

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

4.1 ผลการดำเนินงาน

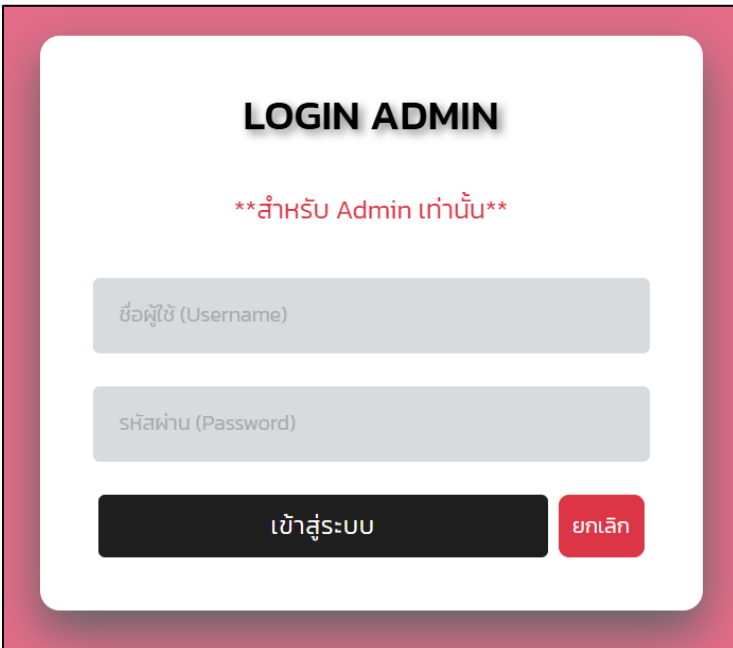
จากการพัฒนาเว็บไซต์และการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลแบบไลฟ์สด ระหว่างแพลตฟอร์มติ๊กต็อกช้อปปิ้ง และช้อปปิ้งช้อปปิ้ง กรณีศึกษา ร้านถุงเท้าแฟชั่น Sun Socks ถุงเท้าแฟชั่นของร้าน Sun Socks ได้นำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อบริหารจัดการคำสั่งซื้อ และสร้างช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่ช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และช้อปปิ้ง ทั้งนี้การวัดผลจะใช้การเก็บสถิติยอดคำสั่งซื้อจากติ๊กต็อก และช้อปปิ้ง ยอดไลค์ และยอดเข้าชมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ได้กำหนดขอบเขตไว้ เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการติดตามความสำเร็จ และปรับแก้ไขให้โครงการสามารถพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

การพัฒนาเว็บไซต์ และการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลแบบไลฟ์สด ระหว่างแพลตฟอร์มติ๊กต็อกช้อปปิ้ง และช้อปปิ้งช้อปปิ้ง กรณีศึกษา ร้านถุงเท้าแฟชั่น Sun Socks เป็นการพัฒนามนเว็บเบราว์เซอร์ โดยใช้ภาษา พีเอชพี (php) เอชทีเอ็มแอล (html) ซีเอสเอส (css) และ จาวาสคริปต์ (JavaScript) ในการเขียน และออกแบบเว็บเบราว์เซอร์ ใช้ชุดสแตมป์ เฟรมเวิร์ก (Bootstrap framework) ร่วมกันในการจัดทำโครงการ และใช้ฐานข้อมูล พีเอชพีมายแอดมิน (phpMyAdmin) ฐานข้อมูล มายเอสคิวแอล (MySQL) ในการจัดการข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลต่าง ๆ และการทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และช้อปปิ้ง ซึ่งมีผลช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากการพัฒนาเว็บไซต์ และการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลแบบไลฟ์สด ระหว่างแพลตฟอร์มติ๊กต็อกช้อปปิ้ง และช้อปปิ้งช้อปปิ้ง กรณีศึกษา ร้านถุงเท้าแฟชั่น Sun Socks เป็นระบบที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเจ้าของร้านสามารถ เข้าสู่ระบบได้

โดยการใช้ชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่านเพื่อใช้จัดการสินค้า และข้อมูลต่าง ๆ ภายในร้านโดย การเพิ่ม ลบ แก้ไข จัดการรายการสินค้า จัดการหมวดหมู่สินค้า และดูผลยอดการเข้าชมที่มาจากแพลตฟอร์มที่ใช้โพรมิต ตามขอบเขต และด้านลูกค้าสามารถดูสินค้าในเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มดีกิต็อกช้อป และช้อปปีช้อป สั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดจากแพลตฟอร์ม ดีกิต็อกช้อป และช้อปปีช้อป และยังสามารถรับข้อมูลข่าวสารโพรมิตชันผ่านทางแพลตฟอร์มดีกิต็อก และช้อปปี

4.1.1 ด้านการพัฒนาเว็บไซต์

1) ส่วนของเจ้าของร้าน



LOGIN ADMIN

****สำหรับ Admin เท่านั้น****

ชื่อผู้ใช้ (Username)

รหัสผ่าน (Password)

เข้าสู่ระบบ ยกเลิก

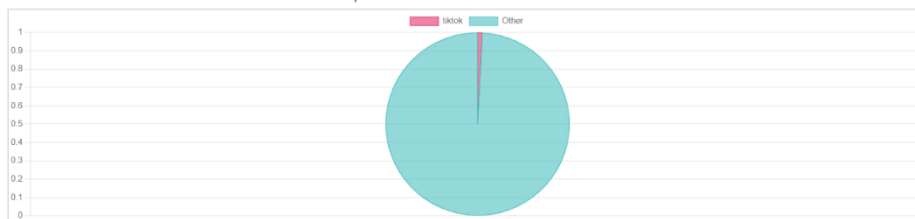
ภาพที่ 4.1 หน้าเข้าสู่ระบบของเจ้าของร้าน

ยอดการเข้าชม

แพลตฟอร์ม	เวลาที่ดู	ไอพีแอดเดรส	อุปกรณ์	เพจที่ดู
Other	2025-02-09 07:31:01	:1	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/132.0.0.0 Safari/537.36 Edg/132.0.0.0	/test/index.php
Other	2025-02-09 07:30:15	:1	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/132.0.0.0 Safari/537.36 Edg/132.0.0.0	/test/index.php?platform=defau...
Other	2025-02-09 07:28:46	:1	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/132.0.0.0 Safari/537.36 Edg/132.0.0.0	/test/articlehead.php?platform...
Other	2025-02-09 07:28:11	:1	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/132.0.0.0 Safari/537.36 Edg/132.0.0.0	/test/index.php
Other	2025-02-08 10:24:24	:1	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/132.0.0.0 Safari/537.36 Edg/132.0.0.0	/test/index.php
Other	2025-02-08 09:37:35	:1	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/132.0.0.0 Safari/537.36 Edg/132.0.0.0	/test/index.php
Other	2025-02-08 09:28:18	:1	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/132.0.0.0 Safari/537.36 Edg/132.0.0.0	/test/index.php
Other	2025-02-08 09:07:55	:1	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/132.0.0.0 Safari/537.36 Edg/132.0.0.0	/test/articlehead.php?platform...
Other	2025-02-08 08:34:10	:1	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/132.0.0.0 Safari/537.36 Edg/132.0.0.0	/test/index.php
Other	2025-02-08 07:57:38	:1	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/132.0.0.0 Safari/537.36 Edg/132.0.0.0	/test/index.php

ก่อนหน้า 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 ถัดไป

สรุปจำนวนคนเข้าถึงแต่ละแพลตฟอร์ม



แพลตฟอร์ม	จำนวนการเข้าถึง (ครั้ง)
tiktok	4
Other	479

จำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด : 483

ภาพที่ 4.2 หน้าดูยอดการเข้าชมเว็บไซต์ของเจ้าของร้าน

จากภาพที่ 4.2 แสดงหน้าดูยอดการเข้าชมเว็บไซต์ของเจ้าของร้าน สามารถดูรายละเอียดการเข้าชมจากแพลตฟอร์ม ตี๊กต็อก, ชีบปี้ และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้



จัดการสินค้า

รายการสินค้าที่มีทั้งหมด 100 รายการ

+ เพิ่มสินค้า

ค้นหาสินค้าตามรหัสหรือชื่อสินค้า

ค้นหา

รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	ราคาสินค้า	สถานะสินค้า	แก้ไข	ลบ
M001	ถุงเท้าผู้ชายสีดำนับ	60.00	✓ มีสินค้า	แก้ไข	ลบ
M002	ถุงเท้าสำหรับผู้ชายสีพื้นจาง	60.00	✗ สินค้าหมด	แก้ไข	ลบ
M003	ถุงเท้าผู้ชายลายเก๋สีพื้น	60.00	✗ สินค้าหมด	แก้ไข	ลบ
M004	ถุงเท้าผู้ชายหมี่หลายสี	60.00	✓ มีสินค้า	แก้ไข	ลบ
M005	ถุงเท้าผู้ชายลายเส้นสีพื้น	60.00	✗ สินค้าหมด	แก้ไข	ลบ
M006	ถุงเท้าผู้ชายลายเส้นสีขาวดำ	60.00	✗ สินค้าหมด	แก้ไข	ลบ
M007	ถุงเท้าผู้ชายลายหมี่หลายสีพื้น	60.00	✓ มีสินค้า	แก้ไข	ลบ
M008	ถุงเท้าผู้ชายลายหมี่ที่เบาเส้นเบากว่าสอง	60.00	✓ มีสินค้า	แก้ไข	ลบ
S001	ถุงเท้าแฟชั่นสีแดงดำ	60.00	✓ มีสินค้า	แก้ไข	ลบ
S002	ถุงเท้าแฟชั่นยีนส์ลายสีฟ้า	60.00	✓ มีสินค้า	แก้ไข	ลบ
S003	ถุงเท้าแฟชั่นน้องอ่อน	60.00	✓ มีสินค้า	แก้ไข	ลบ
S004	ถุงเท้าแฟชั่นตัดดีลายตาราง	60.00	✓ มีสินค้า	แก้ไข	ลบ
S005	ถุงเท้าแฟชั่นเดอะเก็งหมี่	60.00	✗ สินค้าหมด	แก้ไข	ลบ
S006	ถุงเท้าแฟชั่นหมี่ที่เบา	55.00	✓ มีสินค้า	แก้ไข	ลบ
S007	ถุงเท้าแฟชั่นแก๊งหมี่	60.00	✗ สินค้าหมด	แก้ไข	ลบ

ก่อนหน้า 1 2 3 4 5 6 7 ถัดไป

ภาพที่ 4.3 หน้าจัดการสินค้า

จากภาพที่ 4.3 แสดงหน้าจัดการสินค้าของเจ้าของร้าน โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข รายการสินค้าได้

แก้ไขข้อมูลสินค้า

ชื่อสินค้า:

ถุงเท้าผู้ชายสีดำนวล

รายละเอียดสินค้า:

ถุงเท้าผู้ชายสีดำนวล สำหรับผู้ชาย 1 แพ็ค 4 คู่ สดำนวลนิ่มหนา เหมาะกับใส่ไปทำงาน ใส่ไปเรียน ขนาดที่ใส่เลยข้อเท้า

ไซส์:

Free Size

สีสินค้า:

ดำนวล

สถานะสินค้า:

มีสินค้า

ราคา:

60.00

รูปภาพ:

[Choose File](#) No file chosen

TIKTOK_URL:

https://www.tiktok.com/@sun.socks07_t=8ruUuKg5D3R&_r=1

SHOPEE_URL:

https://shopee.co.th/sun_socks

บันทึกสินค้า
ยกเลิก

ภาพที่ 4.4 หน้าแก้ไขข้อมูลสินค้า

จากภาพที่ 4.4 แสดงหน้าแก้ไขข้อมูลสินค้า โดยที่เจ้าของร้านสามารถแก้ไขชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า ไซส์ สินค้า สถานะ ราคา ภาพสินค้า และลิงค์ URL สำหรับซื้อสินค้าได้

เพิ่มสินค้า

หมวดหมู่สินค้า:

รหัสสินค้า:

ชื่อสินค้า:

รายละเอียดสินค้า:

ไซส์:

สินค้า:

ราคา:

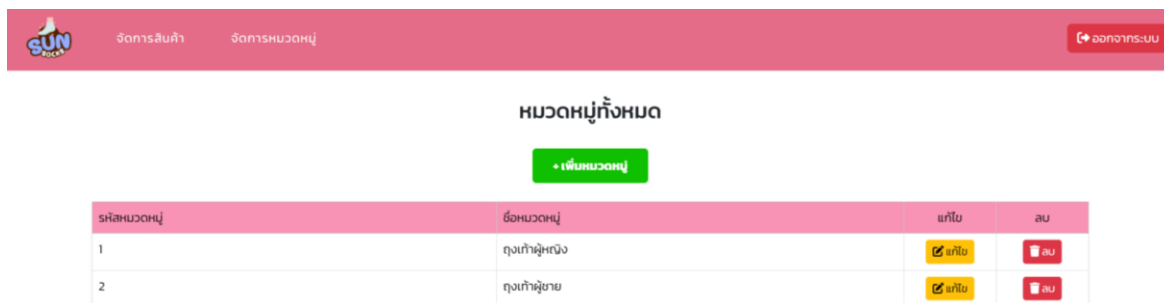
รูปภาพ:

TIKTOK URL:

SHOPEE URL:

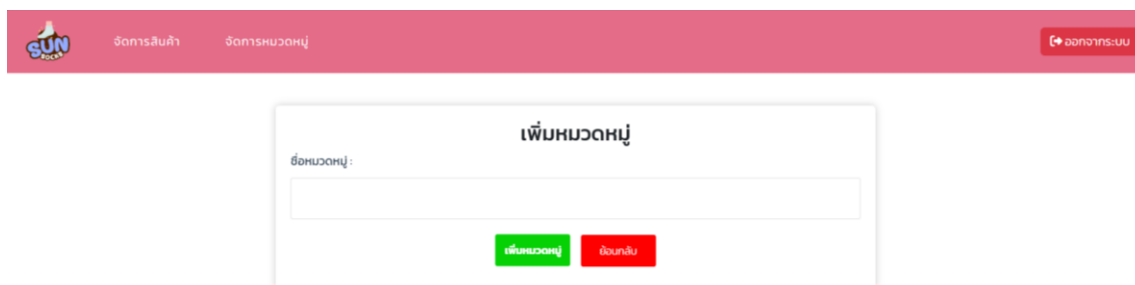
ภาพที่ 4.5 หน้าเพิ่มสินค้า

จากภาพที่ 4.5 แสดงหน้าเพิ่มสินค้า โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่มหมวดหมู่สินค้า ชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า ไซส์ สินค้า สถานะ ราคา ภาพสินค้า และลิงค์ URL สำหรับซื้อสินค้าได้



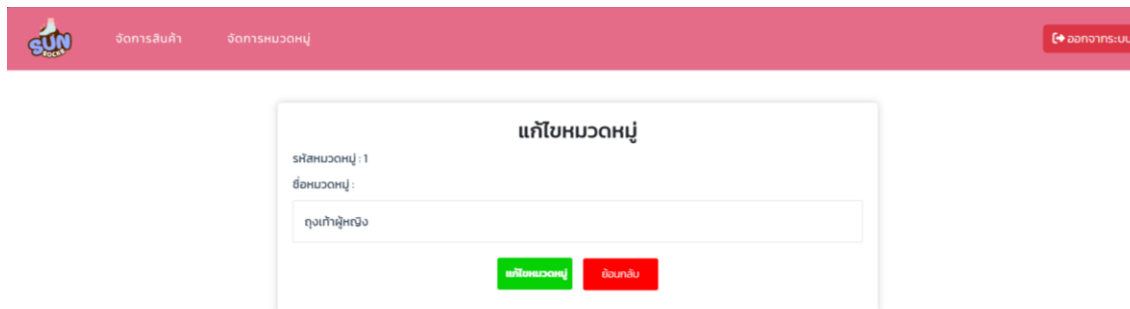
ภาพที่ 4.6 หน้าจัดการหมวดหมู่

จากภาพที่ 4.6 แสดงหน้าหมวดหมู่สินค้า โดยเจ้าของสามารถจัดการเพิ่ม ลบ แก้ไข หมวดหมู่สินค้าได้



ภาพที่ 4.7 หน้าเพิ่มหมวดหมู่สินค้า

จากภาพที่ 4.7 แสดงหน้าเพิ่มหมวดหมู่สินค้า โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่มชื่อหมวดหมู่ ประเภทใหม่ได้



SUN

จัดการสินค้า จัดการหมวดหมู่

จัดการระบบ

แก้ไขหมวดหมู่

รหัสหมวดหมู่: 1

ชื่อหมวดหมู่:

ถุงเท้าผู้หญิง

แก้ไขหมวดหมู่ ย้อนกลับ

ภาพที่ 4.8 หน้าแก้ไขหมวดหมู่

จากภาพที่ 4.8 แสดงหน้าแก้ไขหมวดหมู่ โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไขชื่อหมวดหมู่ของสินค้าได้

2) ส่วนของลูกค้า



ภาพที่ 4.9 หน้าแรกของเว็บไซต์

จากภาพที่ 4.9 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ โดยลูกค้าสามารถดูข่าวสารที่แสดงบนเว็บไซต์ได้ เช่น สินค้าที่มีภายในร้านค้า สินค้าใหม่ รายละเอียดของสินค้าที่ขาย เป็นต้น

The screenshot shows the homepage of Sun Socks. At the top, there is a navigation bar with the Sun Socks logo and menu items: หน้าแรก, ประสิทธิภาพเป็นมา, สินค้า, 36.5 นิ้ว, ช่องทางการติดต่อ. Below the navigation bar is a section titled "สินค้าทั้งหมด" (All Products) with a sub-header "สินค้าทั้งหมดเป็นถุงทำใหม่ สภาพดี เนื้อผ้าคุณภาพเยี่ยม ยืดหยุ่นดีในวัยวัย มีให้เลือกหลากหลายสีและดีไซน์". There are three filter buttons: "ถุงเท้าผู้หญิง", "ถุงเท้าผู้ชาย", and "ทั้งหมด". Below this is a section titled "รายการสินค้าที่มีทั้งหมด 100 รายการ" (Total 100 items). The main content area displays a grid of product listings, each with an image of the socks, a title, a price, and a "สินค้าหมด" (Out of stock) button. The products include various styles like "ถุงเท้าแฟชั่นน้องชายนอนสีฟ้า", "ถุงเท้าแฟชั่นน้องสาวสีฟ้าพาสเทล", "ถุงเท้าแฟชั่นน้องสาวสีฟ้าพาสเทล", "ถุงเท้าแฟชั่นลายดาวสีฟ้าพาสเทล", "ถุงเท้าแฟชั่นลายดาวสีชมพู", "ถุงเท้าแฟชั่นลายดาวสีฟ้าพาสเทล", "ถุงเท้าแฟชั่นลายดาวสีชมพู", "ถุงเท้าแฟชั่นลายดาวสีฟ้าพาสเทล", and "ถุงเท้าแฟชั่นลายดาวสีชมพู". At the bottom, there is a pagination bar showing "1" to "13" and "ถัดไป".

ภาพที่ 4.10 หน้าสินค้า

จากภาพที่ 4.10 แสดงหน้าสินค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกดูรายการสินค้าที่มีภายในร้าน เลือกดูรายการสินค้าตามหมวดหมู่ ค้นหารายการสินค้าที่ต้องการได้ และสามารถกดเข้าไปสั่งซื้อสินค้าสินค้าได้

หน้าแรก ประวัติความเป็นมา สินค้า วิธีสั่งซื้อ ช่องทางการติดต่อ

ถุงเท้าแฟชั่นลายตารางโทนสีสวยๆ สิบห้าชนิด

ถุงเท้าแฟชั่นลายตารางโทนสีสวยๆ สำหรับผู้ชายถึง 1 เซต มี 5 คู่ มาพร้อมดีไซน์หลากหลายแบบ ไม่มี สีสันเลื่อม ขนาดพอดีมือเท้า เหมาะสำหรับทุกโอกาส

ไซส์:	Free Size
สีสินค้า:	มีหนึ่ง
หมวดหมู่:	1

สั่งซื้อสินค้าtiktok สั่งซื้อสินค้าshopee

ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม

เกี่ยวกับเรา
ร้าน Sun Socks จำหน่ายถุงเท้าแฟชั่นลายตารางโทนสีสวยๆ สำหรับผู้ชายถึง 1 เซต มี 5 คู่ มาพร้อมดีไซน์หลากหลายแบบ ไม่มี สีสันเลื่อม ขนาดพอดีมือเท้า เหมาะสำหรับทุกโอกาส

ติดต่อเรา

- โทร : 095-502-7412
- อีเมล : sunsocks.shop@gmail.com
- ที่อยู่ : ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

ภาพที่ 4.11 หน้ารายละเอียดสินค้า

จากภาพที่ 4.11 แสดงหน้ารายละเอียดสินค้า โดยลูกค้าสามารถอ่านรายละเอียดสินค้า แล้วคลิกสั่งซื้อสินค้า เพื่อเข้าไปสั่งซื้อสินค้าในติ๊กต็อก และช้อปปีได้

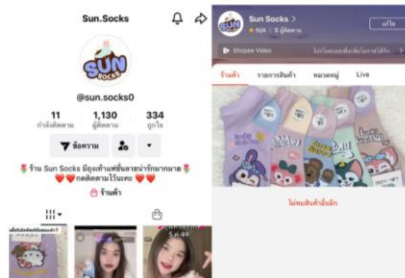
วิธีสั่งซื้อสินค้า

ขั้นตอนที่ 1



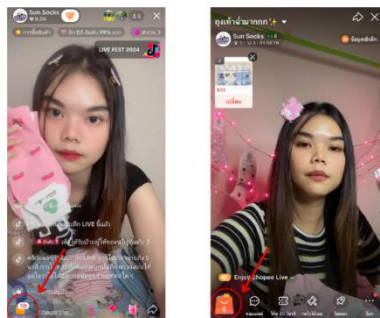
เมื่อเลือกสินค้าแล้ว ให้ลูกค้าเลือกจะสั่งซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มใดระหว่าง Tiktok และ Shopee แล้วให้ลูกค้ากดปุ่ม "สั่งซื้อสินค้า" ได้เลย

ขั้นตอนที่ 2



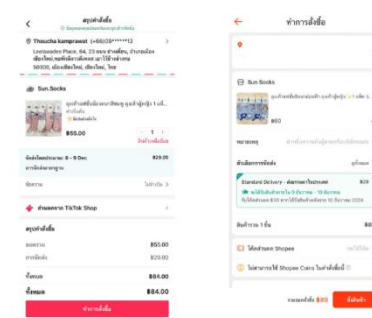
ทางเว็บจะเปิดหน้าต่างแพลตฟอร์มที่ลูกค้าเลือกระหว่าง Shopee และ Tiktok ให้ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Tiktok และ Shopee ได้เลย

ขั้นตอนที่ 3



ลูกค้าสามารถเข้ามาดูไลฟ์สดและการสั่งซื้อสินค้าในละครระหว่างแพลตฟอร์ม Tiktok และ Shopee

ขั้นตอนที่ 4



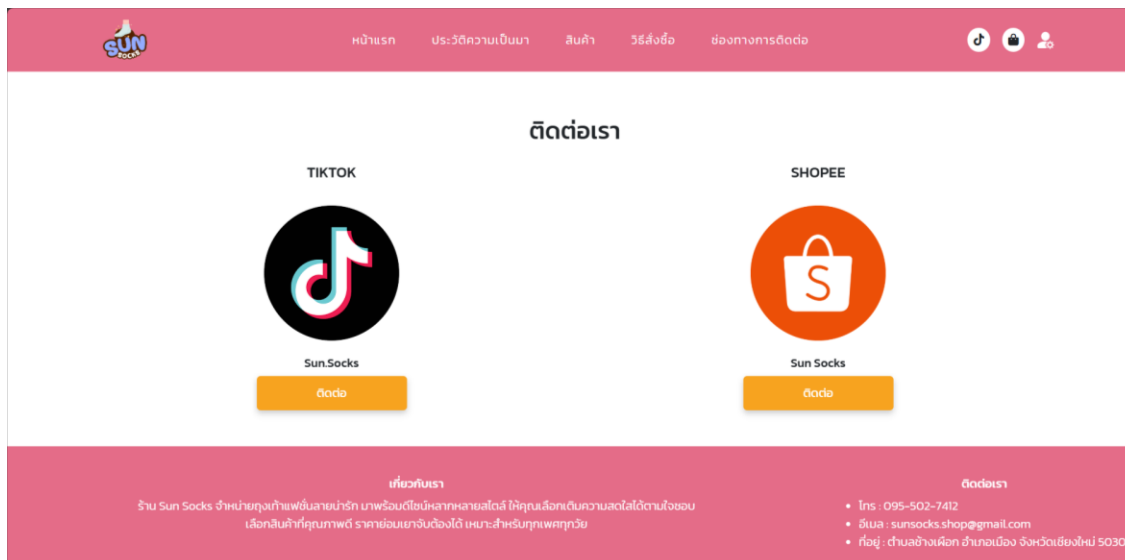
ลูกค้าที่กดเลือกสินค้าในละครแล้ว จะดึงหน้าชำระเงินในแพลตฟอร์มนั้น แลกกดชำระเงินได้เลย

เกี่ยวกับเรา
 ร้าน Sun Socks จำหน่ายถุงเท้าแฟชั่นหลายหลาก นวัตกรรมดีออลหลากหลายสไตล์ ให้คุณเลือกด้วยความพอใจได้ตามใจชอบ
 เลือกสินค้าที่คุณภาพดี ราคาอย่างยุติธรรมได้ เหมาะสำหรับผู้คนทุกกลุ่ม

ติดต่อเรา
 • โทร : 095-502-7412
 • อีเมล : sunsocks.shop@gmail.com
 • คลิปยู : ช่องทางเฟสบุ๊ค จำนวนเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

ภาพที่ 4.12 หน้าวิธีการสั่งซื้อ

จากภาพที่ 4.12 แสดงหน้าวิธีการสั่งซื้อ โดยลูกค้าสามารถอ่านวิธีการสั่งซื้อสินค้าได้



ภาพที่ 4.13 หน้าช่องทางการติดต่อ

จากภาพที่ 4.13 แสดงหน้าช่องทางการติดต่อ โดยลูกค้าสามารถคลิกที่ปุ่มติดต่อเพื่อติดต่อร้านค้าทางติ๊กต็อก และ ช้อปปี้ ได้

