

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและจัดทำโครงการต้องมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเป็นสารสนเทศที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การศึกษาและพัฒนาโครงการประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทั้งนี้ผู้จัดทำจึงได้จัดทำกรรวบรวมข้อมูลที่ได้เกี่ยวข้องกับโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด

แนวคิดที่เกี่ยวข้องของการจัดโครงการในครั้งนี้ จะให้ความสำคัญในด้านการทำ Affiliate Marketing และการหาแนวทางในการโปรโมตสินค้าของเราให้น่าสนใจ โดยมุ่งเน้นการสร้างรายได้จากการโปรโมตสินค้า และได้รับค่าคอมมิชชั่นจากการที่ลูกค้ากดซื้อสินค้าผ่านลิงก์ของร้านเรา ทางร้านจะนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ รีวิวสินค้าตามความเป็นจริงให้ความจริงใจแก่ลูกค้า เพื่อความน่าเชื่อถือ เพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค คือการโปรโมตสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย เป็นสินค้าที่มีโปรโมชั่นส่วนลด หรือสร้างคอนเทนต์เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนของการตลาดนั้นเราได้นำเครื่องมือที่เกี่ยวกับการขายสินค้าของเรา ได้แก่ TikTok และ Lemon8 โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มยอดขาย เพิ่มจำนวนลูกค้า การโปรโมตสินค้าส่งเสริมการขายสามารถนำสถิติข้อมูลการเข้าชมสินค้า หรือว่าการกดซื้อสินค้าผ่านลิงก์ของลูกค้า เพื่อดูว่าลูกค้าสนใจสินค้าประเภทใด การโปรโมตที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เราได้นำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าของเรา ได้แก่ SWOT Analysis ที่นำไปวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่างของธุรกิจ คือ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) โดยมีเป้าหมายให้ธุรกิจนำจุดแข็งไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาวะทางการตลาด แก้ไขปัญหาและลดความเสี่ยงที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ อันส่งผลให้สามารถทำธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น ส่วนประสมทางการตลาด 4P's Marketing Mix โดยนำแนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานการตลาดซึ่งจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้งนี้

การตลาดจำเป็นต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยสื่อของทางร้านจะทำแบบหลากหลาย การคิดคอนเทนต์ที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพ หรือวิดีโอ สินค้าอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าข้อดี-ข้อเสียของสินค้า สื่อถึงการโน้มน้าวจิตใจของลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นคุณค่าของสินค้า นั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่าสูงสุดในการเข้าถึงสื่อข้อมูลของสินค้า

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีด้านการตลาด

2.2.1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) คือกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การพิจารณาความต้องการ การศึกษาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่มีประโยชน์และน่าสนใจ

2.2.1.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือกระบวนการส่งสารจากเจ้าของธุรกิจหรือแบรนด์ไปยังลูกค้า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจลูกค้า

2.2.2 ทฤษฎีด้านจิตวิทยา

2.2.2.1 ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perception Of Value) คือการที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและตัดสินใจซื้อ

2.2.2.2 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion) คือกระบวนการที่บุคคลหนึ่งพยายามโน้มน้าวให้อีกบุคคลหนึ่งทำตามความต้องการ ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการใช้เทคนิคการโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2.2.2.3 ทฤษฎีจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) คือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการใช้หลักการทางจิตวิทยาสังคมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement)

2.2.3 ทฤษฎีการทำคอนเทนต์

Content Marketing คือ การตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้าของเรา จนเริ่มติดตามคอนเทนต์หรือเนื้อหาของเราที่มีการสร้างขึ้นอย่างสม่ำเสมอ จนกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าว่ามีประโยชน์และตัดสินใจซื้อ กลายเป็นลูกค้าของเราในที่สุด โดยคอนเทนต์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพ กราฟิก วิดีโอ พอดแคสต์ เป็นต้น ปัจจุบันการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและพัฒนาอย่างก้าวกระโดด หนึ่งในนั้นคือการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้รับสารสามารถตอบกลับไปยังผู้สื่อสารได้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งและรับได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น สิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือปฏิริยาตอบสนองหรือการส่งข้อมูลของผู้รับสารกลับไปสู่ผู้ส่งสาร

