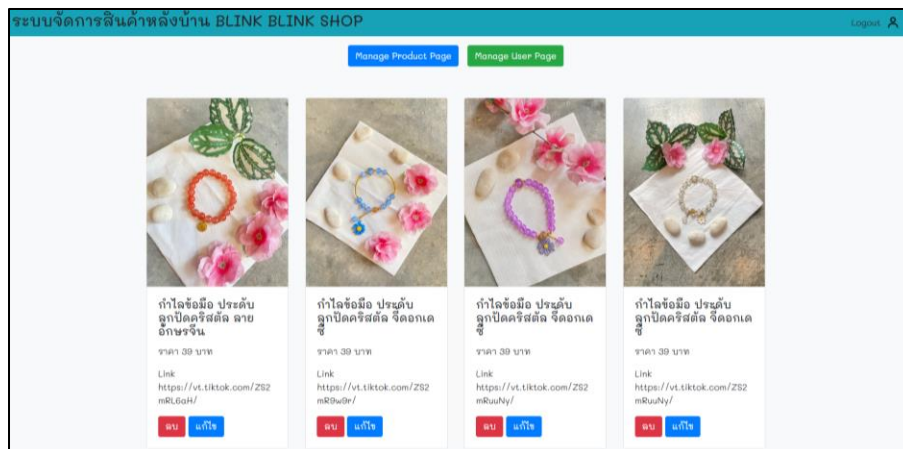
**Login**

Username

Password

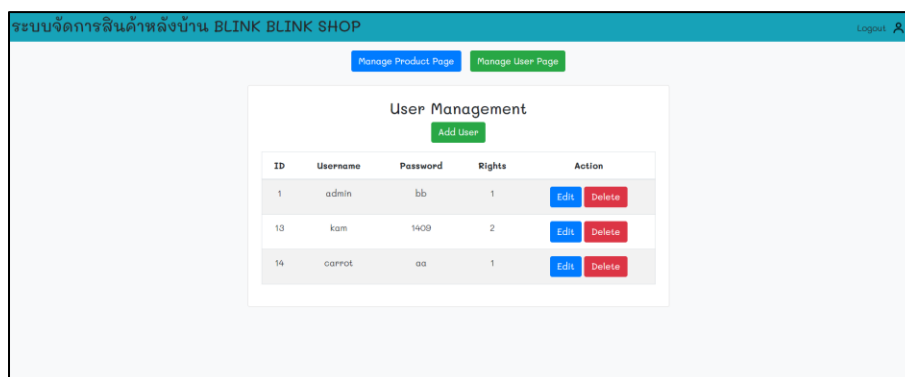
ภาพที่ 4.6 แสดงหน้าเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ใช้งานระบบ

จากภาพที่ 4.6 แสดงหน้าเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ใช้งานระบบ ผู้ใช้งานระบบจะได้ชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่านที่สามารถเข้าสู่ระบบไปจัดการข้อมูลต่าง ๆ ได้



ภาพที่ 4.7 แสดงหน้าจัดการสินค้า

จากภาพที่ 4.7 แสดงหน้าจัดการสินค้า เป็นหน้าที่ผู้ใช้งานระบบสามารถเข้าถึงการจัดการข้อมูลสินค้า เพิ่ม ลบ แก้ไข สินค้าได้

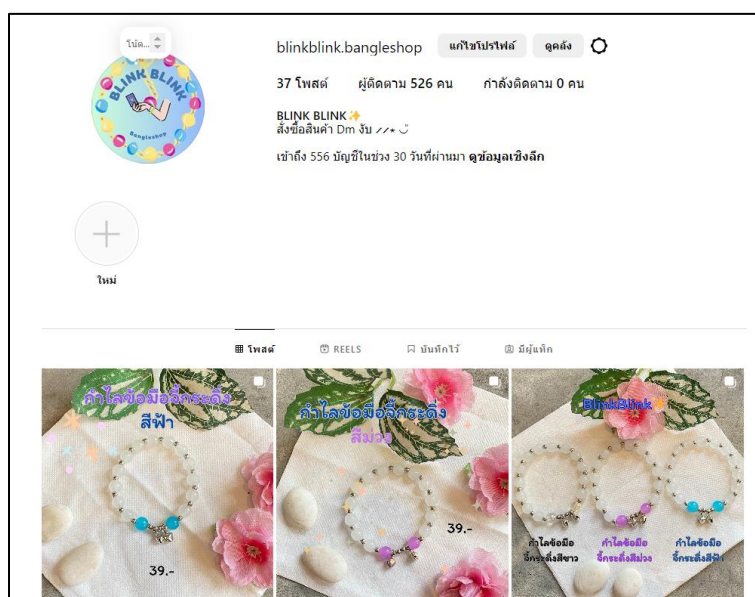


ภาพที่ 4.8 แสดงหน้าจัดการผู้ใช้

จากภาพที่ 4.8 แสดงหน้าจัดการผู้ใช้ เป็นหน้าที่ผู้ใช้งานระบบสามารถเข้าถึงการจัดการข้อมูลผู้ใช้งานระบบ เพิ่ม ลบ แก้ไข ผู้ใช้ได้

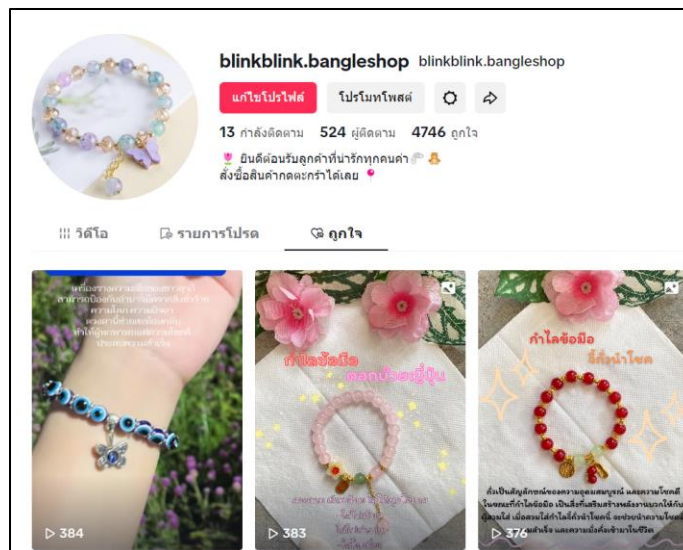
#### 4.1.2 ผลการดำเนินงานด้านธุรกิจ

จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานด้านธุรกิจผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์โดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงานให้เกิดความคล่องตัว และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้จนสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั้งหมดนี้ผู้จัดทำได้พัฒนาตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ จนสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้มีผลการดำเนินงานดังนี้