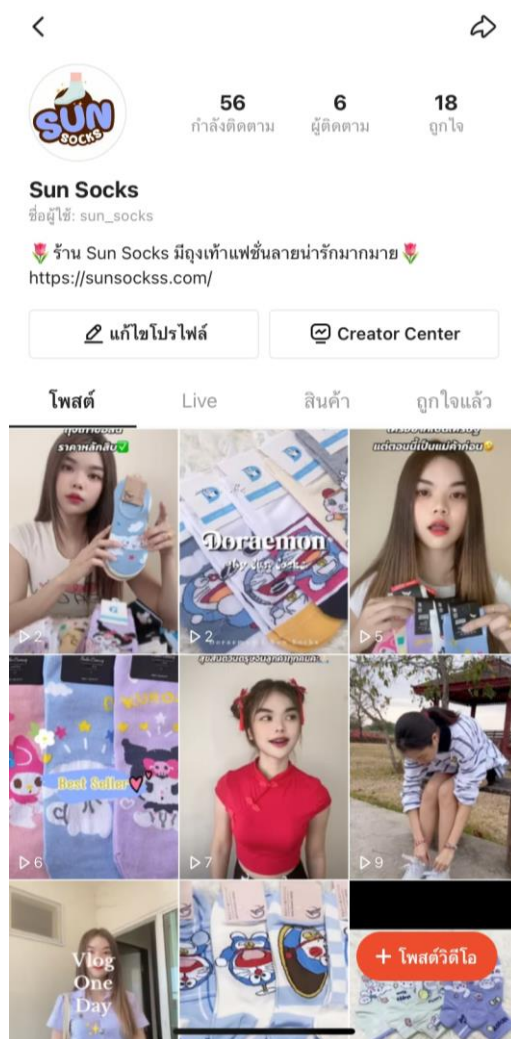
4.1.2 ด้านการดำเนินธุรกิจ

1) ช่องทางการโปรโมต และแสดงข่าวสารบนแพลตฟอร์ม ดิจิทัล



ภาพที่ 4.15 ช่องทางการโปรโมต และแสดงข่าวสารบนแพลตฟอร์ม ดิจิทัล

2) ช่องทางการโปรโมต และแสดงข่าวสารบนแพลตฟอร์ม ซ้อปปี



ภาพที่ 4.16 ช่องทางการโปรโมต และแสดงข่าวสารบนแพลตฟอร์ม ซ้อปปี

3) ช่องทางการแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ Sun Socks

หน้าแรก | ประวัติความเป็นมา | สินค้า | วิธีสั่งซื้อ | ช่องทางการติดต่อ

WOMEN'S FASHION SOCKS

ถุงเท้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิง วัยเรียน วัยทำงาน

สินค้าใหม่ล่าสุด ♥

ถุงเท้าทั้งหมด

ถุงเท้าเนื้อผ้าคุณภาพดี
ทุกคู่ผ่านการตรวจและผ่านการทดสอบ
ทุกคู่ทำเองคุณภาพดีเยี่ยม เลือกคู่ที่ใช่ไม่ผิดหวังสักคู่

จัดส่งรวดเร็ว
จัดส่งสินค้าทุกคู่ทุกวันจันทร์-ศุกร์
ในระยะเวลาไม่เกิน 2-4 วัน

สั่งซื้อง่ายผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok และ Shopee
ใช้ช่องทางการสั่งซื้อผ่าน TikTok Shop และ Shopee Shop
เพื่อที่ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อของคุณ

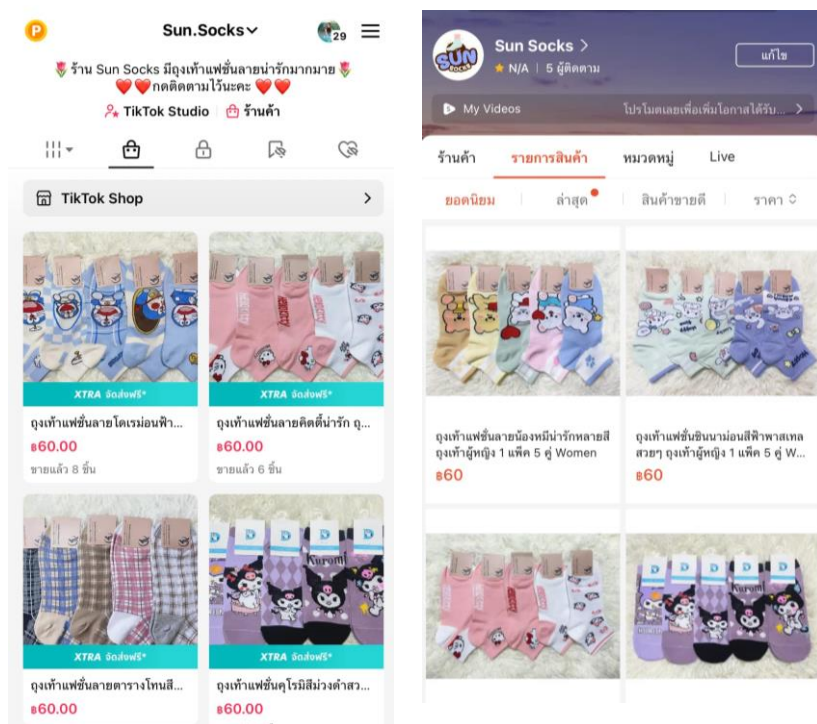
เกี่ยวกับเรา
ร้าน Sun Socks จัดจำหน่ายถุงเท้าแฟชั่นคุณภาพดี ราคาจับต้องได้มีหลากหลายสีให้เลือกชมเลือกซื้อได้ตามใจชอบ
เลือกคู่ที่ใช่คุณภาพดี ราคาพร้อมใจกันซื้อได้ เหมาะกับทุกเพศทุกวัย

ติดต่อเรา
• โทร : 095-502-7412
• อีเมล : sunsocks.shop@gmail.com
• ที่อยู่ : เข็มขัดวังน้อย เข็มขัดเมือง จังหวัดอ่างทอง 50300

ภาพที่ 4.17 ช่องทางการแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ Sun Socks

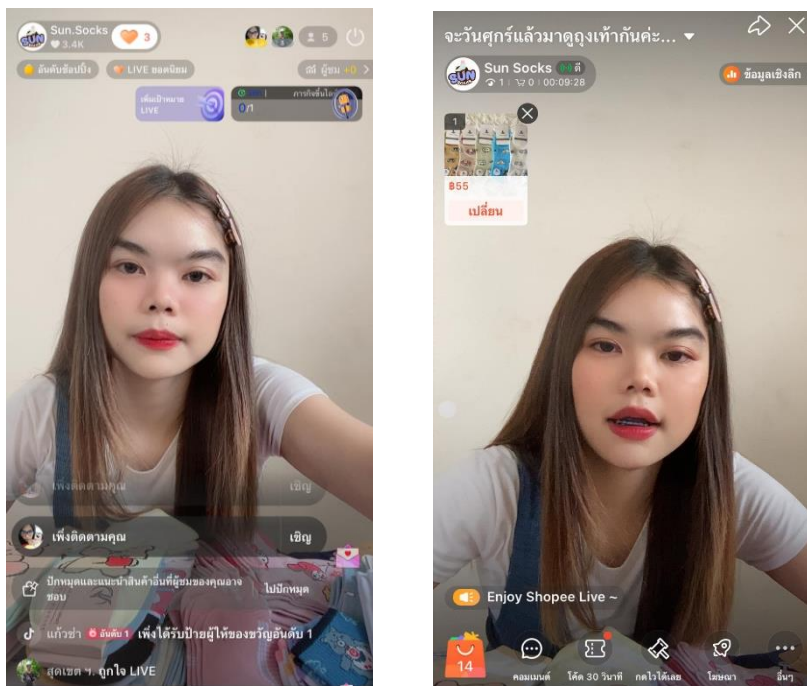
4) รายละเอียดการดำเนินธุรกิจ

1.1 เพิ่มตะกร้าสินค้าเพื่อเปิดขายในไลฟ์สดจากแพลตฟอร์ม ติ๊กต็อกช้อป และช้อปปีช้อป



ภาพที่ 4.18 เพิ่มตะกร้าสินค้าเพื่อจะขายสินค้าในไลฟ์สด เพื่อให้ลูกค้าได้สั่งซื้ออย่างง่าย และสะดวกต่อผู้บริโภค เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางติ๊กต็อกช้อป และช้อปปีช้อป

1.2 ผู้ขายจึงได้ทำการไลฟ์สดให้ลูกค้ากดสั่งซื้อในแพลตฟอร์ม



ภาพที่ 4.19 ลูกค้ากดตะกร้าสินค้าในไลฟ์สดเพื่อสั่งซื้อในแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ชื่นชอบ และชอบปีซ้อปได้เลยอย่างสะดวก

1.2 เมื่อรับออเดอร์มาจากลูกค้าแล้ว ผู้ขายจึงทำการจัดเตรียม
สินค้า



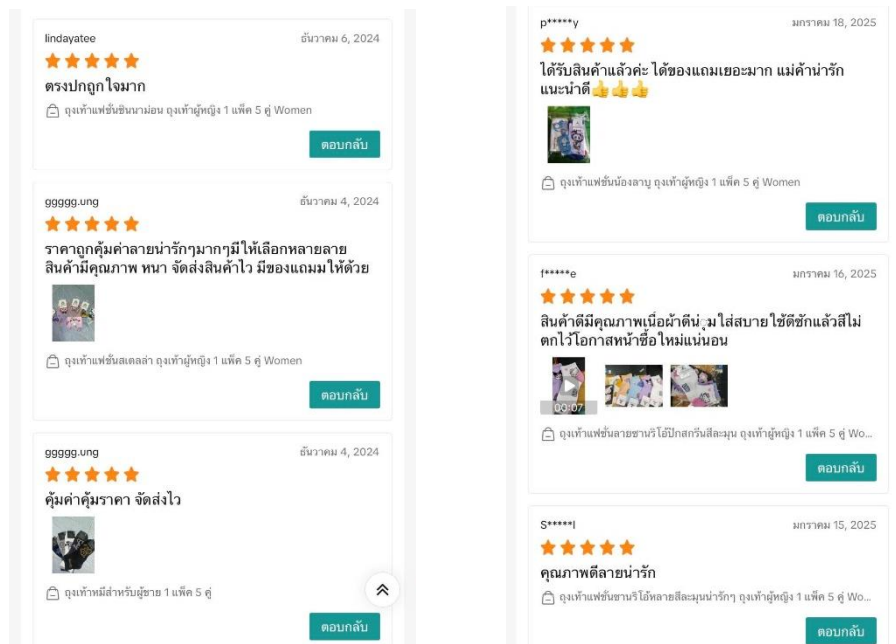
ภาพที่ 4.20 จัดเตรียมสินค้าให้ลูกค้า เช่น แพ็คถุงเท้าใส่ซองใส แพ็คถุงเท้าใส่ซองฟัสดูเพื่อรอจัดส่ง

1.3 จัดส่งสินค้าให้ไปถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย



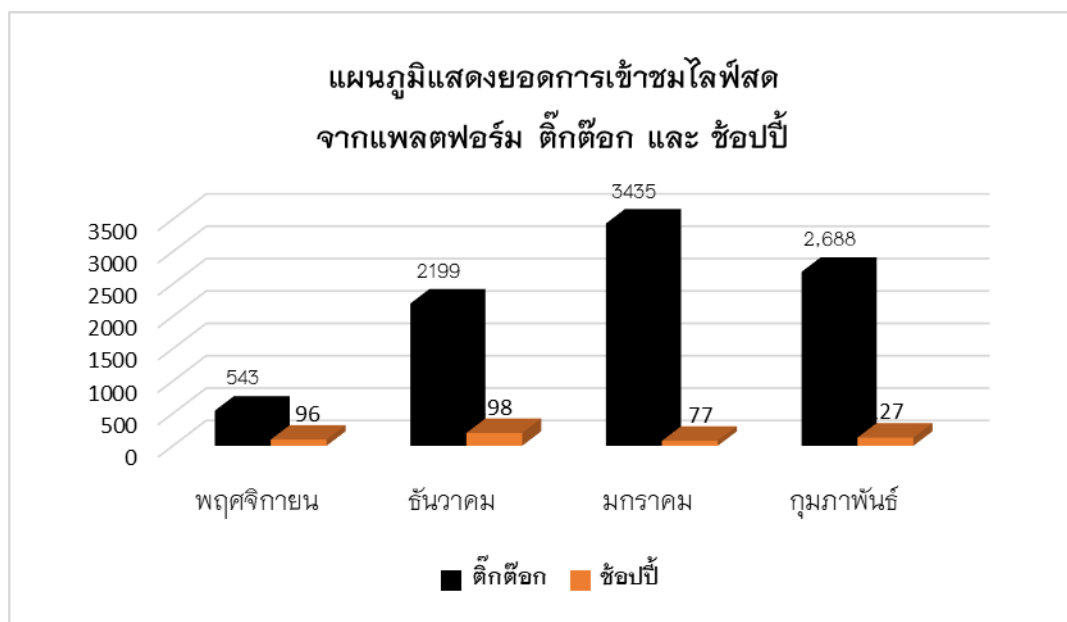
ภาพที่ 4.21 จัดส่งสินค้าให้ไปถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย

1.4 รีวิวจากลูกค้าเมื่อได้รับสินค้าแล้ว



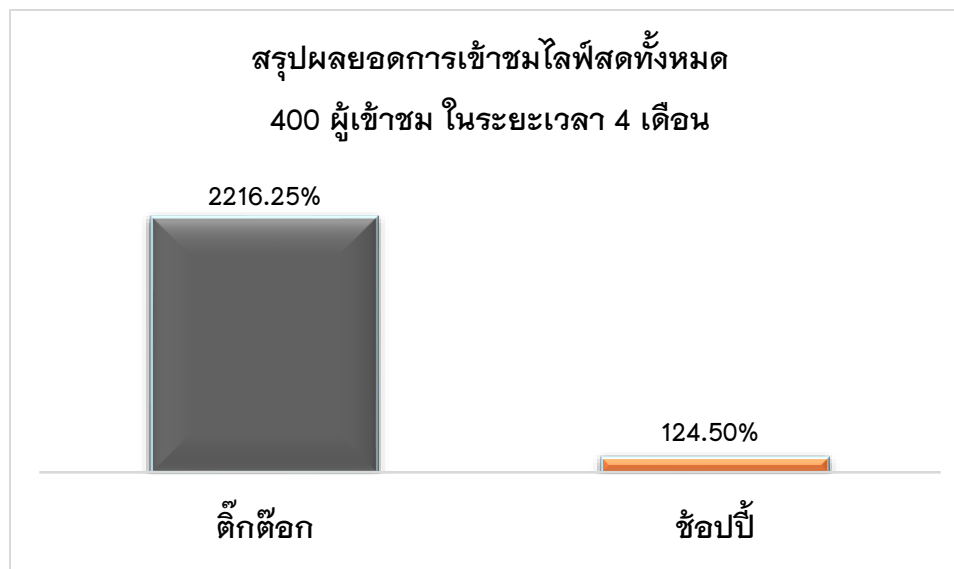
ภาพที่ 4.22 รีวิวจากลูกค้าเมื่อได้รับสินค้าแล้ว

