

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและจัดทำโครงการเรื่องการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการโพสต์คลิปวิดีโอกับการไลฟ์สดด้วยแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษาหมู่แปรรูปร้านครัวแม่พิมพ์มีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เก็บรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและเครื่องมือ รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อโครงการที่ต้องการศึกษา โดยข้อมูลที่น่ามาศึกษาจะใช้เพื่อสนับสนุนโครงการดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำโครงการในครั้งนี้จะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการโพสต์คลิปวิดีโอกับการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ด้านยอดขายและการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการโพสต์คลิปวิดีโอกับการไลฟ์สดเป็นหลัก การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง และสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การโพสต์คลิปวิดีโอจะช่วยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชม เช่น การใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง การใส่คำอธิบายที่น่าสนใจ และการออกแบบภาพหน้าจอที่สะดุดตา ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้คลิปวิดีโอเป็นที่นิยมและสร้างกระแสได้ดี นอกจากนี้การโพสต์คลิปวิดีโอยังสามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ ทั้งจากยอดวิวและการตอบสนองจากผู้ชม ในขณะที่การไลฟ์สดจะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้แบบเรียลไทม์ โดยสามารถตอบคำถาม และรับฟังความคิดเห็นจากผู้ชมได้ทันที ซึ่งสร้างความใกล้ชิด และความสัมพันธ์ที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การไลฟ์สดยังสามารถกระตุ้นความสนใจได้ดี และทำให้แบรนด์ได้รับการจดจำจากกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์ความถี่และปริมาณการโพสต์คลิปวิดีโอกับการไลฟ์สดจะช่วยให้เข้าใจว่าการเลือกใช้กลยุทธ์ใดมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากที่สุด รวมถึงการทดสอบฟีเจอร์ต่าง ๆ ของ TikTok เพื่อดูผลลัพธ์ที่ได้จากแต่ละกลยุทธ์

นอกจากนี้ยังสามารถใช้ทั้งสองกลยุทธ์ร่วมกันได้ โดยการโพสต์คลิปวิดีโอเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์และแสดงไลฟ์สไตล์ที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถสร้างกระแสตามมาหลังจากนั้นการใช้คลิปวิดีโอที่มีความนิยม

แล้วสามารถใช้เป็นฐานในการโปรโมตการไลฟ์สด เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น ทำให้การโปรโมตสินค้า การบริการมีความต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การนำกลยุทธ์ทั้งสองมาวิเคราะห์อย่างละเอียด จะช่วยให้แบรนด์สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่ให้ผลลัพธ์สูงสุดในด้านยอดขายและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Theory)

เป็นทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์การสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และผลลัพธ์ของการสื่อสาร การโพสต์คลิปวิดีโอกับการไลฟ์สดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง โดยแต่ละกลยุทธ์มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป การโพสต์คลิปวิดีโอมีข้อดีคือสามารถวางแผนเนื้อหาล่วงหน้าได้ สามารถแก้ไขเนื้อหาได้ก่อนเผยแพร่ และสามารถวัดผลประสิทธิภาพได้ อย่างไรก็ตามการใช้เวลาในการสร้างสรรค์คอนเทนต์นาน ๆ และต้องใช้ความพยายามในการโปรโมตคอนเทนต์ การไลฟ์สดมีข้อดีคือสามารถโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้แบบเรียลไทม์ สามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยจิตวิทยา และปัจจัยสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความมีส่วนร่วมมากขึ้น การไลฟ์สดเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้แบบเรียลไทม์หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์

2.2.3 ทฤษฎีการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media Digital Marketing Theory)

เป็นทฤษฎีที่อธิบายหลักการและแนวทางในการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย เครื่องมือและฟังก์ชันของโซเชียลมีเดีย กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และน่าติดตาม การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

บน TikTok จึงควรคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายนี้ โดยอาจใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การใช้แฮชแท็ก การใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือการร่วมมือกับแบรนด์อื่น ๆ