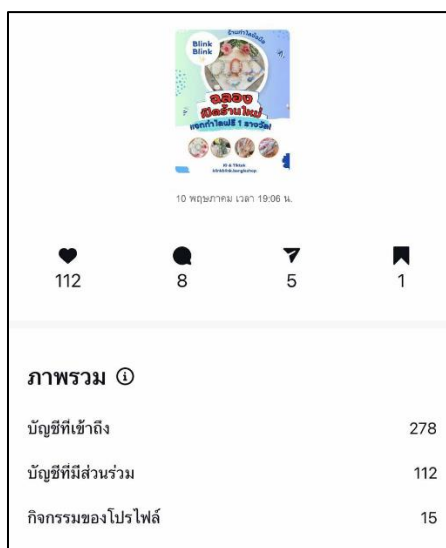
ภาพที่ 4.9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

จากภาพที่ 4.9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง อินสตาแกรม ที่ผู้จัดทำได้ทำการเปิดไว้เพื่อขายสินค้า



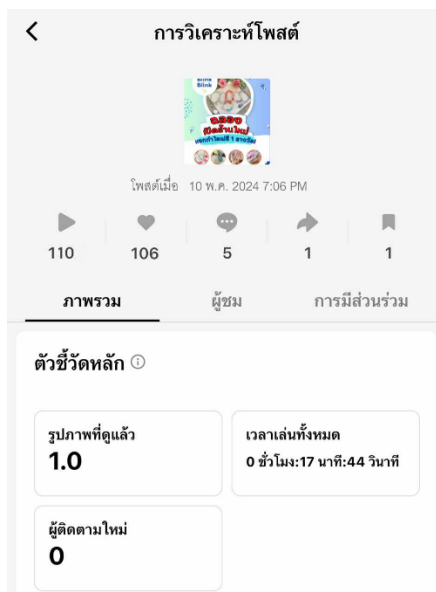
ภาพที่ 4.10 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

จากภาพที่ 4.10 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางติ๊กต็อก ที่ผู้จัดทำได้ทำการเปิดไว้เพื่อขายสินค้า



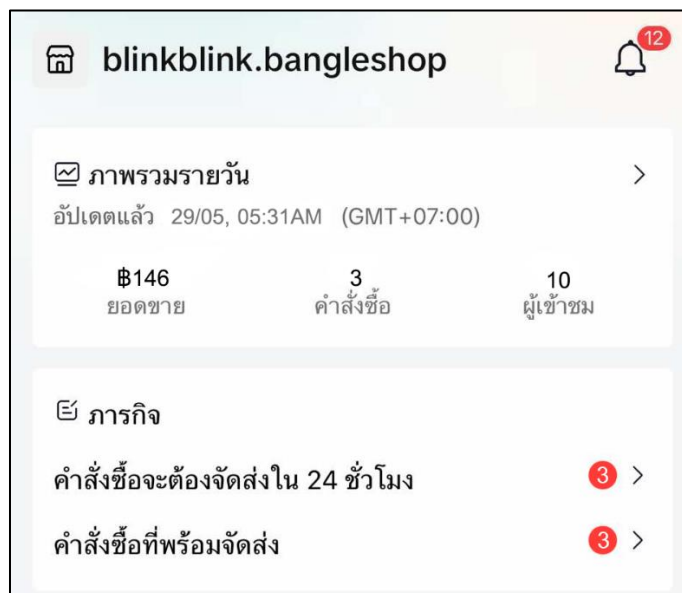
ภาพที่ 4.11 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้บนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม

จากภาพที่ 4.11 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในแพลตฟอร์มอินตาแกรม ที่ทำการโพสต์ไว้บนแพลตฟอร์มในเดือนพฤษภาคมตามระยะเวลาที่กำหนด



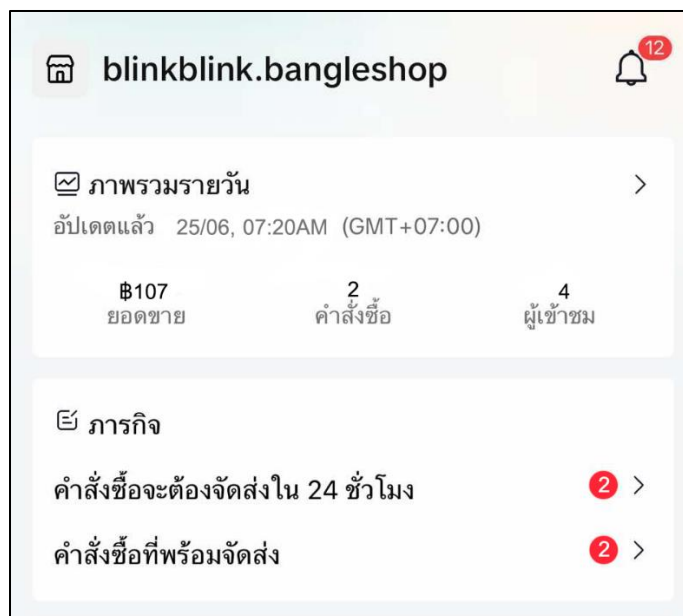
ภาพที่ 4.12 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้บนแพลตฟอร์ม ดิจิทัล