5) ติดตาม และวัดผลโดยวัดผลจากยอดเข้าชมไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และช้อปปี้ จากจำนวนยอดเข้าชม 100 ผู้เข้าชมต่อเดือน



ภาพที่ 4.23 เปรียบเทียบจำนวนยอดเข้าชมไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และช้อปปี้

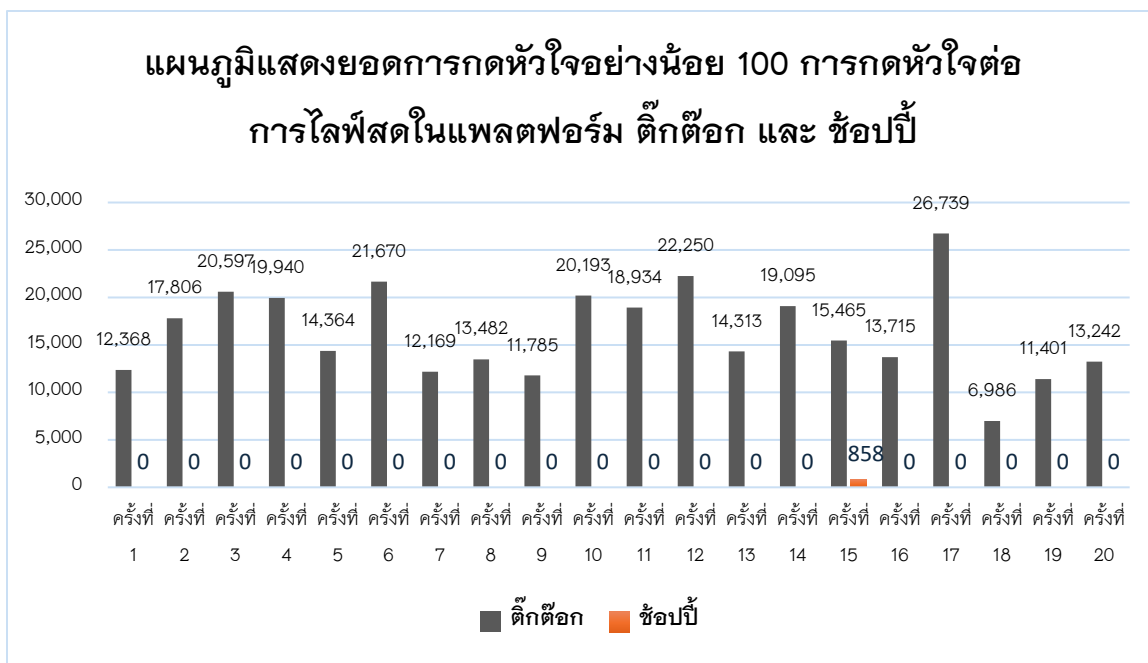
จากภาพที่ 4.23 พบว่าระยะเวลา 4 เดือนของการไลฟ์สด จากการวัดผลจำนวนยอดการเข้าชมติ๊กต็อก มียอดการเข้าชมมากที่สุด คือเดือนมกราคม 3,435 คน มีจำนวน 6 ไลฟ์ ยอดการเข้าชมที่อยู่ในระดับปานกลาง คือเดือนกุมภาพันธ์ 2,299 คน ไปจนถึงเดือนธันวาคม 2,199 คน มีจำนวน 13 ไลฟ์ และยอดการเข้าชมที่ค่อนข้างน้อย คือเดือนพฤศจิกายน 543 คน มีจำนวน 1 ไลฟ์ และเมื่อวัดผลจำนวนยอดการเข้าชมช้อปปี้ มียอดการเข้าชมมากที่สุด คือเดือนธันวาคม 98 คน ไปจนถึงเดือนพฤศจิกายน 96 คน มีจำนวน 8 ไลฟ์ ยอดการเข้าชมที่อยู่ในระดับปานกลาง คือเดือนมกราคม 77 คน มีจำนวน 6 ไลฟ์ และยอดเข้าชมที่ค่อนข้างน้อย คือเดือนกุมภาพันธ์ 27 คน มีจำนวน 6 ไลฟ์ รวมไลฟ์ทั้งหมด 20 ไลฟ์



ภาพที่ 4.24 สรุปผลยอดการเข้าชมไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และช้อปปี ของการไลฟ์สดทั้งหมด ในระยะเวลา 4 เดือน

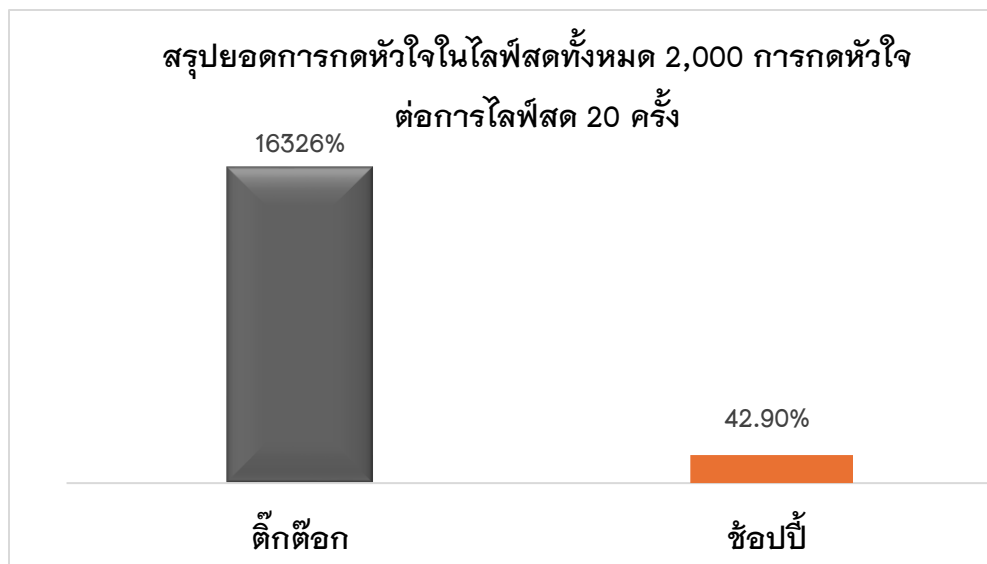
จากภาพที่ 4.24 พบว่าในระยะเวลา 4 เดือน ติ๊กต็อก มียอดการเข้าชมทั้งหมด 8,865 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 2,216.25% ของยอดผู้เข้าชมทั้งหมด และ ช้อปปี มียอดการเข้าชมทั้งหมด 498 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 124.50% ของยอดผู้เข้าชมทั้งหมด

6) ติดตาม และวัดผลโดยวัดผลจากยอดการกดหัวใจอย่างน้อย 100 การกดหัวใจ ต่อการไลฟ์สดในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และช้อปปี้



ภาพที่ 4.25 เปรียบเทียบจำนวนยอดการกดหัวใจอย่างน้อย 100 การกดหัวใจต่อการไลฟ์สดในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และช้อปปี้

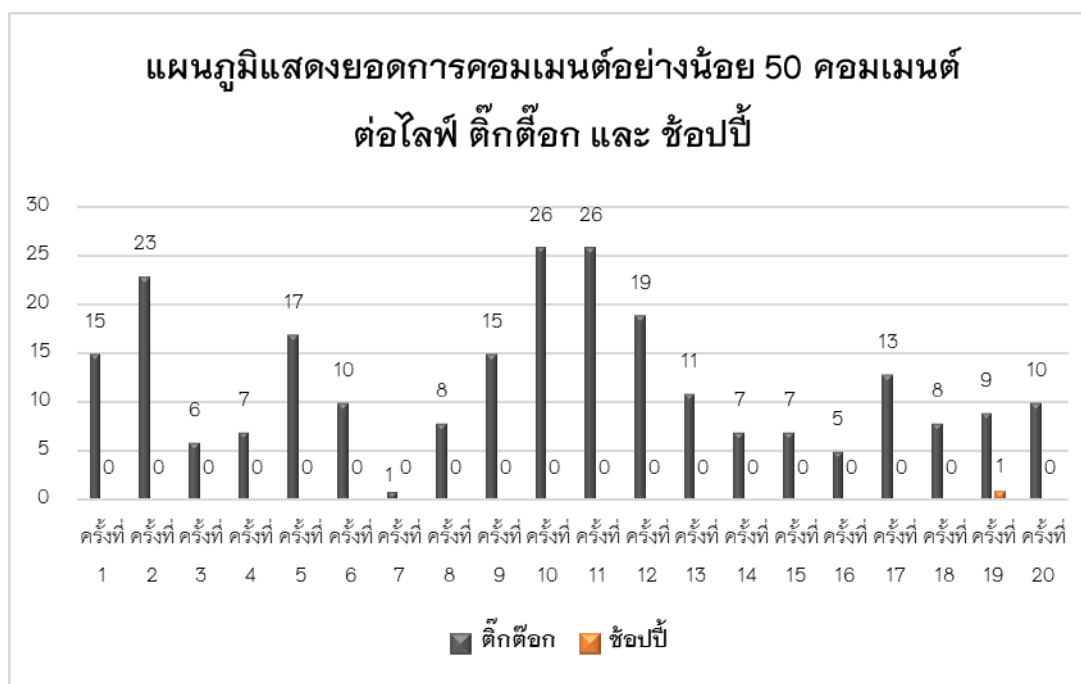
จากภาพที่ 4.25 พบว่าในระยะเวลา 4 เดือนมีการไลฟ์สดไปทั้งหมดจำนวน 20 ครั้ง ติ๊กต็อก มียอดการกดหัวใจมากที่สุด คือครั้งที่ 17 มียอดการกดหัวใจไปทั้งหมด 26,739 การกดหัวใจ ยอดการกดหัวใจอยู่ในระดับปานกลาง คือครั้งที่ 12 มียอดการกดหัวใจไปทั้งหมด 22,250 การกดหัวใจ และยอดการกดหัวใจที่ค่อนข้างน้อย คือครั้งที่ 6 มียอดการกดหัวใจไปทั้งหมด 21,670 การกดหัวใจ ไปจนถึง ครั้งที่ 18 มียอดการกดหัวใจไปทั้งหมด 6,986 การกดหัวใจ และเมื่อวัดผลจำนวนยอดการกดหัวใจใน ช้อปปี้ มียอดการกดหัวใจมากที่สุด คือครั้งที่ 15 มียอดการกดหัวใจทั้งหมด 858 การกดหัวใจ และครั้งอื่น ๆ ไม่มียอดการกดหัวใจ



ภาพที่ 4.26 สรุปผลยอดการกดหัวใจในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และช้อปปี้ รวมการกดหัวใจในไลฟ์สดทั้งหมด 2,000 การกดหัวใจต่อการไลฟ์สด 20 ครั้ง

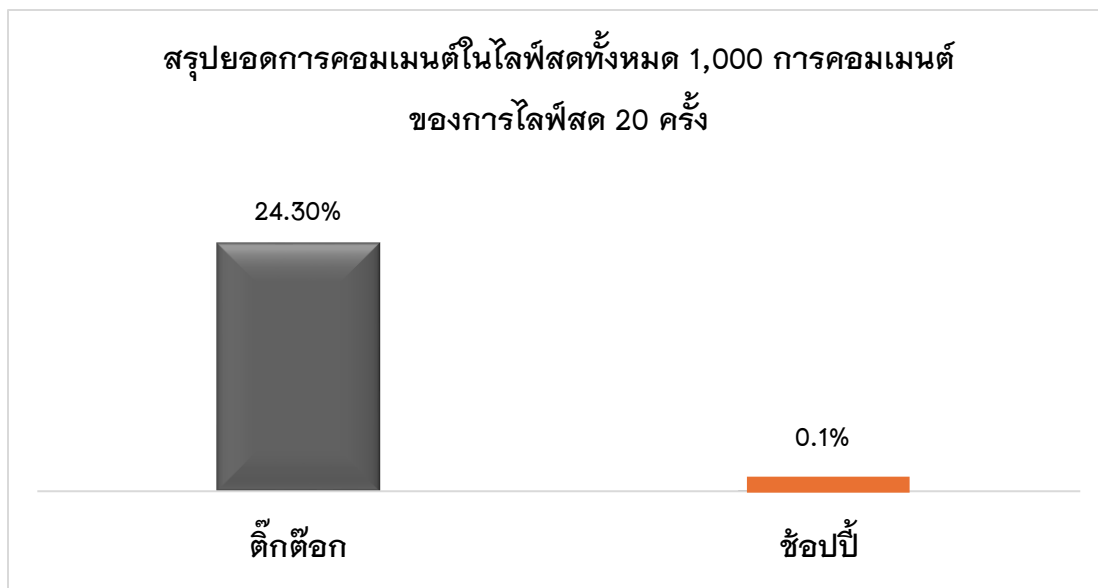
จากภาพที่ 4.26 พบว่าการไลฟ์สดในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ได้ยอดการกดหัวใจทั้งหมด 326,514 การกดหัวใจ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 16,326% ของยอดการกดหัวใจในไลฟ์ทั้งหมด 20 การไลฟ์สด และในแพลตฟอร์มช้อปปี้ ได้ยอดการกดหัวใจทั้งหมด 858 การกดหัวใจ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 42.90% ของยอดการกดหัวใจในไลฟ์สดทั้งหมด 20 ครั้ง

7) ติดตาม และวัดผลโดยวัดผลจากปริมาณยอดการคอมเมนต์อย่างน้อย 50 คอมเมนต์ ต่อไลฟ์สดในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และช้อปปี้



ภาพที่ 4.27 เปรียบเทียบยอดการคอมเมนต์อย่างน้อย 50 คอมเมนต์ต่อการไลฟ์สดในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และช้อปปี้

