

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

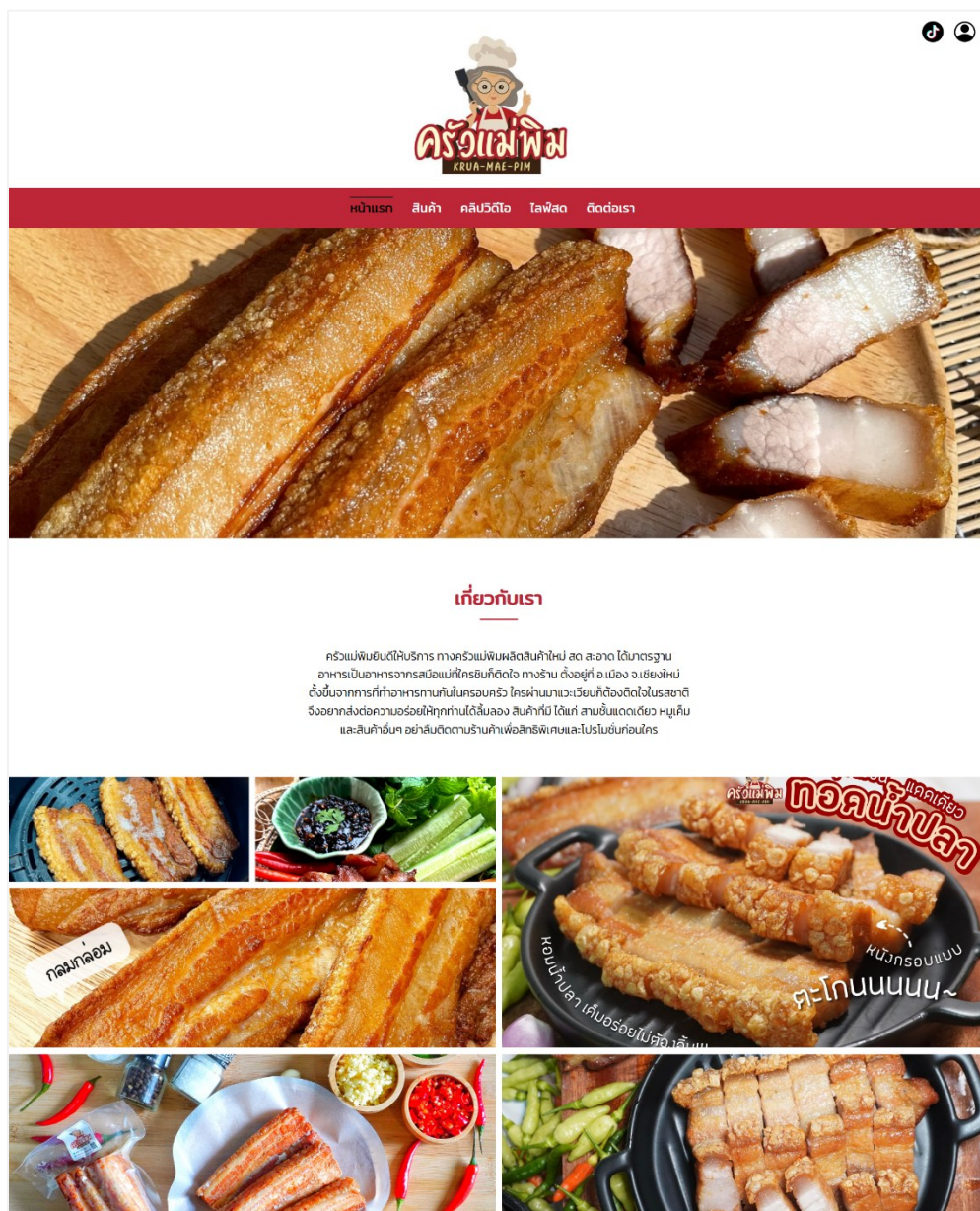
4.1 ผลการดำเนินงาน

จากการดำเนินงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบกลยุทธ์ระหว่างการโพสต์คลิปวิดีโอกับการไลฟ์สดด้วยแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษาหมู่แปรรูปร้านครัวแม่พิม ได้มีการเพิ่มช่องทางการโปรโมตและการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์จากเดิมที่ใช้เพียง Shopee โดยขยายไปยังแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มียอดขายที่มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบน TikTok เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม ทั้งการสร้างคอนเทนต์คลิปวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจและการไลฟ์สดที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งส่งผลให้ยอดขายการเข้าถึงสินค้าและอัตราการสั่งซื้อ ตามที่ได้กำหนดขอบเขตไว้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในอนาคต

การพัฒนาเว็บไซต์ของการเปรียบเทียบกลยุทธ์ระหว่างการโพสต์คลิปวิดีโอกับการไลฟ์สดด้วยแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษาหมู่แปรรูปร้านครัวแม่พิม เป็นการพัฒนามบนเว็บเบราว์เซอร์ โดยใช้ภาษา PHP, HTML, CSS และ JAVA Script ในการเขียนและใช้ฐานข้อมูล PhpMyAdmin ฐานข้อมูล MySQL ในการจัดการข้อมูลเพื่อจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ทำให้มีผลช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยแสดงผลการดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์และผลการดำเนินงานด้านธุรกิจ ดังนี้

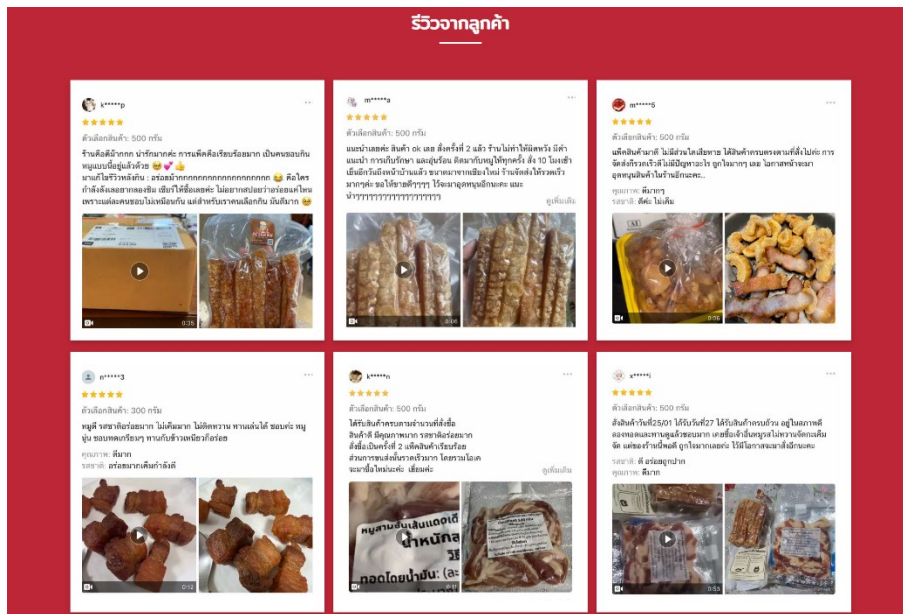
4.1.1 ผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาเว็บไซต์

1) ส่วนของลูกค้า



ภาพที่ 4.1 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์

จากภาพที่ 4.1 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ เป็นหน้าที่เข้ามาในเว็บไซต์ โดยจะแสดงแถบเมนู เกี่ยวกับเราและรูปภาพสินค้า



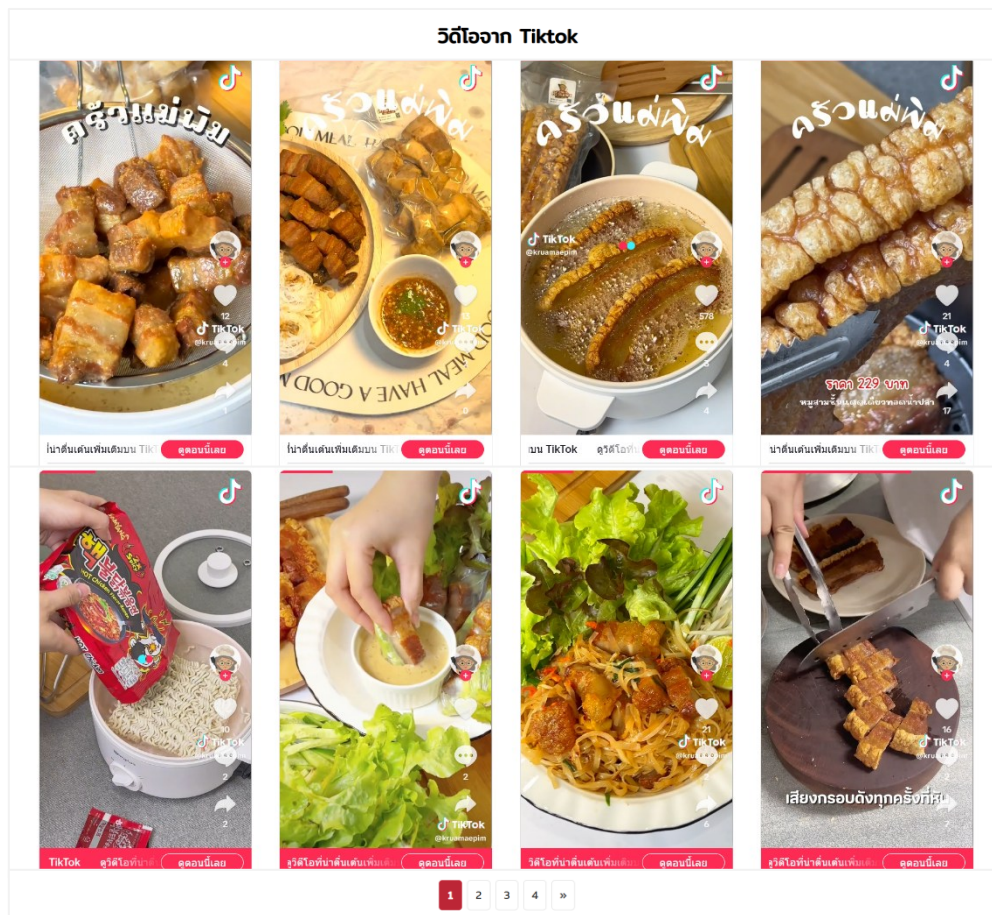
ภาพที่ 4.2 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ส่วนรีวิว