จากภาพที่ 4.12 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่ทำการโพสต์ไว้บนแพลตฟอร์มในเดือนพฤษภาคมตามระยะเวลาที่กำหนด

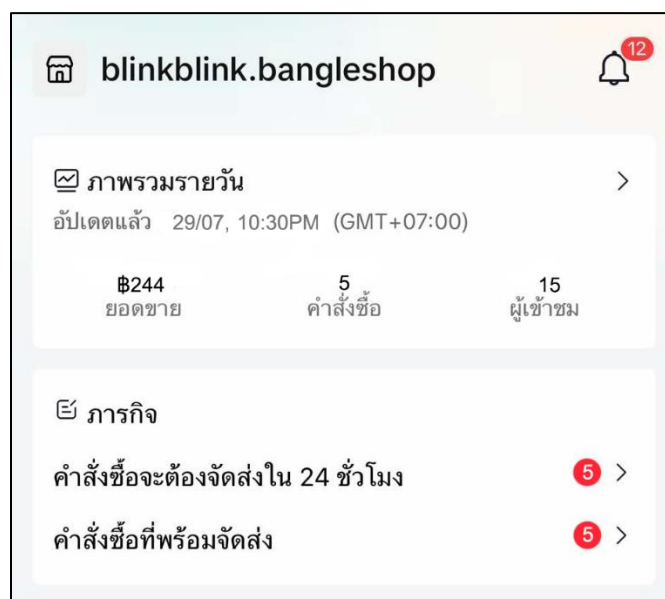


ภาพที่ 4.13 แสดงยอดขายหลังบ้านแพลตฟอร์มดิจิทัล ในเดือนพฤษภาคม

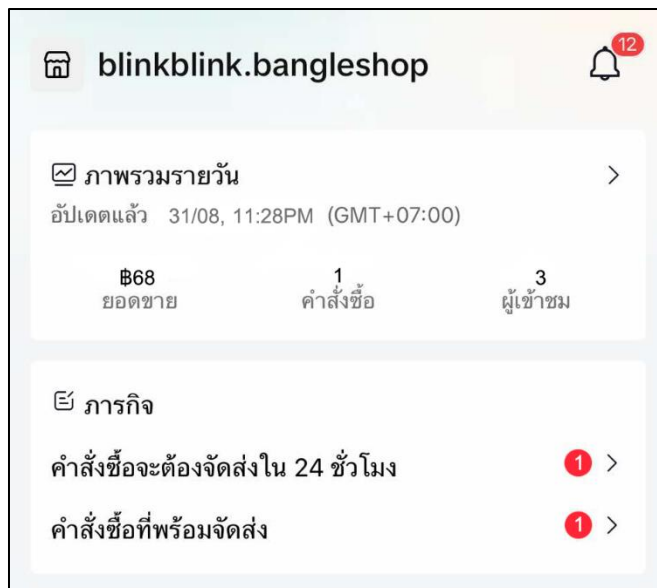




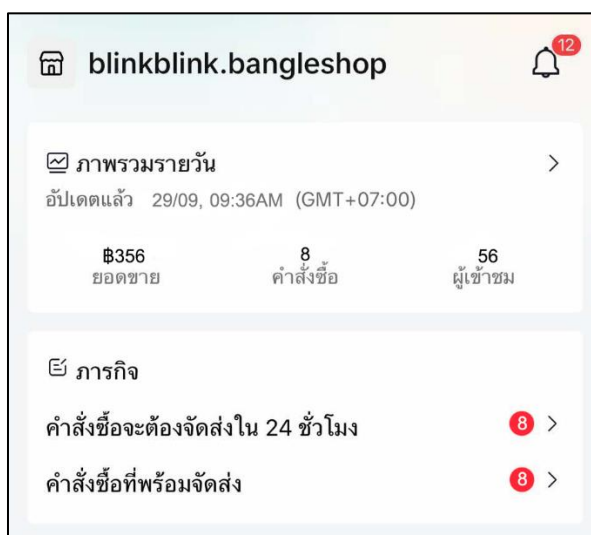
ภาพที่ 4.14 แสดงยอดขายหลังบ้านแพลตฟอร์มดีกิต็อก ในเดือนมิถุนายน



ภาพที่ 4.15 แสดงยอดขายหลังบ้านแพลตฟอร์มดีกิต็อก ในเดือนกรกฎาคม



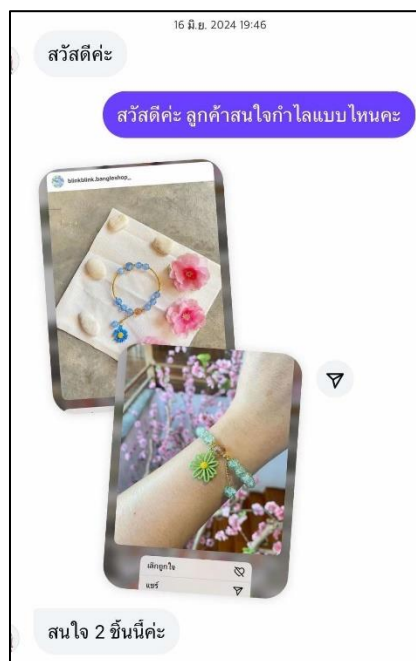
ภาพที่ 4.16 แสดงยอดขายหลังบ้านแพลตฟอร์มดีกดีอก ในเดือนสิงหาคม



ภาพที่ 4.17 แสดงยอดขายหลังบ้านแพลตฟอร์มดีกดีอก ในเดือนกันยายน



ภาพที่ 4.18 แสดงตัวอย่างแชทคำสั่งซื้อทางแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ในเดือนพฤษภาคม



ภาพที่ 4.19 แสดงตัวอย่างแชทคำสั่งซื้อทางแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ในเดือนมิถุนายน



ภาพที่ 4.20 แสดงตัวอย่างแชทคำสั่งซื้อทางแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ในเดือนกรกฎาคม