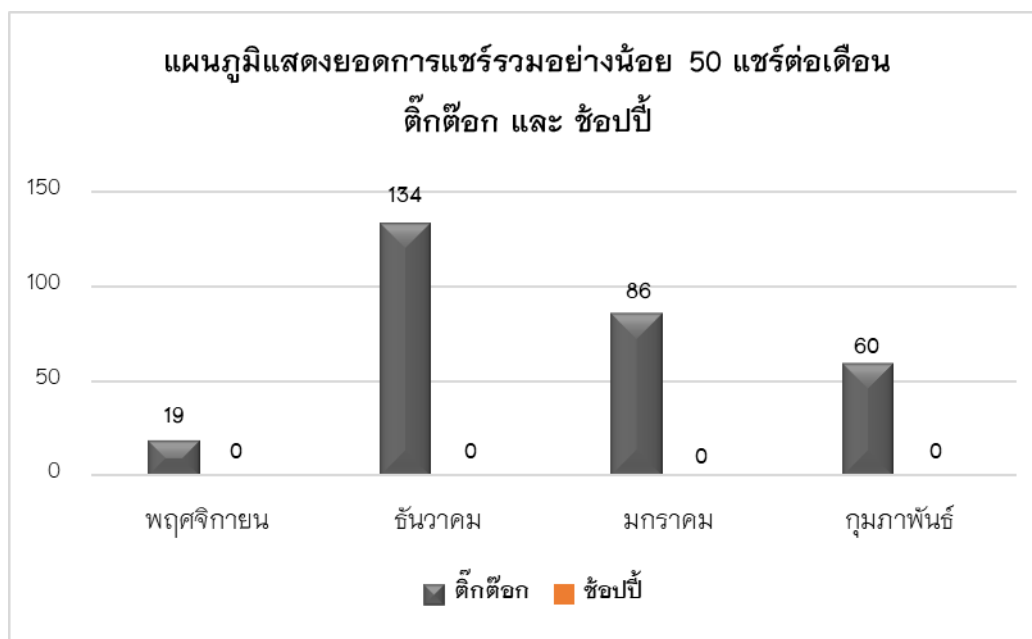
จากภาพที่ 4.27 พบว่าการไลฟ์สดทั้งหมด 20 ครั้ง ในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก มียอดการคอมเมนต์มากที่สุด คือครั้งที่ 10 และ ครั้งที่ 11 มียอดการการคอมเมนต์ทั้งหมด 26 คอมเมนต์ ยอดคอมเมนต์ในระดับปานกลาง คือครั้งที่ 2 มียอดการคอมเมนต์ทั้งหมด 23 คอมเมนต์ ไปจนถึงครั้งที่ 12 มียอดการการคอมเมนต์ทั้งหมด 19 คอมเมนต์ และยอดคอมเมนต์ที่ค่อนข้างน้อย คือครั้งที่ 7 มียอดการการคอมเมนต์ทั้งหมด 1 คอมเมนต์ และเมื่อวัดผลยอดคอมเมนต์ในแพลตฟอร์มช้อปปี้ มียอดการคอมเมนต์มากที่สุด คือครั้งที่ 19 มียอดการการคอมเมนต์ทั้งหมด 1 คอมเมนต์ และครั้งอื่นไม่มีการคอมเมนต์



ภาพที่ 4.28 สรุปผลยอดการคอมเมนต์จากแพลตฟอร์มดีก๊ต็อก และช้อปปี รวมยอดการคอมเมนต์ในไลฟ์สดทั้งหมด 1,000 การคอมเมนต์ ของการไลฟ์สด 20 ครั้ง

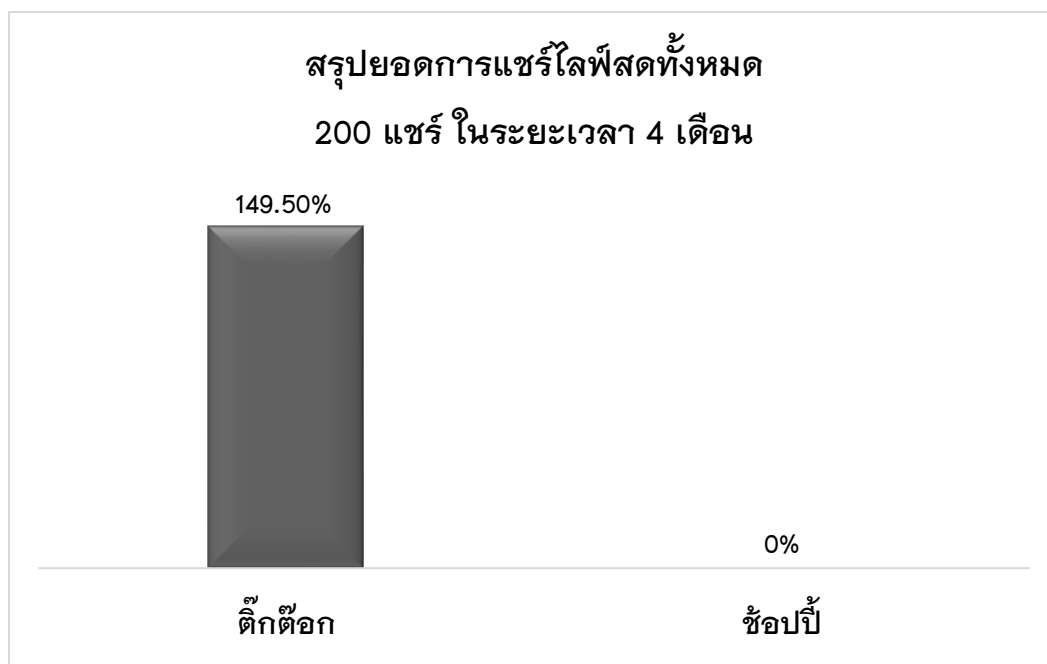
จากภาพที่ 4.28 พบว่าไลฟ์สดทั้งหมด 20 ครั้งของการคอมเมนต์ทั้งหมด 1,000 การคอมเมนต์ในแพลตฟอร์มดีก๊ต็อก ได้ยอดการคอมเมนต์ทั้งหมด 243 คอมเมนต์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 24.3% ของยอดการคอมเมนต์ในไลฟ์สดทั้งหมด และแพลตฟอร์มช้อปปี ได้ยอดการคอมเมนต์ทั้งหมด 1 คอมเมนต์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0.1% ของยอดการคอมเมนต์ในไลฟ์สดทั้งหมด

8) ติดตาม และวัดผลจากวัดผลจากปริมาณยอดการแชร์รวมอย่างน้อย 50 แชร์ ต่อเดือน จากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และช้อปปี้



ภาพที่ 4.29 เปรียบเทียบยอดการแชร์รวมอย่างน้อย 50 แชร์ต่อเดือน จากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และช้อปปี้

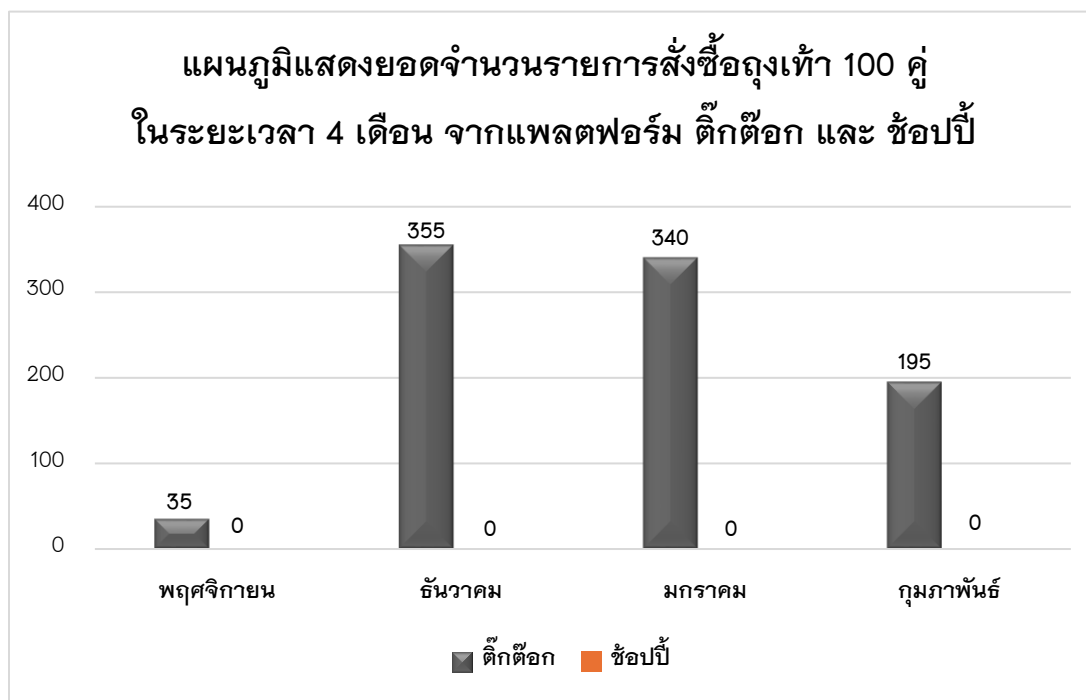
จากภาพที่ 4.29 พบว่าระยะเวลา 4 เดือนของการไลฟ์สด จากการวัดผลยอดการแชร์ใน แพลตฟอร์มติ๊กต็อก มียอดการแชร์มากที่สุด คือเดือนธันวาคมได้ 134 แชร์ ของการไลฟ์สดจำนวน 7 ครั้ง ยอดการแชร์ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือเดือนมกราคมได้ 86 แชร์ ของการไลฟ์สดจำนวน 6 ครั้ง ไปจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 60 แชร์ ของการไลฟ์สดจำนวน 12 ครั้ง และยอดการแชร์ที่ค่อนข้างน้อย คือเดือนพฤศจิกายน 19 แชร์ ของการไลฟ์สดจำนวน 1 ครั้ง และเมื่อวัดผลจำนวน ยอดการแชร์ช้อปปี้ มียอดการแชร์ 0 ครั้ง



ภาพที่ 4.30 สรุปผลยอดการแชร์ไลฟ์สดทั้งหมดในระยะเวลา 4 เดือน ในแพลตฟอร์มดิกต็อก และช้อปปี

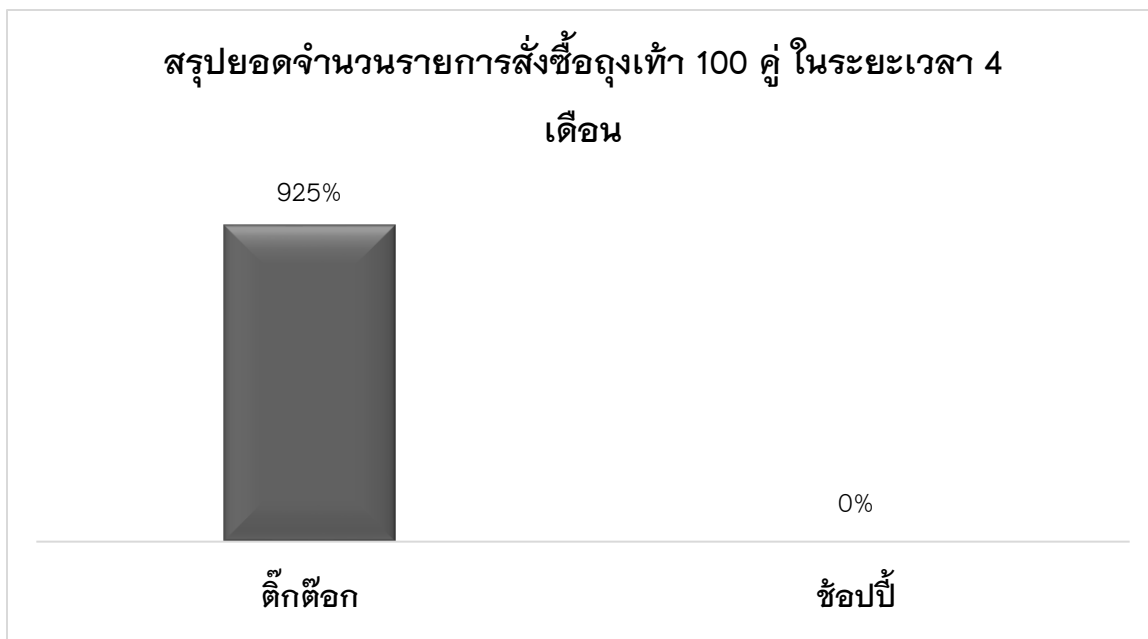
จากภาพที่ 4.30 พบว่าในระยะเวลา 4 เดือนของการแชร์ไลฟ์สดทั้งหมด 200 การแชร์ แพลตฟอร์มดิกต็อก ได้ยอดการแชร์ทั้งหมด 299 แชร์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 149.5% ของยอดการแชร์ทั้งหมด และแพลตฟอร์มช้อปปี ไม่มียอดการแชร์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ของยอดการกดแชร์ทั้งหมด

9) เปรียบเทียบข้อมูลยอดจำนวนรายการสั่งซื้อถุงเท้า 100 คู่ในระยะเวลา 4 เดือน จากแพลตฟอร์มดีก๊อต และช้อปปี



ภาพที่ 4.31 เปรียบเทียบข้อมูลยอดจำนวนรายการสั่งซื้อถุงเท้า 100 คู่ในระยะเวลา 4 เดือน จากแพลตฟอร์มดีก๊อต และช้อปปี

