

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและจัดทำโครงการต้องมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเป็นสารสนเทศที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การศึกษาและพัฒนาโครงการประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทั้งนี้ผู้จัดทำจึงได้จัดทำกรรวบรวมข้อมูลที่ได้เกี่ยวข้องกับโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด

แนวคิดหลักของการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างคลิปวิดีโอโปรโมตสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยใช้รูปแบบวิดีโอที่หลากหลาย ได้แก่ วิดีโอแบบเห็นหน้า วิดีโอแบบไม่เห็นหน้า และวิดีโอที่สร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยี AI เพื่อศึกษาว่ารูปแบบใดสามารถส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งแนวคิดในการจัดทำโครงการนี้สอดคล้องกับแนวทางของการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ที่เน้นการสร้างรายได้จากการโปรโมตสินค้าและได้รับค่าคอมมิชชันจากการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านลิงก์เฉพาะของผู้โปรโมต โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะคำนึงถึงคุณภาพ ความถูกต้อง และความจริงใจในการรีวิวสินค้า เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้อย่างแท้จริง การโปรโมตสินค้าจะใช้ช่องทางหลักคือ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบัน โดยจะผลิตเนื้อหาวิดีโอในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งแบบเห็นหน้าผู้พูด แบบไม่เห็นหน้า เช่น การใช้เสียงบรรยายหรือข้อความประกอบ และการใช้เทคโนโลยี AI เช่น การสร้างตัวละครเสมือน (AI avatar) หรือวิดีโออัตโนมัติ เพื่อดูว่าเนื้อหาประเภทใดสร้างการตอบสนองได้ดีที่สุด ทั้งในแง่ยอดการเข้าชม การกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น การกดลิงก์สินค้า และการสั่งซื้อจริง ทั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลเชิงสถิติจากแพลตฟอร์มมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ เพื่อหาแนวทางที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการทำตลาดแบบ Affiliate ผ่านโซเชียลมีเดีย เราได้นำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าของเรา ได้แก่ SWOT Analysis ที่นำไปวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่างของธุรกิจ คือ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส

(Opportunities) และอุปสรรค (Threats) โดยมีเป้าหมายให้ธุรกิจนำจุดแข็งไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานะทางการตลาด แก้ไขปัญหาและลดความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อันส่งผลให้สามารถทำธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น ส่วนผสมทางการตลาด 4P's Marketing Mix โดยนำแนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานการตลาดซึ่งจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย

(Promotion) ทั้งนี้ การตลาดจำเป็นต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยสื่อของทางร้านจะทำ แบบหลากหลาย การติดคอนเทนต์ที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็น การถ่ายภาพ หรือวิดีโอ สินค้าอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าข้อดี-ข้อเสียของสินค้า สื่อถึงการโน้มน้าวจิตใจ ของลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นคุณค่าของสินค้า นั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่าสูงสุดในการเข้าถึง สื่อข้อมูลของสินค้า

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีด้านการตลาด

2.2.1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) คือกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การพิจารณา ความต้องการ การศึกษาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับ การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่มีประโยชน์ และน่าสนใจ

2.2.1.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือกระบวนการส่งสารจากเจ้าของธุรกิจหรือแบรนด์ไปยังลูกค้า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการสร้าง เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจลูกค้า

2.2.2 ทฤษฎีด้านจิตวิทยา

2.2.2.1 ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perception Of Value) คือการที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า เพื่อให้ลูกค้า รับรู้ถึงคุณค่าและตัดสินใจซื้อ

2.2.2.2 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion) คือกระบวนการที่บุคคลหนึ่งพยายามโน้มน้าวให้อีกบุคคลหนึ่งทำตามความต้องการ ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการใช้เทคนิคการ โน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2.2.2.3 ทฤษฎีจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) คือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการใช้หลักการทางจิตวิทยาสังคม เพื่อ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement)