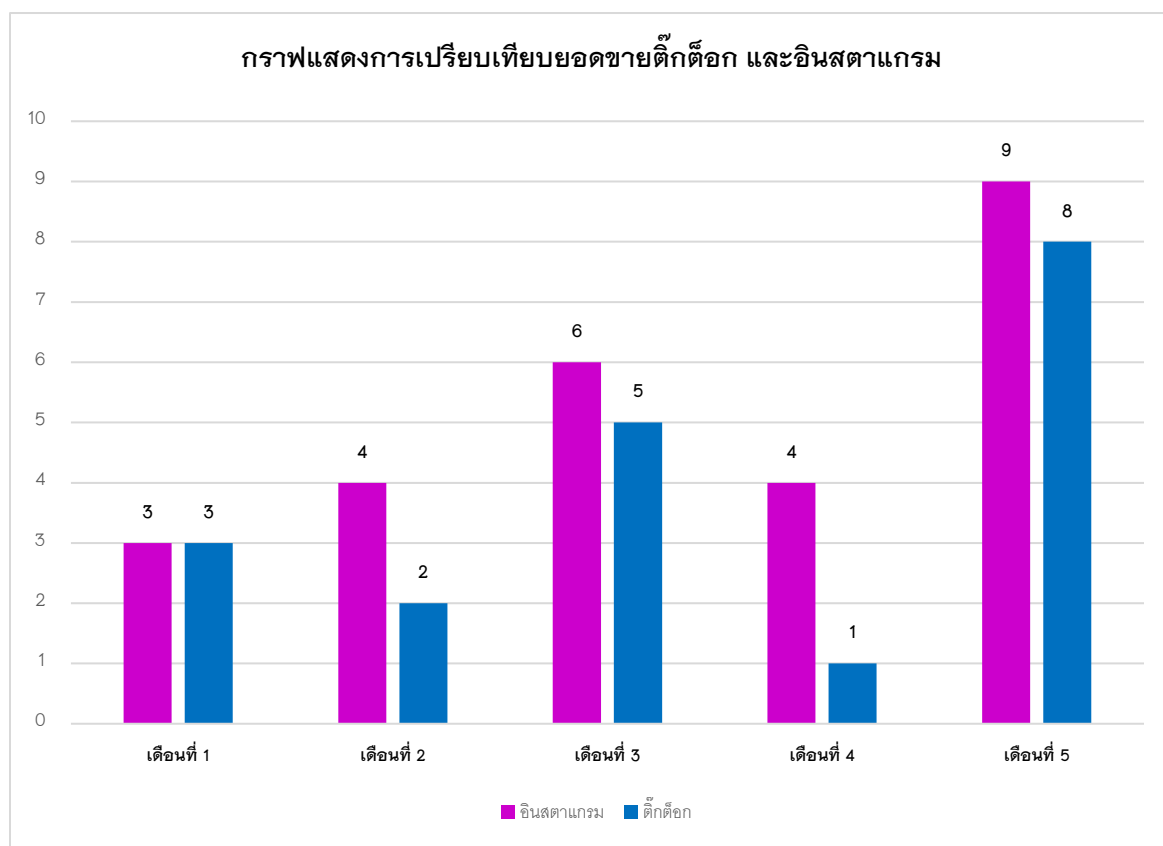


ภาพที่ 4.21 แสดงตัวอย่างแชทคำสั่งซื้อทางแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ในเดือนสิงหาคม



ภาพที่ 4.22 แสดงตัวอย่างแชทคำสั่งซื้อทางแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ในเดือนกันยายน

### กราฟแสดงผลการเปรียบเทียบยอดขายสินค้าทั้งสองแพลตฟอร์ม



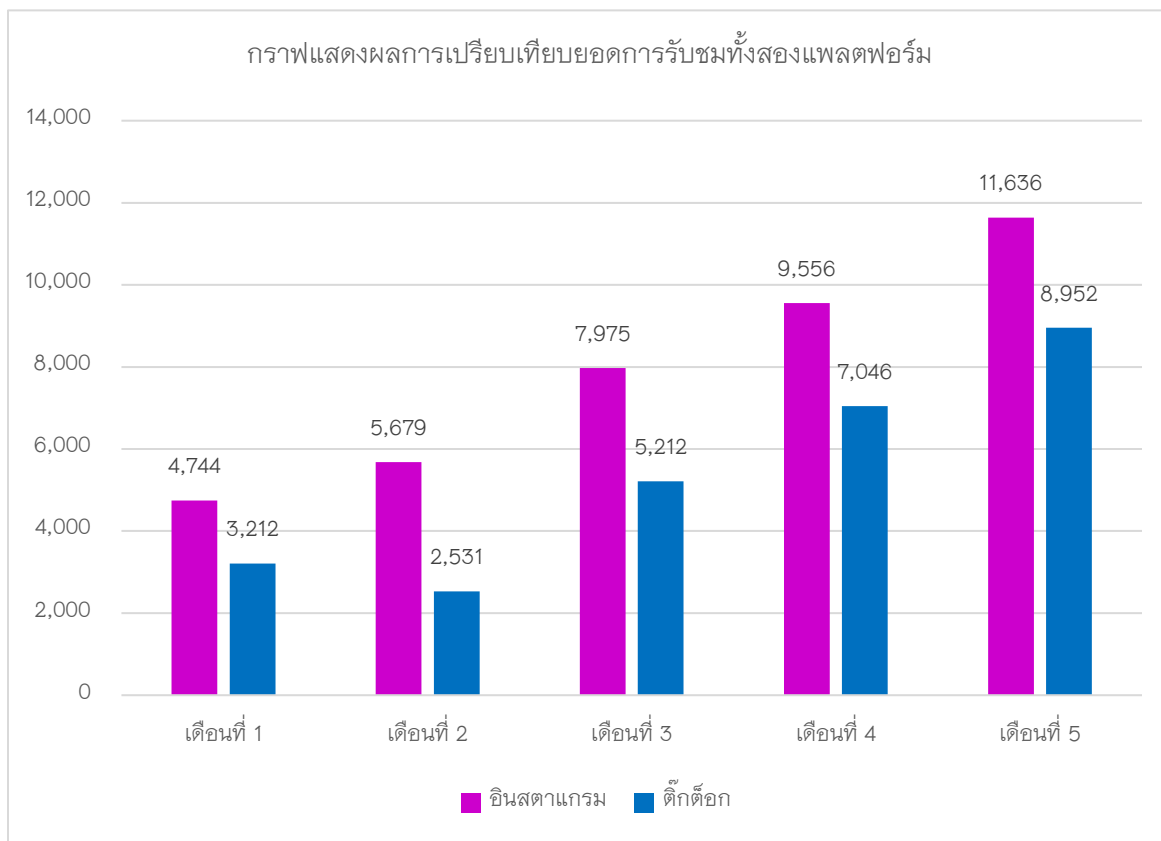
จากกราฟจะแสดงการเปรียบเทียบยอดขายสินค้าทั้งสองแพลตฟอร์ม จะเห็นได้ว่าตั้งแต่เดือนที่ 1 ยอดขายทางแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มียอดขายสินค้ามากกว่าแพลตฟอร์มดีกดีอก เนื่องจาก อินสตาแกรม เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มยอดนิยม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้แบรนด์และลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสามารถปิดการขายได้ในที่เดียวด้วย เพราะลูกค้าสามารถแชทหาเราได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการคอมเมนต์หรือทักข้อความ เพื่อสอบถามรายละเอียด และสั่งซื้อสินค้าได้ทันที ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ยุ่งยากในการใช้งาน