จากภาพที่ 4.31 พบว่าจำนวนรายการสั่งซื้อถุงเท้า 100 คู่ ในระยะเวลา 4 เดือน จะได้จำนวนรายการสั่งซื้อถุงเท้า 25 คู่ต่อ 1 เดือน จากการวัดผลจำนวนรายการสั่งซื้อในแพลตฟอร์มดีก๊อต มียอดการสั่งซื้อมากที่สุด คือเดือนธันวาคม 355 คู่ ใน 1 เดือน ไปจนถึงเดือนมกราคม 340 คู่ ใน 1 เดือน ยอดการสั่งซื้อในระดับปานกลาง คือเดือนกุมภาพันธ์ 195 คู่ ใน 1 เดือน และยอดการสั่งซื้อที่ค่อนข้างน้อย คือเดือนพฤศจิกายน 35 คู่ ใน 1 เดือน และเมื่อวัดผลจำนวนรายการสั่งซื้อในแพลตฟอร์มช้อปปี ไม่มีจำนวนรายการสั่งซื้อ



ภาพที่ 4.32 สรุปยอดจำนวนรายการสั่งซื้อถูกเก็บ 100 คู่ ในระยะเวลา 4 เดือน จากแพลตฟอร์มดิกต็อก และช้อปปี้

จากภาพที่ 4.32 พบว่ายอดจำนวนรายการสั่งซื้อถูกเก็บ 100 คู่ ในระยะเวลา 4 เดือน แพลตฟอร์มดิกต็อก ได้ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อทั้งหมด 925 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 925% ของยอดคำสั่งซื้อทั้งหมด และในแพลตฟอร์มช้อปปี้ ไม่มียอดจำนวนรายการสั่งซื้อ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ของยอดคำสั่งซื้อทั้งหมด

4.1.3 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

มิติที่ 1 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนินโครงการนี้ มีกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด 8 กลยุทธ์ ของแพลตฟอร์มดิจิทัล

1) กลยุทธ์การไลฟ์สดแสดงโปรโมชั่น จากผลการดำเนินงานพบว่า การนำเสนอโปรโมชั่นผ่านไลฟ์สดเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นการอธิบายโปรโมชั่นให้มีความชัดเจน กระชับ และตรงประเด็น รวมถึงใช้ถ้อยคำที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ได้มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลวันพ่อ โดยนำเสนอโปรโมชั่น ชื้อ 1 เซ็ตมีทั้งหมด 5 คู่ แกรมฟรี 1 คู่ เพื่อดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้มีผู้เข้าถึงและสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ยอดการเข้าชมไลฟ์สด 290 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 290% ยอดการกดหัวใจ 19,940 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 19,940% ยอดการคอมเมนต์ 7 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 14% ยอดการแชร์ 15 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 30% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 45 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 45% กลยุทธ์การไลฟ์สดเพื่อส่งเสริมการขายสามารถเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าและกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ และการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การดำเนินโครงการประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพึงพอใจ

2) กลยุทธ์ไลฟ์สดคู่กับเพื่อน จากผลการดำเนินงานพบว่า มีการไลฟ์สดคู่กับเพื่อนเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายให้กับผู้เข้าชม โดยมีการสนทนาในหัวข้อที่สนุกสนานเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม พร้อมทั้งแนะนำสินค้าโดยการโชว์ถุงเท้าขณะพูดคุย ซึ่งเป็นการขายสินค้าในลักษณะอ้อม ๆ ทั้งนี้ การไลฟ์สดในช่วงเทศกาลตรุษจีนยังมีการแต่งกายตามธีมของเทศกาลเพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับช่วงเวลา ทำให้สามารถเพิ่มยอดเข้าชม และยอดขายได้มากขึ้นกว่าเดิม ยอดการเข้าชมอยู่ในระดับที่พอดี ยอดการเข้าชมทั้งหมด 350 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 350% ยอดการกดหัวใจ 19,095 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 19,950% ยอดการคอมเมนต์ 7 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 14% ยอดการแชร์ 6 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 12% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 55 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 55% แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การไลฟ์สดคู่กับเพื่อน

สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้เข้าชม และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง และสนุกสนานส่งผลให้มีผู้เข้าชม และยอดขายเพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ในเชิงปริมาณ

3) กลยุทธ์การไลฟ์สดเล่าเรื่องราวประสบการณ์ชนหัวลูก จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็น การไลฟ์สดในรูปแบบการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์ชนหัวลูก เป็นแนวทางที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม และทำให้การไลฟ์สดมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเนื้อหาที่นำเสนอเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ลึกลับ และเรื่องผีที่ผู้ชายเคยพบเจอ เพื่อให้ผู้เข้าชมรู้สึกสนุกสนาน และไม่รู้สึกว่าไลฟ์สดเน้นเพียงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ในระหว่างการเล่าเรื่องยังมีการแสดงสินค้าถุงเท้าเพื่อเชื่อมโยงกับการนำเสนอสินค้าอย่างแนบเนียน ซึ่งมีส่วนช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลยุทธ์นี้จะช่วยให้มีผู้เข้าชมในระดับที่น่าพอใจ แต่ยอดขายที่เกิดขึ้นกลับน้อยกว่ากลยุทธ์อื่นที่เคยใช้ ยอดการเข้าชม 394 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 394% ยอดการกดหัวใจ 13,715 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 13,715% ยอดการคอมเมนต์ 5 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10% ยอดการแชร์ 16 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 32% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 10 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10% กลยุทธ์การเล่าเรื่องราวประสบการณ์ชนหัวลูกสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้ดี โดยเฉพาะในแง่ของการเพิ่มยอดเข้าชม และการแชร์ อย่างไรก็ตาม ยอดขายที่เกิดขึ้นยังต่ำกว่ากลยุทธ์อื่น ซึ่งอาจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแนวทางการนำเสนอเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขายให้ดียิ่งขึ้น

4) กลยุทธ์ไลฟ์สดการสาธิตสินค้า จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นการไลฟ์สดในรูปแบบการสาธิตสินค้าเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า โดยการนำสินค้าถุงเท้าที่จำหน่ายมาใส่กับหุ่นเท้า เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเห็นภาพขณะสวมใส่จริงได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีการนำถุงเท้ามาสวมใส่กับหุ่นที่ละคู่ เพื่อให้ผู้ชมเห็นระดับความยาวของถุงเท้า และตำแหน่งของลวดลายขณะสวมใส่จริง ทั้งนี้ การไลฟ์สดจัดขึ้นในวันมาฆบูชา ซึ่งเป็นวันหยุด เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าที่ว่างสามารถเข้ารับชมได้สะดวกยิ่งขึ้น กลยุทธ์ดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าทางร้านมีความใส่ใจในรายละเอียดของสินค้า เพื่อช่วย

ให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลให้ยอดขาย และจำนวนผู้เข้าถึงเพิ่มขึ้น ยอดการเข้าชม 513 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 513% ยอดการกดหัวใจ 19,855 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 19,855% ยอดการคอมเมนต์ 8 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 16% ยอดการแชร์ 4 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 8% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 30 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 30% แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสาธิตสินค้าผ่านไลฟ์สดได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้ชม และสามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

5) กลยุทธ์ไลฟ์สดให้ความรู้ จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นการไลฟ์สดให้ความรู้เกี่ยวกับการใส่ถุงเท้าเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจแก่ลูกค้า โดยมีการอธิบายถึงข้อดีของการใส่ถุงเท้า การดูแลรักษาถุงเท้า และประโยชน์ของการใส่ถุงเท้าในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่อาจยังไม่ทราบถึงความสำคัญของการใส่ถุงเท้า ทั้งนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับไลฟ์สด นอกเหนือจากการขายสินค้า และการสาธิตการใช้งานเพียงอย่างเดียว ยอดการเข้าชม 417 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 417% ยอดการกดหัวใจ 14,313 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 14,313% ยอดการคอมเมนต์ 11 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 22% ยอดการแชร์ 10 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 20% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 35 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35% เป็นอีก 1 กลยุทธ์การไลฟ์สดให้ความรู้สามารถเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าได้ดีขึ้น และส่งผลต่อยอดขายในระดับที่น่าพึงพอใจ แม้ว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่เพิ่งถูกนำมาใช้ ถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อดึงดูดลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า

6) กลยุทธ์ไลฟ์สดเล่นเกม จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นการไลฟ์สดที่จัดกิจกรรมเล่นเกมสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า โดยให้ลูกค้าเขียนหมายเลข และจับฉลากตามลำดับเลขขอเดอร์ที่สั่งเข้ามา นอกจากนี้ ยังมีการแจกแก้วคริสต์มาสในช่วงเทศกาลคริสต์มาส เพื่อสร้างความตื่นเต้น และดึงดูดความสนใจของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย เนื่องจากลูกค้าได้รับทั้งถุงเท้า และของแถม ส่งผลให้เกิดความสนุกสนาน และกระตุ้นการมีส่วนร่วม ยอดการเข้าชม 304 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 304% ยอดการกดหัวใจ 13,482 ครั้ง คิดเป็น

เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 13,482% ยอดการคอมเมนต์ 8 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 16% ยอดการแชร์ 26 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 52% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 35 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35% กลยุทธ์นี้ถือว่าเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึง และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) กลยุทธ์ไลฟ์สดถาม-ตอบปัญหา จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นการไลฟ์สดในรูปแบบถาม-ตอบกับลูกค้าเป็นแนวทางที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้โดยตรง และได้รับคำตอบที่ชัดเจนทันที ส่งผลให้ลูกค้าเข้าใจรายละเอียดของสินค้า และบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าชม และช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ยอดการเข้าชม 288 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 288% ยอดการกดหัวใจ 26,806 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 26,806% ยอดการคอมเมนต์ 9 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 18% ยอดการแชร์ 8 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 16% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 15 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 15% ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในขอบเขต กลยุทธ์นี้ถือเป็นหนึ่งในแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ยอดขายยังอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับกลยุทธ์อื่น ๆ ที่นำมาใช้

8) กลยุทธ์การไลฟ์สดแจกของแถม จากผลการดำเนินงานพบว่า การไลฟ์สดแจกของแถมในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ พบว่า การจัดกิจกรรมแจกของขวัญให้แก่ลูกค้าที่มีการสั่งซื้อทุกคนเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแจกของขวัญในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจ และดึงดูดลูกค้าให้สนใจซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น ยอดการเข้าชม 389 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 389% ยอดการกดหัวใจ 19,003 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 19,003% ยอดการคอมเมนต์ 10 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 20% ยอดการแชร์ 11 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 22% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 50 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 50% การไลฟ์สดแจกของแถมในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์มีผลในการดึงดูดลูกค้า และเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์นี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการส่งเสริมการขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าให้มากขึ้น

สรุปผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนินโครงการนี้มีกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด 8 กลยุทธ์ ของดี๊กต็อก มี 6 กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด กลยุทธ์ที่ 2 ซึ่งคือการไลฟ์สดคู่กับเพื่อนสนทนาในหัวข้อที่สนุกลูกหลาน ได้รับผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด กลยุทธ์นี้ตรงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขต 3 ข้อ คือ การเข้าชม การกดหัวใจ และยอดรายการคำสั่งซื้อ ถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดแต่ยังมีอีก 5 กลยุทธ์ที่ได้ผลตามลำดับต่อมา คือ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การไลฟ์สดแสดงโปรโมชั่น จัดโปรโมชั่น ชื่อ 1 เซ็ตมีทั้งหมด 5 คู่ แกรมฟรี 1 คู่ เพื่อดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับลูกค้าเป็น ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในขอบเขต 3 ข้อ คือ การเข้าชม การกดหัวใจ และยอดรายการคำสั่งซื้อ ต่อมา คือ กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์ไลฟ์สดการสาธิตสินค้า เป็นการไลฟ์สดในรูปแบบการสาธิตสินค้าเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในขอบเขต 3 ข้อ คือ การเข้าชม การกดหัวใจ และยอดรายการคำสั่งซื้อ ต่อมา คือ กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์ไลฟ์สดให้ความรู้ เป็นการไลฟ์สดให้ความรู้เกี่ยวกับการใส่ถุงเท้าเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจแก่ลูกค้า ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในขอบเขต 3 ข้อ คือ การเข้าชม การกดหัวใจ และยอดรายการคำสั่งซื้อ ต่อมา คือ กลยุทธ์ที่ 6 กลยุทธ์ไลฟ์สดเล่นเกม เป็นการไลฟ์สดที่จัดกิจกรรมเล่นเกมสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในขอบเขต 3 ข้อ คือ การเข้าชม การกดหัวใจ และยอดรายการคำสั่งซื้อ ส่วนกลยุทธ์สุดท้ายเป็น กลยุทธ์ที่ 8 กลยุทธ์การไลฟ์สดแจกของแถม การไลฟ์สดแจกของแถมในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ เป็นกลยุทธ์ที่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 3 ข้อ คือ การเข้าชม การกดหัวใจ และยอดรายการคำสั่งซื้อ

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนินโครงการนี้มีกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด 8 กลยุทธ์ ของแพลตฟอรม์ช้อปปี

1) กลยุทธ์การไลฟ์สดแสดงโปรโมชั่น จากผลการดำเนินงานพบว่า การนำเสนอโปรโมชั่นผ่านไลฟ์สดเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นการอธิบายโปรโมชั่นให้มีความชัดเจน กระชับ และตรงประเด็น รวมถึงใช้ถ้อยคำที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ได้มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลวันพ่อ โดยนำเสนอโปรโมชั่น ชื่อ 1 เซ็ตมีทั้งหมด 5 คู่ แกรมฟรี 1 คู่ เพื่อดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้มีผู้เข้าถึง และสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ยอดการเข้าชมไลฟ์สด 28 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 28% ยอดการกดหัวใจ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการคอมเมนต์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการแชร์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 0 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% กลยุทธ์นี้ไม่ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ เนื่องจากยอดการเข้าชมอยู่ในระดับต่ำ และไม่มีส่วนร่วมจากผู้ชมผ่านการกดหัวใจ คอมเมนต์ หรือแชร์ อีกทั้งไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าได้ จึงถือว่ากลยุทธ์ดังกล่าวไม่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้า และกระตุ้นยอดขาย