ความสำคัญของการสร้างคอนเทนต์ก็เหมือนกับเราหาโอกาส ในการสื่อสารกับลูกค้า ที่นำไปสู่เป้าหมายที่เราต้องการ ลูกค้ารู้จักสินค้าของเรามากขึ้น นำไปสู่การซื้อสินค้า โดยช่องทาง การสื่อสารคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3 เครื่องมือที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 การวิเคราะห์ตลาดโดยใช้ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้น เพื่อใช้วิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรและกระบวนการทำงานของธุรกิจในปัจจุบัน รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สำหรับพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเพื่อหาข้อได้เปรียบในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการปิดจุดอ่อน การลงทุนเพื่อส่งเสริมจุดแข็ง ไปจนถึงการหยุดลงทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1.1 จุดแข็ง

เป็นปัจจัยภายใน คือการวิเคราะห์หาจุดแข็งที่ทำได้ดีหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความแตกต่างและสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร สินค้าและบริการ หรือการทำงานของทีมงาน เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่สูงกว่าคู่แข่ง เงินทุนจำนวนมากสำหรับการลงทุนและขยายกิจการ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ BTS/MRT มีผู้คนผ่านจำนวนมาก เป็นต้น

2.3.1.2 จุดอ่อน

เป็นปัจจัยภายใน คือการวิเคราะห์ข้อด้อยที่ทำให้ธุรกิจเสียเปรียบในการแข่งขัน แล้วคิดหากกลยุทธ์มาแก้ไขจุดด้อยที่พบเพื่อเปลี่ยนให้กลายเป็นจุดเด่น

2.3.1.3 โอกาส

เป็นปัจจัยภายนอก คือการหาทางค้นพบโอกาสทางธุรกิจที่จะส่งผลดีต่อการดำเนินงานการสร้างรายได้และการทำกำไรเพิ่มขึ้น โดยโอกาสถือเป็นปัจจัยจากภายนอกที่เกิดขึ้นเอง และมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาในการแสวงหาโอกาส การติดตามข่าวสารหรือเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้มีองค์ความรู้มากพอสำหรับคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และยังช่วยให้เราเตรียมตัววางกลยุทธ์สร้างโอกาสให้ธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3.1.4 อุปสรรค

เป็นปัจจัยภายนอก คือการคาดการณ์ผลกระทบเชิงลบทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่เสี่ยงเกิดอุปสรรคต่อการดำเนินงาน หากธุรกิจไม่ได้เตรียมตัวรับมือให้ดีพอ เสี่ยงส่งผลร้ายแรงถึงอาจทำให้การดำเนินงานหยุดชะงักหรือปิดตัวลง

ประโยชน์ของ SWOT Analysis

ประโยชน์ของ SWOT Analysis คือไม่มีต้นทุนในการใช้งานหรือถ้ามีก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และสามารถนำ SWOT ไปใช้วิเคราะห์คู่แข่งของเพื่อประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจและการแข่งขัน

- เข้าใจธุรกิจของคุณดีขึ้น
- สามารถเข้าใจจุดอ่อน แล้วแก้ไขจุดอ่อนได้ทันเวลา
- สามารถยับยั้งภัยคุกคามหรือป้องกันล่วงหน้าได้
- ระบุและใช้ประโยชน์จากจุดแข็ง เพื่อเสริมสร้างโอกาสได้มากขึ้น
- นำสิ่งที่วิเคราะห์จาก SWOT ไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2.3.2 TikTok Analytics

TikTok Analytics คือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบัญชี วิดีโอ และผู้ติดตาม โดยข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชม วิเคราะห์กลยุทธ์และตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะช่วยให้เข้าใจว่าใครเป็นผู้ชมวิดีโอของคุณ พวกเขาให้ความสนใจอะไรและพวกเขามีพฤติกรรมอย่างไร ช่วยให้คุณวิเคราะห์กลยุทธ์เนื้อหา

ว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ และหาจุดที่ต้องปรับปรุง ช่วยให้คุณตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหา กลยุทธ์ และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3.2.1 TikTok Analytics ดูข้อมูลเชิงลึกอะไรได้บ้าง

1) ภาพรวม (Overview) ของ TikTok Analytics จะคล้ายคลึงกับ เครื่องมือวิเคราะห์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดยจะเป็นการนำเสนอภาพรวมว่าตอนนี้ ช่องหรือแอ็กเคานต์ของคุณนั้นมีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร โดยผู้ใช้สามารถเลือกดูผลลัพธ์ โดยรวมตามช่วงเวลาเพื่อเปรียบเทียบดูว่าแอ็กเคานต์ของคุณมีเปอร์เซ็นต์การเติบโตเพิ่มขึ้น หรือน้อยลงมากแค่ไหน โดยทั่วไปจะดูได้สองส่วนหลัก ๆ คือ