2.2.3 ทฤษฎีการทำคอนเทนต์

Content Marketing คือ การตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้าของเรา จนเริ่มติดตามคอนเทนต์หรือเนื้อหาของเราที่ มีการสร้างขึ้นมาอย่างสม่ำเสมอ จนกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าว่ามี ประโยชน์และตัดสินใจซื้อ กลายเป็นลูกค้าของเราในที่สุด โดยคอนเทนต์นั้นมีหลากหลาย รูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพ กราฟิก วิดีโอ พอดแคสต์ เป็นต้น ปัจจุบันการสื่อสารมีการ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและพัฒนาอย่างก้าวกระโดด หนึ่งในนั้นคือการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้รับ สารสามารถตอบกลับไปยังผู้สื่อสารได้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งและรับได้อย่าง รวดเร็วมากขึ้น สิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือ ปฏิกริยาตอบสนองหรือการส่งข้อมูลของผู้รับสารกลับ ไปสู่ผู้ส่งสาร

ความสำคัญของการสร้างคอนเทนต์ก็เหมือนกับเราหาโอกาส ในการสื่อสารกับลูกค้า ที่นำไปสู่เป้าหมายที่เราต้องการ ลูกค้ารู้จักสินค้าของเรามากขึ้น นำไปสู่การซื้อสินค้า โดยช่องทางการสื่อสารคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2.4 ทฤษฎีด้านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence Theory)

ทฤษฎีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการสร้างระบบคอมพิวเตอร์ให้สามารถทำงานเลียนแบบความสามารถของมนุษย์ เช่น การคิด การเรียนรู้ การวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการสื่อสาร โดยใช้ข้อมูลจำนวนมาก และแบบจำลองเชิงคณิตศาสตร์ในการประมวลผล ปัจจุบัน AI ได้รับการพัฒนาในหลายแขนง เช่น Machine Learning, Deep Learning, และ Generative AI ซึ่งแต่ละแขนงมีความสามารถในการเรียนรู้และสร้างผลลัพธ์ใหม่ได้อย่างอัตโนมัติ

Generative AI คือรูปแบบของ AI ที่สามารถ สร้างเนื้อหาใหม่จากข้อมูลที่เรียนรู้มา ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ ตัวอย่างเช่น ChatGPT สำหรับสร้างข้อความ, Midjourney สำหรับสร้างภาพ และ Veo 3 ของ Google ที่สามารถสร้างวิดีโอสมจริงจากคำบรรยายได้โดยอัตโนมัติ การทำงานของ Generative AI อาศัยแบบจำลองเชิงลึก (Deep Learning Models) เช่น Generative Adversarial Networks

(GANs) และ Transformer Models ซึ่งช่วยให้ระบบสามารถสร้างผลงานใหม่ที่มีความสมจริงและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้

สำหรับด้านการตลาดดิจิทัล AI มีบทบาทสำคัญในการช่วย ผลิตคอนเทนต์อัตโนมัติ (AI-Generated Content) เพื่อเพิ่มความเร็วและลดต้นทุนในการผลิตสื่อ ตัวอย่างเช่น การใช้ AI Avatar หรือ AI Voice เพื่อสร้างวิดีโอรีวิวลสินค้าโดยไม่ต้องใช้ผู้พูดจริง ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถทดลองนำเสนอคอนเทนต์หลายรูปแบบได้อย่างยืดหยุ่น ขณะเดียวกันยังสามารถใช้ AI Analytics วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชม เช่น ระยะเวลาการดู ความสนใจ หรืออัตราการคลิก เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ทฤษฎีปัญญาประดิษฐ์จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการเข้าใจแนวโน้มของสื่อยุคใหม่ ที่ผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์กับความสามารถเชิงเทคนิคของเครื่องจักร ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และมีศักยภาพสูงในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล

2.2.5 ทฤษฎีเศรษฐกิจผู้สร้างเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Creator Economy Theory)

ทฤษฎีเศรษฐกิจผู้สร้างเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Creator Economy Theory) เป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลที่อธิบายถึงระบบเศรษฐกิจที่เกิดจาก “บุคคล” ซึ่งใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น TikTok, YouTube, Instagram) เพื่อสร้างเนื้อหา (Content) และสร้างรายได้จากผู้ชมโดยตรง ไม่ว่าจะผ่านโฆษณา สปอนเซอร์ หรือระบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ในอดีต การสร้างสื่อหรือโฆษณาต้องอาศัยทีมงานมืออาชีพ แต่ในยุค Creator Economy ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อ ได้ด้วยตัวเองและในระยะหลังเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจนี้อย่างมาก ปัจจุบันมีการใช้ Generative AI เพื่อผลิตเนื้อหาแทนมนุษย์ เช่น สร้าง วิดีโอรีวิวลสินค้าอัตโนมัติ ด้วย AI Avatar หรือ AI Voice (เช่น DeepBrain, Synthesia) ใช้ AI เขียนสคริปต์ / ออกแบบภาพ / ตัดต่อวิดีโออัตโนมัติ ใช้ AI เป็นช่องทางเสริมในการสร้างรายได้ เช่น การเปิดช่อง TikTok หรือ YouTube ที่ใช้ AI สร้างคอนเทนต์โดยไม่ต้องปรากฏตัว แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่า AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือ

ช่วยผลิตสื่อ แต่ยังคงกลายเป็น ผู้ร่วมสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้คนสามารถสร้างรายได้แม้ไม่มีทักษะการถ่ายทำหรือปรากฏตัวเองในวิดีโอ

ดังนั้น การนำ AI มาใช้ผลิตสื่อถือเป็นการขยายช่องทางรายได้ของครีเอเตอร์ในยุคดิจิทัล และเป็นแนวโน้มใหม่ของการตลาดยุค AI ที่เชื่อมโยงกับระบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ซึ่งเป็นประเด็นหลักของโครงการนี้โดยตรง

2.2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยวิดีโอ (Video Communication Theories and Concepts)

ในการศึกษาประสิทธิภาพของการนำเสนอคอนเทนต์วิดีโอโปรโมตสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok นั้น จำเป็นต้องพิจารณากลไกที่วิดีโอใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการรับรู้ของผู้บริโภค ทฤษฎีเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในโครงการ

ทฤษฎีการสร้างสื่อวิดีโอ การสร้างสื่อวิดีโอมีหลักการสำคัญหลายอย่างที่ช่วยให้การผลิตมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Storytelling Theory) เป็นแกนหลักที่เน้นการสร้างโครงเรื่องที่มีจุดเริ่มต้น การพัฒนา และจุดสิ้นสุดที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและเข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น ในบริบทของการตลาด สามารถใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Feature Advantage Benefit (FAB) ที่มุ่งเน้นการอธิบายประโยชน์ของสินค้ามากกว่าเพียงแค่คุณสมบัติ นอกจากนี้ ทฤษฎีการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication Theory) ซึ่งให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านวิดีโอและภาพเป็นการสื่อสารด้วยสื่อการมองเห็นที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้นอารมณ์ และปรับปรุงการจดจำข้อมูลให้ดีขึ้นอย่างรวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้วยวิดีโอสั้น วิดีโอสั้นมีวิวัฒนาการมาเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกดิจิทัลที่ต้องการข้อมูลที่กระชับและรวดเร็ว Video Marketing จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วและสร้างโอกาสในการขายได้ง่ายขึ้น แนวคิดสำคัญของวิดีโอสั้น ได้แก่ การดึงดูดความสนใจ (Attention

Grabbing) วิดีโอสั้นต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ภายในไม่กี่วินาที เนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่ย่อยง่ายและไม่ซับซ้อน

ความถูกต้องและความสัมพันธ์ (Authenticity and Relatability) วิดีโอสั้นที่มีความถูกต้องจะช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและส่งเสริมความไว้วางใจให้กับผู้ชม ความถูกต้องนี้สามารถส่งผ่านการแชร์ภาพเบื้องหลัง หรือการนำเสนอตัวตนของทีมงานอย่างเป็นมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้สร้างเนื้อหา (Creator Credibility) ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการกระตุ้นยอดขายในวิดีโอสั้น

การกระตุ้นการดำเนินการ (Call to Action – CTA) ทุกวิดีโอการตลาดที่ดีควรมีการสรุปโดยให้คำกระตุ้นการตัดสินใจที่ชัดเจน เพื่อเชิญชวนให้ผู้ชมดำเนินการขั้นตอนต่อไป เช่น การสั่งซื้อ หรือการคลิกลิงก์

การเปรียบเทียบวิดีโอแบบเห็นหน้า แบบไม่เห็นหน้า และแบบ AI ในโครงการ จึงเป็นการทดสอบว่าองค์ประกอบด้านภาพ (การปรากฏตัวของมนุษย์ หรือตัวละครเสมือน) และสไตล์การนำเสนอ (ความถูกต้อง/ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ได้) สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารด้วยวิดีโอข้างต้นอย่างไร และรูปแบบใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok

2.3 เครื่องมือที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 การวิเคราะห์ตลาดโดยใช้ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้น เพื่อใช้วิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรและกระบวนการทำงานของธุรกิจในปัจจุบัน รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สำหรับพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเพื่อหาข้อได้เปรียบในตลาด การนำเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ามาช่วยในการสร้างคอนเทนต์ ถือเป็นทางเลือกที่ดี ใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสื่อ เป็นการเพิ่มทางเลือกในการนำเสนอเนื้อหา ทำให้สามารถผลิตคอนเทนต์ได้อย่างต่อเนื่องและหลากหลายมากขึ้น

2.3.1.1 จุดแข็ง

เป็นปัจจัยภายใน คือการวิเคราะห์หาจุดแข็งที่ทำได้ดีหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความแตกต่างและสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร สินค้าและ บริการ หรือการทำงานของทีมงาน เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่สูงกว่าคู่แข่ง เงินทุนจำนวนมากสำหรับการลงทุน และขยายกิจการ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ BTS/MRT มีผู้คนผ่าน จำนวนมาก เป็นต้น

2.3.1.2 จุดอ่อน

เป็นปัจจัยภายใน คือการวิเคราะห์ข้อด้อยที่ทำให้ธุรกิจเสียเปรียบในการแข่งขัน แล้วคิดหากลยุทธ์มาแก้ไขจุดด้อยที่พบเพื่อเปลี่ยนให้กลายเป็นจุดเด่น

2.3.1.3 โอกาส

เป็นปัจจัยภายนอก คือการหาทางค้นพบโอกาสทางธุรกิจที่จะส่งผลดีต่อการดำเนินงานการสร้างรายได้และการทำกำไรเพิ่มขึ้น โดยโอกาสถือเป็นปัจจัยจาก ภายนอกที่เกิดขึ้นเอง และมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาในการแสวงหาโอกาส การ ติดตามข่าวสารหรือเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้มีองค์ความรู้มากพอ สำหรับคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และยังช่วยให้เราเตรียมตัววางกลยุทธ์สร้าง โอกาสให้ธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3.1.4 อุปสรรค

เป็นปัจจัยภายนอก คือการคาดการณ์ผลกระทบเชิงลบทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่เสี่ยงเกิดอุปสรรคต่อการ ดำเนินงาน หากธุรกิจไม่ได้เตรียมตัวรับมือให้ดีพอ เสี่ยงส่งผลร้ายแรงถึงอาจทำให้การ ดำเนินงานหยุดชะงักหรือปิดตัวลง

ประโยชน์ของ SWOT Analysis

ประโยชน์ของ SWOT Analysis คือไม่มีต้นทุนในการใช้งานหรือถ้ามีก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และสามารถนำ SWOT ไปใช้วิเคราะห์คู่แข่งของเพื่อประเมินความเป็นไปได้ของ ธุรกิจและการแข่งขัน

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

2.3.2 TikTok Analytics

TikTok Analytics คือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบัญชี วิดีโอ และผู้ติดตาม โดยข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชม วิเคราะห์กลยุทธ์และ ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะช่วยให้เข้าใจว่าใครเป็นผู้ชมวิดีโอของคุณ พวกเขามีความสนใจอะไรและพวกเขามีพฤติกรรมอย่างไร ช่วยให้คุณวิเคราะห์กลยุทธ์เนื้อหาว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ และหาจุดที่ต้องปรับปรุง ช่วยให้ตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหา กลยุทธ์ และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3.2.1 TikTok Analytics ดูข้อมูลเชิงลึกอะไรได้บ้าง

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

- ยอดวิววิดีโอ (Video Views) แสดงผลลัพธ์ภาพรวมการดูวิดีโอทั้งหมด ที่จะแสดงในรูปแบบของ กราฟ โดยสามารถเลือกได้ว่าจะดูข้อมูลดังกล่าวในช่วงเวลาไหน แต่ทั่วไปแล้วจะเสนอข้อมูลใน 7 หรือ 28 วันที่ผ่านมา