จากภาพที่ 4.2 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ เป็นหน้าแรกที่เข้ามาในเว็บไซต์ โดยจะแสดง รีวิวฐานลูกค้าจาก Shopee



ภาพที่ 4.3 แสดงหน้าสินค้า

ภาพที่ 4.3 แสดงหน้าสินค้า แสดงสินค้าทั้งหมด ประกอบไปด้วยรายละเอียด ราคา ขนาด



ภาพที่ 4.4 แสดงหน้าคลิปวิดีโอ

ภาพที่ 4.4 แสดงหน้าคลิปวิดีโอ แสดงคลิปวิดีโอที่ได้จัดทำคอนเทนต์ลงในช่อง Tiktok

ปฏิทินเวลาการไลฟ์สด

วันนี้ < > ธันวาคม 2024

อา. 1 ธ.ค.	จ. 2	อ. 3	พ. 4	พ. 5	ศ. 6	ส. 7
				บล็อกยลกล้า รันทพุด		
8	9	10	11	12	13	14
บล็อกยลกล้า รันทพุด		• 8:15pm ไลฟ์สด		• 7:30pm ไลฟ์สด • 9:30pm ไลฟ์สด	• 3pm ไลฟ์สด	
15	16	17	18	19	20	21
	• 11:30pm ไลฟ์สด	• 1am ไลฟ์สด	• 10pm ไลฟ์สด • 11:30pm ไลฟ์สด	• 12:15pm ไลฟ์สด อีกร 2 กิจกรรม		• 8:30pm ไลฟ์สด
22	23	24	25	26	27	28
				• 10pm ไลฟ์สด	• 7:30pm ไลฟ์สด	• 7pm ไลฟ์สด • 8:30pm ไลฟ์สด
29	30	31	1 ม.ค.	2	3	4

kruamaepim1@gmail.com GMT+07

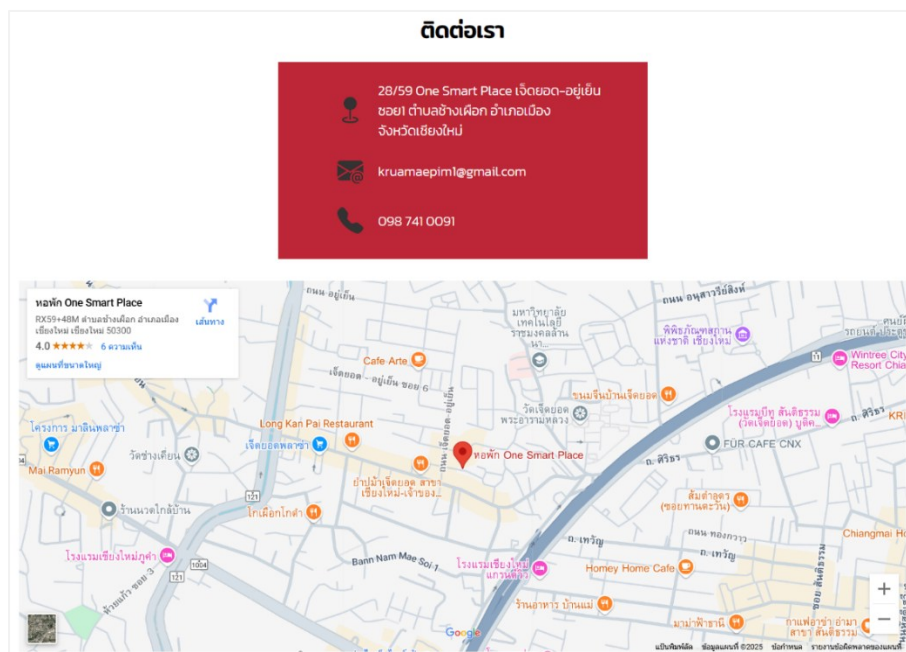
ตารางเวลาการไลฟ์สด

เลือกเดือน : ธันวาคม 2024

วัน	วันที่	เวลา
อังคาร	10 ธันวาคม 2024	20:15 น. – 21:15 น.
พฤหัสบดี	12 ธันวาคม 2024	19:30 น. – 20:30 น. 21:30 น. – 22:30 น.
ศุกร์	13 ธันวาคม 2024	15:00 น. – 16:00 น.
จันทร์	16 ธันวาคม 2024	23:30 น. – 00:30 น.
อังคาร	17 ธันวาคม 2024	01:00 น. – 02:00 น.
พุธ	18 ธันวาคม 2024	22:00 น. – 23:00 น. 23:30 น. – 00:30 น.
พฤหัสบดี	19 ธันวาคม 2024	12:15 น. – 13:15 น. 17:30 น. – 18:30 น. 19:00 น. – 20:00 น.
เสาร์	21 ธันวาคม 2024	20:30 น. – 21:30 น.
พฤหัสบดี	26 ธันวาคม 2024	22:00 น. – 23:00 น.
ศุกร์	27 ธันวาคม 2024	19:30 น. – 20:30 น.
เสาร์	28 ธันวาคม 2024	19:00 น. – 20:00 น. 20:30 น. – 21:30 น.

ภาพที่ 4.5 แสดงหน้าไลฟ์สด

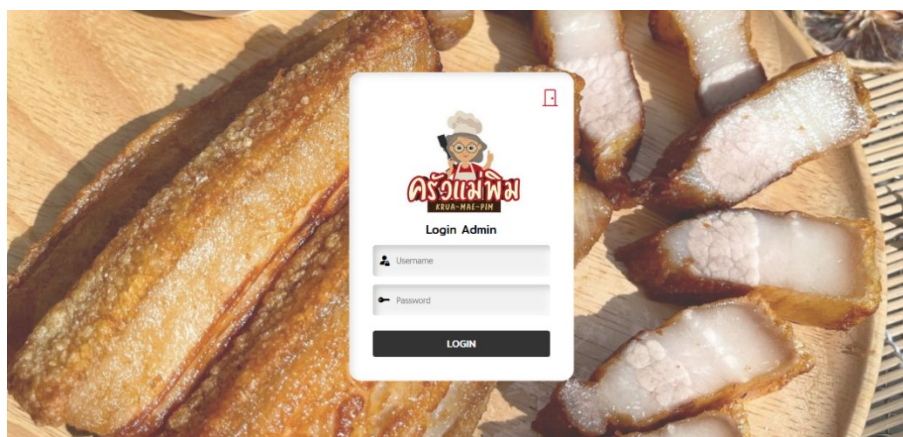
ภาพที่ 4.5 แสดงหน้าไลฟ์สด สามารถดูปฏิทินการไลฟ์สดและตารางเวลาการไลฟ์สดแต่ ละเดือนได้



ภาพที่ 4.6 แสดงหน้าติดต่อเรา

ภาพที่ 4.6 แสดงหน้าติดต่อเรา เป็นหน้าที่แสดงข้อมูลการติดต่อของร้านค้าและแผนที่ร้านค้าที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้

2) ส่วนของเจ้าของร้าน



ภาพที่ 4.7 แสดงหน้าเข้าสู่ระบบของเจ้าของร้าน

ภาพที่ 4.7 แสดงหน้าเข้าสู่ระบบของเจ้าของร้าน โดยเจ้าของร้านจะใส่ Username และ Password เพิ่มเข้าสู่ระบบหลังบ้าน

ยอดขายคลิปวิดีโอ

↑ อัปเดตไฟล์ .csv

วันที่เริ่มต้น : วันที่สิ้นสุด :

ID	วันที่	รายได้	VV	GPM	คำสั่งซื้อ	ลูกค้า	ทรดลกลับค่า	CTR (%)	GMV จากวิดีโอ
1	01/12/2024	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00%	0.00
2	02/12/2024	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00%	0.00
3	03/12/2024	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00%	0.00
4	04/12/2024	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00%	0.00
5	05/12/2024	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00%	0.00
6	06/12/2024	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00%	0.00
7	07/12/2024	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00%	0.00
8	08/12/2024	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00%	0.00
9	09/12/2024	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00%	0.00
10	10/12/2024	0.00	89	0.00	0	0	2	0.00%	0.00

ภาพที่ 4.8 แสดงหน้ายอดขายคลิปวิดีโอ

ภาพที่ 4.8 แสดงหน้ายอดขายคลิปวิดีโอทั้งหมด แสดงผลสรุปยอดขายสินค้าคลิปวิดีโอทั้งหมด โดยสามารถเลือกดูข้อมูลยอดขายตามช่วงวันที่ที่ต้องการตั้งแต่วันที่เริ่มต้นจนถึงวันที่สิ้นสุด

ยอดขายไลฟ์สด

↑ อัปเดตไฟล์ .csv

วันที่เริ่มต้น : วันที่สิ้นสุด :

