

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงาน

#### 4.1 ผลการดำเนินงาน

จากการพัฒนาเว็บไซต์และการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลด้วยแพลตฟอร์ม Instagram และ Facebook กรณีศึกษา ร้านเสื้อกระสอบมือสอง Baek Krasop Shop ขายเสื้อกระสอบมือสองของร้าน Baek Krasop Shop ได้นำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อบริหารจัดการคำสั่งซื้อ และสร้างช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่ช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแพลตฟอร์ม Instagram และ Facebook ทั้งนี้การวัดผลจะใช้การเก็บสถิติยอดคำสั่งซื้อจาก Shopee ยอดไลค์และยอดเข้าชมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ได้กำหนดขอบเขตไว้ เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการติดตามความสำเร็จและปรับแก้ไขให้โครงการสามารถพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

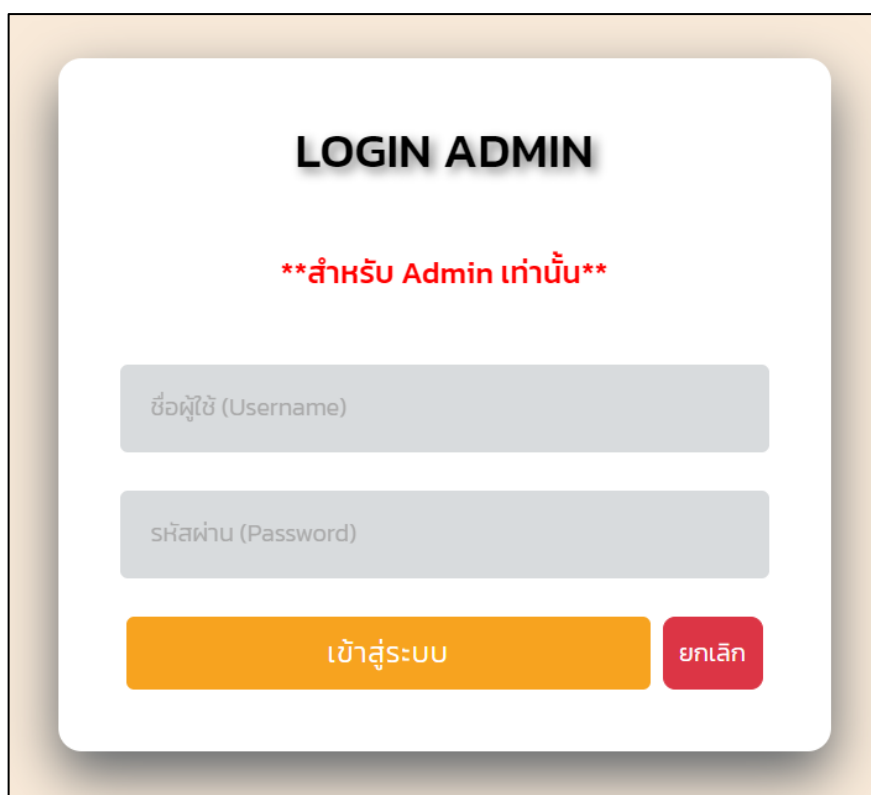
การพัฒนาเว็บไซต์และการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลด้วยแพลตฟอร์ม Instagram และ Facebook กรณีศึกษา ร้านเสื้อกระสอบมือสอง Baek Krasop Shop เป็นการพัฒนามนเว็บเบราว์เซอร์ โดยใช้ภาษา PHP HTML CSS และ JAVA Script ในการเขียนและออกแบบเว็บเบราว์เซอร์และใช้ Bootstrap framework ร่วมกันในการจัดทำโครงการ และใช้ฐานข้อมูล phpMyAdmin ฐานข้อมูล MySQL ในการจัดการข้อมูลเพื่อนเก็บข้อมูลต่าง ๆ และการทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Instagram และ Facebook ซึ่งมีผลช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการพัฒนาเว็บไซต์และการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลด้วยแพลตฟอร์ม Instagram และ Facebook กรณีศึกษา ร้านเสื้อกระสอบมือสอง Baek Krasop Shop เป็นระบบที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ลดข้อผิดพลาด และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเจ้าของร้านสามารถเข้าสู่ระบบได้โดยการใช้ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านเพื่อใช้จัดการ

สินค้าและข้อมูลต่าง ๆ ภายในร้านโดย การเพิ่ม ลบ แก้ไข จัดการรายการสินค้า จัดการหมวดหมู่สินค้า และดูผลยอดการเข้าชมที่มาจากแพลตฟอร์มที่ใช้โปรโมต ตามขอบเขตและด้านลูกค้าสามารถดูสินค้าในเว็บไซต์และแพลตฟอร์ม InstagramและFacebook สั่งซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม Shopee และยังสามารถรับข้อมูลข่าวสารโปรโมชันผ่านทางแพลตฟอร์ม Instagram และFacebook

#### 4.1.1 ด้านการพัฒนาเว็บไซต์

##### 1) ส่วนของเจ้าของร้าน



**LOGIN ADMIN**

**\*\*สำหรับ Admin เท่านั้น\*\***

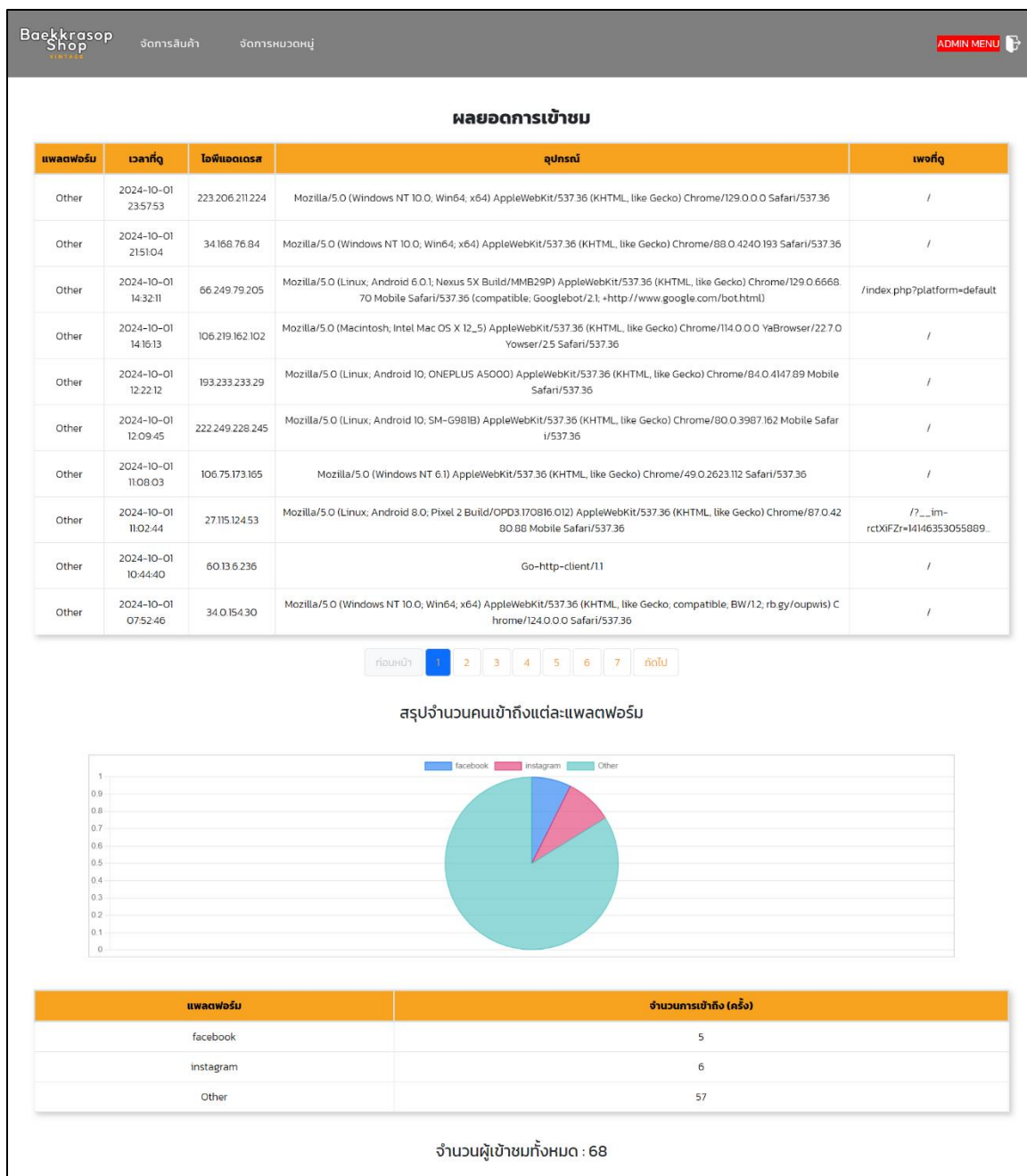
ชื่อผู้ใช้ (Username)

รหัสผ่าน (Password)

เข้าสู่ระบบ

ยกเลิก

ภาพที่ 4.1 หน้าเข้าสู่ระบบของเจ้าของร้าน



ภาพที่ 4.2 หน้าดูยอดการเข้าชมเว็บไซต์ของเจ้าของร้าน

จากภาพที่ 4.2 แสดงหน้าดูยอดการเข้าชมเว็บไซต์ของเจ้าของร้าน สามารถดูรายละเอียดการเข้าชมจากแพลตฟอร์ม Instagram, Facebook และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้

Baekkrasop Shop จัดการสินค้า จัดการหมวดหมู่ ADMIN MENU

### จัดการสินค้า

รายการสินค้าที่มีทั้งหมด 129 รายการ

[+ เพิ่มสินค้า](#)

ค้นหาลูกค้าตามรหัสหรือชื่อสินค้า  [ค้นหา](#)

รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	ราคาสินค้า	สถานะสินค้า	แก้ไข	ลบ
SW001	เสื้อสเวตเตอร์ฮู้ด - GAP	150.00	มีสินค้า		
SW002	เสื้อสเวตเตอร์ลิเยอร์เชิ้บ - Jerzees	120.00	สินค้าหมด		
SW003	เสื้อสเวตเตอร์คอเต่าสีฟ้า - Nike	150.00	สินค้าหมด		
SW004	เสื้อสเวตเตอร์สีม่วง - Gildan	130.00	สินค้าหมด		
SW005	เสื้อสเวตเตอร์ฮู้ดสีขาวเทา - elles	120.00	มีสินค้า		
SW006	เสื้อสเวตเตอร์สีม่วง ฝึเสื้อ - Northern Reflections	130.00	มีสินค้า		
SW007	เสื้อสเวตเตอร์สีเทา Craven - Ethica	120.00	สินค้าหมด		
SW008	เสื้อสเวตเตอร์สีเทา ฝึเสื้อ - Jerzees	125.00	สินค้าหมด		
SW009	เสื้อสเวตเตอร์ยาวน้ำเงิน ดิสนีย์ - Disney	160.00	สินค้าหมด		
SW010	เสื้อสเวตเตอร์สีกรมทอปก - Action Plus	110.00	มีสินค้า		
SW011	เสื้อสเวตเตอร์สีกรมทอ - Hanes	130.00	สินค้าหมด		
SW012	เสื้อสเวตเตอร์สีกรมทอ ฝึเสื้อ - Won's Wear	140.00	มีสินค้า		
SW013	เสื้อสเวตเตอร์ฮู้ดสีฟ้า Ecole - Gildan	120.00	มีสินค้า		
SW014	เสื้อสเวตเตอร์ฮู้ด สีเขียว - Crenca	100.00	สินค้าหมด		
SW015	เสื้อสเวตเตอร์สีฟ้า Safety Award - Fruit & Loom	100.00	สินค้าหมด		

ก่อนหน้า [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [ถัดไป](#)

ภาพที่ 4.3 หน้าจัดการสินค้า

จากภาพที่ 4.3 แสดงหน้าจัดการสินค้าของเจ้าของร้าน โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข รายการสินค้าได้

Baekkrasop Shop
จัดการสินค้า
จัดการหมวดหมู่
ADMIN MENU

### แก้ไขข้อมูลสินค้า

ชื่อสินค้า:

รายละเอียดสินค้า:

ไซส์:

ตำหนิ:

สถานะสินค้า:

ราคา:

รูปภาพ:

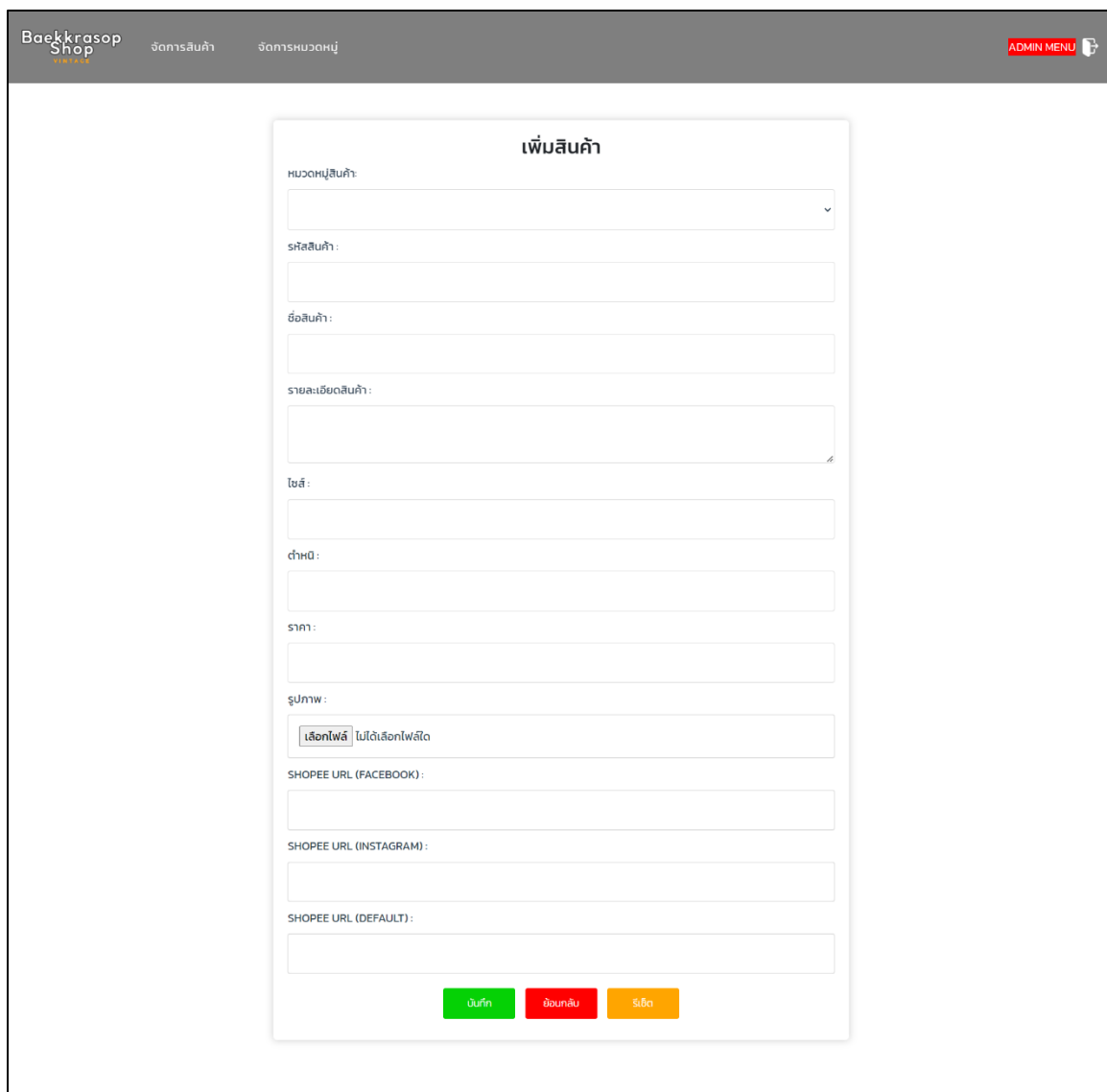
SHOPEE URL (FACEBOOK):

SHOPEE URL (INSTAGRAM):

SHOPEE URL (DEFAULT):

ภาพที่ 4.4 หน้าแก้ไขข้อมูลสินค้า

จากภาพที่ 4.4 แสดงหน้าแก้ไขข้อมูลสินค้า โดยที่เจ้าของร้านสามารถแก้ไขชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า ไซส์ ตำหนิ สถานะ ราคา ภาพสินค้าและลิงค์ URL สำหรับซื้อสินค้าได้



**Baekkrasop Shop**    จัดการสินค้า    จัดการหมวดหมู่    ADMIN MENU

### เพิ่มสินค้า

หมวดหมู่สินค้า:

รหัสสินค้า:

ชื่อสินค้า:

รายละเอียดสินค้า:

ไซส์:

ตำหนิ:

ราคา:

รูปภาพ:

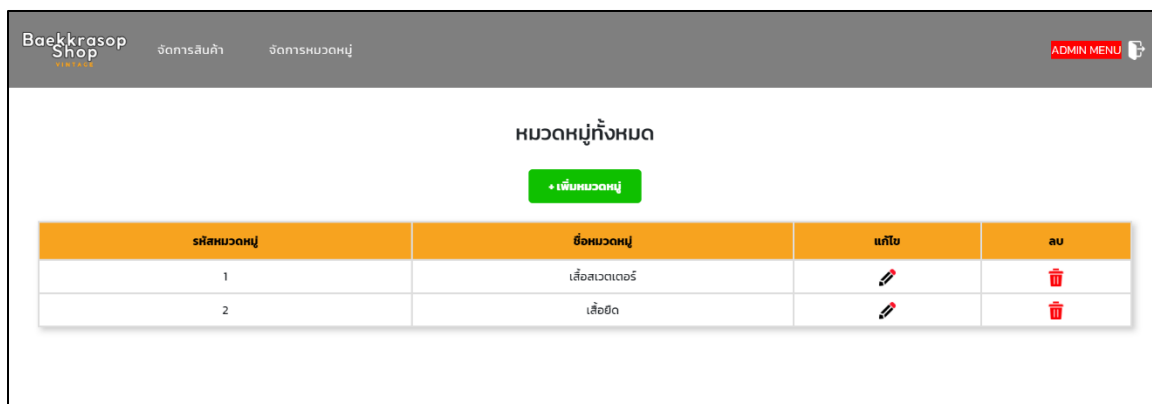
SHOPEE URL (FACEBOOK):

SHOPEE URL (INSTAGRAM):

SHOPEE URL (DEFAULT):

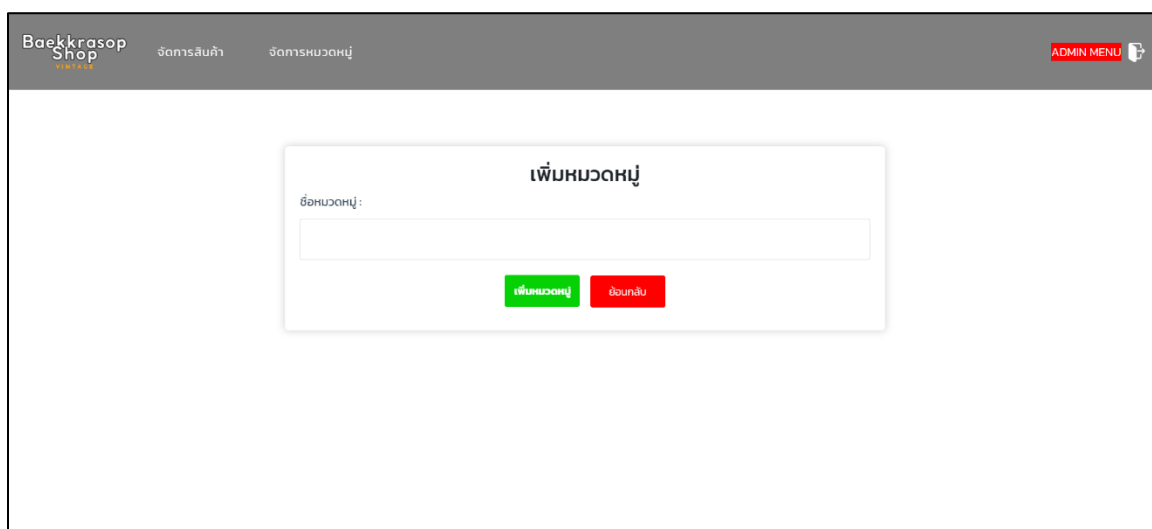
ภาพที่ 4.5 หน้าเพิ่มสินค้า

จากภาพที่ 4.5 แสดงหน้าเพิ่มสินค้า โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่มหมวดหมู่สินค้า ชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า ไซส์ ตำหนิ สถานะ ราคา ภาพสินค้าและลิงค์ URL สำหรับซื้อสินค้าได้



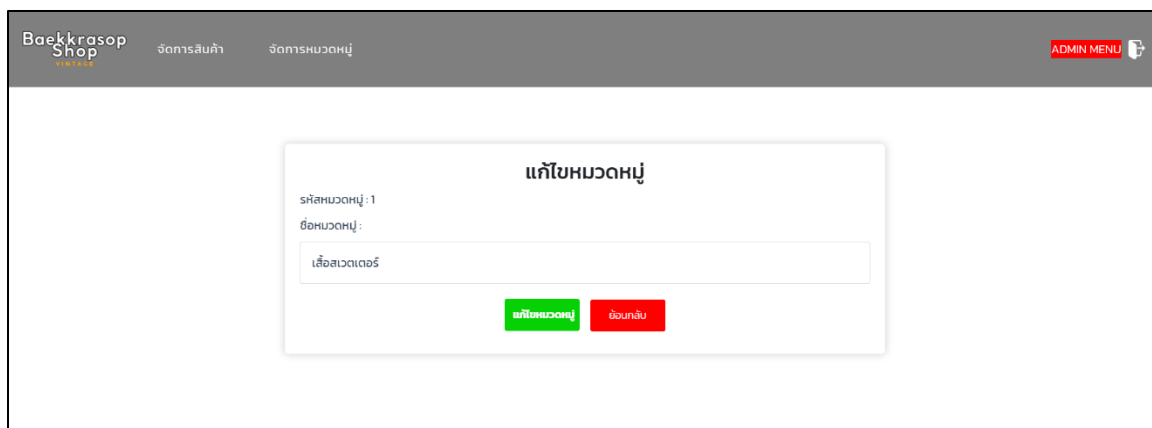
ภาพที่ 4.6 หน้าจัดการหมวดหมู่

จากภาพที่ 4.6 แสดงหน้าหมวดหมู่สินค้า โดยเจ้าของสามารถจัดการเพิ่ม ลบ แก้ไขหมวดหมู่สินค้าได้



ภาพที่ 4.7 หน้าเพิ่มหมวดหมู่สินค้า

จากภาพที่ 4.7 แสดงหน้าเพิ่มหมวดหมู่สินค้า โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่มชื่อหมวดหมู่ประเภทใหม่ได้



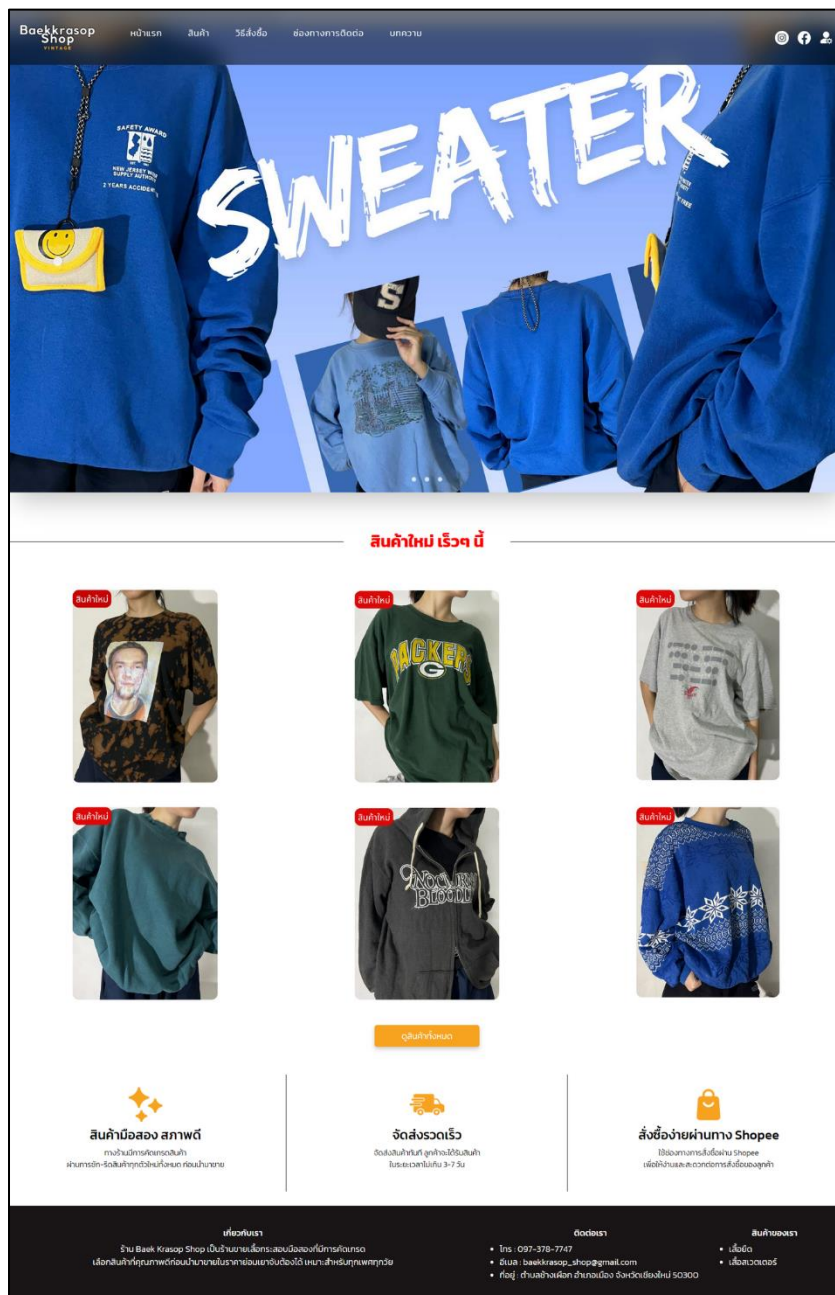
The screenshot displays the admin interface for Baekkrasop Shop. The top navigation bar includes the logo 'Baekkrasop Shop', the text 'จัดการสินค้า' (Manage Products), 'จัดการหมวดหมู่' (Manage Categories), and an 'ADMIN MENU' button with a user icon. The main content area features a central form titled 'แก้ไขหมวดหมู่' (Edit Category). The form contains the following elements: 'รหัสหมวดหมู่ : 1' (Category ID: 1), 'ชื่อหมวดหมู่:' (Category Name:), a text input field with the placeholder 'ชื่อหมวดหมู่', a green 'แก้ไขหมวดหมู่' (Edit Category) button, and a red 'ลบ' (Delete) button.