- ยอดวิววิดีโอ (Video Views)

แสดงผลภาพรวมการดูวิดีโอทั้งหมด ที่จะแสดงในรูปแบบของ กราฟ โดยสามารถเลือกได้ว่าจะดูข้อมูลดังกล่าวในช่วงเวลาไหน แต่ทั่วไปแล้วจะเสนอข้อมูลใน 7 หรือ 28 วันที่ผ่านมา

- ข้อมูลโปรไฟล์ (Profile Views)

แสดงผลการมีส่วนร่วมของผู้ชมกับโปรไฟล์โดยรวม โดยเมตริกที่ แสดงจะมีตั้งแต่ยอดกดใจวิดีโอ (Likes) จำนวนคอมเมนต์ในวิดีโอ (Comments) จำนวนการแชร์ วิดีโอ (Shares) จำนวนผู้ที่กดติดตาม (Followers) เป็นต้น

2) ข้อมูลผู้ติดตาม นอกจากหน้าภาพรวมแล้ว เครื่องมือ TikTok Analytics ยังแสดงข้อมูลเชิงลึกในหน้าข้อมูลผู้ติดตามด้วย โดยในหน้านี้จะแสดงรายละเอียด เกี่ยวกับผู้ติดตามแอ็กเคานต์ของคุณทั้งหมด โดยรายละเอียดจะครอบคลุมตั้งแต่จำนวน ผู้ติดตาม เปอร์เซ็นต์การเติบโตของจำนวนผู้ติดตามตามในช่วงเวลาที่ระบุ ข้อมูลพื้นฐานของ ผู้ติดตาม เวลาที่ผู้ติดตามเคลื่อนไหวมากที่สุด วันที่ผู้ติดตามเคลื่อนไหวมากที่สุด ฯลฯ

3) เนื้อหา (Content) ในส่วนของหน้าเนื้อหาจะแสดงรายละเอียดของ ข้อมูลเชิงลึกว่าเนื้อหาในช่องได้รับความสนใจมากน้อยแค่ไหน โดยจะแบ่งออกเป็นหมวดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

- Video Posts แสดงผลวิดีโอคอนเทนต์ 9 รายการล่าสุด
- Trending Videos แสดงผลวิดีโอที่มียอดการเติบโตสูงสุดในช่วง สัปดาห์ที่ผ่านมา
- Video Views by Section แสดงข้อมูลแหล่งที่มาว่าผู้ใช้งานค้นพบ วิดีโอคอนเทนต์จากช่องทางใด เช่น โปรไฟล์ของแบรนด์เองหรือของคนอื่น
- Video Views by Region แสดงว่าวิดีโอเป็นที่นิยมในภูมิภาคใด

- Average watch Time แสดงค่าเฉลี่ยเวลาการชมคลิปวิดีโอของผู้ชม
- Total Playtime แสดงผลรวมเวลาที่ผู้ชมดูวิดีโอของคุณ

2.3.2.2 TikTok Analytics เพิ่มผลลัพธ์การตลาดอย่างไรได้บ้าง

1) วิเคราะห์ยอดการมีส่วนร่วมจากหน้าภาพรวม ยอดการมีส่วนร่วมถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในการเก็บข้อมูลมากที่สุดตัวหนึ่ง เนื่องจากเป็นตัวที่บอกได้ว่าคอนเทนต์นั้นตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของเราได้ดีมากน้อยแค่ไหน โดยในหน้าภาพรวมของ TikTok Analytics จะแสดงยอดการมีส่วนร่วมในรูปแบบค่าเฉลี่ย ซึ่งจะคิดจากยอดกดใจ ยอดคอมเมนต์และยอดแชร์ทั้งหมดหารด้วยจำนวนการดูวิดีโอในช่วงเวลาที่กำหนดและคูณด้วย 100

การคำนวณดังกล่าว นอกจากจะทำให้รู้ว่าคอนเทนต์ของเราในช่วงเวลาที่กำหนดมีภาพรวมเป็นอย่างไร ยังจะทำให้รู้ด้วยว่าแนวทางคอนเทนต์แบบไหนที่ผู้ใช้ให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถใช้ข้อมูลตรงนี้เป็นจุดตั้งต้นในการที่จะคัดเลือกคอนเทนต์ที่ควรนำไปต่อยอดหรือคอนเทนต์ไหนที่ไม่ควรทำต่อก็จะช่วยให้ประหยัดเวลาและงบประมาณกับการลองผิดลองถูกในคอนเทนต์ชิ้นต่อไป