ID	วันที่	GMV	GPM	Units Sold	คำสั่งซื้อ	ลูกค้า	CTR (%)	Live Views	Avg Watch Time
1	01/12/2024	0.00	0.00	0	0	0	0.00%	0	0
2	02/12/2024	0.00	0.00	0	0	0	0.00%	0	0
3	03/12/2024	0.00	0.00	0	0	0	0.00%	0	0
4	04/12/2024	0.00	0.00	0	0	0	0.00%	0	0
5	05/12/2024	0.00	0.00	0	0	0	0.00%	0	0
6	06/12/2024	0.00	0.00	0	0	0	0.00%	0	0
7	07/12/2024	0.00	0.00	0	0	0	0.00%	0	0
8	08/12/2024	0.00	0.00	0	0	0	0.00%	0	0
9	09/12/2024	0.00	0.00	0	0	0	0.00%	0	0
10	10/12/2024	0.00	0.00	0	0	0	0.04%	527	9

ภาพที่ 4.9 แสดงหน้ายอดขายไลฟ์สด

ภาพที่ 4.9 แสดงหน้ายอดขายไลฟ์สดทั้งหมด แสดงผลสรุปยอดขายสินค้าไลฟ์สดทั้งหมด โดยสามารถเลือกดูข้อมูลยอดขายตามช่วงวันที่ที่ต้องการตั้งแต่วันที่เริ่มต้นจนถึงวันที่สิ้นสุด

ยอดการคลิกเข้าชมทั้งหมด : 3,390 ครั้ง สวิต, siriphathrai

[ยอดขายคลิปวิดีโอ](#)
[ยอดขายไฟล์สอ](#)
[ยอดการเข้าชม](#)
[จัดการสินค้า](#)

ผลยอดการคลิกเข้าชมเว็บไซต์

เลือกเดือน : -- ทั้งหมด --
 เลือกปี : -- ทั้งหมด --
 ดูข้อมูล

traffic_id	page_url	visit_time
1	index.php	2024-12-12 18:43:34
2	/index.php	2024-12-12 18:44:38
3	/index.php	2024-12-12 18:58:55
4	index.php	2024-12-12 19:06:51
5	/index.php	2024-12-12 19:09:33
6	/live.php	2024-12-12 19:09:40
7	/contact.php	2024-12-12 19:09:53
8	/traffic.php	2024-12-12 19:18:19
9	/index.php	2024-12-12 19:24:40
10	/index.php	2024-12-12 19:30:17
11	index.php	2024-12-12 19:56:08
12	index.php	2024-12-12 21:02:22
13	/index.php	2024-12-12 21:07:11
14	index.php	2024-12-12 21:12:09
15	index.php	2024-12-12 21:12:13
16	index.php	2024-12-12 22:07:49
17	index.php	2024-12-12 22:30:41
18	index.php	2024-12-12 22:41:28
19	/index.php	2024-12-13 00:25:57
20	/products.php	2024-12-13 00:26:10
35	/index.php	2024-12-13 08:00:25
36	/index.php	2024-12-13 08:00:26
37	index.php	2024-12-13 08:47:04
38	index.php	2024-12-13 09:10:31
39	index.php	2024-12-13 09:50:29
40	index.php	2024-12-13 09:50:30
41	/contact.php	2024-12-13 09:50:34
42	/products.php	2024-12-13 09:50:34
43	/video.php	2024-12-13 09:50:34
44	/live.php	2024-12-13 09:50:34
45	index.php	2024-12-13 09:54:13
46	index.php	2024-12-13 09:56:03
47	/video.php	2024-12-13 10:07:27
48	index.php	2024-12-13 11:20:37
49	index.php	2024-12-13 14:45:41
50	index.php	2024-12-13 14:45:41

1
2
3
...
46
ถัดไป

ภาพที่ 4.10 แสดงหน้าผลยอดการคลิกเข้าชมเว็บไซต์

ภาพที่ 4.10 แสดงหน้าผลยอดการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ โดยเจ้าของร้านสามารถดูว่าลูกค้าคลิกเข้าชมเว็บไซต์หน้าไหนบ้าง

จัดการสินค้า

เพิ่มสินค้าค้นหาสินค้า...ค้นหา

รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	รายละเอียดสินค้า	สถานะ	ขนาดและราคา	วันที่สร้าง	วันที่จับต	การตั้งค่า
1	หมุสานขึ้นแฉดเดี่ยวกอดน้ำปลาพร้อมทาน หมิงหมูกรอบ	หมุสานขึ้นแฉดเดี่ยวกอดน้ำปลา การันตีความอร่อยจากครัวต่างๆ ผ่านการกวดให้คุณภาพแล้ว สามารถนำไปอุ่นร้อนพร้อมประทานได้อีกครั้ง เนื้อนุ่มสดใหม่ หมักด้วยน้ำปลายืดดีรสชาติกลมกล่อม หอมน้ำปลา ไม่ผสมแป้ง ได้เนื้อสัมผัสसानขึ้นเน้นๆ กอดน้ำปลาเนื้อนุ่มน่าไม่แข็งกระด้าง หมิงกรอบ เหมือนหมูกรอบ ราคาประหยัดกว่า	มีสินค้า	Size: 300 กรัม - Price: 229.00 Size: 500 กรัม - Price: 369.00	2024-11-20 18:51:12	2024-11-26 18:51:12	
2	หมุสานขึ้นเค็มกอดน้ำปลาพร้อมทาน ไม่ติดหนัง ซีนพอดคำ	หมุสานขึ้นกอดน้ำปลาพร้อมทาน ไม่ติดหนัง "การันตีความอร่อย" เนื้อนุ่มพอดคำ พร้อมทาน สดตรงพาคครัวแม่พิมพ์ที่หมุสานขึ้นเอาหน้าจอก ไม่เหนียว ไม่แข็ง ผลิตสดใหม่ ตามออเดอร์ ไม่ใช้แป้งกอดน้ำ ปลาไม่เหนียวเหนียว หอมกลิ่นน้ำปลา รสชาติเค็มกลมกล่อม ทานคู่ข้าวสวย ข้าวเหนียว ได้คู่กัน กรอบนอก นุ่มใน น้มน้ำใสสะอาดปลอดภัย	มีสินค้า	Size: 300 กรัม - Price: 249.00 Size: 500 กรัม - Price: 379.00	2024-11-20 22:08:18	2024-11-20 22:08:18	
3	หมุสานขึ้นแฉดเดี่ยวหมักนมสด (นมพิเศษ) ตัดมัน	หมุสานขึ้นแฉดเดี่ยวหมักนมสด (นมพิเศษ) หอมนุ่มตัดมัน พร้อมปรุง "การันตีความอร่อย" อร่อยจุดไม่หยุดแม่พิมพ์จากครัวแม่พิมพ์ที่ตั้งใจทำสามขึ้นขึ้นเส้นเพิ่มความนุ่มโดยการหมักด้วยนมสด "แตกต่างกัน" จากหมุแฉดเดี่ยวทั่วไป สามขึ้นอย่างอื่นเป็นเส้น หมักด้วยสุรนมสด ทำให้นุ่ม ไม่แข็ง หอมมัน เค็มตัด หวานน้อย กลมกล่อม		Size: 300 กรัม - Price: 119.00 Size: 500 กรัม - Price: 289.00	2024-11-20 22:11:21	2024-11-21 22:11:21	

ภาพที่ 4.11 แสดงหน้าจัดการสินค้า

ภาพที่ 4.11 แสดงหน้าจัดการสินค้า เป็นหน้าที่เจ้าของร้านสามารถค้นหาสินค้า เพิ่มสินค้า แก้ไขสินค้าและลบสินค้าได้

เพิ่มสินค้า

Product Information

ชื่อสินค้า:

รูปภาพ: เลือกไฟล์ นำไฟล์สื่อโซเชียล

รายละเอียดสินค้า:

สถานะสินค้า: มีสินค้า

Product Sizes & Prices

รหัสสินค้า: ขนาดสินค้า: ราคาสินค้า:

ภาพที่ 4.12 แสดงหน้าเพิ่มสินค้า

ภาพที่ 4.12 แสดงหน้าเพิ่มสินค้า โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่มสินค้าได้ด้วยการใส่ชื่อสินค้า รูปภาพสินค้า รายละเอียดสินค้า สถานะสินค้าและขนาดของสินค้าได้

แก้ไขสินค้า

ชื่อสินค้า

หมวดสินค้า:

รูปภาพ

รายละเอียดสินค้า

หมูสามชั้นแดดเดียวทอดน้ำปลา การันตีความอร่อยจากครัวต่าง ผ่านการทอดให้สุกมาแล้ว สามารถนำไปอุ่นร้อนเพื่อรับประทานได้อีกครั้ง เนื้อนุ่มสดใหม่ หักรับด้วยน้ำปลาร้าชนิด รสชาติกลมกล่อม หมูน้ำปลา ไบผสม เบียง ได้ชื่อสินค้าสามชั้นแบบๆ ทอดเช้าเชิอิ่งขุ่นๆ ไปเมืองครต้าง พังกิ่งกรอบ เพ็มือหมูกรอบ ราคาประหลศคก้า

สถานะสินค้า





ขนาดและราคา

รหัสสินค้า: <input type="text" value="1"/>	ขนาดสินค้า: <input type="text" value="300 กรัม"/>	ราคาสินค้า: <input type="text" value="229.00"/>	<input type="button" value="ลบ"/>
รหัสสินค้า: <input type="text" value="1"/>	ขนาดสินค้า: <input type="text" value="500 กรัม"/>	ราคาสินค้า: <input type="text" value="369.00"/>	<input type="button" value="ลบ"/>