### แผนภูมิวงกลมแสดงยอดขายบนแพลตฟอร์มติกต็อกและอินสตาแกรม



จากแผนภูมิวงกลม จะแสดงยอดขายการจัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มติกต็อก จากยอดขายระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน พบว่า ยอดขายในเดือนที่ 1 มียอดขายสุทธิอยู่ที่ 117 บาท เดือนที่ 2 มียอดขายสุทธิอยู่ที่ 78 บาท เดือนที่ 3 ยอดขายสุทธิอยู่ที่ 195 บาท 4 ยอดขายสุทธิอยู่ที่ 39 บาท และเดือนที่ 5 มียอดขายสุทธิอยู่ที่ 312 บาท รวมทั้งหมดเป็น 741 บาท และในส่วนของ ยอดขายการจัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จากยอดขายระยะเวลา 5 เดือน พบว่า ยอดขายในเดือนที่ 1 มียอดขายสุทธิอยู่ที่ 117 บาท เดือนที่ 2 มียอดขายสุทธิอยู่ที่ 156 บาท เดือนที่ 3 ยอดขายสุทธิอยู่ที่ 234 บาท เดือนที่ 4 มียอดขายสุทธิอยู่ที่ 156 บาท และเดือนที่ 5 มี ยอดขายสุทธิอยู่ที่ 351 บาท รวมทั้งหมดเป็น 1,014 บาท

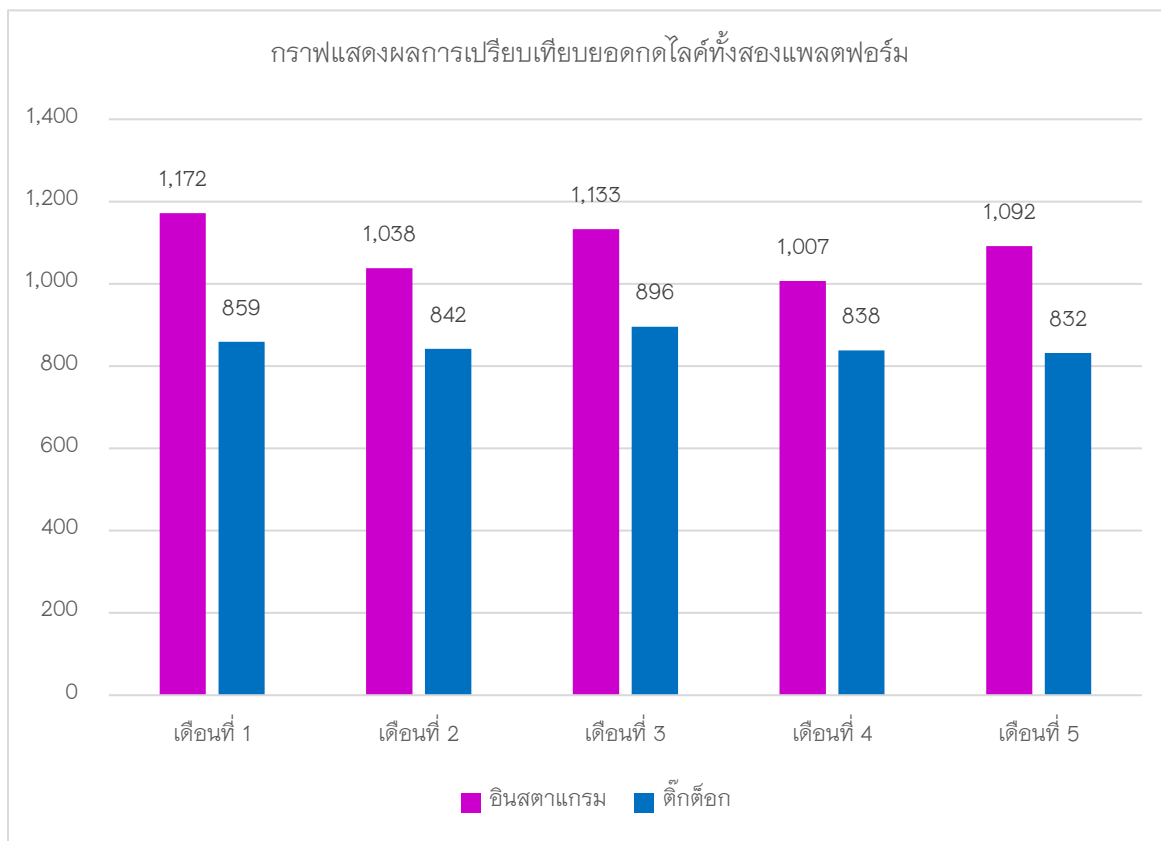
### กราฟแสดงผลการเปรียบเทียบยอดการรับชมทั้งสองแพลตฟอร์ม