- ข้อมูลโปรไฟล์ (Profile Views) แสดงผลลัพธ์การมีส่วนร่วมของผู้ชมกับโปรไฟล์โดยรวม โดยเมตริกที่ แสดงจะมีตั้งแต่ยอดกดใจวิดีโอ (Likes) จำนวนคอมเมนต์ในวิดีโอ (Comments) จำนวนการแชร์ วิดีโอ (Shares) จำนวนผู้ที่กดติดตาม (Followers) เป็นต้น

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

3) เนื้อหา (Content) ในส่วนของหน้าเนื้อหาจะแสดงรายละเอียดของ ข้อมูลเชิงลึกว่าเนื้อหาในช่องได้รับความสนใจมากน้อยแค่ไหน โดยจะแบ่งออกเป็นหมวดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

- Video Posts แสดงผลวิดีโอคอนเทนต์ 9 รายการล่าสุด
- Trending Videos แสดงผลวิดีโอที่มียอดการเติบโตสูงสุดในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา
- Video Views by Section แสดงข้อมูลแหล่งที่มาว่าผู้ใช้งานค้นพบ วิดีโอคอนเทนต์จากช่องทางใด เช่น โปรไฟล์ของแบรนด์เองหรือของคนอื่น
- Video Views by Region แสดงว่าวิดีโอเป็นที่นิยมในภูมิภาคใด
- Average watch Time แสดงค่าเฉลี่ยเวลาการชมคลิปวิดีโอของผู้ชม
- Total Playtime แสดงผลรวมเวลาที่ผู้ชมดูวิดีโอของคุณ

2.3.2.2 TikTok Analytics เพิ่มผลลัพธ์การตลาดอย่างไรได้บ้าง

1) วิเคราะห์ยอดการมีส่วนร่วมจากหน้าภาพรวม ยอดการมีส่วนร่วม ถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในการเก็บข้อมูลมากที่สุดตัวหนึ่ง เนื่องจากเป็นตัวที่บอกได้ว่าคอนเทนต์นั้นตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของเราได้ดีมากน้อยแค่ไหน โดยในหน้าภาพรวมของ TikTok Analytics จะแสดงยอดการมีส่วนร่วมในรูปแบบค่าเฉลี่ย ซึ่งจะ คัดจากยอดกดใจ ยอดคอมเมนต์และยอดแชร์ทั้งหมดหารด้วยจำนวนการดูวิดีโอในช่วงเวลาที่ กำหนดและคูณด้วย 100

การคำนวณดังกล่าว นอกจากจะทำให้รู้ว่าคอนเทนต์ของเราใน ช่วงเวลาที่ กำหนดมีภาพรวมเป็นอย่างไร ยังจะทำให้รู้ด้วยว่าแนวทางคอนเทนต์แบบไหนที่ผู้ใช้ ให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถใช้ข้อมูลตรงนี้เป็นจุดตั้งต้นในการ ที่จะคัดเลือกคอนเทนต์ที่ควรนำไปต่อยอดหรือคอนเทนต์ไหนที่ไม่ควรทำต่อก็จะช่วยให้ ประหยัดเวลาและงบประมาณกับการลองผิดลองถูกในคอนเทนต์ชิ้นต่อไป

2) วิเคราะห์ผลลัพธ์จากคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยม นอกจากดู ผลลัพธ์วิดีโอ โดยรวม การวิเคราะห์เจาะในแต่ละคอนเทนต์ก็สำคัญเช่นกัน โดย TikTok Analytics สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ว่าคอนเทนต์ของเราอันไหนโดนใจผู้ชมมากที่สุด เพื่อช่วย ให้เราเอาแนวทางไปสร้างคอนเทนต์ที่ดีขึ้นได้