ภาพที่ 4.13 แสดงหน้าแก้ไขสินค้า

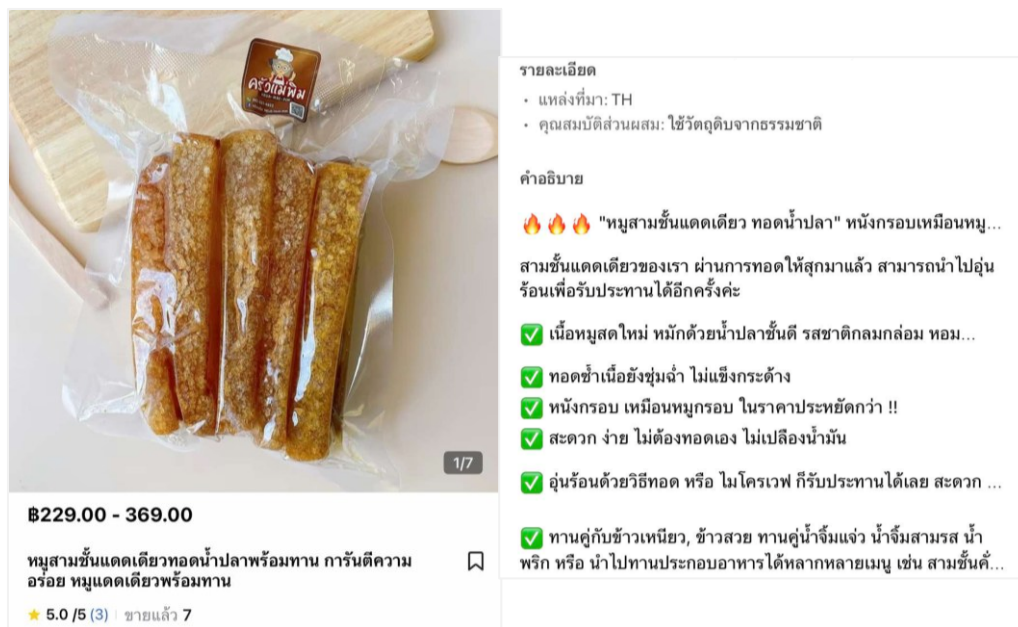
ภาพที่ 4.13 แสดงหน้าแก้ไขสินค้า โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไขสินค้าได้ด้วยการเปลี่ยนชื่อสินค้า รูปภาพสินค้า รายละเอียดสินค้า สถานะสินค้าและขนาดของสินค้าได้

4.1.2 ด้านการดำเนินธุรกิจ

	
<p>ครัวแม่พิมพ์ หมูสามชั้นแดดเดียว...</p> <p>฿119.00</p> <p>ขายแล้ว 2 ชิ้น</p>	<p>หมูสามชั้นเค็มทอดน้ำปลา พร้อม...</p> <p>฿249.00</p> <p>ขายแล้ว 5 ชิ้น</p>
	
<p>หมูสามชั้นแดดเดียวทอดน้ำปล...</p> <p>฿229.00</p> <p>ขายแล้ว 7 ชิ้น</p>	<p>หมูสามชั้นแดดเดียว ทอดน้ำปล...</p> <p>฿229.00</p> <p>ขายแล้ว 3 ชิ้น</p>

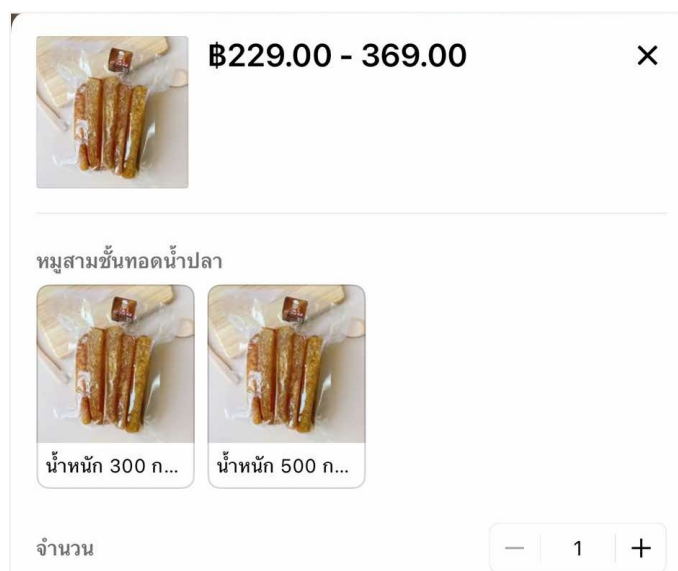
ภาพที่ 4.14 แสดงตะกร้าสินค้าในแพลตฟอร์ม TikTok

ภาพที่ 4.14 แสดงตะกร้าสินค้าในแพลตฟอร์ม TikTok เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง TikTok ที่ได้ทำการเปิดขายสินค้าของทางร้านครัวแม่พิมพ์



ภาพที่ 4.15 ตะกร้าสินค้าตัวอย่างสำหรับการสั่งซื้อสินค้าแพลตฟอร์ม TikTok

ภาพที่ 4.15 ตะกร้าสินค้าตัวอย่างสำหรับการสั่งซื้อสินค้าแพลตฟอร์ม TikTok เป็นรายละเอียดของตะกร้าสินค้าของร้านครัวแม่พิมพ์



ภาพที่ 4.16 ตัวเลือกสินค้าสำหรับการสั่งซื้อสินค้าแพลตฟอร์ม TikTok

ภาพที่ 4.15 ตัวเลือกสินค้าสำหรับการสั่งซื้อสินค้าแพลตฟอร์ม TikTok เป็นตัวเลือกขนาดสินค้าและจำนวนที่ต้องการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลคลิปวิดีโอที่โพสต์ลงแพลตฟอร์ม TikTok

ลำดับ	ชื่อคลิป	เดือน (ปี)	กลยุทธ์	เข้าชม	กดใจ	ความคิดเห็น	บันทึก
1	หมูสามชั้นทอด น้ำปลากินกับน้ำปลา พริก	กันยายน (2567)	การรีวิว	23,000	792	5	24
2	อยากให้ลองแล้วจะ ติดใจ	ธันวาคม (2567)	คอน เทนต์	6,190	20	5	1
3	วันนี้กินอะไรดี?	ธันวาคม (2567)	คอน เทนต์	407	18	4	1
4	หมูสามชั้นแดดเดียว ทอดน้ำปลากินกับยำ/ ส้มตำ	ธันวาคม (2567)	คอน เทนต์	3,129	478	5	6
5	หมูสามชั้นเส้นแดด เดียวหมักนมสด พร้อมเสิร์ฟมาแล้วจ้า	ธันวาคม (2567)	คอน เทนต์	5,961	21	3	0
6	รีวิวจากลูกค้า p.1	ธันวาคม (2567)	การรีวิว	6,091	20	2	0
7	หมูสามชั้นทอด น้ำปลาหรือหมูกรอบ ที่จริงใจ	ธันวาคม (2567)	คอน เทนต์	1,366	20	3	0
8	หมูสามชั้นเส้นแดด เดียวหมัก นมสด	ธันวาคม (2567)	คอน เทนต์	37,735	1,177	4	9
9	หมูกรอบสลัดโรล	ธันวาคม (2567)	คอน เทนต์	36,497	1,348	4	5

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลคลิปวิดีโอที่โพสต์ลงแพลตฟอร์ม TikTok (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อคลิป	เดือน (ปี)	กลยุทธ์	เข้าชม	กดใจ	ความคิดเห็น	บันทึก
10	รู้มั้ยหมูกรอบก็ทำ เป็นน้ำตกได้น้ำ	ธันวาคม (2567)	คอน เทนต์	1,445	31	2	5
11	หมูแดดเดียวกับ บรรยากาศ ธรรมชาติ	ธันวาคม (2567)	คอน เทนต์	466	13	3	0
12	ส่งท้ายปี	ธันวาคม (2567)	คอน เทนต์	356	13	3	0
13	หมูกรอบครัวแม่พิม ทำเมนูหมูกรอบผัด หมี่โคราช	มกราคม (2568)	คอน เทนต์	604	13	2	0
14	หมูกรอบครัวแม่พิม ทอดกับกระทะ เป็น ยังงี้ไปดู!!	มกราคม (2568)	คอน เทนต์	879	17	2	0
15	หมูสามชั้นเส้นแดด เดียว หมักนมสดทอด พริกกระเทียม กินกับ น้ำพริกข้าวเหนียว ร้อนๆ	มกราคม (2568)	คอน เทนต์	41,056	1,020	8	19
16	หมูกรอบครัวแม่พิม ขนาด 500 กรัม ทำ เมนูอะไรได้มั่ง...ไป ดู!!!	มกราคม (2568)	คอน เทนต์	1,157	21	2	3
17	หมูกรอบก็ทอดกับ หม้อไฟฟ้าได้น้ำ	มกราคม (2568)	คอน เทนต์	1,300	15	2	0

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลคลิปวิดีโอที่โพสต์ลงแพลตฟอร์ม TikTok (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อคลิป	เดือน (ปี)	กลยุทธ์	เข้าชม	กดใจ	ความคิดเห็น	บันทึก
18	OMG นีหฺรอกของ อร่อย	มกราคม (2568)	คอน เทนต์	2,030	11	2	3
19	หมูสามชั้นแดดเดียว ทอดน้ำปลา	มกราคม (2568)	คอน เทนต์	1,510	23	4	0
20	รวมเมนูต่างๆ	กุมภาพันธ์ (2568)	คอน เทนต์	35,133	1,080	3	10
21	เมียงหมูสามชั้นหัน ขึ้นทอด	กุมภาพันธ์ (2568)	คอน เทนต์	6,238	13	2	0
22	ผัดคะน้าแดดเดียว	กุมภาพันธ์ (2568)	คอน เทนต์	5,909	14	8	0
23	review ที่จริงใจ	กุมภาพันธ์ (2568)	คอน เทนต์	5,985	17	6	0
24	ผัดกระเพราหมูสาม ชั้นทอดน้ำปลา	กุมภาพันธ์ (2568)	คอน เทนต์	437	15	8	0
25	หมูสามชั้นแดดเดียว ร้านครัวแม่พิม ขอ นำเสนอ...!!!	กุมภาพันธ์ (2568)	คอน เทนต์	52,090	180	12	0
26	#capcut	กุมภาพันธ์ (2568)	คอน เทนต์	5,855	9	0	0
27	หมูแดดเดียวครัว แม่พิมเอง	กุมภาพันธ์ (2568)	รีวิว	21,609	1,355	4	5
28	สั่งซื้อได้แล้ว ที่ ตะกร้าขายมือนี้	กุมภาพันธ์ (2568)	คอน เทนต์	22,930	160	0	0
29	To day...	กุมภาพันธ์ (2568)	คอน เทนต์	14,138	298	1	2