2.2.4 ทฤษฎีการประยุกต์ใช้วิดีโอในการโฆษณาเพื่อทำการตลาด

วิดีโอเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี ถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างกระชับ และสร้างความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว การใช้วิดีโอช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหา ทำให้ผู้ชมสามารถรับสารได้ง่าย และมีอารมณ์ร่วมมากขึ้น รวมไปถึงจนถึงมีข้อได้เปรียบในเรื่องของความยืดหยุ่นด้านการใช้งาน เราจึงสามารถนำวิดีโอไปปรับใช้ได้กับทุกวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ต้องการนำเสนอสินค้าใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่รู้จักสินค้า เราอาจเลือกใช้วิดีโอสั้น ๆ ที่มีลักษณะกระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดีในการแนะนำสินค้าและบริการ ต้องการอธิบายรายละเอียดสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจข้อมูลสินค้ามากขึ้น เราอาจทำวิดีโอสาธิตวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด เพื่อช่วยตอบข้อสงสัยของลูกค้า และต้องการสร้างแรงจูงใจเพื่อปิดการขายกับกลุ่มเป้าหมายที่ยังลังเลว่าจะซื้อสินค้าดีหรือไม่ เราอาจทำวิดีโอเป็น Info Motion สั้น ๆ เพื่อแนะนำโปรโมชั่นของธุรกิจ เป็นต้น

2.2.5 ทฤษฎีเทคนิคการเพิ่มยอดขาย ดึงดูดลูกค้าจากการไลฟ์สด

นอกจากการทำคลิปขายของแบบสั้น ๆ หรือการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจแล้ว TikTok ยังรองรับการไลฟ์สดขายของใน TikTok ทั้งยังเพิ่มความสะดวกสบายด้วยระบบการใช้งานที่ตอบโจทย์ ทั้งการกดคำสั่งซื้อในตะกร้าที่ร้านค้าปักษ์ไว้ และยังรองรับการชำระเงินที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีฟิลเตอร์สวย ๆ เพิ่มความมั่นใจให้กับพ่อค้าแม่ค้าอีกด้วย

- 1) การเลือกเวลาไลฟ์สดอย่างเหมาะสม ช่วงเวลาไลฟ์สดเป็นสิ่งสำคัญ แนะนำให้เช็คว่าช่วงเวลาไหนที่ลูกค้าเข้ามาดูช่อง กดใจสินค้ามากที่สุด หรือโพสต์สินค้าพร้อมระบุวันที่และเวลาที่ไลฟ์สดในโพสต์นั้น ๆ
- 2) เตรียมสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้พร้อม นอกจากอุปกรณ์สำหรับการไลฟ์สด และสินค้าแล้วสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือ Wi-Fi เป็นอีกสิ่งที่ต้องเตรียมพร้อมให้ดี
- 3) เตรียมสคริปต์การพูดให้พร้อม การมีสคริปต์ในมือช่วยให้การไลฟ์ราบรื่นมากขึ้น สร้างบรรยากาศให้สนุกสนาน การสร้างเสียงหัวเราะและรอยยิ้มให้กับลูกค้า เป็นอีกสิ่งที่จะช่วยสร้างความประทับใจ ที่สำคัญอย่าปล่อยให้ไลฟ์เงียบเด็ดขาด ทักทายคนดูที่เข้ามาใหม่ อ่านชื่อลูกค้า และตอบคำถามของคนดูอย่างสม่ำเสมอ
- 4) ดึงดูดลูกค้าด้วยส่วนลดพิเศษ อีกหนึ่งสิ่งที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้ดีคือ การไลฟ์สดพร้อมแจกของขวัญพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลดค่าสินค้า จัดส่งฟรี ของแถม ฯลฯ
- 5) จัดวางสินค้าให้เด่น และควรมีสินค้าตัวจริงอยู่ในมือแน่นอนว่าการสต็อกสินค้าด้วยตัวเอง ช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าในเร็ววัน

และที่สำคัญควรวางสินค้า หรือนำเสนอสินค้าให้เด่นชัด เพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับคนซื้อ

6) โลโก้อย่างสม่ำเสมอการไลฟ์สดอย่างต่อเนื่อง และมีเวลาที่ชัดเจน ช่วยให้ลูกค้าเก่าเข้ามาซื้อสินค้าได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับร้านอีกด้วย ที่สำคัญหากมีการเปลี่ยนวันเวลาไลฟ์สด ควรแจ้งลูกค้าให้ทราบภายในไลฟ์ 7) ตั้งชื่อไลฟ์สดที่น่าสนใจ การเรียกคนดูให้เข้าไลฟ์ด้วยการตั้งชื่อ เป็นอีกทริคสำคัญที่ช่วยมัดใจได้ดี แนะนำตั้งชื่อไลฟ์ให้โดนใจ หรือแปะโพรมิชั่นสุดพิเศษเป็นชื่อไลฟ์ก็น่าสนใจไม่เบา เช่น วันนี้มีสินค้าเข้าใหม่รับส่วนลด 50% สินค้าชื่อ 1 แกรม 1 เป็นต้น

