

ชื่อโครงการ	การเปรียบเทียบกลยุทธ์ระหว่างการใช้โพสต์คลิบวิดีโอกับการไลฟ์สดด้วยแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษาหมู่แปรรูป ร้านครัวแม่พิมพ์
โดย	นางสาวธิดา ดอนชัย รหัส 65541207021-2 นางสาวศิริภัทรา พันกันทา รหัส 65541207050-1
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์เทวา พรหมนุชานนท์
หลักสูตร	ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

การจัดการทำโครงการในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ระหว่างการใช้โพสต์คลิบวิดีโอกับการไลฟ์สดด้วยแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อได้รับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล สร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางร้าน นำเสนอคอนเทนต์อย่างมีเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขาย ตลอดจนสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านคอนเทนต์ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมและเพิ่มโอกาสในการปิดการขายผ่านการใช้ทั้งสองกลยุทธ์บนแพลตฟอร์ม TikTok

ผู้จัดทำได้นำกลยุทธ์การตลาดที่ศึกษามาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของร้านครัวแม่พิมพ์ โดยสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจผ่านการโพสต์คลิบวิดีโอ การไลฟ์สด พร้อมปักตะกร้าสินค้าหรือช่องทางคำสั่งซื้อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า นอกจากนี้ทางร้านยังจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อและขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม TikTok พบว่ายอดการเข้าชมจากคลิบวิดีโออยู่ที่ 332,661 ครั้ง ในขณะที่การเข้าชมจากไลฟ์สดมีเพียง 9,274 ครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คลิบวิดีโอสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้ชมสามารถเปิดดูได้ทุกเมื่อ ต่างจากไลฟ์สดที่ต้องรับชมในเวลาจริงหรือรอชมย้อนหลังหากมีการบันทึกไว้อย่างไรก็ตาม แม้คลิบวิดีโอจะมียอดการเข้าชมสูงกว่า แต่การกดใจจากไลฟ์สดกลับมากกว่าหลายเท่าโดยคลิบวิดีโอมี 7,481 ครั้ง ขณะที่ไลฟ์สดมียอดกดใจสูงถึง 113,744 ครั้ง

ซึ่งเป็นผลจากลักษณะการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน ผู้ชมในไลฟ์สดสามารถกดใจได้หลายครั้ง เพื่อแสดงการโต้ตอบกับผู้ขาย ในขณะที่คลิป์วิดีโอมักถูกกดใจเพียงครั้งเดียวต่อผู้ชมหนึ่งคน ในแง่ของความคิดเห็นของคลิป์วิดีโอมี 109 ความคิดเห็นมากกว่าไลฟ์สดที่มีเพียง 59 ความคิดเห็น เนื่องจากคลิป์วิดีโอเปิดโอกาสให้ผู้ชมพิจารณาเนื้อหาก่อนแสดงความคิดเห็น ในขณะที่ไลฟ์สดเน้นการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ซึ่งผู้ชมมักใช้ข้อความสั้น ๆ หรืออีโมจิแทนการพิมพ์ความคิดเห็นยาว ๆ ด้านการกดแชร์พบว่าคลิป์วิดีโอมีการแชร์ 113 ครั้ง ขณะที่ไลฟ์สดมีเพียง 54 ครั้ง เป็นเพราะคลิป์วิดีโอสามารถรับชมย้อนหลังได้ ทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะแชร์ให้ผู้อื่นดูในเวลาที่เหมาะสม ในส่วนของยอดคำสั่งซื้อพบว่าคำสั่งซื้อจากไลฟ์สดสูงกว่าคลิป์วิดีโออย่างชัดเจน โดยไลฟ์สดมียอดคำสั่งซื้อ 19 คำสั่งซื้อ ขณะที่คลิป์วิดีโอมีเพียง 8 คำสั่งซื้อ เนื่องจากไลฟ์สดเปิดโอกาสให้ผู้ชมสอบถามรายละเอียด ขอคำแนะนำ ดูการสาธิตสินค้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่คลิป์วิดีโอแม้จะดึงดูดความสนใจได้ดี แต่ผู้ชมอาจไม่รู้ลึกเร่งรีบในการซื้อ เนื่องจากสามารถกลับมาดูใหม่ได้ในภายหลัง นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อแสดงสินค้าและอธิบายความสำคัญของผลิตภัณฑ์จากร้านครัวแม่พิมพ์ โดยระบบถูกออกแบบให้ผู้ดูแลสามารถจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลรวมถึงคุณสมบัติยอดขาย ยอดการเข้าชมจากแพลตฟอร์ม TikTok ขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเข้าเยี่ยมชมสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น