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลคลิปวิดีโอที่โพสต์ลงแพลตฟอร์ม TikTok (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อคลิป	เดือน (ปี)	กลยุทธ์	เข้าชม	กดใจ	ความคิดเห็น	บันทึก
30	หมูแดดเดียวคลุกฝุ่น ทอดสมุนไพร	กุมภาพันธ์ (2568)	คอน เทนต์	1,021	17	1	1
31	หมูสามชั้นแดดเดียว ครัวแม่พิมพ์	กุมภาพันธ์ (2568)	คอน เทนต์	13,098	134	0	0

จากตารางที่ 4.1 แสดงกลยุทธ์ที่ใช้ ยอดการเข้าชม ยอดการกดใจ ยอดการแสดงความ
ความคิดเห็น ยอดบันทึก ของคลิปวิดีโอที่โพสต์ลงในแพลตฟอร์ม TikTok

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงข้อมูลไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ลำดับ	ไลฟ์สด	เดือน (ปี)	ผู้ชม	ผู้ชม สูงสุด	กดใจ	ยอดการคลิก ผลิตภัณฑ์
1	p.1	ธันวาคม (2567)	490	2	3,160	22
2	12.12 ของอร่อย อยากให้ลอง p.2	ธันวาคม (2567)	368	3	3,302	11
3	12.12 ของอร่อย อยากให้ลอง p.3	ธันวาคม (2567)	341	8	8,654	33
4	มาค๊ะ หมูสามชั้น แดดเดียว p.4	ธันวาคม (2567)	424	8	11,526	31
5	มาค๊ะ หมูสามชั้น แดดเดียว p.5	ธันวาคม (2567)	370	8	2,584	14
6	มาค๊ะ หมูสามชั้น แดดเดียว p.6	ธันวาคม (2567)	335	10	7,391	32
7	มาค๊ะ หมูสามชั้น แดดเดียว p.7	ธันวาคม (2567)	247	7	11,386	18

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงข้อมูลไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์ม TikTok (ต่อ)

ลำดับ	ไลฟ์สด	เดือน (ปี)	ผู้ชม	ผู้ชมสูงสุด	กดใจ	ยอดการคลิกผลิตภัณฑ์
8	มาค๊ะ หมูสามชั้น แดดเดียว p.8	ธันวาคม (2567)	277	6	5,307	23
9	มาค๊ะ หมูสามชั้น แดดเดียว p.9	ธันวาคม (2567)	215	8	12,581	8
10	มาค๊ะ หมูสามชั้น แดดเดียว p.10	ธันวาคม (2567)	9	3	1,383	1
11	มาค๊ะ หมูสามชั้น แดดเดียว p.11	ธันวาคม (2567)	15	4	3,722	8
12	มาค๊ะ หมูสามชั้น แดดเดียว p.12	ธันวาคม (2567)	210	7	8,537	11
13	มาค๊ะ หมูสามชั้น แดดเดียว p.13	ธันวาคม (2567)	245	8	1,900	2
14	มาค๊ะ หมูสามชั้น แดดเดียว p.14	ธันวาคม (2567)	239	5	371	6
15	มาค๊ะ หมูสามชั้น แดดเดียว p.15	ธันวาคม (2567)	239	6	1,952	10
16	ไลฟ์ส่งท้ายสิ้นปี p.16	ธันวาคม (2567)	249	8	0	6
17	หมูหมักน้ำปลา มาแล้วค่า p.17	มกราคม (2568)	303	5	711	2
18	หมูหมักน้ำปลา มาแล้วค่า p.18	มกราคม (2568)	338	6	3	4
19	ของอร่อย มาแล้วค่า p.19	มกราคม (2568)	373	6	473	12

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงข้อมูลไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์ม TikTok (ต่อ)

ลำดับ	ไลฟ์สด	เดือน (ปี)	ผู้ชม	ผู้ชมสูงสุด	กดใจ	ยอดการคลิกผลิตภัณฑ์
20	ของอร่อย มาแล้วค่า p.20	มกราคม (2568)	337	4	290	10
21	ของอร่อย มาแล้วค่า p.21	มกราคม (2568)	355	5	639	9
22	ของอร่อย มาแล้วค่า p.22	มกราคม (2568)	327	7	4,864	14
23	ของอร่อย มาแล้วค่า p.23	มกราคม (2568)	264	6	469	1
24	ของอร่อย มาแล้วค่า p.24	มกราคม (2568)	259	8	1,449	2
25	ของอร่อย มาแล้วค่า p.25	กุมภาพันธ์ (2568)	261	6	930	6
26	ของอร่อยมาแล้วค่า ep.26	กุมภาพันธ์ (2568)	270	5	7,657	20
27	หมูเด็ดเดี่ยว ครีวแม่พิม ep.27	กุมภาพันธ์ (2568)	194	7	1,896	16
28	หมูกรอบ ครีวแม่พิม ep.28	กุมภาพันธ์ (2568)	213	7	1,010	3
29	หมูกรอบ ครีวแม่พิม ep.29	กุมภาพันธ์ (2568)	232	9	9,552	9
30	หมูกรอบ ครีวแม่พิม ep.30	กุมภาพันธ์ (2568)	245	3	45	6

จากตารางที่ 4.2 แสดงยอดผู้เข้าชม แสดงยอดผู้ชมสูงสุด แสดงยอดการกดใจ แสดงยอดการคลิกผลิตภัณฑ์ ของไลฟ์สดในแพลตฟอร์ม TikTok

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงสถิติของการเข้าชมคลิปวิดีโอ

เดือน	จำนวนยอดเข้าชม (ครั้งต่อเดือน)	คิดเป็นร้อยละ
ธันวาคม	99,649	332.16
มกราคม	48,558	161.86
กุมภาพันธ์	184,454	614.84
รวม	332,661	1,108.87

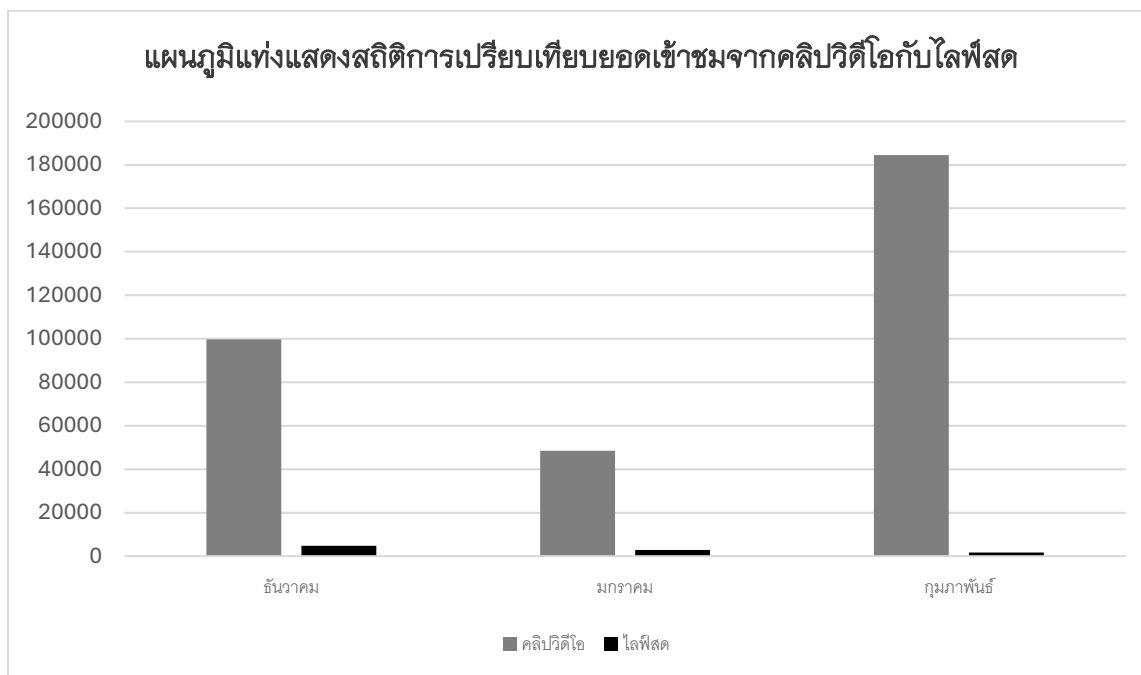
จากตารางที่ 4.3 แสดงสถิติการเข้าชมคลิปวิดีโอในแพลตฟอร์ม TikTok ในแต่ละเดือน โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายของการเข้าชมคลิปวิดีโอ 30,000 ครั้ง แล้วคำนวณเป็นร้อยละโดยใช้สูตร สถิติการเข้าชมคลิปวิดีโอ / เป้าหมาย \times 100