จากกราฟจะแสดงการเปรียบเทียบยอดการรับชมของทั้งสองแพลตฟอร์ม จะเห็นได้ว่า แนวโน้มการเติบโตของยอดการรับชมในทั้งสองแพลตฟอร์ม แต่แพลตฟอร์มอินสตาแกรม ยังคงมี ยอดรับชม ที่สูงกว่า ดิจิทัล ในทุกเดือน แม้ว่า ดิจิทัล จะมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะ ในเดือนที่ 5 ที่มียอดรับชมเพิ่มขึ้นอย่างมากถึง 8,952 ครั้ง สรุปได้ว่า อินสตาแกรม ยังคงมีความ นิยมมากกว่าในแง่ของจำนวนการรับชมในช่วง 5 เดือนนี้ โดยมียอดที่สูงกว่า ดิจิทัล ในทุก ๆ เดือนแต่แพลตฟอร์มดิจิทัล ก็กำลังมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

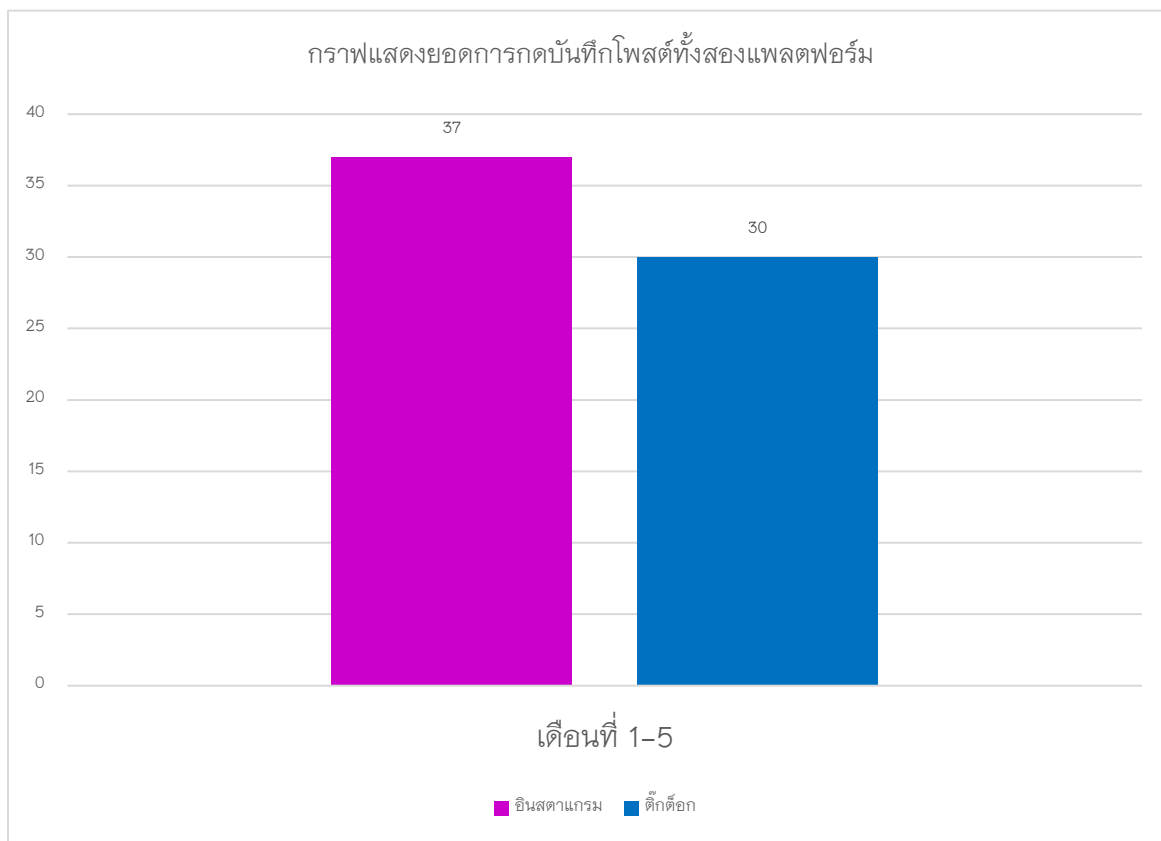


### กราฟแสดงผลการเปรียบเทียบยอดกดไลค์ทั้งสองแพลตฟอร์ม



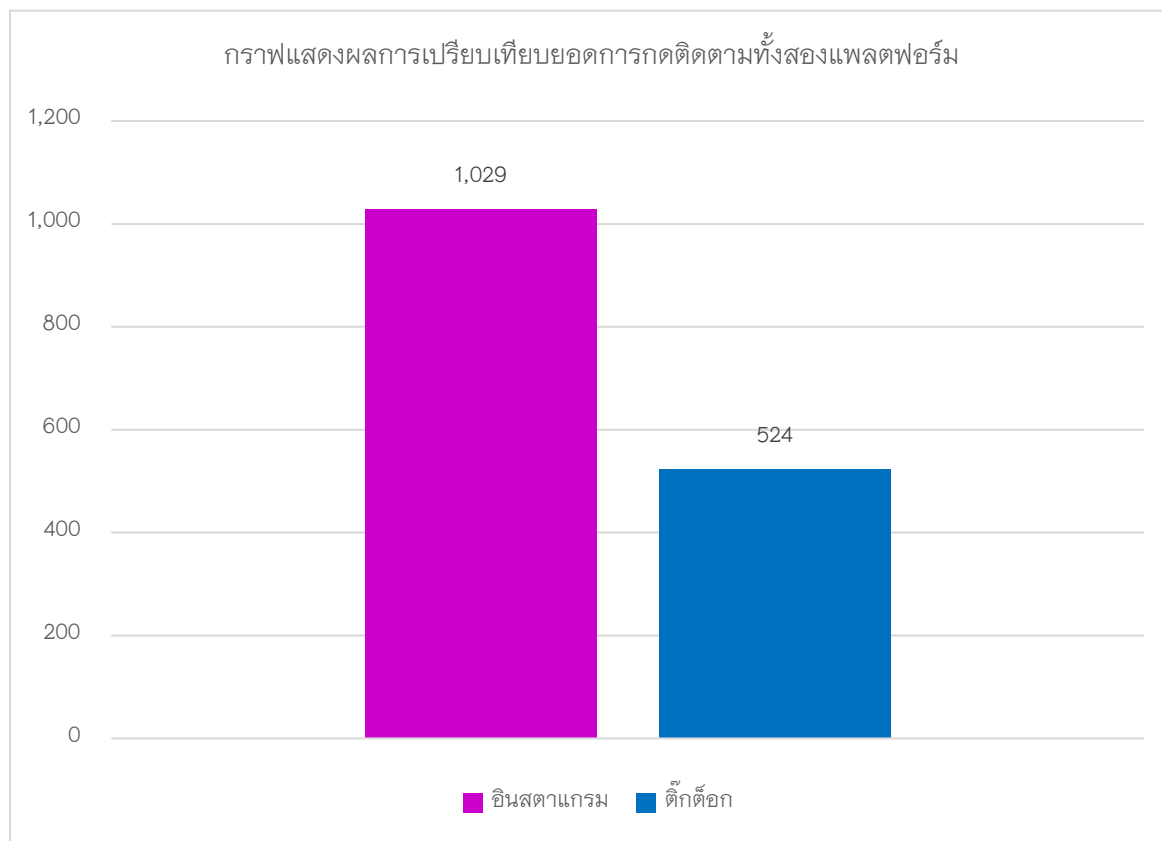
จากกราฟจะแสดงการเปรียบเทียบยอดกดไลค์ทั้งสองแพลตฟอร์ม จะเห็นได้ว่ายอดกดไลค์ทั้งสองแพลตฟอร์มตั้งแต่เดือนที่ 1 ถึงเดือนที่ 5 แพลตฟอร์มอินสตาแกรม มีประสิทธิภาพในการดึงดูดการกดไลค์มากกว่า ติ๊กต็อก ในทุกเดือน ติ๊กต็อก