ภาพที่ 4.8 หน้าแก้ไขหมวดหมู่

จากภาพที่ 4.9 แสดงหน้าแก้ไขหมวดหมู่ โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไขชื่อหมวดหมู่ของสินค้าได้



## 2) ส่วนของลูกค้า



ภาพที่ 4.9 หน้าแรกของเว็บไซต์

จากภาพที่ 4.9 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ โดยลูกค้าสามารถดูข่าวสารที่แสดงบนเว็บไซต์ได้ เช่น สินค้าที่มีภายในร้านค้า สินค้าใหม่ รายละเอียดของสินค้าที่ขาย เป็นต้น

Baekkrasop Shop หน้าแรก สินค้า 36 สิ่งอื่น ๆ ของทางการติดต่อ บทความ

**สินค้าทั้งหมด**  
\* สินค้าทั้งหมดเป็นสินค้ามือสอง คัดสรรผ่านการคัดแล้วเรียบร้อย

เลือกหมวดหมู่ | เลือกสี | ทั้งหมด

รายการสินค้าที่มีทั้งหมด 129 รายการ

ค้นหาสินค้า (กดเพื่อค้นหาสินค้า)

<p>เสื้อยืดมือย้อมสีทึบ tyco - GIL... รหัสสินค้า TS103 เสื้อยืดมือย้อมสีกอมทึบ สกรีนลาย</p> <p>60.00 บาท</p>	<p>เสื้อยืดมือย้อมสีน้ำตาลทอง Co... รหัสสินค้า TS102 เสื้อยืดมือย้อมสีกอมสีน้ำตาลทอง สกรีน</p> <p>65.00 บาท</p>	<p>เสื้อยืดมือย้อมสีเหลือง ไลโอเนล ดีไซน์... รหัสสินค้า TS101 เสื้อยืดมือย้อมสีกอมสีเหลือง ไลโอเนล ดีไซน์</p> <p>80.00 บาท</p>	<p>เสื้อยืดมือย้อมสีส้ม Lions - NFL รหัสสินค้า TS100 เสื้อยืดมือย้อมสีกอมสีส้ม สกรีนลาย</p> <p>60.00 บาท</p>
<p>เสื้อยืดมือย้อมสีน้ำเงิน Cavs - ... รหัสสินค้า TS099 เสื้อยืดมือย้อมสีกอมสีน้ำเงิน สกรีนลาย</p> <p>สินค้าหมด</p>	<p>เสื้อยืดมือย้อมสีน้ำเงิน C - No... รหัสสินค้า TS098 เสื้อยืดมือย้อมสีกอมสีน้ำเงิน สกรีนลายตัว</p> <p>60.00 บาท</p>	<p>เสื้อยืดมือย้อมสีฟ้า Winning - ... รหัสสินค้า TS097 เสื้อยืดมือย้อมสีกอมสีฟ้า สกรีนลาย</p> <p>65.00 บาท</p>	<p>เสื้อยืดมือย้อมสีฟ้าอ่อน Sideli... รหัสสินค้า TS096 เสื้อยืดมือย้อมสีกอมสีฟ้าอ่อน สกรีนลาย</p> <p>สินค้าหมด</p>

ทั้งหมด 17 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | ทั้งหมด

เกี่ยวกับเรา | ติดต่อเรา | สินค้าของเรา

ร้าน Baek Krassop Shop เป็นร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ในประเทศไทย  
เลือกสินค้าคุณภาพดีราคาไม่แพง เราพร้อมบริการจัดส่งทั่วประเทศ

โทร : 097-378-7747  
อีเมล : baekkrasop\_shop@gmail.com  
ที่ตั้ง : ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

• เสื้อยืด  
• เสื้ออวอร์ด

#### ภาพที่ 4.10 หน้าสินค้า

จากภาพที่ 4.10 แสดงหน้าสินค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกดูรายการสินค้าที่มีภายในร้าน เลือกดูรายการสินค้าตามหมวดหมู่ ค้นหารายการสินค้าที่ต้องการได้ และสามารถกดสั่งซื้อสินค้าที่รูปไอคอนตะกร้าสินค้าได้

Baekkrasop Shop

หน้าแรก สินค้า วิธีสั่งซื้อ ช่องทางการติดต่อ

↶

**เสื้อยืดมัดย้อมสีทรู tyco - Gildan**  
60.00 บาท

เสื้อยืดมัดย้อมคอกกลมสีทรู สกรีนลาย tyco ข้างหน้า ตรงอกซ้าย ข้างหลังไม่มีลาย ขาย Gildan วัสดุทำจากผ้าคอตตอน 100%

ไซส์:                   อก : 36 นิ้ว ยาว : 23 นิ้ว  
คอห่าน:               ไม่มี  
หมวดหมู่:             2

สั่งซื้อสินค้า

ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม

Facebook Instagram Line

**เกี่ยวกับเรา**  
ร้าน Baek Krasop Shop เป็นร้านขายเสื้อผ้า: สอนมือสองที่มีมาตรฐาน  
เลือกสินค้าที่คุณภาพดีก่อนนำมาขายในราคาอันเขยว่งดีจริงได้ เหมาะ: สำหรับทุกเพศทุกวัย

**ติดต่อเรา**

- โทร : 097-378-7747
- อีเมล : baekkrasop\_shop@gmail.com
- ที่อยู่ : ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

**สินค้าของเรา**

- เสื้อยืด
- เสื้อลวดเตอร์


ภาพที่ 4.11 หน้ารายละเอียดสินค้า

จากภาพที่ 4.11 แสดงหน้ารายละเอียดสินค้า โดยลูกค้าสามารถอ่านรายละเอียดสินค้า แล้วคลิกสั่งซื้อสินค้า เพื่อเข้าไปสั่งซื้อสินค้าใน Shopee ได้

Baekkrasop Shop
หน้าแรก สินค้า วิธีสั่งซื้อ ช่องทางการติดต่อ บทความ
📍 🌐 👤


## วิธีสั่งซื้อ

**1**



เสื้อยืดทรง - สกรีนลายดอกไม้

สั่งซื้อสินค้า




เสื้อยืดลำ - สกรีนลาย

สั่งซื้อสินค้า

เมื่อเลือกสินค้าแล้ว ให้กดสั่งซื้อสินค้าที่ปุ่ม "สั่งซื้อสินค้า"

**2**



เลือกซื้อสินค้าสองชิ้น

B60 - B80

การจัดส่ง 📦

📍

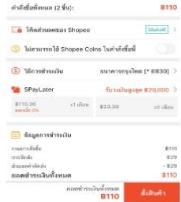
📄


📄

📄

ทางเว็บจะเปิดหน้าต่างการสั่งซื้อผ่านทาง Shopee ให้ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อใน Shopee ได้

**3**





ลูกค้าสามารถทำการสั่งซื้อผ่านทาง Shopee และเลือกช่องทางการจัดส่งได้เลย

**เกี่ยวกับเรา**

ร้าน Baek Krasop Shop เป็นร้านขายเสื้อผ้า: สบผู่ของที่มีการคัดกรอง  
เลือกสินค้าคุณภาพดีก่อนนำมาขายในราคาข่มเยารงินดิ้งได้ เหมาะสำหรันักเรียนทุกกรวย

**ติดต่อเรา**

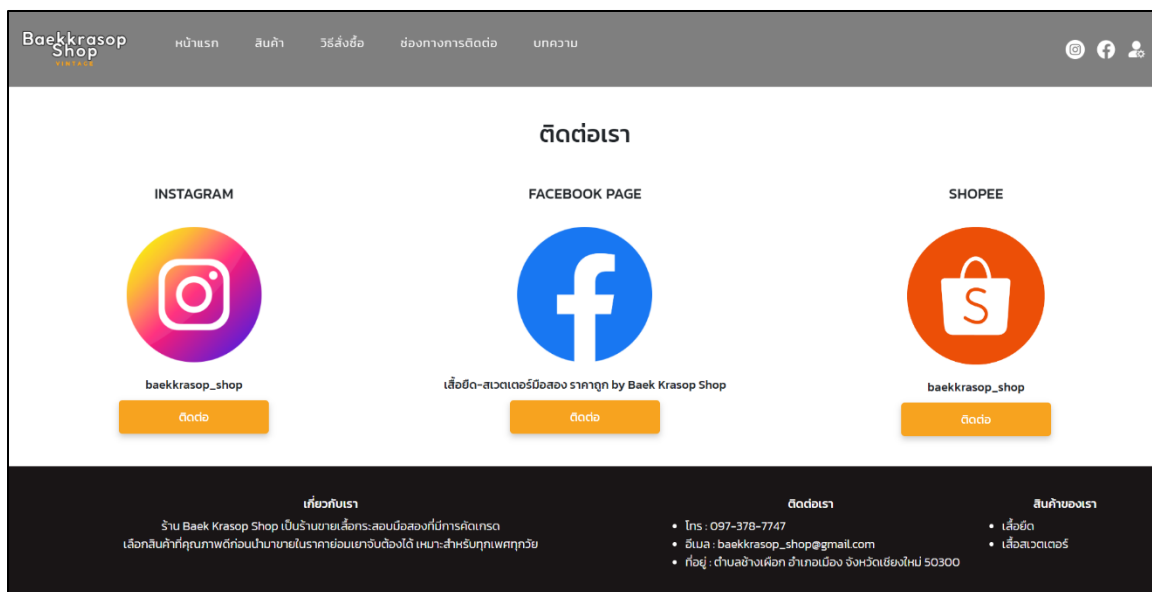
- โทร : 097-378-7747
- อีเมล : baekkrasop\_shop@gmail.com
- ที่อยู่ : ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

**สินค้าของเรา**

- เสื้อยืด
- เสื้อสเวตเตอร์

### ภาพที่ 4.12 หน้าวิธีการสั่งซื้อ

จากภาพที่ 4.12 แสดงหน้าวิธีการสั่งซื้อ โดยลูกค้าสามารถอ่านวิธีการสั่งซื้อสินค้าได้



ภาพที่ 4.13 หน้าช่องทางการติดต่อ


จากภาพที่ 4.13 แสดงหน้าช่องทางการติดต่อ โดยลูกค้าสามารถคลิกที่ปุ่มติดต่อเพื่อติดต่อร้านค้าทาง Instagram, Facebook และ Shopee ได้

Baekkrasop Shop

หน้าแรก สินค้า วีดีโอ ช่องทางการติดต่อ บทความ

📷 🌐 👤

### บทความ




**เสื้อฝ้ายมือสอง : ทางเลือกแฟชั่นที่เป็นมิตรกับกระเป๋าและสิ่งแวดล้อม**

เสื้อฝ้ายมือสอง : ทางเลือกแฟชั่นที่เป็นมิตรกับกระเป๋าและสิ่งแวดล้อม

ในยุคปัจจุบัน เสื้อฝ้ายมือสองกลายเป็นทางเลือก...

[อ่านเพิ่มเติม](#)



**การทำความสะอาดเสื้อมือสอง : เคล็ดลับเพื่อความสะอาดและปลอดภัยก่อนนำมาใช้งาน**

การทำความสะอาดเสื้อมือสอง : เคล็ดลับเพื่อความสะอาดและปลอดภัยก่อนนำมาใช้งาน

การซื้อเสื้อมือสองได้รับความนิยมนานๆเนื่อง...