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงสถิติของการเข้าชมไลฟ์สด

เดือน	จำนวนยอดเข้าชม (ครั้งต่อเดือน)	คิดเป็นร้อยละ
ธันวาคม	4,837	16.12
มกราคม	2,816	9.38
กุมภาพันธ์	1,621	5.40
รวม	9,274	30.91

จากตารางที่ 4.4 แสดงสถิติการเข้าชมไลฟ์สดในแพลตฟอร์ม TikTok ในแต่ละเดือน โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายของการเข้าชมไลฟ์สด 30,000 ครั้ง แล้วคำนวณเป็นร้อยละโดยใช้สูตร สถิติการเข้าชมไลฟ์สด / เป้าหมาย \times 100

แผนภูมิแท่งแสดงสถิติการเปรียบเทียบยอดเข้าชมจากคลิบวิดีโอกับไลฟ์สด



จากกราฟจะแสดงให้เห็นสถิติการเปรียบเทียบการเข้าชมจากคลิบวิดีโอกับไลฟ์สด จะเห็นได้ว่าตั้งแต่เดือนที่ 1 สถิติการเข้าชมจากคลิบวิดีโอมักจะสูงกว่าไลฟ์สด เนื่องจากคลิบวิดีโอสามารถรับชมย้อนหลังได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ชมไม่จำเป็นต้องเข้ามาดูแบบเรียลไทม์เหมือนไลฟ์สด ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงและเพิ่มโอกาสในการรับชมมากขึ้น อีกทั้งคลิบวิดีโอยังสามารถถูกแชร์และแพร่กระจายไปยังผู้ชมกลุ่มใหม่ได้ง่ายกว่า เพราะแพลตฟอร์มส่วนใหญ่จะโปรโมตวิดีโอให้ปรากฏบนฟีดของผู้ใช้เป็นระยะเวลาานาน ในขณะที่ไลฟ์สดมักถูกลดลำดับความสำคัญหลังจากจบการไลฟ์สด

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงสถิติการกดใจคลิปวิดีโอ

เดือน	จำนวนยอดกดใจ (ครั้งต่อคลิป)	คิดเป็นร้อยละ
คลิปที่ 1	20	2
คลิปที่ 2	18	1.8
คลิปที่ 3	478	47.8
คลิปที่ 4	21	2.1
คลิปที่ 5	20	2.0
คลิปที่ 6	20	2.0
คลิปที่ 7	1,177	117.7
คลิปที่ 8	1,348	134.8
คลิปที่ 9	31	3.1
คลิปที่ 10	13	1.3
คลิปที่ 11	13	1.3
คลิปที่ 12	13	1.3
คลิปที่ 13	17	1.7
คลิปที่ 14	1,020	102
คลิปที่ 15	21	2.1
คลิปที่ 16	15	1.5
คลิปที่ 17	11	1.1
คลิปที่ 18	23	2.3
คลิปที่ 19	1,080	108
คลิปที่ 20	13	1.3
คลิปที่ 21	14	1.4
คลิปที่ 22	17	1.7
คลิปที่ 23	15	1.5
คลิปที่ 24	180	18

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงสถิติการกดใจคลิปวิดีโอ (ต่อ)

เดือน	จำนวนยอดกดใจ (ครั้งต่อคลิป)	คิดเป็นร้อยละ
คลิปที่ 25	9	0.9
คลิปที่ 26	1,355	135.5
คลิปที่ 27	16	1.6
คลิปที่ 28	298	29.8
คลิปที่ 29	71	7.1
คลิปที่ 30	134	13.4
รวม	7,481	748.1

จากตารางที่ 4.5 แสดงสถิติการกดใจคลิปวิดีโอในแพลตฟอร์ม TikTok ในแต่ละคลิป โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายของการกดใจคลิปวิดีโอ 1,000 ครั้ง แล้วคำนวณเป็นร้อยละ โดยใช้สูตร สถิติการกดใจคลิปวิดีโอ / เป้าหมาย \times 100

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงสถิติของการกดใจไลฟ์สด

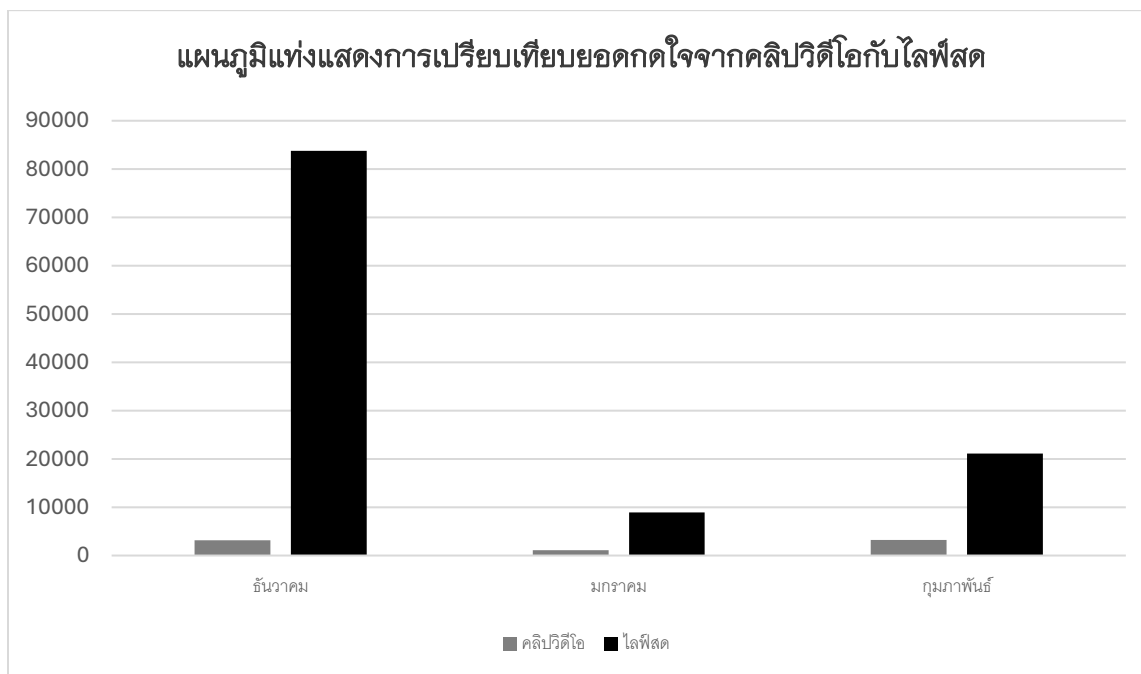
เดือน	จำนวนยอดกดใจ (ครั้งต่อไลฟ์)	คิดเป็นร้อยละ
ไลฟ์ที่ 1	3,160	316
ไลฟ์ที่ 2	3,302	330.2
ไลฟ์ที่ 3	8,654	865.4
ไลฟ์ที่ 4	11,526	1,152.6
ไลฟ์ที่ 5	2,584	258.4
ไลฟ์ที่ 6	7,391	739.1
ไลฟ์ที่ 7	11,386	1,138.6
ไลฟ์ที่ 8	5,307	530.7
ไลฟ์ที่ 9	12,581	1,258.1
ไลฟ์ที่ 10	1,383	138.3

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงสถิติของการกวดใจไลฟ์สด (ต่อ)

เดือน	จำนวนยอดกวดใจ (ครั้งต่อไลฟ์)	คิดเป็นร้อยละ
ไลฟ์ที่ 11	3,722	372.2
ไลฟ์ที่ 12	8,537	853.7
ไลฟ์ที่ 13	1,900	190
ไลฟ์ที่ 14	371	37.1
ไลฟ์ที่ 15	1,952	195.2
ไลฟ์ที่ 16	0	0
ไลฟ์ที่ 17	711	71.1
ไลฟ์ที่ 18	3	0.3
ไลฟ์ที่ 19	473	47.3
ไลฟ์ที่ 20	290	29
ไลฟ์ที่ 21	639	63.9
ไลฟ์ที่ 22	4,864	486.4
ไลฟ์ที่ 23	469	46.9
ไลฟ์ที่ 24	1,449	144.9
ไลฟ์ที่ 25	930	93
ไลฟ์ที่ 26	7,657	765.7
ไลฟ์ที่ 27	1,896	189.6
ไลฟ์ที่ 28	1,010	101
ไลฟ์ที่ 29	9,552	955.2
ไลฟ์ที่ 30	45	4.5
รวม	113,744	11,374.4

จากตารางที่ 4.6 แสดงสถิติการกดใจไลฟ์สดในแพลตฟอร์ม TikTok ในแต่ละไลฟ์ โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายของการกดใจไลฟ์สด 1,000 ครั้ง แล้วคำนวณเป็นร้อยละ โดยใช้สูตร สถิติการกดใจไลฟ์สด / เป้าหมาย \times 100

แผนภูมิแท่งแสดงการเปรียบเทียบยอดกดใจจากคลิปวิดีโอกับไลฟ์สด



จากกราฟจะแสดงให้เห็นยอดการเปรียบเทียบการกดใจจากคลิปวิดีโอกับไลฟ์สด จะเห็นได้ว่าตั้งแต่เดือนที่ 1 ยอดการกดใจจากไลฟ์สดมียอดการกดใจมากกว่าจากคลิปวิดีโอ เนื่องจากในไลฟ์สด ผู้ชมสามารถกดใจได้แบบไม่จำกัดจำนวนครั้งยิ่งกดมากจำนวนหัวใจก็ยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างจากคลิปวิดีโอที่กดใจได้เพียงครั้งเดียว และมักกระตุ้นให้ผู้ชมกดใจ เช่น “ฝากกดใจให้หน่อยนะคะ” ทำให้ผู้ชมอยากมีส่วนร่วมและกดใจเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงสถิติการแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ

เดือน	จำนวนยอดความคิดเห็น (ครั้งต่อคลิป)	คิดเป็นร้อยละ
คลิปที่ 1	5	10
คลิปที่ 2	4	8
คลิปที่ 3	5	10
คลิปที่ 4	3	6
คลิปที่ 5	2	4
คลิปที่ 6	3	6
คลิปที่ 7	4	8
คลิปที่ 8	4	8
คลิปที่ 9	2	4
คลิปที่ 10	3	6
คลิปที่ 11	3	6
คลิปที่ 12	2	4
คลิปที่ 13	2	4
คลิปที่ 14	8	16
คลิปที่ 15	2	4
คลิปที่ 16	2	4
คลิปที่ 17	2	4
คลิปที่ 18	4	8
คลิปที่ 19	3	6
คลิปที่ 20	2	4
คลิปที่ 21	8	16
คลิปที่ 22	6	12
คลิปที่ 23	8	16
คลิปที่ 24	12	24

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงสถิติการแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ (ต่อ)

เดือน	จำนวนยอดความคิดเห็น (ครั้งต่อคลิป)	คิดเป็นร้อยละ
คลิปที่ 25	4	8
คลิปที่ 26	4	8
คลิปที่ 27	0	0
คลิปที่ 28	1	2
คลิปที่ 29	1	2
คลิปที่ 30	0	0
รวม	109	218

จากตารางที่ 4.7 แสดงสถิติการแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอในแต่ละคลิป โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายของการแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ 50 ความคิดเห็น แล้วคำนวณเป็นร้อยละ โดยใช้สูตร สถิติการแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ / เป้าหมาย x 100

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงสถิติการแสดงความคิดเห็นไลฟ์สด

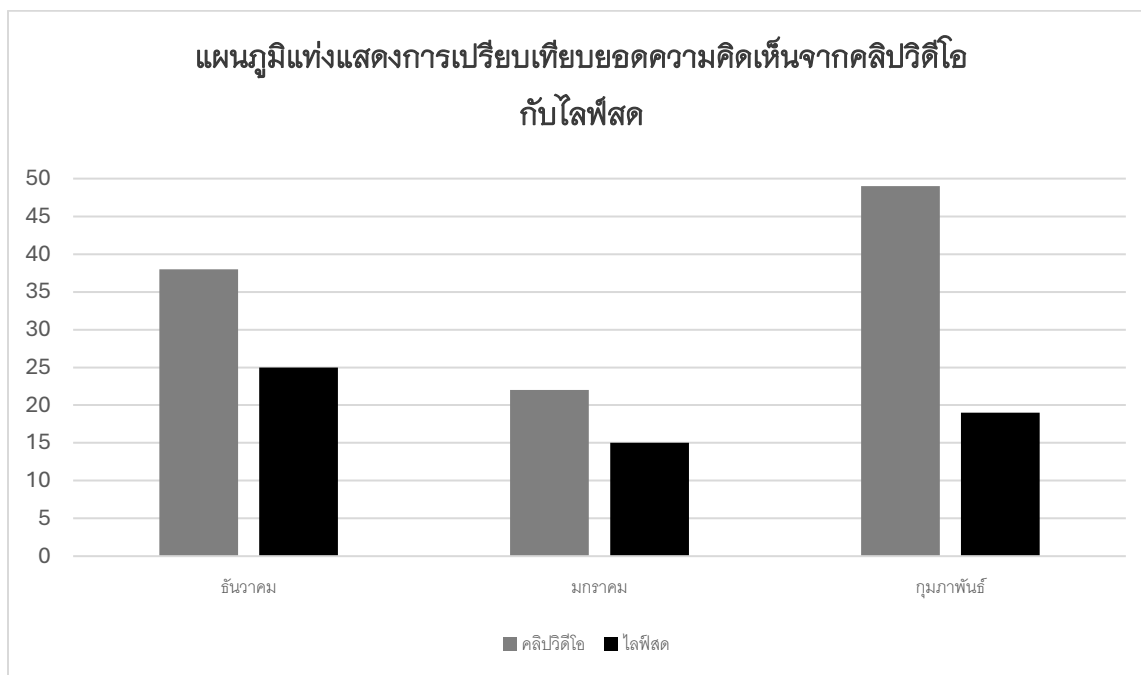
เดือน	จำนวนยอดความคิดเห็น (ครั้งต่อไลฟ์)	คิดเป็นร้อยละ
ไลฟ์ที่ 1	0	0
ไลฟ์ที่ 2	0	0
ไลฟ์ที่ 3	1	2
ไลฟ์ที่ 4	0	0
ไลฟ์ที่ 5	0	0
ไลฟ์ที่ 6	0	0
ไลฟ์ที่ 7	11	22
ไลฟ์ที่ 8	7	14
ไลฟ์ที่ 9	1	2
ไลฟ์ที่ 10	2	4

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงสถิติการแสดงความคิดเห็นไลฟ์สด (ต่อ)

เดือน	จำนวนยอดความคิดเห็น (ครั้งต่อไลฟ์)	คิดเป็นร้อยละ
ไลฟ์ที่ 11	0	0
ไลฟ์ที่ 12	0	0
ไลฟ์ที่ 13	2	4
ไลฟ์ที่ 14	0	0
ไลฟ์ที่ 15	1	2
ไลฟ์ที่ 16	0	0
ไลฟ์ที่ 17	0	0
ไลฟ์ที่ 18	10	20
ไลฟ์ที่ 19	4	8
ไลฟ์ที่ 20	1	2
ไลฟ์ที่ 21	0	0
ไลฟ์ที่ 22	0	0
ไลฟ์ที่ 23	0	0
ไลฟ์ที่ 24	0	0
ไลฟ์ที่ 25	0	0
ไลฟ์ที่ 26	1	2
ไลฟ์ที่ 27	2	4
ไลฟ์ที่ 28	15	30
ไลฟ์ที่ 29	0	0
ไลฟ์ที่ 30	1	2
รวม	59	118

จากตารางที่ 4.8 แสดงสถิติการแสดงความคิดเห็นไลฟ์สดในแต่ละไลฟ์ โดยเปรียบเทียบ
กับเป้าหมายของความคิดเห็นไลฟ์สด 50 ความคิดเห็น แล้วคำนวณเป็นร้อยละ โดยใช้สูตร
สถิติการความคิดเห็นไลฟ์สด / เป้าหมาย x 100

แผนภูมิแท่งแสดงการเปรียบเทียบยอดความคิดเห็นจากคลิปริติโอกับไลฟ์สด



จากกราฟจะแสดงให้เห็นยอดการเปรียบเทียบการแสดงความความคิดเห็นจากคลิปริติโอกับไลฟ์สดจะเห็นได้ว่าตั้งแต่เดือนที่ 1 ยอดการแสดงความความคิดเห็นจากคลิปริติโอมียอดการแสดงความความคิดเห็นมากกว่าไลฟ์สด เพราะคลิปริติโอสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทำให้มีจำนวนผู้ชมสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่างจากไลฟ์สดที่จำกัดเฉพาะช่วงเวลาที่ใช้ไลฟ์ นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้ชมก็มักจะแสดงความความคิดเห็นบนคลิปริติโอมากกว่า เพราะมีเวลาคิดและตอบสนองมากกว่าไลฟ์สดที่ต้องได้ตอบแบบเรียลไทม์ อีกทั้งอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มก็มักจะแนะนำคลิปริติโอได้นานกว่า ทำให้มีโอกาสได้รับการแสดงความความคิดเห็นเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ในขณะที่ไลฟ์สดมักได้รับความสนใจเฉพาะช่วงที่กำลังถ่ายทอดเท่านั้น

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงสถิติการกดแชร์คลิปริติโอและไลฟ์สด

เดือน	จำนวนยอดแชร์ (ยอดแชร์รวม)		คิดเป็นร้อยละ
	คลิปริติโอ	ไลฟ์สด	
ธันวาคม	35	9	14.66
มกราคม	57	5	20.66
กุมภาพันธ์	21	40	20.33
รวม	113	54	55.65

จากตารางที่ 4.9 ตารางแสดงผลยอดรวมของการกดแชร์ ในแต่ละเดือน โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายของการแชร์คลิปริติโอกับไลฟ์สด 300 แชร์ แล้วคำนวณเป็นร้อยละ โดยใช้สูตร สถิติการแชร์คลิปริติโอ หรือไลฟ์สด / เป้าหมาย $\times 100$

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงสถิติจำนวนการสั่งซื้อคลิปริติโอ

เดือน	จำนวนยอดการสั่งซื้อ (ยอดสั่งซื้อคลิปริติโอรวม)	คิดเป็นร้อยละ
ธันวาคม	0	0
มกราคม	0	0
กุมภาพันธ์	8	2.66
รวม	8	2.66