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

นวรรตน์ ลัดนากุล (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่ปัจจุบันในประเทศไทย แอปพลิเคชัน TikTok มีแนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการเห็นโอกาสในเชิงธุรกิจ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดประสงค์ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ในเชิงลึก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการทำการสื่อสารทางการตลาดในแอปพลิเคชัน TikTok โดยนำเสนอผลสรุปการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางสอดคล้องกันผ่านกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาที่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ เช่น การใช้เครื่องมือภายใน TikTok การใช้ผู้มีอิทธิพลระดับต่ำ หรือบุคคลทั่วไปในการรีวิว การสื่อสารภาพรวมเนื้อหาที่ดึงดูดใจ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เลื่อนข้ามโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อโฆษณาภายใน TikTok กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย โดยโฆษณาด้วยข้อมูลที่ชัดเจน เน้นการให้คำสำคัญต่อการรับรู้ช่องทางเข้าถึงสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำนึกถึงแบรนด์ได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้า หรือบริการในอนาคต กลยุทธ์การตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัลที่ผู้ประกอบการนำสิ่งที่ผู้บริโภคถามหรือแสดงความเห็นมาสร้างสรรค์เป็นโฆษณาเพื่อสื่อสารกลับต่อผู้บริโภคโดยตรง ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากให้คำแนะนำ และแสดงออกความเห็นเพิ่มเติมในคลิปวิดีโอเพราะรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและการเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์มากขึ้น ทั้งนี้หากผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและนำทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ได้มาใช้วิเคราะห์ผล

ตอบรับจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดภายในแอปพลิเคชัน TikTok เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ให้มีความสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นความสร้างสรรค์ข้อมูล และความร่วมมือส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ณิชาภัทร กิ่งใบสมบุรณ์ (2022) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตออนไลน์มากขึ้น ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น จนส่งผลกระทบต่อเกิดการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงวิถีการบริโภคแบบวิถีใหม่ ทำให้แบรนด์ต่างต้องปรับกลยุทธ์ธุรกิจในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่จะเป็นจุดเริ่มต้นความสำเร็จของการทำการตลาดบน TikTok คือการทำความเข้าใจกับธรรมชาติของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมของผู้ใช้ TikTok เพื่อสร้างการจดจำ และต่อ ยอดสู่การขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค แนวคิดแรงจูงใจพฤติกรรม การซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค แนวคิดขั้นตอนการซื้อของลูกค้าและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่าการตลาดออนไลน์ด้วยคอนเทนต์วิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อตามลำดับ ส่วนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และวัฒนธรรมนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบน TikTok ให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการกระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้ที่ดีต่อธุรกิจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่งบนแพลตฟอร์ม TikTok ของกลุ่มประชากรไทยเจนเนอเรชันซีในสินค้าประเภทความงาม และการดูแลส่วนบุคคล

ณัฐกมล สุ่มงคล (2022) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่งบนแพลตฟอร์ม TikTok ของกลุ่มประชากรไทยเจนเนอเรชันซีในสินค้าประเภทความงาม และการดูแลส่วนบุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่งบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยศึกษาปัจจัย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ปัจจัยคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived risk) จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน พบว่าความสะดวกในการประเมิน (Evaluation convenience) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการซื้อสินค้าประเภทความงาม และการดูแลส่วนบุคคล แบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Online impulsive buying) รองลงมาคือความเพลิดเพลินที่รับรู้ (Perceived enjoyment) ความเสี่ยงที่รับรู้ด้านเวลา (Time risk) ความสะดวกในการชำระเงิน (Transaction convenience) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) และอารมณ์ด้านความชื่นชม (Admiration emotion) ตามลำดับ โดยงานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์ต่อผู้ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่งและผู้ประกอบการร้านค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการศึกษา เช่น การกำหนดลักษณะหรือขนาดของร้านค้าที่ทำไลฟ์สตรีมมิ่งที่ชัดเจนเนื่องจากความสามารถในการไลฟ์สตรีมมิ่งของแต่ละร้านค้ามีความแตกต่างกัน งานวิจัยครั้งถัดไปควรมีการกำหนดลักษณะดังกล่าวให้ชัดเจน เพื่อที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถนึกถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะที่รับชมไลฟ์สตรีมมิ่ง ของร้านค้าที่กำหนดได้อย่างชัดเจน