[อ่านเพิ่มเติม](#)

**เกี่ยวกับเรา**

ร้าน Baek Krasop Shop เป็นร้านขายเสื้อ:สองมือสองที่มีการคัดกรอง  
เลือกสินค้าที่คุณภาพดีก่อนนำมาขายในราคาที่ย่อมเยาจึงดีเองได้ เหมาะสำหรับผู้ทุกเพศทุกวัย

**ติดต่อเรา**

- โทร : 097-378-7747
- อีเมล : baekkrasop\_shop@gmail.com
- ที่อยู่ : ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

**สินค้าของเรา**

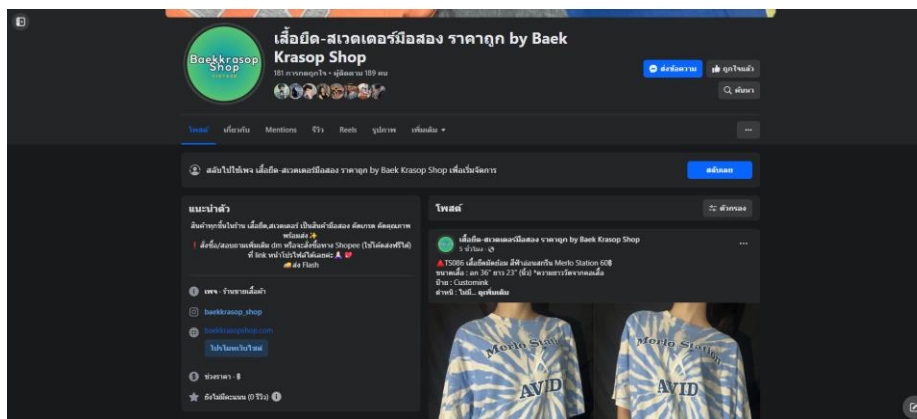
- เสื้อยืด
- เสื้อสเวตเจอร์

ภาพที่ 4.14 หน้าบทความ

จากภาพที่ 4.14 แสดงหน้าบทความ โดยลูกค้าสามารถคลิกดูบทความเพื่อเข้าไปอ่านได้

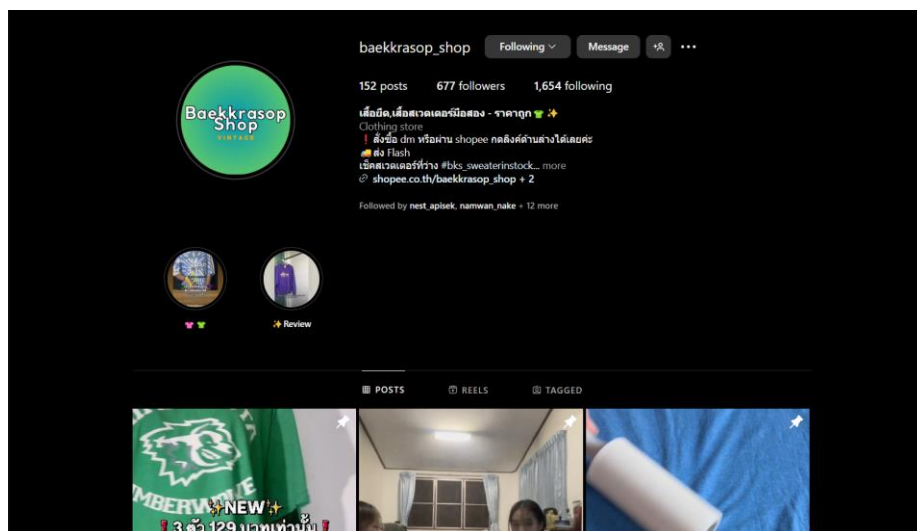
#### 4.1.2 ด้านการดำเนินธุรกิจ

##### 1) ช่องทางการโปรโมตและแสดงข่าวสารบนแพลตฟอร์ม Facebook



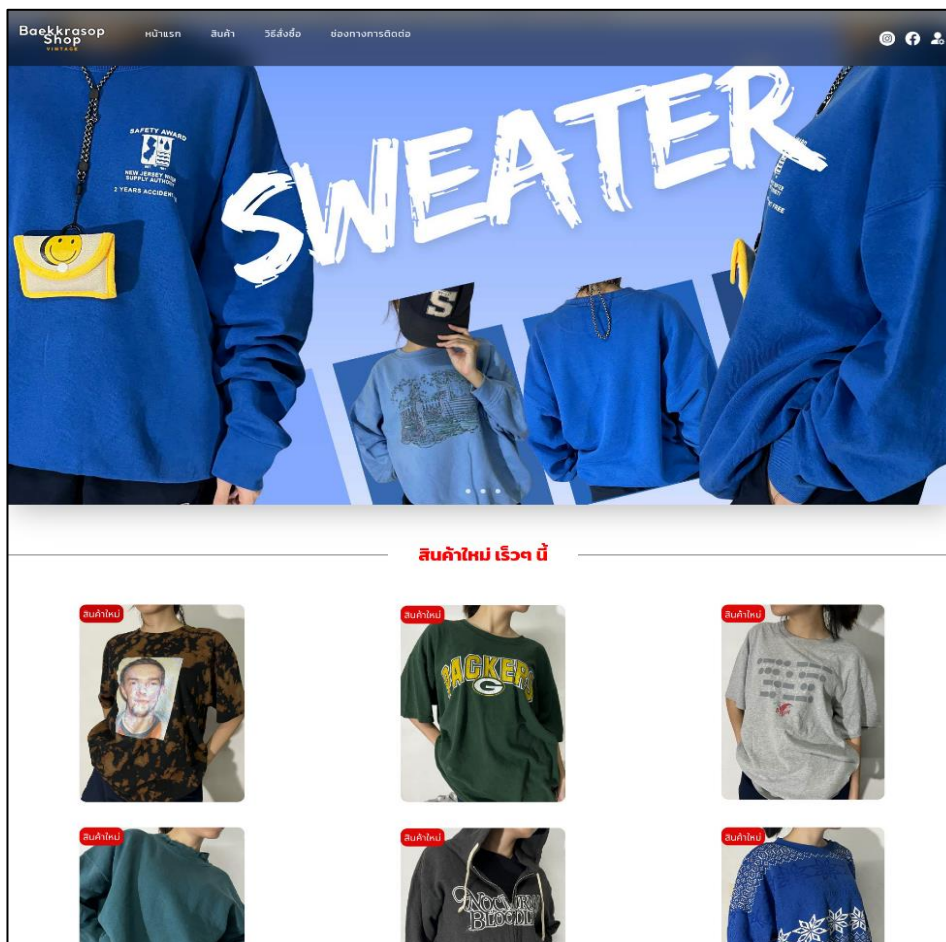
ภาพที่ 4.15 ช่องทางการโปรโมตและแสดงข่าวสารบนแพลตฟอร์ม Facebook

##### 2) ช่องทางการโปรโมตและแสดงข่าวสารบนแพลตฟอร์ม Instagram



ภาพที่ 4.16 ช่องทางการโปรโมตและแสดงข่าวสารบนแพลตฟอร์ม Instagram

### 3) ช่องทางการแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ Baekkrasop Shop

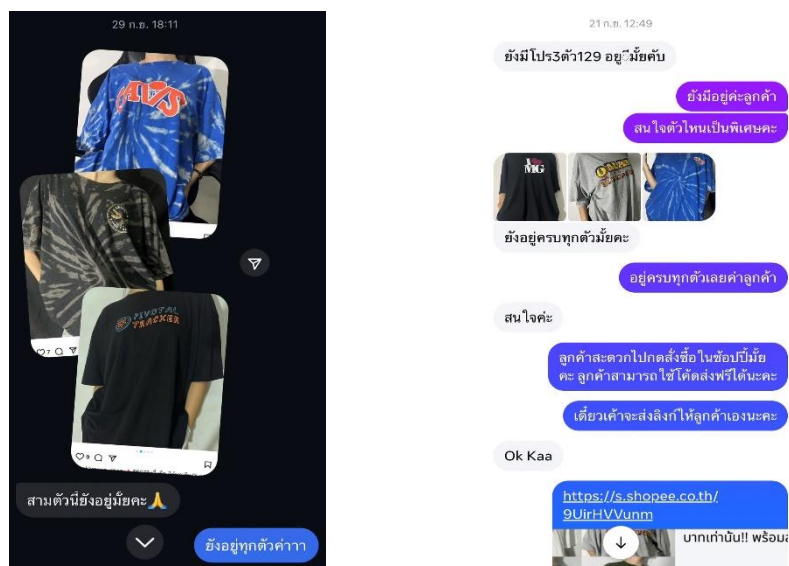


ภาพที่ 4.17 ช่องทางการแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ Baekkrasop Shop



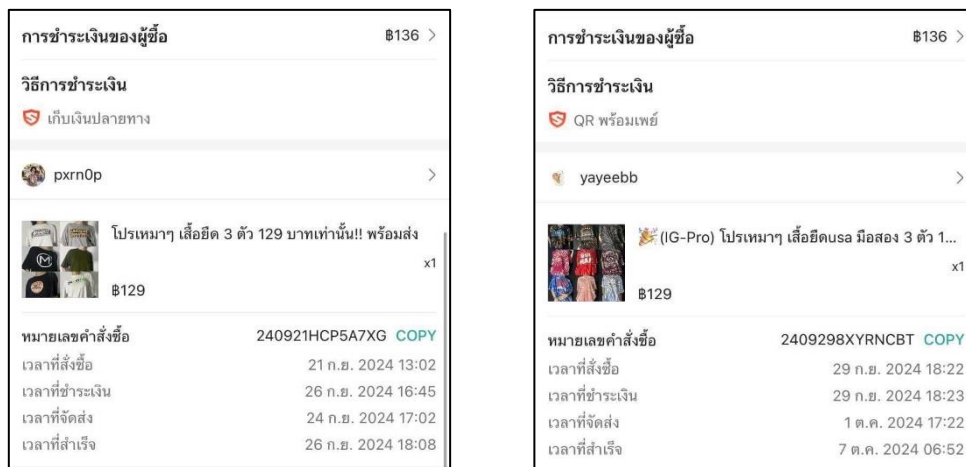
#### 4) รายละเอียดการดำเนินธุรกิจ

##### 1.1 เมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าจากแพลตฟอร์ม Facebook หรือ Instagram



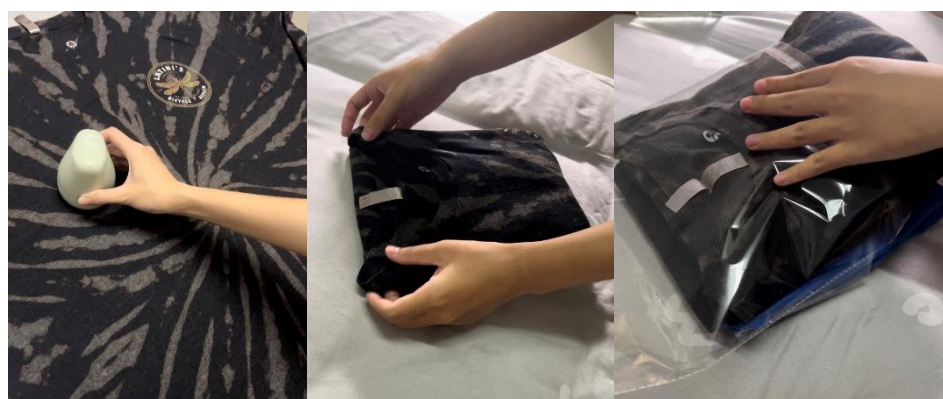
ภาพที่ 4.18 เมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าจากแพลตฟอร์ม Facebook หรือ Instagram จึงได้มีการสอบถามผ่านทางแชท

## 1.2 ผู้ขายจึงส่งลิงก์ให้ลูกค้าไปสั่งซื้อในแพลตฟอร์ม Shopee



ภาพที่ 4.19 ลูกค้ากดลิงก์เพื่อไปสั่งซื้อในแพลตฟอร์ม Shopee

## 1.2 เมื่อรับออเดอร์มาจากลูกค้าแล้ว ผู้ขายจึงทำการจัดเตรียมสินค้า



ภาพที่ 4.20 จัดเตรียมสินค้าให้ลูกค้า เช่น กำจัดขลุ่ย พับเสื้อ แพ็คเสื้อ

### 1.3 จัดส่งสินค้าให้ไปถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย



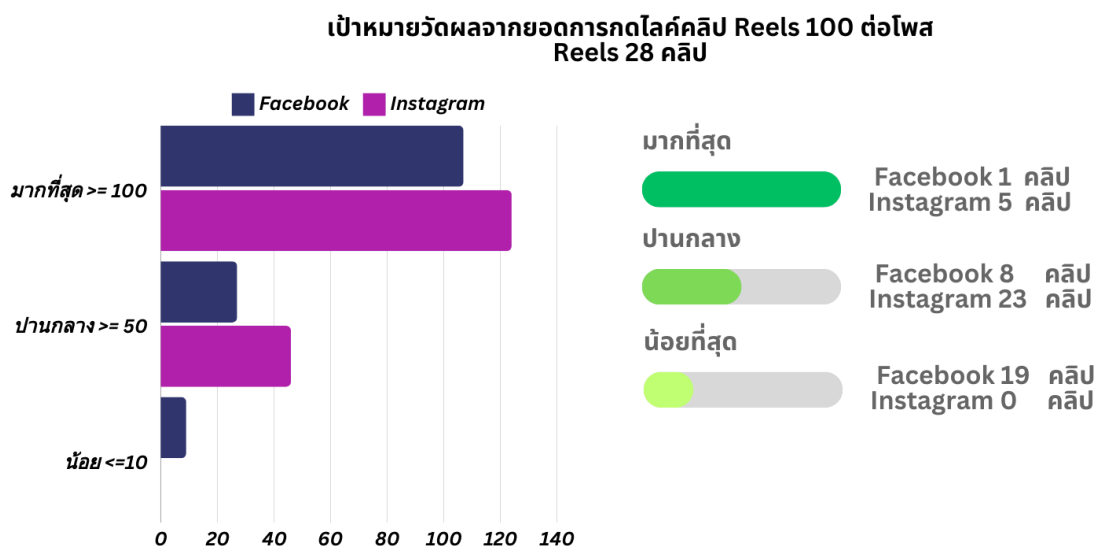
ภาพที่ 4.21 จัดส่งสินค้าให้ไปถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย

### 1.4 รีวิวจากลูกค้าเมื่อได้รับสินค้าแล้ว



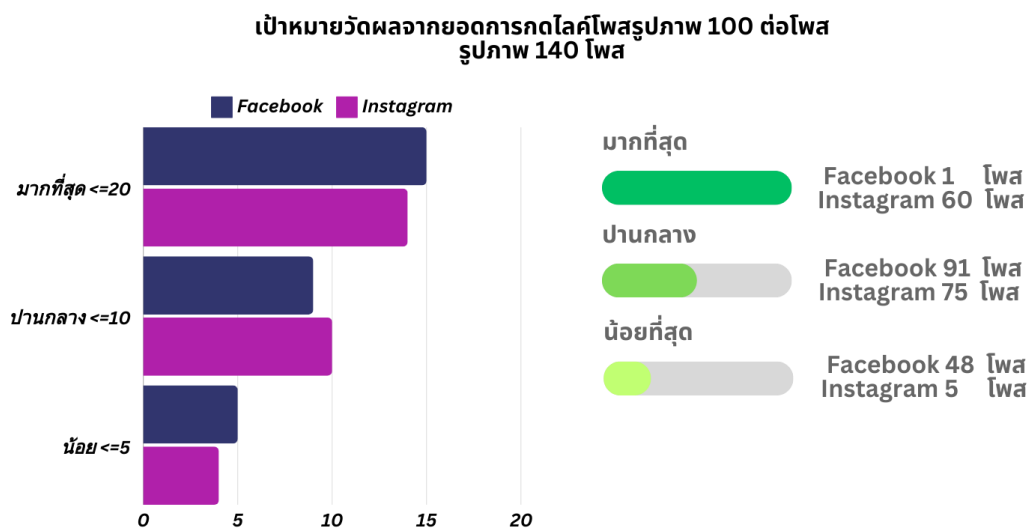
ภาพที่ 4.22 รีวิวจากลูกค้าเมื่อได้รับสินค้าแล้ว

5) ติดตามและวัดผลโดยวัดผลจากยอดกดไลค์โพสต์และคลิป Reels Facebook และ Instagram จากจำนวนยอดกดไลค์ 100 ไลค์ต่อ 1 โพล



ภาพที่ 4.23 เปรียบเทียบจำนวนยอดการกดไลค์คลิป Reels แพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram

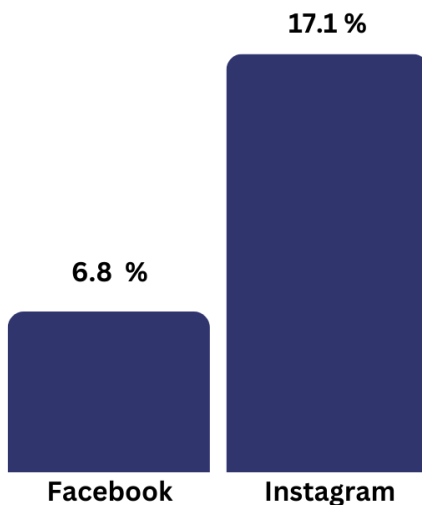
จากภาพที่ 4.23 พบว่าระยะเวลา 4 เดือนของการโพสต์คลิป Reels จากการวัดผลจำนวนการกดไลค์ใน Facebook มียอดการกดไลค์มากที่สุด คือ 107 มีจำนวน 1 คลิป ที่ได้ยอดการกดไลค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ยอดการกดไลค์ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 27 ไปจนถึง 14 มีจำนวน 8 คลิปและยอดการกดไลค์ที่ค่อนข้างน้อย คือ 9 ไปจนถึง 3 การกดไลค์ มีจำนวน 19 คลิป และเมื่อวัดผลจำนวนการกดไลค์ใน Instagram มียอดการกดไลค์มากที่สุด คือ 124 ไปจนถึง 102 มีจำนวน 5 คลิปที่ได้ยอดการกดไลค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ยอดการกดไลค์ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 70 ไปจนถึง 52 มีจำนวน 23 คลิปและยอดการกดไลค์ที่ต่ำกว่า 10 การกดไลค์ไม่มี



ภาพที่ 4.24 เปรียบเทียบจำนวนยอดการกดไลค์โพสต์รูปภาพ แพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram

จากภาพที่ 4.24 พบว่าระยะเวลา 4 เดือนของการโพสต์รูปภาพ จากการวัดผลจำนวนการกดไลค์ใน Facebook มียอดการกดไลค์มากที่สุด คือ 15 มีจำนวน 1 โพสต์ แต่ไม่เป็นไปตามตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ยอดการกดไลค์ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 9 ไปจนถึง 6 มีจำนวน 91 โพสต์ และยอดการกดไลค์ที่ค่อนข้างน้อย คือ 5 ไปจนถึง 2 การกดไลค์ มีจำนวน 48 โพสต์ และเมื่อวัดผลจำนวนการกดไลค์ใน Instagram มียอดการกดไลค์มากที่สุด คือ 14 ไปจนถึง 9 มีจำนวน 60 โพสต์ ที่ได้ยอดการกดไลค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ยอดการกดไลค์ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 10 ไปจนถึง 7 มีจำนวน 75 โพสต์ และยอดการกดไลค์ที่ค่อนข้างน้อย คือ 4 การกดไลค์ มีจำนวน 5 โพสต์

## สรุปผลการกดไลค์ทั้งหมดในระยะเวลา 4 เดือน 100 ไลค์ต่อ 1 โปส

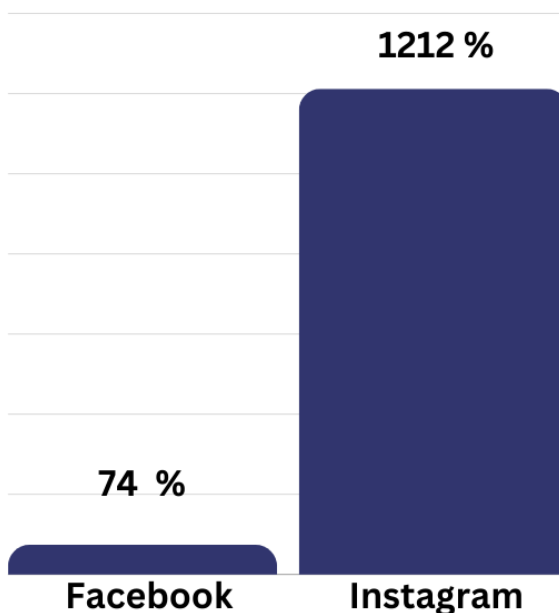


ภาพที่ 4.25 สรุปผลยอดการกดไลค์โพสต์รูปภาพและคลิป Reels รวมทั้งหมดในระยะเวลา 4 เดือน แพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram

จากภาพที่ 4.25 พบว่าระยะเวลา 4 เดือนของการโพสต์รูปภาพและคลิป Reels ทั้งหมด Facebook ได้ยอดการกดไลค์ทั้งหมด 1,143 กดไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6.8% ของโพสต์ทั้งหมดและ Instagram ได้ยอดการกดไลค์ทั้งหมด 2,974 กดไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 17.1% ของโพสต์ทั้งหมด

6) ติดตามและวัดผลโดยวัดผลจากยอดการบันทึกโพสต์และคลิป Reels FacebookและInstagram จากจำนวนยอดการบันทึก 50 การบันทึกต่อโพสต์ทั้งหมดใน 1 แพลตฟอร์ม

### เป้าหมายยอดการบันทึกโพสต์ขึ้นอย่างน้อย 50 ของการบันทึกจากโพสต์ทั้งหมด

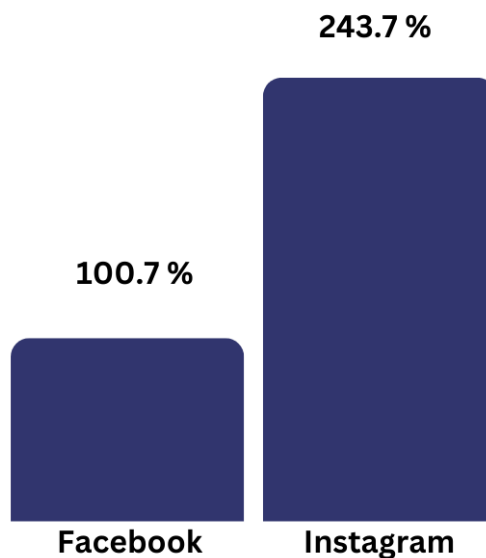


ภาพที่ 4.26 เปรียบเทียบยอดการบันทึกโพสต์รูปภาพและคลิป Reels ของโพสต์รวมทั้งหมดในระยะเวลา 4 เดือน แพลตฟอร์ม FacebookและInstagram

จากภาพที่ 4.26 พบว่าระยะเวลา 4 เดือนของการโพสต์รูปภาพและคลิป Reels ทั้งหมด 50 การบันทึก พบว่า Facebook ได้ยอดการกดบันทึกทั้งหมด 37 บันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 74% ของโพสต์ทั้งหมด และInstagram ได้ยอดการบันทึกทั้งหมด 606 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 1212% ของโพสต์ทั้งหมด

7) ติดตามและวัดผลโดยวัดผลจากผู้ติดตาม FacebookและInstagramจากจำนวนผู้ติดตาม 300 ผู้ติดตาม

### เป้าหมายยอดผู้ติดตามมากกว่า 300 คนขึ้นไป



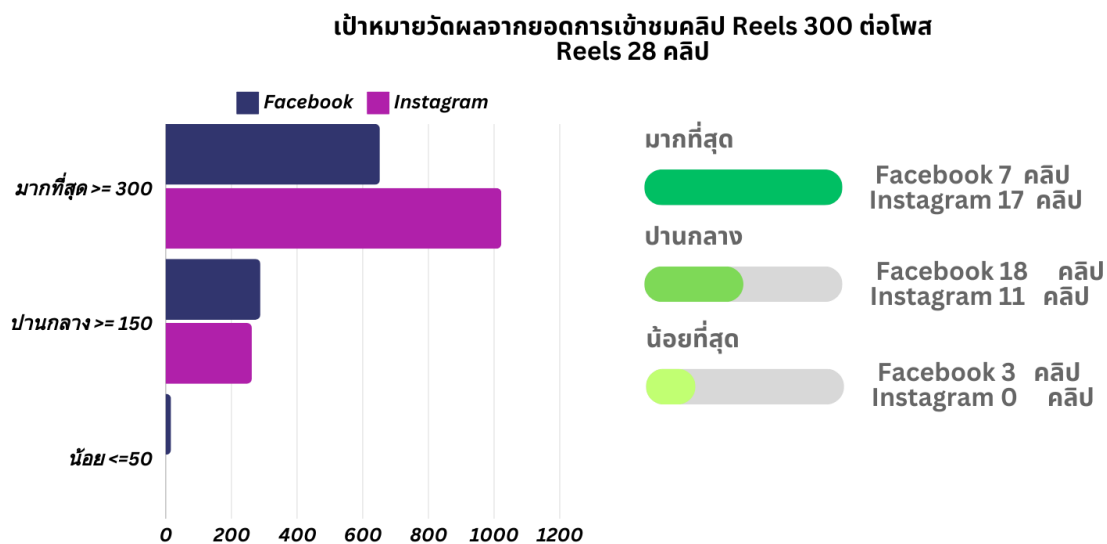
ภาพที่ 4.27 เปรียบเทียบยอดผู้ติดตามมากกว่า 300 คน ในระยะเวลา 4 เดือน แพลตฟอร์ม

FacebookและInstagram

จากภาพที่ 4.27 พบว่าระยะเวลา 4 เดือน ผู้ติดตามมากกว่า 300 คน พบว่า Facebook ได้ยอดผู้ติดตามทั้งหมด 302 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100.7% ของผู้ติดตาม 300 คน และ Instagram ได้ยอดผู้ติดตามทั้งหมด 731 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 243.7% ของผู้ติดตาม 300 คน



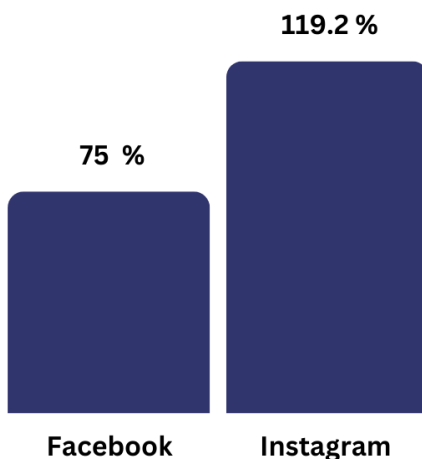
8) ติดตามและวัดผลจากยอดเข้าชมโพสต์และคลิป Reels ใน Facebook และ Instagram จากจำนวนการเข้าชม 300 ผู้เข้าชมต่อโพสต์



**ภาพที่ 4.28** เปรียบเทียบยอดการเข้าชมคลิป Reels แพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram

จากภาพที่ 4.28 พบว่าระยะเวลา 4 เดือนของการโพสต์คลิป Reels จากการวัดผลยอดการเข้าชมใน Facebook มียอดเข้าชมมากที่สุด คือ 652 ไปจนถึง 305 มีจำนวน 7 คลิป ที่ได้ยอดเข้าชมตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ยอดการเข้าชมที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 288 ไปจนถึง 76 มีจำนวน 18 คลิป และยอดการเข้าชมที่ค่อนข้างน้อย คือ 16 ไปจนถึง 0 การเข้าชม มีจำนวน 3 คลิป และเมื่อวัดผลจำนวนการเข้าชมใน Instagram มียอดการเข้าชมมากที่สุด คือ 1022 ไปจนถึง 305 มีจำนวน 17 คลิป ที่ได้ยอดเข้าชมตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ยอดการเข้าชมที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 262 ไปจนถึง 91 มีจำนวน 11 คลิป และยอดเข้าชมที่ต่ำกว่า 10 การเข้าชมไม่มี