2) วิเคราะห์ผลลัพธ์จากคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยม นอกจากดูผลลัพธ์วิดีโอโดยรวม การวิเคราะห์เจาะในแต่ละคอนเทนต์ก็สำคัญเช่นกัน โดย TikTok Analytics สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ว่าคอนเทนต์ของเราอันไหนโดนใจผู้ชมมากที่สุด เพื่อช่วยให้เราเอาแนวทางไปสร้างคอนเทนต์ที่ดีขึ้นได้

โดยทำการวิเคราะห์ทั้งลักษณะเนื้อหา สไตส์การนำเสนอ ความยาวของวิดีโอ เพลงที่ใช้ แฮชแท็กที่ใช้ (Hashtag) ไปจนถึงแคปชั่น (caption) ของวิดีโอ โดยวิเคราะห์ดูว่าองค์ประกอบส่วนใดที่ทำให้วิดีโอถูกใจผู้ชมมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์สาเหตุได้แล้วจึงค่อยนำมาพัฒนาต่อก็จะช่วยเพิ่มโอกาสที่วิดีโอชิ้นต่อไปได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้ติดตาม สามารถเพิ่มผลลัพธ์การตลาดจากการวิเคราะห์ผู้ติดตามได้ โดยสามารถดูข้อมูลเชิงลึกของผู้ติดตาม แอ็กเคานต์ ได้ทั้งเพศ ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ และเวลาที่พวกเขาใช้งานมากที่สุด โดยเมื่อรู้ข้อมูลเหล่านี้ก็จะสามารถสร้างและปรับคอนเทนต์ให้เข้ากับความสนใจและพฤติกรรมของผู้ติดตามได้ นำไปสู่การช่วยกระตุ้นให้พวกเขาอยากมีส่วนร่วมกับวิดีโอของเราได้ดีขึ้น

4) วิเคราะห์ช่วงเวลาที่ถูกติดตาม Active TikTok Analytics ยังมอบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ถูกติดตามใช้งาน TikTok มากที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปเพิ่มผลลัพธ์ทางการตลาด โดยการนำไปแพลนว่าจะลงโพสต์ช่วงเวลาไหน วันและ

เวลาใด ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ติดตามสามารถเห็นวิดีโอของเราและมีส่วนร่วมกับวิดีโอ นั้น ๆ ได้มากขึ้น

2.3.3 Google Analytics

Google Analytics คือ เครื่องมือของ Google ที่ช่วยให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถวัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์จากข้อมูลทางสถิติเชิงลึกที่ Google ได้เก็บรวบรวมจากคนที่เข้ามาบนเว็บไซต์ของคุณ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ เพื่อให้คุณนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนพัฒนาเว็บไซต์ของคุณให้ดีขึ้นต่อไปได้ในอนาคต นับเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำหรับการทำ SEO ที่มีความสำคัญกับทุกเว็บไซต์

2.3.3.1 เครื่องมือบน Google Analytics ใช้ง่ายกว่าที่คิด

Google Analytics มีการแสดงผลเป็นข้อมูลอะไรบ้างในการใช้วัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่เจ้าของเว็บไซต์ต้องรู้จัก เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ถูกต้อง ซึ่งเครื่องมือที่เราเอาไว้วัดบน Google Analytics ก็ไม่ต่างอะไรจากการวัดผลลัพธ์ในโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นมีคนใช้งานเว็บไซต์นานแค่ไหน มีคนเข้ามาบนเว็บไซต์เท่าไร ซึ่งเครื่องมือใน Google Analytics ที่เจ้าของเว็บไซต์ต้องรู้มีอยู่ 4 อย่าง ได้แก่

1) เซสชัน (Session) คือจำนวนกลุ่มกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์และเป็นสิ่งที่เราต้องให้ความสำคัญมาก หากเราไม่ได้ทำโฆษณาเว็บไซต์ ซึ่งเซสชันนี้จะนับจำนวนคนที่เข้ามาทำพฤติกรรมบนเว็บไซต์ของคุณในระยะเวลาประมาณ 30 นาที หรือพูดง่าย ๆ เซสชันก็คือ จำนวนครั้งที่คนเข้ามายังเว็บไซต์นั่นเอง