2) กลยุทธ์ไลฟ์สดคู่กับเพื่อน จากผลการดำเนินงานพบว่า มีการไลฟ์สดคู่กับเพื่อนเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายให้กับผู้เข้าชม โดยมีการสนทนาในหัวข้อที่สนุกสนานเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม พร้อมทั้งแนะนำสินค้าโดยการโชว์ถุงเท้าขณะพูดคุย ซึ่งเป็นการขายสินค้าในลักษณะอ้อม ๆ ทั้งนี้ การไลฟ์สดในช่วงเทศกาลตรุษจีนยังมีการแต่งกายตามธีมของเทศกาลเพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับช่วงเวลา ทำให้ทราบว่าไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยไม่สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้เข้าชม และไม่ส่งผลต่อยอดขาย ยอดการเข้าชมไลฟ์สด 11 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 11% ยอดการกดหัวใจ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการคอมเมนต์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการแชร์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 0 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% กลยุทธ์การไลฟ์สดคู่กับเพื่อนไม่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้เข้าชม และไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ตามเป้าหมาย นอกจากนี้ จำนวนผู้ชมลดลง และไม่มีส่วนร่วมในรูปแบบของการกดหัวใจ คอมเมนต์ หรือแชร์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์ดังกล่าวไม่สามารถบรรลุเป้าหมายเชิงปริมาณได้

3) กลยุทธ์การไลฟ์สดเล่าเรื่องราวประสบการณ์ชนหัวลูก จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็น การไลฟ์สดในรูปแบบการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์ชนหัวลูก เป็นแนวทางที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม และทำให้การไลฟ์สดมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเนื้อหาที่นำเสนอเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ลึกลับ และเรื่องผีที่ผู้ชายเคยพบเจอ เพื่อให้ผู้เข้าชมรู้สึกสนุกสนาน และไม่รู้สึกลัวว่าการไลฟ์สดเน้นเพียงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ในระหว่างการเล่าเรื่องยังมีการแสดงสินค้าถุงเท้าเพื่อเชื่อมโยงกับการนำเสนอสินค้าอย่างแนบเนียน ซึ่งมีส่วนช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลยุทธ์นี้จะสามารถสร้างความน่าสนใจ

ให้กับการไลฟ์สดได้ในระดับหนึ่ง แต่ผลลัพธ์ด้านการมีส่วนร่วม และยอดขายยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ยอดการเข้าชมไลฟ์สด 16 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 16% ยอดการกดหัวใจ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการคอมเมนต์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการแชร์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 0 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การไลฟ์สดเล่าเรื่องราวประสบการณ์ชนหัวลูกไม่สามารถช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชม และกระตุ้นยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในรูปแบบของการกดหัวใจ คอมเมนต์ หรือการแชร์ได้ ส่งผลให้กลยุทธ์ดังกล่าวไม่สามารถบรรลุเป้าหมายเชิงปริมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) กลยุทธ์ไลฟ์สดการสาธิตสินค้า จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นการไลฟ์สดในรูปแบบการสาธิตสินค้าเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า โดยการนำสินค้าถุงเท้าที่จำหน่ายมาใส่กับหุ่นเท้า เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเห็นภาพขณะสวมใส่จริงได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีการนำถุงเท้ามาสวมใส่กับหุ่นที่ละคู่ เพื่อให้ผู้ชมเห็นระดับความยาวของถุงเท้า และตำแหน่งของลวดลายขณะสวมใส่จริง ทั้งนี้ การไลฟ์สดจัดขึ้นในวันมาฆบูชา ซึ่งเป็นวันหยุด เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าที่ว่างสามารถเข้าชมได้สะดวกยิ่งขึ้น กลยุทธ์ดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าทางร้านมีความใส่ใจในรายละเอียดของสินค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานกลับพบว่ายอดขาย และจำนวนผู้เข้าถึงยังคงอยู่ในระดับต่ำ ยอดการเข้าชม 27 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 27% ยอดการกดหัวใจ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการคอมเมนต์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการแชร์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 0 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% กลยุทธ์การสาธิตสินค้าผ่านไลฟ์สดไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้ชม และไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะมีความพยายามในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า แต่กลยุทธ์ดังกล่าวยังไม่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขาย และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

5) กลยุทธ์ไลฟ์สดให้ความรู้ จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นการไลฟ์สดให้ความรู้เกี่ยวกับการใส่ถุงเท้าเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจแก่ลูกค้า โดยมีการอธิบายถึงข้อดีของการใส่ถุงเท้า การดูแลรักษาถุงเท้า และประโยชน์ของการใส่ถุงเท้าในชีวิตประจำวัน ซึ่งมี

เป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่อาจยังไม่ทราบถึงความสำคัญของการใส่ถุงเท้า ทั้งนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับไลฟ์สไตล์ นอกเหนือจากการขายสินค้า และการสาธิตการใช้งานเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ที่ได้รับแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์นี้ยังไม่สามารถเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าได้ในระดับที่ดี และไม่ส่งผลต่อยอดขาย ยอดการเข้าชม 26 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 26% ยอดการกดหัวใจ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการคอมเมนต์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการแชร์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 0 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การไลฟ์สดให้ความรู้ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้ว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่เพิ่งถูกนำมาใช้ แต่ผลลัพธ์ที่ได้รับยังไม่สะท้อนถึงศักยภาพในการดึงดูดลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า ดังนั้น อาจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแนวทางการนำเสนอ และกลยุทธ์การสื่อสารให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า และกระตุ้นยอดขาย

6) กลยุทธ์ไลฟ์สดเล่นเกม จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นการไลฟ์สดที่จัดกิจกรรมเล่นเกมสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า โดยให้ลูกค้าเขียนหมายเลข และจับฉลากตามลำดับเลขขอเดอร์ที่ส่งเข้ามา นอกจากนี้ ยังมีการแจกแก้วคริสต์มาสในช่วงเทศกาลคริสต์มาส เพื่อสร้างความตื่นเต้น และดึงดูดความสนใจของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย เนื่องจากลูกค้าได้รับทั้งถุงเท้า และของแถม กลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานพบว่ากลยุทธ์ดังกล่าวยังไม่สามารถเพิ่มการเข้าถึง และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยอดการเข้าชม 3 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3% ยอดการกดหัวใจ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการคอมเมนต์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการแชร์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 0 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% กลยุทธ์การไลฟ์สดเล่นเกมยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ตามเป้าหมาย แม้ว่าจะมีการแจกของขวัญเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับลูกค้า แต่ผลลัพธ์ที่ได้รับยังไม่สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดในด้านการเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของลูกค้า

7) กลยุทธ์ไลฟ์สดถาม-ตอบปัญหา จากผลการดำเนินงานพบว่า เป็นการไลฟ์สดในรูปแบบถาม-ตอบกับลูกค้าเป็นแนวทางที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้โดยตรง และได้รับคำตอบที่ชัดเจนทันที ส่งผลให้ลูกค้าเข้าใจรายละเอียดของสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าชม และช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลยุทธ์นี้จะมีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มความเข้าใจของลูกค้า แต่จากผลลัพธ์ที่ได้รับแสดงให้เห็นว่ายังไม่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม และไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ ยอดการเข้าชม 27 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 27% ยอดการกดหัวใจ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการคอมเมนต์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการแชร์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 0 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% กลยุทธ์การไลฟ์สดถาม-ตอบปัญหา ยังไม่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าถึง และการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะเป็นแนวทางที่ช่วยสร้างความเข้าใจ และความเชื่อมั่นในตัวสินค้า แต่ผลลัพธ์ที่ได้รับสะท้อนให้เห็นว่ายังไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์อื่น ๆ ที่นำมาใช้

8) กลยุทธ์การไลฟ์สดแจกของแถม จากผลการดำเนินงานพบว่า การไลฟ์สดแจกของแถมในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ พบว่า การจัดกิจกรรมแจกของขวัญให้แก่ลูกค้าที่มีการสั่งซื้อทุกคนเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแจกของขวัญในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจ และดึงดูดลูกค้าให้สนใจซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะได้รับการออกแบบมาเพื่อดึงดูดลูกค้า และเพิ่มยอดขาย แต่จากผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่ายังไม่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า และเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยอดการเข้าชม 31 การเข้าชม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 31% ยอดการกดหัวใจ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการคอมเมนต์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดการแชร์ 0 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% ยอดจำนวนรายการสั่งซื้อ 0 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0% แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การไลฟ์สดแจกของแถมในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ ยังไม่มีผลต่อการเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้า รวมถึงไม่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วม และยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สรุปผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนินโครงการนี้ มีกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด 8 กลยุทธ์ ของข้อปี้ ยังไม่มีกลยุทธ์ใดที่สามารถบรรลุเป้าหมายเชิงปริมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ อาจจะเป็นเนื้อหาที่ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรืออาจยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าตามเป้าหมาย ทำให้การมีส่วนร่วมของลูกค้าต่ำ การมองเห็นของร้านค้าในข้อปี้ ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก โดยเฉพาะกับร้านค้าหน้าใหม่ ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้ยาก ผู้ใช้อาจมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น โพรโมชันจาก ข้อปี้เอง หรือการจัดอันดับของร้านค้า ส่งผลให้การตลาดผ่านไลฟ์สดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นโดยร้านค้าอาจยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร จึงทำให้อัตราการเข้าชม การกดหัวใจ การคอมเมนต์ และการแชร์ของแต่ละกลยุทธ์ยังไม่เป็นไปตามขอบเขตที่กำหนดไว้

มิตินี้ 2 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ด้วยแพลตฟอร์ม ดิกต็อก และ ข้อปี้ ร้านถุงเท้าแฟชั่น Sun Socks

1) วัดผลจากปริมาณยอดการเข้าชมดิกต็อก และข้อปี้ สามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดได้ ดังนี้

จากข้อมูลเชิงลึกดิกต็อก และข้อปี้ เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดพื้นฐานที่ใช้ในการประเมินความสำเร็จของเนื้อหาคอนเทนต์ในไลฟ์สด ซึ่งสะท้อนให้ยอดเข้าชมบ่งบอกถึงการตอบสนองจากผู้ชม หากไลฟ์สดใดมียอดเข้าชมสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ชมให้ความสนใจ และชื่นชอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า เนื่องจากโดยทั่วไป ผู้ชมมักมองว่าไลฟ์สดที่มียอดผู้เข้าชมจำนวนมากเป็นไลฟ์สดที่มีความน่าสนใจและมีคุณค่าในการรับชม ดังนั้น การวัดผลจากยอดผู้เข้าชมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการติดตาม และประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

จากการวัดผล พบว่าจากการวัดผลในระยะเวลา 4 เดือนของการไลฟ์สดทั้งหมด พบว่าดิกต็อก ได้ยอดการเข้าชมทั้งหมด 8,865 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 2,216.25% ของไลฟ์ทั้งหมด และข้อปี้ ได้ยอดการเข้าชมทั้งหมด 498 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 124.50% ของของไลฟ์ทั้งหมด

สรุปผล เมื่อได้เปรียบเทียบทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้ว ผลลัพธ์ที่มียอดเข้าชมตรงตามขอบเขตที่ได้กำหนดไว้สูงสุด คือ ดิกต็อก มียอดการเข้าชมมากที่สุด 599 การเข้าชมต่อ 1 โหลฟ์ และได้รับการสนใจมากกว่า ซ้อปบี้ เพราะ ดิกต็อก มีการเข้าถึงที่ง่ายดาย และตอบโจทยกลุ่มเป้าหมายทั้งวัยรุ่น และวัยทำงานที่มักใช้งานแพลตฟอร์มนี้มากขึ้น มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และสามารถขึ้นฟีดได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ การเข้าถึงผู้ชมส่วนใหญ่ใน ดิกต็อก ประกอบด้วยทั้งผู้ที่ติดตามอยู่แล้ว และผู้ที่ไม่ได้กดติดตาม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมในเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ และกระแสนิยมของแพลตฟอร์มดิกต็อก ที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มยอดเข้าชม และการมีส่วนร่วมจากผู้ชม

2) วัดผลโดยวัดผลจากปริมาณยอดการกดหัวใจดิกต็อก และซ้อปบี้

การกดหัวใจในโหลฟ์สดจากแพลตฟอร์มดิกต็อก และซ้อปบี้ เป็นตัวชี้วัดที่สามารถบ่งบอกถึงความน่าสนใจ และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมได้ในเชิงลึก การกดหัวใจ บ่งบอกว่าผู้เข้าชมมองเห็นว่าเนื้อหานั้นมีคุณค่า และสะท้อนถึงความพึงพอใจและความสนใจของผู้ชมต่อเนื้อหาซึ่งต่างจากยอดการคอมเมนต์ หรือการกดแชร์ที่มักบ่งบอกถึงปฏิกิริยาทันทีของผู้ชม ผู้ขายนำยอดการกดหัวใจมาใช้เป็นตัวชี้วัดระหว่างดิกต็อก และซ้อปบี้ สำหรับการประเมินผลความสำเร็จของการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียด้วยการทำการโหลฟ์สดขายสินค้าจากการทำคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์ขึ้น

จากการวัดผล พบว่าระยะเวลา 4 เดือนของการกดหัวใจในโหลฟ์สดทั้งหมด 100 การกดหัวใจต่อโหลฟ์ พบว่า ดิกต็อก ได้ยอดการกดหัวใจทั้งหมด 326,514 การกดหัวใจ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 16,325.7% ของโหลฟ์สดทั้งหมด และซ้อปบี้ ได้ยอดการกดหัวใจทั้งหมด 858 การกดหัวใจ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 42.9% ของโหลฟ์สดทั้งหมด