มีแนวโน้มของยอดกดไลค์ที่ค่อนข้างคงที่ แต่ไม่สามารถตามทัน อินสตาแกรม ทั้งสองแพลตฟอร์มมีแนวโน้มของยอดกดไลค์ที่ผันผวนเล็กน้อย แต่ อินสตาแกรม มีความได้เปรียบตลอดช่วงเวลา กราฟนี้สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมที่สูงขึ้นของ อินสตาแกรม ในด้านการกดไลค์เมื่อเปรียบเทียบกับ ติ๊กต็อก

### กราฟแสดงผลยอดการกดบันทึกทั้งสองแพลตฟอร์ม



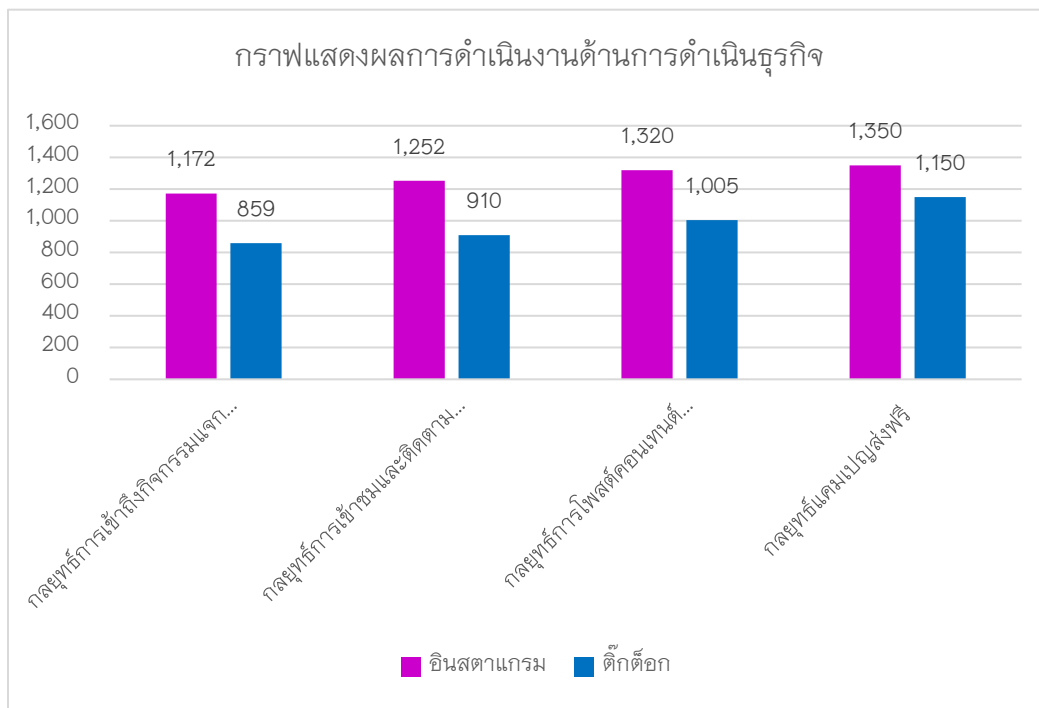
จากกราฟจะแสดงการเปรียบเทียบยอดการกดบันทึกโพสต์ทั้งสองแพลตฟอร์ม จะแสดงให้เห็นว่า อินสตาแกรม มีความนิยมในการบันทึกโพสต์กิจกรรมในช่วงเดือนที่ 1 ถึง 5 มากกว่า ติ๊กต็อก อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในแง่ของจำนวนกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจสะท้อนถึงความนิยมที่แพลตฟอร์มอินสตาแกรม ยังคงมีเหนือกว่า ติ๊กต็อก ในช่วงเวลานั้น หรืออาจชี้ให้เห็นถึงลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันของผู้ใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์ม