2) ผู้ใช้ (User) คือจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้งานบนเว็บไซต์ ซึ่งแตกต่างจากเซสชัน เพราะว่า 1 ผู้ใช้ สามารถมีได้มากกว่า 1 เซสชัน เช่น คุณเข้ามาซื้อของบนเว็บไซต์ตอนเช้า เวลาผ่านไปตอนเย็นคุณก็กดเข้าไปยังเว็บไซต์เดิมอีกครั้ง ก็จะเท่ากับเป็น 2 เซสชัน แต่มีผู้ใช้แค่คนเดียวจะไม่นับซ้ำ

3) อัตราการตีกลับ (Bounce Rate) คือจำนวนของคนที่เข้ามาบนเว็บไซต์และไม่เกิดความเคลื่อนไหวหรือพฤติกรรมอะไรเลย และออกไปจากทันที ซึ่งข้อมูลนี้เราจะสามารถนำมาใช้เพื่อไปปรับปรุงเว็บไซต์ของเราได้ว่ามีส่วนไหนที่มีปัญหาบ้าง ซึ่งสามารถดูได้ในทุกหน้าเว็บไซต์

4) การอ้างอิง (Referral) คือการแสดงผลข้อมูลทางสถิติของแหล่งที่มาของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ว่าผู้ใช้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ของคุณเคยอยู่ที่ไหนมาก่อน ก่อนที่จะมาอยู่บนเว็บไซต์ของคุณ เช่น โซเชียลมีเดียต่าง ๆ อย่าง Facebook หรือเว็บบอร์ดอย่างพันทิป เป็นต้น

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พัชรพร คำใส(2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการค้า โดยเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา (Descriptive) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน

โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือเสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของ Shopee ทำให้ผู้จัดทำวิจัยได้มีการเลือกการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้จัดทำวิจัยมาใช้ทำโครงการในครั้งนี้

วรรณพร โดงาม(2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop จำนวน 10 คน และใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย 6Ws+1H เพื่อนำมาวิเคราะห์หาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก และความง่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เพียงแค่เข้าไปดูคลิปวิดีโอ หรือ TikTok Live เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ ก็สามารถเข้าไปกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าจริงและการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่น ๆ รวมถึงโปรโมชั่นการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้าและโปรโมชั่นค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชัน ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ความสอดคล้องของปัจจัยต่าง ๆ จึงนำมาเป็นตัวแปรของกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลจากงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางเพื่อนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok Shop ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อพิสูจน์สมมติฐานต่อไป

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop เป็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่สามารถเป็นแนวทางเพื่อนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ผู้จัดทำเลือกทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในครั้งนี้ด้วย

นพพร สิงห์เงิน(2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมคนเจนวายในการใช้ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 390 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างในบางปัจจัย คือด้านเพศมีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้านระดับการศึกษามีความแตกต่างในปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านการซื้อเชิงพลัดพลิน, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านการซื้อเชิงพลัดพลิน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงามและด้านการซื้อเชิงพลัดพลิน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ส่วนพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก ส่งผลมาจาก

ปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงามและด้านการซื้อเชิงเพิลิตเพิลิน เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อแต่การบอกปากต่อปากมีเรื่องของด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะเป็นการทำกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ของเจนวายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมคนเจนวายในการใช้ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ จึงผู้วิจัยโครงการได้สนใจกลยุทธ์ดังกล่าว จึงได้นำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในโครงการของผู้จัดทำ

ปัญญาวัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์(2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง 411 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์วิธีการทดสอบความแตกต่าง (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ 2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 3.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อเดือนมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์อาจเน้นการเจาะตลาดกลุ่มเพศหญิงมากขึ้น รวมทั้งการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทำให้แบรนด์เป็นที่รักของกลุ่มลูกค้าเพศหญิงและใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ตลอดจนควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยให้ข้อมูลผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้า

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานนอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อเดือนมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้จัดทำโครงการจึงจะต้องทำการตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ชิสา โชติลดาศิติกา(2561) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ประเภทเสื้อผ้า ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินคาราคา 500 – 1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนและการชำระเงินออนไลน์ ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ทางด้านทัศนคติการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัย เพราะในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องเน้น ความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพราะจากผลการวิจัยนี้ลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์นั้นชอบตรงที่ความสะดวกสบายสามารถซื้อตอนที่ต้องการได้เลย ผู้จัดทำจึงจะนำเอาแนวคิดนี้ไปปรับใช้กับโครงการ และปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างคอนเทนต์ และสิ่งที่สร้างนั้นจะต้องมีความดึงดูดน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น