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร

ชลลดา จำเริญ (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่องศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ข้อ คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การบริหารงานของ Shopee Lazada และ JD CENTRAL ทั้ง 7 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียล, กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ, กลยุทธ์การตลาดแบบร่วมมือ, กลยุทธ์การตลาดผ่านการค้นหา, กลยุทธ์การตลาดแบบช่วยขาย, กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

ทางความคิดและกลยุทธ์การตลาดผ่านเทคโนโลยี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เฉพาะคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่โสด อายุเฉลี่ย 21-30 ปี มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ที่นิยมเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee 1-2 ครั้งต่อเดือนโดยเป็นหมวดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและใช้จ่าย 300-500 บาทต่อครั้ง มีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งกระทบเชิงบวกต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคมี 3 ปัจจัยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า อายุ อาชีพ รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน ทำยลสุดนี้ขอเสนอแนะที่มีต่อ Shopee คือพัฒนาช่องทางชำระเงินผ่านสกุลเงินดิจิทัลเพื่อเพิ่มข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ต่อคู่แข่งและการปรับตัวให้สอดคล้องกับรูปแบบการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจ เข้าใจผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ข้อมูลเชิงลึกจากงานวิจัยนี้ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเพิ่มเติมได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ในช่วงโควิด-19

วรรณมน คล้ายสุวรรณ (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ในช่วงโควิด-19 โดยในปี 2564 ผู้คนในสังคมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย เป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้ชีวิตประจำวันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก รัฐบาลมีการออกมาตรการปิดสถานที่ต่าง ๆ มีการเว้นระยะห่างทางสังคม ผู้บริโภคจึงมีการกักตุนซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค FMCG และมีการใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ในช่วงโควิด-19 โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางผู้ประกอบการ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ในช่วงโควิด-19 มี 5 ปัจจัย คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการลดราคาและรีวิวลสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการ ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ในช่วง โควิด-19

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงจุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 เครื่องมือในการทำโครงการ

2.4.1 เครื่องมือ Business Model Canvas

Business Model Canvas คือเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ และสื่อสารรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจให้กับบุคคลภายในองค์กรได้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง โดยมีการวิเคราะห์องค์ประกอบ 9 ส่วน ได้แก่

2.4.1.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) และรู้จักลูกค้าของตนเอง จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งสามารถทำการแบ่งกลุ่มลูกค้า ตามพฤติกรรม เพศ อายุ อาชีพ รายได้

2.4.1.2 คุณค่า (Value Propositions) จุดเด่นของสินค้าและบริการ ในเครื่องมือ Business Model Canvas มีความหมายคือ การวิเคราะห์หาจุดเด่นให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยธุรกิจต้องกลับมามองว่าสินค้าและบริการของตนเองนั้น มีจุดเด่นอย่างไร ช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้หรือไม่ ที่สำคัญยังต้องวิเคราะห์ต่อไปอีกว่าแล้วธุรกิจของตนต่างจากคู่แข่งอย่างไร เพื่อให้ได้จุดเด่นของธุรกิจได้ที่แม่นยำ และนำไปพัฒนาต่อ ยอดได้ในอนาคต

2.4.1.3 ช่องทาง (Channels) นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ และวิธีการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ ซึ่งการ

เลือกช่องทางการสื่อสารและจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ และทรัพยากรที่มีในบริษัท

2.4.1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) การให้ลูกค้าสมัครสมาชิก การให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล ผลิตภัณฑ์ หรือกระทั่งบริการหลังการขาย การให้บริการแบบเชื่อมต่อกันเป็นชุมชนอย่างเพจบน Facebook การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ ในลักษณะของการบริการตนเองผ่านระบบต่าง ๆ เช่น TikTok ทั้งหมดนี้คือช่วงเวลาที่ธุรกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

2.4.1.5 กระแสรายได้ (Revenue Streams) ช่องทางที่ธุรกิจสร้างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายได้จากการสมัครสมาชิกรายเดือน รายได้จากการเช่าสัญญา รายได้จากการโฆษณา ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจต้องกลับไปตรวจสอบว่ารายได้หลักของธุรกิจมาจากทางไหนบ้าง

2.4.1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ทรัพยากรหลักเป็นทรัพย์สินสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องมี เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ทรัพยากรเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพย์สินทางปัญญา และทรัพยากรมนุษย์