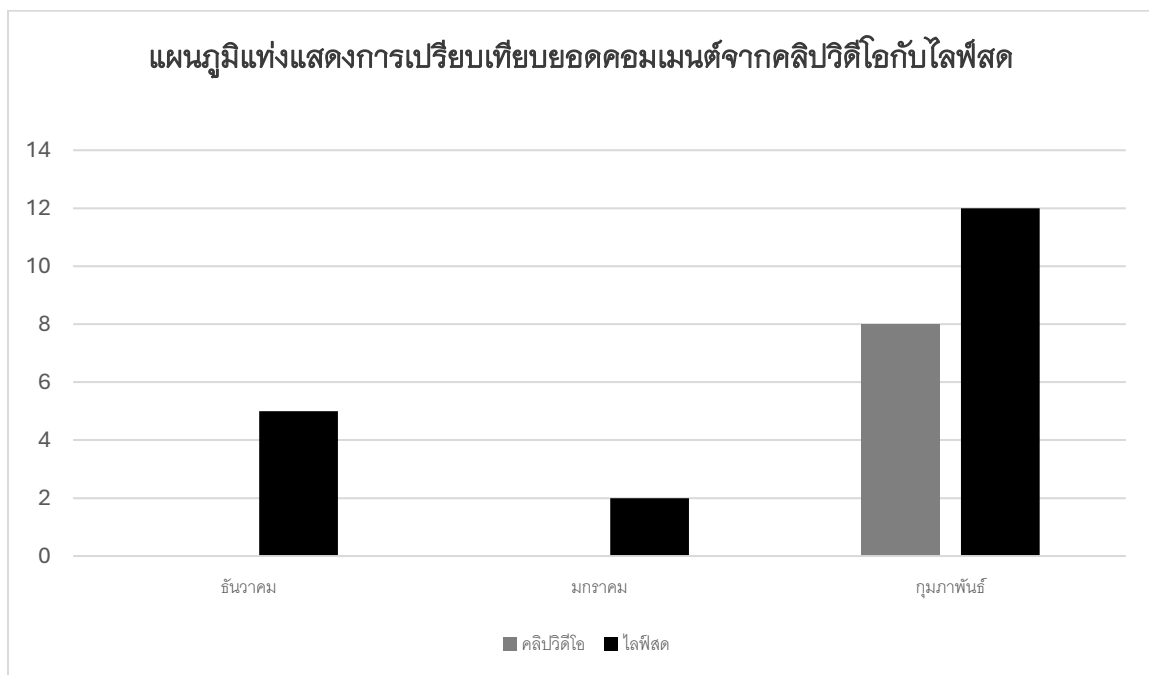
จากตารางที่ 4.10 ตารางแสดงสถิติจำนวนการสั่งซื้อคลิปริติโอในแต่ละเดือน โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายของยอดการสั่งซื้อคลิปริติโอ 300 คำสั่งซื้อ แล้วคำนวณเป็นร้อยละ โดยใช้สูตร สถิติจำนวนการสั่งซื้อคลิปริติโอ / เป้าหมาย $\times 100$

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงสถิติจำนวนการสั่งซื้อไลฟ์สด

เดือน	จำนวนยอดการสั่งซื้อ (ยอดสั่งซื้อไลฟ์สดรวม)	คิดเป็นร้อยละ
ธันวาคม	5	1.6
มกราคม	2	0.66
กุมภาพันธ์	12	4
รวม	19	6.33

จากตารางที่ 4.11 ตารางแสดงสถิติจำนวนการสั่งซื้อไลฟ์สดในแต่ละเดือน โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายของยอดการสั่งซื้อไลฟ์สด 300 คำสั่งซื้อ แล้วคำนวณเป็นร้อยละ โดยใช้สูตร สถิติจำนวนการสั่งซื้อไลฟ์สด / เป้าหมาย x 100

แผนภูมิแท่งแสดงการเปรียบเทียบยอดการสั่งซื้อจากคลิบวิดีโอกับไลฟ์สด



จากกราฟจะแสดงให้เห็นยอดการเปรียบเทียบยอดการสั่งซื้อจากคลิบวิดีโอกับไลฟ์สด จะเห็นได้ว่าตั้งแต่เดือนที่ 1 ยอดการสั่งซื้อจากไลฟ์สดมากกว่ายอดการสั่งซื้อจากคลิบวิดีโอ

เพราะลูกค้าสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้แบบเรียลไทม์ ทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ไลฟ์สดมักจะมีโปรโมชั่นพิเศษ หรือความเร่งด่วนที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันที ต่างจากคลิปวิดีโอที่ลูกค้าดูเมื่อไหร่ก็ได้ และอาจไม่มีแรงจูงใจให้รีบซื้อในตอนนั้น

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงสถิติรวมของคลิปวิดีโอกับไลฟ์สด

เป้าหมาย	วิดีโอ	ไลฟ์สด
การเข้าชม	332,661	9,274
การกดใจ	7,481	113,744
การแสดงความคิดเห็น	109	59
การแชร์	113	54
จำนวนการสั่งซื้อ	8	19

จากตารางที่ 4.12 ตารางแสดงสถิติรวมทั้งหมดของเป้าหมายคลิปวิดีโอกับไลฟ์สด

<input type="checkbox"/> คำสั่งซื้อ	ลูกค้า	สินค้า	สถานะคำสั่งซื้อ	วิธีการจัดส่ง	ตัวเลือกการจัดส่ง	ทั้งหมด
<input type="checkbox"/> 580032384241731780 ศรศ 22:13:35	sujindamago...	3 รายการ 	จัดส่งแล้ว	จัดส่งผ่านแพลตฟอร์ม J&T Express, 755520638913	การจัดส่งมาตรฐาน	฿671.00
<input type="checkbox"/> 580022948334045201 พช 22:55:38	prexmwdx	3 รายการ 	จัดส่งแล้ว	จัดส่งผ่านแพลตฟอร์ม J&T Express, 755580248426	การจัดส่งมาตรฐาน	฿671.00
<input type="checkbox"/> 580022482715576690 พช 20:37:38	user636112158	2 รายการ 	จัดส่งแล้ว	จัดส่งผ่านแพลตฟอร์ม J&T Express, 755590437416	การจัดส่งมาตรฐาน	฿389.00
<input type="checkbox"/> 580002973489793057 23/02/2025 0:59:31	thongkumvo...	1 รายการ 	ยกเลิกแล้ว	จัดส่งผ่านแพลตฟอร์ม		฿424.00
<input type="checkbox"/> 580002208547768837 22/02/2025 20:52:26	bowneywawa	1 รายการ 	จัดส่งแล้ว	จัดส่งผ่านแพลตฟอร์ม J&T Express, 755462794424	การจัดส่งมาตรฐาน	฿334.00
<input type="checkbox"/> 580002162337090351 22/02/2025 20:44:21	punkpink.pink	1 รายการ 	จัดส่งแล้ว	จัดส่งผ่านแพลตฟอร์ม J&T Express, 755476599415	การจัดส่งมาตรฐาน	฿424.00

ภาพที่ 4.17 แสดงคำสั่งซื้อหลังบ้านแพลตฟอร์ม TikTok

4.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการการเปรียบเทียบกลยุทธ์ระหว่างการโพสต์คลิปวิดีโอกับการไลฟ์สดด้วยแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษาหมูแปรรูปร้านครัวแม่พิมพ์ ที่ผู้จัดทำได้วิเคราะห์และเก็บรวบรวมผลการดำเนินงานสามารถแบ่งการอภิปรายออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.2.1 อภิปรายผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาเว็บไซต์

จากการดำเนินงานพบว่าการทำงานด้านการพัฒนาเว็บไซต์มีการออกแบบระบบมีความเหมาะสม และสามารถใช้งานได้จริง การออกแบบทำให้ตอบโจทย์ทั้งด้านประสิทธิภาพและประสบการณ์ผู้ใช้งาน การพัฒนาระบบและโครงสร้างของเว็บไซต์ถูกออกแบบอย่างเป็นระบบ เพื่อให้รองรับการใช้งานจริงทั้งในส่วนของผู้ดูแลระบบและผู้ใช้งานทั่วไป มีความสะดวกในการเข้าใช้งาน นอกจากนี้การออกแบบระบบยังคำนึงถึงการแสดงผลบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นการตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ใช้งานในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ของ John Maeda (2021) ที่เน้นการลดความซับซ้อนและมุ่งมั่นที่จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูล การใช้ฟังก์ชันที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายมุ่งเน้นไปที่การลดจำนวนขั้นตอนที่ผู้ใช้ต้องทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น การออกแบบหน้าต่างการสมัครสมาชิกที่ไม่ซับซ้อนหรือการทำให้การใช้งานฟีเจอร์ต่าง ๆ ง่ายและไม่ต้องคิดมาก ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ในยุคดิจิทัล

4.2.2 อภิปรายผลการดำเนินงานด้านการดำเนินธุรกิจ

จากการดำเนินงานพบว่าการทำงานด้านการดำเนินธุรกิจได้นำแพลตฟอร์ม TikTok มาใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า จากการสร้างตะกร้าขึ้นมา โดยมีการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยการเปิดตะกร้าสินค้าทั้งหมดที่มีในร้านครัวแม่พิมพ์ ได้จัดทำด้วยการโพสต์คอนเทนต์และการรีวิวลงจากความสร้างสรรค์ จากแนวคิดและความคิดสร้างสรรค์ของผู้จัดทำโดยมุ่งเน้นให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชมเพื่อเปิดการมองเห็นให้ช่องของช่องทางร้านครัวแม่พิมพ์ จึงได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ ลัดนากุล (2020) โดยการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ให้มีความสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นความสร้างสรรค์ข้อมูลและความมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต และจึงมุ่งเน้นไปที่การทำคอนเทนต์และการไลฟ์สดที่สม่ำเสมอเพื่อเปิดการมองเห็นกับลูกค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ณัฐกมล สุขมงคล (2022) ทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และงานวิจัยของ ณิชากัทธ กิ่งใบสมบูรณ์ (2022) ที่ใช้การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบน TikTok ให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการกระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้ที่ดีต่อธุรกิจ ส่วนงานวิจัยของชลลดา จำเวิญ (2020) และวรรณมน คล้ายสุวรรณ (2021) มีความสอดคล้องที่การเข้าใจผู้บริโภคศึกษาพฤติกรรมและการตอบสนองความต้องการ แต่ก็ยังเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งไม่ได้ดีมากพอกับความต้องการ