สรุปผล เมื่อได้เปรียบเทียบทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้ว ผลลัพธ์ที่มียอดการกดหัวใจตรงตามขอบเขตที่ได้กำหนดไว้สูงสุด คือ ดิกต็อก มียอดการกดหัวใจมากกว่า 100 การกดหัวใจต่อโหลฟ์สดทั้งหมด จำนวนการกดหัวใจสูงสุดคือ 326,514 การกดหัวใจ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 16,325.7% ของโหลฟ์สดทั้งหมด และดิกต็อก ได้รับการสนใจมากกว่าซ้อปบี้ ที่มีการกดหัวใจในโหลฟ์สดทั้งหมด 858 การกดหัวใจ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 42.9% ของโหลฟ์สดทั้งหมด ซ้อปบี้ ไม่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดหนดไว้ในขอบเขต เพราะผู้ใช้ดิกต็อก ค้นเคยกับการกดหัวใจเพื่อแสดง

ความชื่นชอบ และมีส่วนร่วมกับเนื้อหา มีปมกตหัวใจที่ถูกออกแบบให้อยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย และสามารถกดซ้ำได้อย่างรวดเร็ว

3) การวัดผลจากปริมาณยอดการคอมเมนต์แพลตฟอร์มติ๊กต็อก และช้อปปี จากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการดำเนินการทางโซเชียลมีเดียแบบออร์แกนิก พบว่า ผู้ขายสามารถสร้างคอนเทนต์ ในรูปแบบไลฟ์สดขายสินค้าได้ในลักษณะที่เหมือนกันทั้งสองแพลตฟอร์มผ่านการไลฟ์สด เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และเพิ่มการเข้าถึงของสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเนื้อหาคอนเทนต์ที่นำเสนอ และเวลาการไลฟ์สดถูกจัดในลักษณะเดียวกันทั้งในติ๊กต็อก และช้อปปี เพื่อนำมาวัดผลการดำเนินงาน ผู้เข้าชมที่ทำการคอมเมนต์ในไลฟ์สดส่วนใหญ่จะมีจำนวนมากในติ๊กต็อก เมื่อเทียบกับช้อปปีซึ่งสะท้อนถึงความนิยม และการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่สูงกว่าในแพลตฟอร์ม ติ๊กต็อก ผู้บริโภคจำนวนมากมักจะใช้การคอมเมนต์ในไลฟ์สดเพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าหรือรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ ทั้งนี้เนื่องจาก ติ๊กต็อก มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มการตอบสนองจากผู้บริโภคในรูปแบบของการคอมเมนต์มากกว่าใน ช้อปปี

จากการวัดผลจากภาพที่ พบว่าระยะเวลา 4 เดือน พบว่าติ๊กต็อก ได้ยอดคอมเมนต์ทั้งหมด 243 คอมเมนต์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 24.3% ของผู้คอมเมนต์ทั้งหมด 1,000 คอมเมนต์ และช้อปปี ยอดคอมเมนต์ทั้งหมด 1 คอมเมนต์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0.1% ของผู้คอมเมนต์ทั้งหมด 1,000 คอมเมนต์

สรุปผล เมื่อได้เปรียบเทียบทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้ว ผลลัพธ์ที่มียอดคอมเมนต์ ยังไม่ได้ตรงตามขอบเขตที่กำหนดไว้ ติ๊กต็อก มียอดคอมเมนต์ถึง 243 คอมเมนต์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 24.3% ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการคอมเมนต์จำนวนมาก แต่ยังไม่ตรงตามขอบเขตที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขต ขณะที่ช้อปปี มียอดคอมเมนต์ทั้งหมด 1 คอมเมนต์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0.1% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช้อปปี มีการคอมเมนต์น้อยกว่ามากเมื่อเทียบกับติ๊กต็อก เพราะความแตกต่างในการเข้าถึง และการใช้งานของแต่ละแพลตฟอร์มซึ่งติ๊กต็อก มีการเข้าถึงที่ง่ายกว่า และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใช้งานมากกว่าช้อปปี จึงทำให้ติ๊กต็อกได้รับการสนใจมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และการแสดงผลในพีคที่เห็นได้ชัดเจน

4) วัดผลจากปริมาณยอดการแชร์ในดึกต็อก และช้อปปี

ยอดการกดแชร์ของไลฟ์สดบนดึกต็อก และช้อปปี เมื่อได้เปรียบเทียบทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้วผลลัพธ์ที่มีการกดแชร์มากที่สุดคือ ดึกต็อก เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินการเข้าถึงของเนื้อหา การกดแชร์นั้นมีความสำคัญในการขยายการเข้าถึง เพราะเป็นการเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางต่าง ๆ ของผู้ชมให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ การที่ดึกต็อก มียอดการกดแชร์สูงกว่านั้นแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาในไลฟ์สดได้รับความนิยม และมีการแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมใหม่ และสร้างความนิยมให้กับไลฟ์สด

จากการวัดผล พบว่าระยะเวลา 4 เดือนของการไลฟ์สด จากการวัดผลยอดการแชร์ในดึกต็อก มียอดการแชร์ทั้งหมด คือ 299 แชร์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 149.5% ของการกดแชร์ทั้งหมด และช้อปปีไม่มียอดการกดแชร์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0%

สรุปผล เมื่อได้เปรียบเทียบทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้ว ผลลัพธ์ที่มียอดการแชร์ตรงตามขอบเขตที่ได้กำหนดไว้สูงสุด คือ ดึกต็อก มียอดการกดแชร์มากกว่า 200 แชร์ต่อไลฟ์สดทั้งหมด จำนวนการแชร์สูงสุดคือ 299 แชร์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 149.5% ของไลฟ์สดทั้งหมด และได้รับการสนใจมากกว่าช้อปปี เพราะดึกต็อกการเข้าถึงที่ง่ายกว่า ทำให้เนื้อหาถูกกระจายไปยังผู้ชมในวงกว้าง ผู้เข้าชมมักจะแชร์เนื้อหาเพื่อเปิดการมองเห็นให้กับผู้ชมใหม่ ๆ และดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามารับชม และซื้อสินค้า ในขณะที่ช้อปปีมีจำนวนการกดแชร์น้อยกว่า เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึง และการกระจายเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจทำให้โอกาสในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม และการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้

5) วัดผลจากการเปรียบเทียบจำนวนรายการสั่งซื้อจากดึกต็อกช้อปปี และช้อปปีช้อปปี

ผลการเปรียบเทียบจำนวนรายการสั่งซื้อที่มาจากดึกต็อกช้อปปี และช้อปปีช้อปปี พบว่าผลลัพธ์ที่มีรายการสั่งซื้อมากที่สุดคือ ดึกต็อกช้อปปี โดยได้ตรวจสอบข้อมูลคำสั่งซื้อที่เกิดขึ้นจากลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านไลฟ์สดของดึกต็อก และเปรียบเทียบกับยอดขายที่เกิดจากช้อปปี ซึ่งพบว่าช้อปปี ไม่มีผู้เข้าชมจำนวนมากนัก และไม่มีรายการสั่งซื้อเกิดขึ้นในไลฟ์สด กระบวนการวัดผลดังกล่าวช่วยให้ผู้ขายสามารถประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกิดจากการไลฟ์สดขายสินค้าในแต่ละแพลตฟอร์มได้อย่างชัดเจน โดยการเปรียบเทียบนี้อาศัยการดึงข้อมูลจาก ดี

กติกติก และช้อปปี ซึ่งมีระบบบันทึก และระบุแหล่งที่มาของยอดขาย (Traffic Source) ทั้ง ดิกติกติก และ ช้อปปี มีระบบวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถช่วยผู้ขายติดตามยอดขายผ่าน ดิกติกติกช้อป เซลเลอร์ เซ็นเตอร์ และ ช้อปปีเซลเลอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยแสดงสถิติ และข้อมูลการสั่งซื้อ รวมถึงข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้อง การใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้ขายวิเคราะห์ แนวโน้มการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม กับลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์มต่อไป

จากการวัดผล พบว่าดิกติกติก มีรายการคำสั่งซื้อสูงสุด ช่วงเดือนพฤศจิกายนที่เป็นเดือนแรกที่เริ่มดำเนินการไลฟ์สด โดยมีการไลฟ์สดเพียง 1 ครั้ง มีรายการคำสั่งซื้อสินค้า 35 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 140% ของจำนวนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เดือนธันวาคมมีรายการคำสั่งซื้อสูงสุดที่ 355 คู่ คิดเป็น 1,420% ของจำนวนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเกินขอบเขตที่ตั้งไว้เป็นอย่างมาก อาจเนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลที่มีโปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้น เดือนมกราคมมีรายการคำสั่งซื้อสินค้า 340 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 1,360% ของจำนวนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แม้ยอดขายจะลดลงเล็กน้อยจากเดือนก่อนหน้า แต่ยังคงอยู่ในระดับสูง เดือนกุมภาพันธ์มีรายการคำสั่งซื้อสินค้า 195 คู่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 780% ของจำนวนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า อาจเกิดจากการปรับเปลี่ยนเวลาไลฟ์สดเพื่อทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพ และเมื่อเปรียบเทียบกับรายการคำสั่งซื้อที่เกิดจากช้อปปีช้อป พบว่าช้อปปีไม่มีรายการคำสั่งซื้อเลยจากไลฟ์สด เนื่องจากจำนวนผู้เข้าชมมีน้อยและอาจไม่ได้เปิดการมองเห็นที่เพียงพอ ส่งผลให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย และขอบเขตที่กำหนดไว้ ซึ่งแตกต่างจากดิกติกติกช้อป ที่สามารถสร้างยอดขาย และมีรายการคำสั่งซื้อได้ทุกเดือนอย่างต่อเนื่อง

4.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการ การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลแบบไลฟ์สดด้วยแพลตฟอร์มดิกติกติกช้อป และช้อปปีช้อป ร้านถุงเท้าแฟชั่น Sun Socks ผู้จัดทำได้วิเคราะห์ และเก็บรวบรวมข้อมูลความถูกต้อง และข้อมูลในการเนินธุรกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวแก้ไขปัญหา

จากการดำเนินงานพบว่า ธุรกิจได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล มีทั้งหมด 8 กลยุทธ์ที่นำมาใช้ โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรคคอนเทนต์ผ่านไลฟ์สด ซึ่งมีการกำหนดรูปแบบ และแนวทางที่ชัดเจนเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ถุงเท้าในชีวิตประจำวัน และผู้ที่มึงบจำกัด หนึ่งในกลยุทธ์ที่ให้ผลลัพธ์อย่างชัดเจน คือ การไลฟ์สดขายสินค้าในระยะเวลาสั้น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าจริง และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ การนำเสนอสินค้าผ่านการไลฟ์สดยังช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยลดขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า และการตัดสินใจ เพียงแค่เข้าไปชมไลฟ์สด หากพบสินค้าที่ถูกใจ สามารถกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรณพร โตงาม, 2566) ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก และความง่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การได้เห็นสินค้าจริงผ่านไลฟ์สด การอ่านรีวิวคุณภาพสินค้าจากผู้ซื้อรายอื่น มีโปรโมชั่นส่วนลดจากร้านค้า และโปรโมชั่นจัดส่งฟรีจากแอปพลิเคชัน การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านไลฟ์สดที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น

จากการดำเนินงานพบว่า การเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากผลการไลฟ์สดที่มุ่งเน้นการสร้างสรรคคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้เข้าชม มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มอัตราการเข้าถึงของผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ คอนเทนต์ที่ได้นำเสนอผ่านการไลฟ์สดจึงต้องมีความน่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้ชมไม่เลื่อนผ่านไลฟ์สด ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นวรรตน์ ลัดนากุล, 2563) ที่ระบุว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตคอนเทนต์ เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื้อหาของไลฟ์สดที่มีความแปลกใหม่ และน่าสนใจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้มากกว่าการไลฟ์สดที่มุ่งเน้นเพียงการขายสินค้าเท่านั้น แม้ว่าการไลฟ์สดที่เน้นการขายโดยตรงจะมีผลต่อยอดขายในเชิงปริมาณ แต่การผสมคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และให้ความบันเทิงสามารถช่วยลดความน่าเบื่อของผู้ชม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การไลฟ์สดควรมีการออกแบบเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอหัวข้อที่น่าสนใจ การสร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน และการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม

ร่วมของผู้ชม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายมากขึ้น

จากการดำเนินงานพบว่า ธุรกิจได้นำแพลตฟอร์ม ดิจิทัล และ ซอปปี้ มาใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า จากการสร้างตะกร้าขึ้นมา สามารถนำสินค้าหลายตัวลงใน 1 ตะกร้าพร้อมกัน ก็สามารถทำได้แต่ยอดการสั่งซื้อจะน้อย อาจทำให้ร้านดูไม่น่าเชื่อถือ และยากต่อการสั่งซื้อของลูกค้า ทางร้านจึงเลือกสร้าง 1 ตะกร้าต่อ 1 สินค้าเท่านั้น จะระบุรายละเอียดของสินค้า เช่น ลวดลาย สี มีจำนวนกี่คู่ เนื่องจากลูกค้ามักชอบความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า เมื่อเจอสินค้าหลายตัว อยู่ใน 1 ตะกร้า นั้น จะทำให้ลูกค้าลังเลที่จะตัดสินใจซื้อได้ จากการทดลองทำให้ยอดการสั่งซื้อ เพิ่มขึ้น และทำให้ลูกค้าไม่ลังเลที่จะกดสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชิสา โชติลดาตีติกา, 2561) ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องเน้นความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพราะจากผลการวิจัยนี้ลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์นั้นชอบตรงที่ความสะดวกสบาย สามารถซื้อตอนที่ต้องการได้เลย ผู้จัดทำจึงจะนำเอาแนวคิดนี้ไปปรับใช้กับโครงการ และปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างคอนเทนต์ และสิ่งที่สร้างนั้นจะต้องมีความดึงดูด น่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น