2.4.1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities) กิจกรรมหลักของการดำเนินธุรกิจในการส่งมอบสินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภค ซึ่งมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าและมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคสำหรับรายละเอียดกิจกรรมหลัก จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการผลิต การออกแบบ และวิธีการส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการคิดค้นหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคอาจจะมีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

2.4.1.8 พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) การร่วมมือกับบุคคลที่สามเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับพาร์ทเนอร์ เป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจเนื่องจากช่วยให้การจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรเทคโนโลยี ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเงินทุนมีความง่ายมากขึ้น ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาด และลูกค้าใหม่ ๆ

2.4.1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนในธุรกิจ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ดำเนินธุรกิจเห็นค่าใช้จ่ายและโครงสร้างต้นทุนขององค์กรได้อย่างชัดเจน โดยประกอบไปด้วยต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผันและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

2.4.2 เครื่องมือ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นเทคนิควิเคราะห์ที่ใช้ในการประเมินสถานะปัจจุบันขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือโครงการโดยการพิจารณาปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อความแข็งแกร่ง ช่วยให้องค์กรหรือผู้บริหารเข้าใจภาพรวมของสถานการณ์ทางธุรกิจ และช่วยกำหนดกลยุทธ์

ทางธุรกิจที่เหมาะสมในสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ การวิเคราะห์นี้มีประโยชน์ในการตัดสินใจ การวางแผนทางธุรกิจ และการจัดการความเสี่ยงในองค์กร รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

2.4.2.1 ปัจจัยภายในองค์กร

1) จุดแข็ง (Strength) สิ่งที่ทำให้ธุรกิจนั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น ทรัพยากรที่มีคุณภาพสูง ทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ หรือการเข้าถึงตลาดที่แข็งแกร่ง ถ้าธุรกิจสามารถใช้จุดแข็งเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ก็สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างยั่งยืนต่อมาเป็นการพิจารณา

2) จุดอ่อน (Weakness) ข้อจำกัดภายในที่อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ อาจเป็นเรื่องของการขาดทรัพยากรที่สำคัญ การบริหารจัดการที่ไม่ดี หรือแม้กระทั่งความไม่พร้อมในเรื่องของเทคโนโลยี หรือความรู้ความสามารถในบางด้าน จุดอ่อนเหล่านี้ อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถตอบสนองต่อโอกาสที่มีอยู่ได้ หรืออาจทำให้เกิดปัญหาที่อาจทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง

2.4.2.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร

1) โอกาส (Opportunities) โอกาสที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ตลาด เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพ หรือการเปิดตลาดใหม่ ๆ ซึ่งสามารถเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้กับธุรกิจได้ โอกาสเหล่านี้เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์ได้หากสามารถปรับตัวและเตรียมความพร้อมในการเข้าถึง

2) อุปสรรค (Threats) ซึ่งคือปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น การแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งรายใหม่ การเปลี่ยนแปลงในกฎระเบียบของภาครัฐ หรือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ภัยคุกคามเหล่านี้ อาจทำให้ธุรกิจสูญเสียส่วนแบ่งตลาด หรือเสียโอกาสในการเติบโต

2.4.3 เครื่องมือ TikTok Analytics

TikTok Analytics คือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบัญชี วิดีโอ และผู้ติดตาม โดยข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชม วิเคราะห์กลยุทธ์และตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะช่วยให้เข้าใจว่าใครเป็นผู้เข้าชมวิดีโอของคุณ พวกเขามีความสนใจอะไร และพวกเขามีพฤติกรรมอย่างไร ช่วยให้คุณวิเคราะห์

กลยุทธ์เนื้อหาว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ และหาจุดที่ต้องปรับปรุง ช่วยให้คุณตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหา กลยุทธ์ และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4.3.1 ประเภทของข้อมูลใน TikTok Analytics

- 1) ภาพรวมบัญชี แสดงข้อมูลสรุปเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบัญชี เช่น ยอดผู้ติดตาม ยอดการเข้าชมวิดีโอ ยอดกดใจ ฯลฯ
- 2) ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิดีโอ แสดงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิดีโอ แต่ละรายการ เช่น ยอดการเข้าชม แหล่งที่มาของผู้ชม เพศ อายุ ภูมิศาสตร์ ฯลฯ
- 3) ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ติดตาม แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ติดตามของคุณ เช่น เพศ อายุ ภูมิศาสตร์ ความสนใจ ฯลฯ