### กราฟแสดงผลการเปรียบเทียบยอดการกดติดตามทั้งสองแพลตฟอร์ม



จากกราฟจะแสดงการเปรียบเทียบการติดตามทั้งสองแพลตฟอร์ม จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มีจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 1,029 คน แสดงให้เห็นว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงกว่าในแง่ของการดึงดูดผู้ใช้งาน ซึ่งอาจเกิดจากฟีเจอร์ที่อินสตาแกรมมีให้ เช่น การแชร์รูปภาพ วิดีโอ และเรื่องราว ที่หลากหลายและเข้าถึงผู้ใช้ได้กว้างขวาง และแพลตฟอร์มติ๊กต็อก มียอดผู้ติดตามที่ 524 คน ซึ่งน้อยกว่า อินสตาแกรม อย่างเห็นได้ชัด โดยมียอดต่างกันถึง 505 คน อาจเป็นผลจากลักษณะเนื้อหาที่เน้นการสร้างวิดีโอสั้น ซึ่งอาจดึงดูดกลุ่มผู้ใช้งานที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มที่มีฟังก์ชันหลากหลายเช่น อินสตาแกรม

### กราฟแสดงผลการดำเนินงานด้านการดำเนินธุรกิจ



จากกราฟแสดงผลการดำเนินงานด้านการดำเนินธุรกิจ การนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ ซึ่งกลยุทธ์การเข้าถึงกิจกรรมแจกอีเมลฟรี แพลตฟอร์มติ๊กต็อกส่งผลให้มียอดการเข้าถึงที่ 44.31% แต่แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมียอดการเข้าถึง 45.32% และส่งผลให้เกิดการบอกต่อ จึงทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่า กลยุทธ์การเข้าชมและติดตาม (เลือกเวลาโพสต์) แพลตฟอร์มติ๊กต็อกมี ยอดการเข้าชมและการติดตามเพิ่มขึ้น แต่แพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้นมีประสิทธิภาพสูงกว่าในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การโพสต์คอนเทนต์วิดีโอสั้น ทั้งสองแพลตฟอร์มมีการปรับ แนวทางคอนเทนต์ในเดือนกันยายน ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ยอดขายในอินสตาแกรมยังคงสูง กว่าติ๊กต็อก และกลยุทธ์การจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย แพลตฟอร์มติ๊กต็อกมียอดขายเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่ย อกว่าอินสตาแกรมเนื่องจากเงื่อนไขการใช้แคมเปญที่สูงกว่า ส่วนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมี ยอดขายที่สูงกว่าเนื่องจากเงื่อนไขการซื้อที่คุ้มค่ามากกว่า ดังนั้นแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแสดงผลลัพธ์ที่ดีกว่าติ๊กต็อกในด้านยอดผู้ติดตาม ยอดขาย และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เนื่องจาก อินสตาแกรมเอื้อต่อการซื้อขายโดยตรงมากกว่า ขณะที่ติ๊กต็อกเน้นความบันเทิงเป็นหลัก

## 4.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัลและอินสตราแกรม กรณีศึกษา ร้านกำไลข้อมือ BlinkBlink ผู้จัดทำได้วิเคราะห์ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินธุรกิจเพื่อนำมาวิเคราะห์ และหาแนวทางการแก้ไขการดำเนินงานธุรกิจร้านกำไลข้อมือ

### 4.2.1 อภิปรายผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาเว็บไซต์

จะเห็นได้ว่าการดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ของผู้จัดทำมีการจัดระเบียบที่ชัดเจนและนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ เพื่อลดความสับสนให้กับผู้ใช้ และเลือกใช้สีที่สอดคล้องกัน และฟอนต์ที่อ่านง่าย เพื่อสร้างความน่าสนใจ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถอ่านข้อมูลได้สะดวก ระบบมีความเหมาะสม และใช้งานได้จริง รองรับการทำงานทั้งผู้ดูแลระบบ และผู้ใช้งานทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ของ ชัยมงคล เทพวงษ์ (2560) อธิบายเกี่ยวกับหลักการออกแบบเว็บไซต์ไว้ว่าเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม เน้นการใช้งานระบบอย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้งานที่สะดวก และตรงตามความต้องการของผู้ใช้ระบบที่พัฒนาขึ้นมา นั้นสามารถทำงานได้

### 4.2.2 อภิปรายผลการดำเนินงานด้านการดำเนินธุรกิจ

ผลการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคคือ กลยุทธ์ด้านวิดีโอหรือสื่อดิจิทัล ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลี เพ็ชรเนียม และ ผศ. ดร. จริญญา ปานเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อดิจิทัลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค ในปัจจุบันโดยอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก

ผลการดำเนินงานด้านในส่วนของรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า เนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการลงวิดีโอสั้นๆเกี่ยวกับสินค้า และตัวผู้จัดทำเอง ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสกร วรสุนทร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางทางการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า เนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การสื่อสารภาพสินค้าที่นางแบบสวมใส่ และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์

ด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการดำเนินงานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ การจัดโปรโมชั่น ซึ่งได้แตกต่างกับงานวิจัยของ นธพร สิงห์เงิน (2564) ได้ทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมและดีท็อกของเจนวาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการดำเนินงานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม

และในส่วนของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพได้ศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์โดยใช้เครื่องมืออัตราการมีส่วนร่วม หรือมีปฏิสัมพันธ์ของยูเซอร์ที่มีต่อแคมเปญที่สื่อออกไป จากผลการทดสอบแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมียอดอัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึงโพสต์มากกว่าแพลตฟอร์มดีท็อก ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชัย เอิบอาบ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่องศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างการมีส่วนร่วมของโฆษณาเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์ ผลการดำเนินงานพบว่า แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีส่วนร่วมได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเช่นเดียวกัน