## สรุปผลการเข้าชมทั้งหมดในระยะเวลา 4 เดือน 300 ผู้ชมต่อ 1 โปส



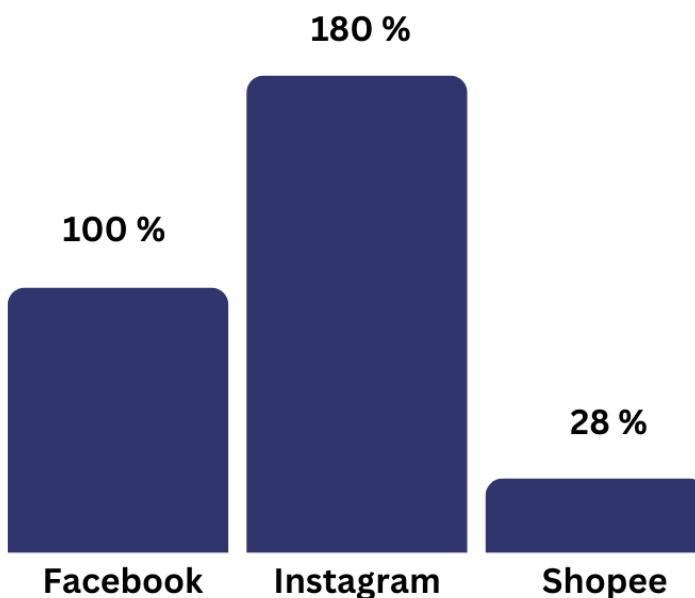
ภาพที่ 4.29 สรุปผลยอดการเข้าชมคลิป Reels ทั้งหมดในระยะเวลา 4 เดือน แพลตฟอร์ม

FacebookและInstagram

จากภาพที่ 4.29 พบว่าระยะเวลา 4 เดือนของการโพสต์รูปภาพและคลิป Reels ทั้งหมด 8,400 การเข้าชม พบว่า Facebook ได้ยอดการเข้าชมทั้งหมด 6,308 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 75% ของโพสต์ทั้งหมด และInstagram ได้ยอดการเข้าชมทั้งหมด 10,019 การเข้าชมคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 119.2% ของโพสต์ทั้งหมด

9) เปรียบเทียบข้อมูลยอดขายสินค้าจาก Facebook และ Instagram จากระบบหลังบ้านของ Shopee ที่ใช้ในการเก็บยอดขายที่มาจากช่องทาง Facebook จำนวน 25 ตัวต่อเดือน และเปรียบเทียบข้อมูลยอดขายสินค้าจาก Instagram จำนวน 25 ตัวต่อเดือน

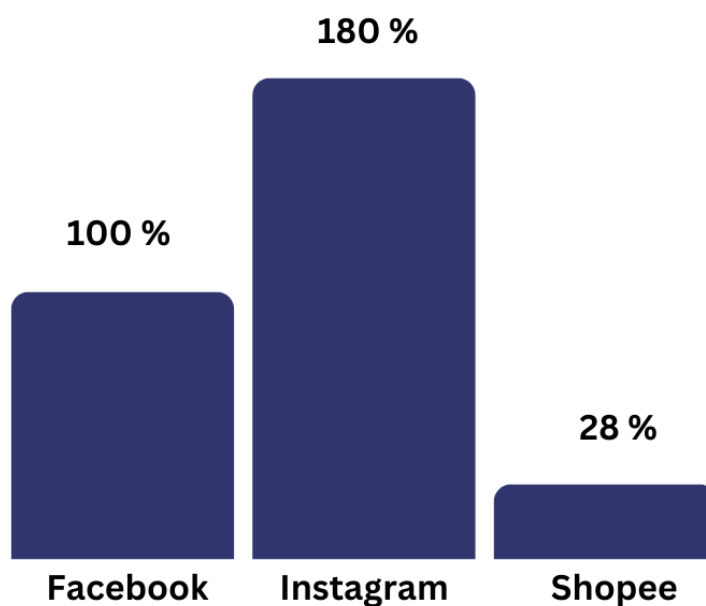
### สรุปผลยอดขายแต่ละแพลตฟอร์มในระยะเวลา 4 เดือน



ภาพที่ 4.30 เปรียบเทียบข้อมูลยอดขายสินค้าจาก Facebook และ Instagram จากระบบหลังบ้านของ Shopee

จากภาพที่ 4.30 พบว่าช่วงเดือนมิถุนายนไม่มียอดขาย เดือนกรกฎาคมมียอดขายสินค้า 17 ตัว คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 68% ของจำนวนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เดือนสิงหาคมมียอดขายสินค้า 25 ตัว คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 100% ของจำนวนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เดือนกันยายนมียอดขายสินค้า 26 ตัว คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 104% ของจำนวนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเดือนตุลาคมมียอดขายสินค้า 9 ตัว คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 36% ของจำนวนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

### สรุปผลยอดขายแต่ละแพลตฟอร์มในระยะเวลา 4 เดือน



ภาพที่ 4.31 สรุปผลยอดขายสินค้าจาก Facebook และ Instagram จากระบบหลังบ้านของ Shopee ทั้งหมดในระยะเวลา 4 เดือน

จากภาพที่ 4.31 ระยะเวลา 4 เดือนในการขายสินค้า พบว่า Facebook ได้ยอดการขายสินค้าทั้งหมด 25 ตัว คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100% ของเป้าหมายที่กำหนด Instagram ได้ยอดการขายสินค้าทั้งหมด 45 ตัว คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 180% ของเป้าหมายที่กำหนด และ Shopee มียอดการขายสินค้าทั้งหมด 7 ตัว คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 28% ของเป้าหมายที่กำหนดแต่ถือว่าเป็นโอกาส

#### 4.1.3 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

**มิตินี้ 1** ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนินโครงการนี้ มีกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด 8 กลยุทธ์ ของ Facebook

1) กลยุทธ์การใช้รูปภาพที่ไม่ใช่นางแบบ จากผลการดำเนินงานพบว่า มีการกดไลค์รูปภาพที่โพสต์เพื่อแสดงสินค้า มีทั้งหมด 76 โดยการนำเสื้อมาถ่ายแบบพับครึ่งตัว และนำเสื้อมาแขวน กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์แรกที่ทำครั้งแรกตอนเริ่มโครงการนี้ แต่ผู้เข้าถึงค่อนข้างน้อย ยอดการเข้าชม 1964 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 8.6% ยอดการกดไลค์ทั้งหมด 30 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0.39% ยอดการบันทึกไม่มีเนื่องจากใน Facebook มีขั้นตอนในการบันทึกที่ยังยากจึงอาจทำให้ไม่มีการบันทึกในกลยุทธ์นี้

2) กลยุทธ์คลิป Reels โชว์เสื้อมาโดยไม่ใช่นางแบบ จากผลการดำเนินงานพบว่า มีการเข้าชมคลิป Reels แสดงสินค้า มีทั้งหมด 10 คลิป โดยนำเสื้อมาแขวนแล้วดึงออกทีละตัว และพับเสื้อมาแล้วดึงเพื่อโชว์ทีละตัว เป็นกลยุทธ์ที่ทำเพื่อต้องการให้ผู้เข้าถึงเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ยอดการเข้าชมอยู่ในระดับที่พอดี ยอดการเข้าชมทั้งหมด 3220 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100.7% ยอดการกดไลค์ทั้งหมด 95 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 9.5% ยอดการกดบันทึก 16 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 32% ของโพสต์ทั้งหมด มีเพียง 5 คลิป ที่ตรงตามเป้าหมายเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ในขอบเขต 1 ข้อ คือการเข้าชมที่มากที่สุด คือ 658 คลิปที่มีการเข้าชมไม่ถึงตามที่เป้าหมายกำหนดอาจเพราะเป็นการทำคลิปที่มีรูปแบบที่ซ้ำกันมากเกินไป เลยทำให้มีผู้เข้าชมลดลงตามลำดับ

3) กลยุทธ์การใช้รูปภาพแสดงโปรโมชั่น จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นการนำโปรโมชั่นมาโปรโมตแบบรูปภาพที่มีข้อความประกอบ มีทั้งหมด 4 โพสต์ โดยได้จัดโปรโมชั่น ช้อป 3 ตัวส่งฟรี เพื่อดึงดูดและสร้างความสนใจ ให้มีผู้เข้าถึงเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อลองปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาเรื่อย ๆ จึงทำให้เห็นว่าผู้เข้าถึงยังไม่มากพอสำหรับโครงการนี้ ยอดการเข้าชม 240 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 20% ยอดการกดไลค์ 27 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6.7% ยอดการกดบันทึกไม่มี กลยุทธ์นี้ก็ยังไม่สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4) กลยุทธ์คลิป Reels เล่าเรื่องราวของร้าน จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นการนำเรื่องราวต่าง ๆ มาทำเป็นคลิป Reels มีทั้งหมด 4 คลิป โดยเล่าถึงเรื่องราวเกี่ยวกับร้านก่อนนำเสื้อผ้ามาขาย การทำความสะอาดเสื้อผ้า กำจัดขลุ่ย พับเสื้อผ้าและการแพ็คสินค้าจัดส่ง กลยุทธ์นี้ทำเพื่ออยากให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และมั่นใจว่าทางร้านใจใส่กับเสื้อผ้าที่ลูกค้ากำลังตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มยอดขายและผู้เข้าถึง ยอดการเข้าชม 616 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 51.3% ยอดการกดไลค์ 44 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 11% ยอดการกดบันทึกโฟล 4 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 8% ของการบันทึกทั้งหมด สำหรับการตอบสนองของผู้เข้าถึงยังไม่เพียงพอ จึงต้องมีการคิดกลยุทธ์เพิ่ม

5) กลยุทธ์รูปภาพที่ใช้นางแบบ จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นการนำผู้ขายมาใส่เสื้อผ้าแล้วถ่ายเพื่อแสดงสินค้า มีทั้งหมด 62 โพสต์ การมีนางแบบใส่ทำให้ลูกค้ามองเห็นสัดส่วน และสามารถเปรียบเทียบกับสัดส่วนตัวเองได้เพื่อลูกค้าจะได้นำไปประกอบการตัดสินใจได้ เพราะจากกลยุทธ์ที่ไม่มีการใส่ให้เห็นทำให้การเข้าถึงเพิ่มขึ้นไม่เพียงพอจึงได้ทำกลยุทธ์ ยอดการเข้าชม 1731 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10.3% ยอดการกดไลค์ 348 คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 5.6% ยอดการบันทึก 2 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4% ของการบันทึกทั้งหมด เป็นอีก 1 กลยุทธ์ที่เริ่มมีคนเข้าถึงแต่ยังไม่เพียงพอเพราะเพิ่งอาจจะเลือกใช้กลยุทธ์นี้

6) กลยุทธ์คลิป Reels โชว์เสื้อผ้าโดยมีนางแบบ จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นคลิปที่แสดงสินค้าแบบมีลูกเล่นเพิ่มเติม มีทั้งหมด 5 คลิป โดยทำคลิปที่มีนางแบบใส่แล้วมีการเคลื่อนไหวเล็กน้อย แสดงสินค้าด้วยการสลัดเสื้อผ้าเป็นลูกเล่นต่างๆ ยอดการเข้าชม 1088 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 72.5% ยอดการกดไลค์ 36 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 7.2% ยอดการกดบันทึก 4 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 8% มี 1 คลิป ที่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในขอบเขต 1 ข้อ คือ การเข้าชม 476การเข้าชม กลยุทธ์นี้ถือว่าเริ่มมาการเข้าถึงเพิ่มขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย

7) กลยุทธ์คลิป Reels แสดงโปรโมชัน จากผลการดำเนินงานพบว่า การจัดโปรโมชันแบบมีลูกเล่นเข้ามา มีทั้งหมด 3 คลิป เป็นคลิปที่นำนางแบบใส่เสื้อผ้ามาถ่ายเคลื่อนไหวแล้ว

ใส่ลูกเล่นเข้าไป และมีตัวหนังสือประกอบ ยอดการเข้าชม 913 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 101.4% ตรงตามเป้าหมายเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ในขอบเขต เพราะจัดโปรโมชันซื้อ 3 ตัว ราคา 129 บาท จึงมีลูกค้าเริ่มสนใจ ยอดการกดไลค์ 74 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 24.6% ยอดการกดบันทึกโพสต์ 3 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6% มี 1 คลิป ที่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในขอบเขต 1 ข้อ คือ การเข้าชมคลิปซื้อ 3 ตัว ส่งฟรี 618 การเข้าชม กลยุทธ์นี้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีผู้เข้าถึงเพิ่มขึ้นและยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

8) คลิป Reels ตลกตามกระแส จากผลการดำเนินงานพบว่า การสร้างคอนเทนต์ตามกระแสที่ผู้คนชื่นชอบในช่วงนั้น มีทั้งหมด 3 คลิป โดยคลิปที่ใช้น้องหมูแดงมาประกอบในคลิปมีผู้กดไลค์มากที่สุดในทุกกลยุทธ์ ยอดการเข้าชม 779 คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 86.5% ยอดกดไลค์ 127 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของทั้งหมดในกลยุทธ์นี้เท่ากับ 42.3% ยอดการบันทึก 3 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6% เมื่อนำน้องหมูแดงมาประกอบในคลิปทำให้ตรงตามเป้าหมายตามขอบเขต 2 ข้อ คือ การเข้าชม 371 การเข้าชมและการกดไลค์ 107 คลิป จึงเป็นกลยุทธ์ที่เห็นผลที่สุดใน Facebook

สรุปผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนิน โครงการนี้ มีกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด 8 กลยุทธ์ ของ Facebook สรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่ 8 คลิป Reels ตลกตามกระแส ที่การนำน้องหมูแดงเข้ามาประกอบในคลิปเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และเพิ่มการเข้าถึง ยอดขาย จากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาเรื่อย ๆ จึงทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าการทำกลยุทธ์ที่ 8 ใน Facebook ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด จากการทำตามกระแสดังในช่วงนั้น

**มิติที่ 1** ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนิน โครงการนี้ มีกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด 8 กลยุทธ์ ของ Instagram

1) กลยุทธ์การใช้รูปภาพที่ไม่ใช้นางแบบ จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นรูปภาพสินค้าที่โพสต์เพื่อแสดงสินค้า มีทั้งหมด 76 โดยการนำเสื้อผ้ามาถ่ายแบบพัคครึ่งตัว และนำเสื้อผ้าแขวนกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์แรกที่ทำครั้งแรกตอนเริ่มโครงการนี้ ยอดการเข้าชม 4665 การเข้าชม

คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 20.4% ยอดการกดไลค์ทั้งหมด 684 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 9% ยอดการบันทึก 295 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 590% ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในขอบเขต 1 ข้อ คือ การบันทึก 295 การบันทึก แต่ก็เริ่มมีผู้เข้าถึงเพิ่มมาเรื่อย ๆ

2) กลยุทธ์คลิป Reels โชว์เสื้อโดยไม่มีนางแบบ จากผลการดำเนินงานพบว่า มีการเข้าชมคลิป Reels แสดงสินค้า มีทั้งหมด 10 คลิป โดยนำเสื้อมาแขวนแล้วดึงออกทีละตัว และพับเสื้อครึ่งตัวแล้วดึงเพื่อโชว์ทีละตัว เป็นกลยุทธ์ที่ทำเพื่อต้องการให้มีผู้เข้าถึงเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ยอดการเข้าชมอยู่ในปริมาณที่พอดี ยอดการเข้าชมทั้งหมด 5565 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 185.5% ทั้งหมด 10 คลิป ตรงตามเป้าหมายเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ในขอบเขต เป็นเพราะการเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มเลยทำให้มีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้น ยอดการกดไลค์ทั้งหมด 639 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 63.9% ยอดการกดบันทึก 56 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 112% ของโพสต์ทั้งหมด มี 1 คลิปที่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในขอบเขต 3 ข้อ คือ มีผู้เข้าชม 1022 การกดไลค์ 124 การกดบันทึกบันทึกโพสต์ 56 ของโพสต์ทั้งหมด

3) กลยุทธ์การใช้รูปภาพแสดงโปรโมชั่น จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นการนำโปรโมชั่นมาโปรโมตแบบรูปภาพที่มีข้อความประกอบ มีทั้งหมด 4 โพสต์ โดยได้จัดโปรโมชั่น ชื่อ 3 ตัวส่งฟรี เพื่อดึงดูดและสร้างความสนใจ ให้มีผู้เข้าถึงเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อลองปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาเรื่อย ๆ จึงทำให้เห็นว่าผู้เข้าถึงยังไม่มากพอสำหรับโครงการนี้ ยอดการเข้าชม 411 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 34.25% ยอดการกดไลค์ 40 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10% ยอดการกดบันทึก 24 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 48% กลยุทธ์นี้ก็ยังไม่สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4) กลยุทธ์ คลิป Reels เล่าเรื่องราวของร้าน จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นการนำเรื่องราวต่าง ๆ มาทำเป็นคลิป Reels มีทั้งหมด 4 คลิป โดยเล่าถึงเรื่องราวเกี่ยวกับร้านก่อนนำเสื้อมาขาย การทำความสะอาดเสื้อ กำจัดขลุ่ย พับเสื้อและการแพ็คสินค้าจัดส่ง กลยุทธ์นี้ทำเพื่ออยากให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และมั่นใจว่าทางร้านใจใส่กับเสื้อผ้าที่ลูกค้ากำลังตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มยอดขายและผู้เข้าถึง ยอดการเข้าชม 1099 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 91.5%



ยอดการกดไลค์ 168 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 42% ยอดการกดบันทึกโพสต์ 18 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 36% ของการบันทึกทั้งหมด มีเพียง 2 คลิปที่มียอดการเข้าชมถึงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในขอบเขต แต่สำหรับการตอบสนองของผู้เข้าถึงยังไม่เพียงพอจึงต้องมีการคิดกลยุทธ์เพิ่ม

5) กลยุทธ์รูปภาพที่ใช้นางแบบ จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นการนำผู้ชายมาใส่เสื้อแล้วถ่ายเพื่อแสดงสินค้า มีทั้งหมด 62 โพสต์ การมีนางแบบใส่ทำให้ลูกค้ามองเห็นสัดส่วน และสามารถเปรียบเทียบกับสัดส่วนตัวเองได้เพื่อลูกค้าจะได้นำไปประกอบการตัดสินใจได้ เพราะจากกลยุทธ์ที่ไม่มีการใส่ให้เห็นทำให้การเข้าถึงเพิ่มขึ้นไม่เพียงพอจึงได้ทำกลยุทธ์ ยอดการเข้าชม 2690 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 14.4% ยอดการกดไลค์ 608 คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 9.8% ยอดการบันทึก 298 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 596% ของการบันทึกทั้งหมด ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามขอบเขต 1 ข้อ คือ การบันทึกโพสต์ 298 การบันทึก แต่ก็ยังเป็นอีก 1 กลยุทธ์ที่เริ่มมีคนเข้าถึงแต่ยังไม่เพียงพอเพราะเพิ่งอาจจะเลือกใช้กลยุทธ์นี้

6) กลยุทธ์คลิป Reels โชว์เสื้อโดยมีนางแบบ จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นคลิปที่แสดงสินค้าแบบมีลูกเล่นเพิ่มเติม มีทั้งหมด 5 คลิป โดยทำคลิปที่มีนางแบบใส่แล้วมีการเคลื่อนไหวเล็กน้อย แสดงสินค้าด้วยการสลับดีเสื้อเป็นลูกเล่นต่างๆ ยอดการเข้าชม 1364 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 90.9% ยอดการกดไลค์ 317 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 63.4% ยอดการกดบันทึก 23 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 46% มี 1 คลิป ที่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในขอบเขต 2 ข้อ คือการเข้าชม 401 การเข้าชม การกดไลค์ 109 ไลค์ กลยุทธ์นี้ถือว่าเริ่มมีการเข้าถึงเพิ่มขึ้นกว่าเดิม

7) กลยุทธ์คลิป Reels แสดงโปรโมชั่น จากผลการดำเนินงานพบว่า การจัดโปรโมชั่นแบบมีลูกเล่นเข้ามา มีทั้งหมด 3 คลิป เป็นคลิปที่นำนางแบบใส่เสื้อมาถ่ายเคลื่อนไหวแล้วใส่ลูกเล่นเข้าไป และมีตัวหนังสือประกอบ ยอดการเข้าชม 1007 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 111.8% ตรงตามเป้าหมายเชิงปริมาณที่กำหนดไว้ในขอบเขต เพราะจัดโปรโมชั่นซื้อ 3 ตัว ราคา 129 บาท จึงมีลูกค้าเริ่มสนใจ ยอดการกดไลค์ 241 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 80% ยอด

การกดบันทึกโพส 13 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 26% มี 2 คลิป ที่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในขอบเขต 2 ข้อ คือ การเข้าชมคลิปโปรโมชันซื้อ 3 ตัว ราคา 129 บาท 324 การเข้าชมการกดไลค์ 109 ไลค์ และการเข้าชมคลิปซื้อ 3 ตัว ส่งฟรี 527 การเข้าชม การกดไลค์ 102 ไลค์ กลยุทธ์นี้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีผู้เข้าถึงเพิ่มขึ้นและยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

8) กลยุทธ์คลิป Reels ตลกตามกระแส จากผลการดำเนินงานพบว่า การสร้างคอนเทนต์ตามกระแสที่ผู้คนชื่นชอบในช่วงนั้น มีทั้งหมด 3 คลิป โดยคลิปที่ใช้ร่องหมู่แต่งมาประกอบในคลิป ยอดการเข้าชม 983 คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 109.2% ยอดกดไลค์ 143 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของทั้งหมดในกลยุทธ์นี้เท่ากับ 47.6% ยอดการบันทึก 14 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 28% มี 2 คลิป เมื่อนำร่องหมู่แต่งมาประกอบในคลิป และคลิปตลกทำให้ตรงตามเป้าหมายตามขอบเขต 1 ข้อ คือ การเข้าชมคลิปร่องหมู่แต่ง 416 การเข้าชมและการเข้าชมคลิปตลก 379 การเข้าชม

สรุปผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนิน โครงการนี้ มีกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด 8 กลยุทธ์ ของ Instagram มี 3 กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ กลยุทธ์ที่ 2 คลิป Reels โชว์เสื้อโดยไม่มีนางแบบ เป็นกลยุทธ์ที่เริ่มปรับมาจากกลยุทธ์แรกที่ทำตอนแรกเมื่อเริ่มโครงการนี้ กลยุทธ์นี้ตรงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขต 3 ข้อ คือ การเข้าชม การกดไลค์และการบันทึกโพส ถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดแต่ยังมีอีก 2 กลยุทธ์ที่ได้ผลตามลำดับต่อมา คือ กลยุทธ์ที่ 6 คลิป Reels โชว์เสื้อโดยมีนางแบบ การนำนางแบบมาใส่เสื้อเพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า เป็นกลยุทธ์ที่ทำมาได้ไม่นานแต่ส่งผลต่อยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน และตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในขอบเขต 2 ข้อ คือ การเข้าชมและการกดไลค์ ส่วนกลยุทธ์สุดท้ายเป็น กลยุทธ์ที่ 7 คลิป Reels แสดงโปรโมชัน คลิปที่เห็นผลได้ชัดเจน คือ คลิปจัดโปรโมชันซื้อ 3 ตัว ราคา 129 บาท ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นกลยุทธ์ที่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 2 ข้อ คือ การเข้าชมและการกดไลค์

## มิตินี้ 2 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ด้วย

แพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram เลือกระบบมือสอง ร้าน Baek Krasop Shop

1) วัดผลจากยอดกดไลค์โพสต์และคลิป Reels Facebook และ Instagram สามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดได้ ดังนี้

จากข้อมูลเชิงลึก Facebook และ Instagram เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดพื้นฐานที่ใช้ในการประเมินความสำเร็จของเนื้อหาคอนเทนต์ ซึ่งสะท้อนให้ยอดไลค์บ่งบอกถึงการตอบสนองจากผู้ชมหากโพสต์หรือคลิปที่ได้รับยอดไลค์สูง แสดงว่าผู้ชมชื่นชอบเนื้อหาการโปรโมตสินค้า เนื่องจากผู้ชมมักมองว่าคอนเทนต์ที่มียอดไลค์มากเป็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และมีคุณค่าการวัดผลด้วยยอดไลค์จึงเป็นส่วนสำคัญในการติดตามการทำการตลาดหรือการเผยแพร่เนื้อหาในโซเชียลมีเดีย

จากการวัดผล พบว่าจากการวัดผลในระยะเวลา 4 เดือนของการโพสต์รูปภาพและคลิป Reels ทั้งหมด พบว่า Facebook ได้ยอดการกดไลค์ทั้งหมด 1,143 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6.8% ของโพสต์ทั้งหมด และ Instagram ได้ยอดการกดไลค์ทั้งหมด 2,974 ไลค์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 17.1% ของโพสต์ทั้งหมด

สรุปผล เมื่อได้เปรียบเทียบทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้ว ผลลัพธ์ที่มียอดกดไลค์ตรงตามขอบเขตที่ได้กำหนดไว้สูงสุด คือ Instagram มียอดการกดไลค์มากกว่า 100 ไลค์ต่อ 1 โพสต์ จำนวนการกดไลค์สูงสุดคือ 124 การกดไลค์ และได้รับการสนใจมากกว่า Facebook เพราะ Instagram มีการเข้าถึงได้ง่ายและกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ส่วนใหญ่มักใช้งาน Instagram เพราะใช้งานง่ายกว่าและ Facebook เพจ มียอดการกดไลค์ต่อ 1 โพสต์ คือ 107 ผู้ที่เข้าถึงส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่ติดตามและถูกใจมากกว่าบุคคลที่ไม่ได้ติดตามอาจมีการเข้าถึงน้อย

2) วัดผลโดยวัดผลจากยอดการบันทึกโพสต์และคลิป Reels Facebook และ Instagram

การกดบันทึกโพสต์ที่โปรโมตจากแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram เป็นตัวชี้วัดที่สามารถบ่งบอกถึงความน่าสนใจ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้ในเชิงลึก การบันทึก (Save) บ่งบอกว่าผู้ชมมองเห็นว่าเนื้อหานั้นมีคุณค่า และต้องการเก็บไว้ดูในภายหลัง ซึ่งต่างจากยอดการ

กดไลค์หรือคอมเมนต์ที่มักบ่งบอกถึงปฏิกิริยาทันทีของผู้ชม ผู้ขายนำยอดการบันทึกมาใช้เป็น ตัวชี้วัดระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับการประเมินผลความสำเร็จของการทำการตลาด ผ่านโซเชียลมีเดียด้วยการทำการโปรโมตสินค้าจากคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์ขึ้น

จากการวัดผล พบว่าระยะเวลา 4 เดือนของการโพสต์รูปภาพ และคลิป Reels ทั้งหมด 50 การบันทึก พบว่า Facebook ได้ยอดการกดบันทึกทั้งหมด 37 การบันทึก คิดเป็น เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 74% ของโพสต์ทั้งหมด และ Instagram ได้ยอดการกดบันทึกทั้งหมด 606 การ บันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 1212% ของโพสต์ทั้งหมด

สรุปผล เมื่อได้เปรียบเทียบทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้ว ผลลัพธ์ที่มียอดการกดบันทึก ตรงตามขอบเขตที่ได้กำหนดไว้สูงสุด คือ Instagram มียอดการบันทึกมากกว่า 50 การบันทึก ต่อ โพสต์ทั้งหมด จำนวนการบันทึกสูงสุดคือ 606 คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 1212% ของโพสต์ทั้งหมด และ Instagram ได้รับการสนใจมากกว่า Facebook ที่มีการกดบันทึกโพสต์ทั้งหมด 37 การบันทึก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 74% ของโพสต์ทั้งหมด Facebook ไม่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดหนดไว้ ในขอบเขต เพราะ Instagram มีปุ่มบันทึกที่มองเห็น บันทึกได้ง่ายและรวดเร็วกว่า

### 3) การวัดผลจากผู้ติดตามของแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram

จากข้อมูลเชิงลึก Facebook และ Instagram ผลลัพธ์ของการดำเนินการทาง โซเชียลมีเดียแบบออร์แกนิก ผู้ขายสามารถทำคอนเทนต์ในการโปรโมตสินค้าได้ในรูปแบบที่ เหมือนกันทั้ง 2 แพลตฟอร์มผ่านการลงคลิป Reels โพสต์รูปภาพและการลงสตอรี่ เพื่อดึงดูด ผู้บริโภคให้เข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น และมีการลงเนื้อหาคอนเทนต์ที่เหมือนกันในวันเวลาเดียวกันเพื่อนำมาวัดผลและผู้ติดตามส่วนใหญ่มักจะติดตามใน Instagram เยอะกว่า Facebook และมีผู้บริโภค บางส่วนที่กดติดตามมาจากคลิป Reels เพราะวัยรุ่นส่วนใหญ่มักจะใช้ Instagram มากกว่าเพราะใช้ งานง่ายและไม่สับสน

จากการวัดผลจากภาพที่ พบว่าระยะเวลา 4 เดือน ผู้ติดตามมากกว่า 300 คน พบว่า Facebook ได้ยอดผู้ติดตามทั้งหมด 302 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100.7% ของ

ผู้ติดตาม 300 คน และ Instagram ได้ยอดผู้ติดตามทั้งหมด 731 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 243.7% ของผู้ติดตาม 300 คน

สรุปผล เมื่อได้เปรียบเทียบทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้ว ผลลัพธ์ที่มียอดผู้ติดตามตรงตามขอบเขตที่ได้กำหนดไว้สูงสุด คือ Instagram มียอดผู้ติดตามมากกว่า 300 คน ยอดผู้ติดตามสูงสุดคือ 731 ผู้ติดตาม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 243.7% ของขอบเขตที่กำหนด และ Instagram ได้รับการสนใจมากกว่า Facebook ที่มีผู้ติดตามทั้งหมด 302 ผู้ติดตาม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100.7% ของขอบเขตที่กำหนดไว้ แต่เพราะการเข้าถึง และผู้คนใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มที่ต่างกันจึงทำให้ Facebook มีผู้ติดตามน้อยกว่า เพราะการใช้งานค่อนข้างยุ่งยาก

#### 4) วัดผลจากยอดเข้าชมโพสต์และคลิป Reels ใน Facebook และ Instagram

ยอดเข้าชม (Views) ของโพสต์และคลิป Reels บน Facebook และ Instagram เมื่อได้เปรียบเทียบทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้วผลลัพธ์ที่มียอดกดไลค์มากที่สุดคือ Instagram เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินการเข้าถึงของเนื้อหา ยอดเข้าชมแสดงถึงจำนวนครั้งที่เนื้อหาของคุณปรากฏต่อผู้ชม ซึ่งสามารถสะท้อนความนิยมและการเข้าถึงของโพสต์ได้

จากการวัดผล พบว่าระยะเวลา 4 เดือนของการโพสต์คลิป Reels จากการวัดผลยอดการเข้าชมใน Facebook มียอดการเข้าชมมากที่สุด คือ 652 ไปจนถึง 305 มีจำนวน 7 คลิปที่ได้ยอดการเข้าชมตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ยอดการเข้าชมที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 288 ไปจนถึง 76 มีจำนวน 18 คลิปและยอดการเข้าชมที่ค่อนข้างน้อย คือ 16 ไปจนถึง 0 การเข้าชม มีจำนวน 3 คลิป และเมื่อวัดผลจำนวนการเข้าชมใน Instagram มียอดการเข้าชมมากที่สุด คือ 1022 ไปจนถึง 305 มีจำนวน 17 คลิปที่ได้ยอดการเข้าชมตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ยอดการเข้าชมที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 262 ไปจนถึง 91 มีจำนวน 11 คลิปและยอดเข้าชมที่ต่ำกว่า 10 การเข้าชมไม่มี

สรุปผล เมื่อได้เปรียบเทียบทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้ว ผลลัพธ์ที่มียอดเข้าชมตรงตามขอบเขตที่ได้กำหนดไว้สูงสุด คือ Instagram มียอดการเข้าชมมากกว่า 300 การเข้าชมต่อ 1 โพสต์ จำนวนการเข้าชมสูงสุดคือ 1022 การเข้าชม และได้รับการสนใจมากกว่า Facebook เพราะ

Instagram มีการเข้าถึงได้ง่ายและกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ส่วนใหญ่มักใช้งาน และการเข้าถึงต่าง ๆ มีส่วนเกี่ยวข้องกับเพลงที่เลือกใช้ในแต่ละคลิป Instagram เพราะใช้งานง่ายกว่าและ Facebook เพจ ยอดการเข้าชมมากกว่า 300 การเข้าชมต่อ 1 โพสต์ คือ 652 การเข้าชม และผู้ที่เข้าถึงส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่ติดตาม และถูกใจมากกว่าบุคคลที่ไม่ได้ติดตามจึงอาจทำให้มีการเข้าถึงค่อนข้างน้อย และเข้าถึงยากกว่า

5) วัดผลจากการเปรียบเทียบข้อมูลยอดขายสินค้าจาก Facebook และ Instagram จากระบบหลังบ้านของ Shopee

ผลการเปรียบเทียบยอดขายสินค้าที่มาจาก Facebook และ Instagram โดยใช้ระบบหลังบ้านของ Shopee พบว่าผลลัพธ์ที่มียอดขายมากที่สุดคือ Instagram ตรวจสอบยอดขายที่เกิดจากผู้ซื้อที่คลิกเข้ามาจาก Facebook และเปรียบเทียบกับยอดขายที่มาจาก Instagram ผู้ชมมักมาจากลิงก์ใน Bio, โพสต์ที่มีการเชื่อมลิงก์ไปยัง Shopee, Instagram Stories, หรือ Reels ที่ผู้ขายได้แชร์ กระบวนการที่ช่วยให้ผู้ขายสามารถวัดประสิทธิภาพของการตลาดที่เกิดจากการโปรโมตสินค้าของแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งการเปรียบเทียบนี้สามารถทำได้โดยการดึงข้อมูลจาก Shopee ที่ระบุแหล่งที่มาของยอดขาย (Traffic Source) การเก็บข้อมูลจากระบบหลังบ้าน Shopee มีระบบวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายที่สามารถแยกแหล่งที่มาของการเข้าชม และการซื้อสินค้า (Traffic Sources) เช่น ผู้ที่เข้ามาผ่านลิงก์หรือการทำคอนเทนต์โปรโมตสินค้า Facebook และ Instagram ผู้ขายสามารถติดตามยอดขายผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ใน Shopee เช่น Shopee Seller Center ที่ช่วยแสดงข้อมูลสถิติต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ขายวิเคราะห์ข้อมูลการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของคุณให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม

จากการวัดผล พบว่าช่วงเดือนมิถุนายนไม่มียอดขาย เพราะเป็นเดือนแรกที่เพิ่งเริ่ม เดือนกรกฎาคมมียอดขายสินค้า 17 ตัว คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 68% ของจำนวนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่ไม่ตรงตามขอบเขตที่กำหนดไว้ เพราะเป็นเดือนที่ธุรกิจกำลังเริ่มลองผิดลองถูก เดือนสิงหาคมมียอดขายสินค้า 25 ตัว คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100% ของจำนวนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และบรรลุตามขอบเขต เดือนกันยายนมียอดขายสินค้า 26 ตัว เป็นเดือนที่มี

ยอดการขายที่มากที่สุดเพราะได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาเรื่อย ๆ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 104% ของจำนวนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นเดือนที่มียอดการขายที่มากที่สุดเพราะได้นำกลยุทธ์โปรโมชันเข้ามาใช้แต่ที่ได้ผลคือการจัดโปร ชื้อ 3 ตัว ราคา 129 บาท และเดือนตุลาคมมียอดขายสินค้า 9 ตัว คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 36% ของจำนวนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้แต่ไม่บรรลุตามขอบเขตเพราะตัดยอดตั้งแต่ต้นเดือนตุลาคม

## 4.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลด้วยแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษา ร้านเสื้อกระสอบมือสอง Baek Krasop Shop ผู้จัดทำได้วิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลความถูกต้อง และข้อมูลในการเนินธุรกิจเพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวแก้ไขปัญหา

จากการดำเนินงานพบว่า ธุรกิจได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล มีทั้งหมด 8 กลยุทธ์ที่นำมาใช้ โดยการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีการกำหนดรูปแบบสร้างขึ้นมาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่ชอบแต่งตัวแนววินเทจ และวัยทำงานที่มีงบจำกัด จึงเลือกสร้างคอนเทนต์ที่เจาะจงกับกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์ที่ทำให้เห็นผลได้อย่างชัดเจน คือ การทำคลิปสั้นในระยะเวลาที่ไม่นานจนน่าเบื่อมีการลงอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องตามตารางแผนงานที่ได้กำหนด และมีการนำโปรโมชันมาประกอบตามกระแสต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Martech Zone, 2023) การจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงกับการขายช่องทางออนไลน์ควรระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และการเข้าถึงลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์เพื่อสร้างโอกาสในการทำยอดขาย

จากการดำเนินงานพบว่า การเปรียบเทียบประสิทธิภาพผลจากการลงโปรโมตสินค้านอกจากการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจ ต้องคำนึงถึงวันและเวลาที่ลง จากการทดลองพบว่า การลงคลิปสั้นหรือรูปภาพสินค้าช่วงตอนเย็นของวันธรรมดา แต่ในวันเสาร์และวันอาทิตย์จะโพสต์ช่วงตอนเช้าไม่เกิน 10 โมง ทำให้มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ ทำให้มีการเข้าชม การกดไลค์ ยอดการติดตามเพิ่มขึ้น ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (มานิตา เกตุแก้ว, 2564) ในด้านการโปร

โมเมนต์ในช่วงวันธรรมดา โดยสามารถทำประสิทธิภาพได้ดีกว่าการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ดีกว่า จะต้องมีความสม่ำเสมอทั้งการโพสต์รูปและการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเพื่อให้ส่งผลต่อผู้เข้าถึงและกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้ว่าการโฆษณาจะได้ผลดีกว่าในเรื่องการติดตาม แต่การโพสต์รูปในวันเวลาที่เหมาะสมก็เป็นอีกส่วนที่ทำให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าได้

จากการดำเนินงานพบว่า ธุรกิจนำแพลตฟอร์ม Shopee มาใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า จากการสร้างตะกร้าขึ้นมา สามารถนำสินค้าหลายตัวลงใน 1 ตะกร้าพร้อมกัน ก็สามารถทำได้แต่ยอดการสั่งซื้อจะน้อย อาจทำให้ร้านดูไม่น่าเชื่อถือและยากต่อการสั่งซื้อของลูกค้า ทางร้านจึงเลือกสร้าง 1 ตะกร้าต่อ 1 สินค้าเท่านั้น จะระบุรายละเอียดของสินค้า เช่น ไซส์ สี มีตำหนิหรือไม่ เนื่องจากลูกค้ามักชอบความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า เมื่อเจอสินค้าหลายตัวอยู่ใน 1 ตะกร้า นั้น จะทำให้ลูกค้าลังเลที่จะตัดสินใจซื้อได้ จากการทดลองทำให้ยอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นและทำให้ลูกค้าไม่ลังเลที่จะกดสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชิสา โชติลดาศิตติกา, 2561) ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องเน้นความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพราะจากผลการวิจัยนี้ลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์นั้นชอบตรงที่ความสะดวกสบายสามารถซื้อตอนที่ต้องการได้เลย ผู้จัดทำจึงจะนำเอาแนวคิดนี้ไปปรับใช้กับโครงการและปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างคอนเทนต์และสิ่งที่สร้างนั้นจะต้องมีความดึงดูด น่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น