โดยทำการวิเคราะห์ทั้งลักษณะเนื้อหา สไตส์การนำเสนอ ความยาวของวิดีโอ เพลงที่ ใช้ แฮชแท็กที่ใช้ (Hashtag) ไปจนถึงแคปชั่น (caption) ของวิดีโอ โดยวิเคราะห์ดูว่าองค์ประกอบ ส่วนใดที่ทำให้วิดีโอถูกใจผู้ชมมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์สาเหตุได้ แล้วจึงค่อยนำมาพัฒนาต่อก็ จะช่วยเพิ่มโอกาสที่วิดีโอชิ้นต่อไปได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้ติดตาม สามารถเพิ่มผลลัพธ์การตลาด จากการวิเคราะห์ผู้ติดตามได้ โดยสามารถดูข้อมูลเชิงลึกของผู้ติดตามแอดเดสส์ ได้ทั้ง เพศ ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ และเวลาที่พวกเขาใช้งานมากที่สุด โดยเมื่อรู้ข้อมูลเหล่านี้ ก็จะสามารถ สร้างและปรับคอนเทนต์ให้เข้ากับความสนใจและพฤติกรรมของผู้ติดตามได้ นำไปสู่การช่วย กระตุ้นให้พวกเขาอยากมีส่วนร่วมกับวิดีโอของเราได้ดีขึ้น

4) วิเคราะห์ช่วงเวลาที่ถูกติดตาม Active TikTok Analytics ยังมอบ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ถูกติดตามใช้งาน TikTok มากที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถนำ ข้อมูลนี้ไปเพิ่มผลลัพธ์ทางการตลาด โดยการนำไปแพลนว่าจะลงโพสต์ช่วงเวลาไหน วันและเวลาใด ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ติดตามสามารถเห็นวิดีโอของเราและมีส่วนร่วมกับวิดีโอ นั้น ๆ ได้มากขึ้น

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เดชาวิทย์ นันทนอักษรดี, ตระกูล จิตวัฒน์นกร และวิโรจน์ หมั่นเทพ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok Shop โดยเน้นที่กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น เนื้อหาของคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการรับชมของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่าคอนเทนต์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ เช่น การเห็นหน้าผู้รีวิว มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือมากกว่าคอนเทนต์ที่ไม่เปิดเผยตัวตนของผู้พูด อย่างไรก็ตาม ในบางกลุ่ม เช่น วัยรุ่นหรือผู้ใช้ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลัก ไม่ได้มีความแตกต่างมากในเรื่องความเชื่อมั่นระหว่างสองรูปแบบ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของรูปแบบการนำเสนอที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นฐานที่สำคัญสำหรับโครงการในการออกแบบการตลาดเชิงเปรียบเทียบ

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยเป็นอย่างมาก เพราะผลการศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นถึง อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับประเด็นหลักที่ผู้จัดทำต้องการศึกษาและทดลองเปรียบเทียบระหว่าง คอนเทนต์แบบเห็นหน้า และ คอนเทนต์แบบไม่เห็นหน้า ในการทำการตลาดผ่าน TikTok ข้อมูลจากงานวิจัยยังช่วยให้ผู้จัดทำสามารถกำหนดสมมติฐาน กรอบแนวคิด และออกแบบการตลาดเชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีทิศทางชัดเจน นอกจากนี้ยังทำให้โครงการมี ความน่าเชื่อถือทางวิชาการ มากขึ้น เนื่องจากมีการอ้างอิงงานวิจัยที่ผ่านการศึกษา และวิเคราะห์ในบริบทจริงของผู้บริโภคในประเทศไทย

สุพจน์ เรืองประเสริฐ และคณะ (2566) ได้วิเคราะห์แนวโน้มของการตลาดผ่าน TikTok Affiliate โดยสำรวจจากกลุ่มนักรีวิวที่สร้างรายได้จากการขายสินค้าแบบนายหน้า พบว่า เนื้อหาที่ผู้รีวิวปรากฏตัว (เห็นหน้า) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ชมมากกว่าแบบไม่เห็นหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายบางประเภท เช่น คนที่เน้นราคาหรือ

โปรมอชัน จะตัดสินใจจากข้อมูลในคำอธิบายมากกว่ารูปแบบของวิดีโอ งานวิจัยนี้เสนอให้ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเสริม เช่น ฟิลเตอร์ Veo 3 หรือการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมผ่าน TikTok Analytics เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขาย

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยเป็นอย่างมาก เนื่องจากแสดงให้เห็นถึง บทบาทของรูปแบบคอนเทนต์ (เห็นหน้า/ไม่เห็นหน้า) ต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อการทดลองของผู้จัดทำที่มุ่งเน้นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์ทั้งสองลักษณะ ขณะเดียวกัน งานวิจัยยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Veo 3 และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกผ่าน TikTok Analytics ซึ่งผู้จัดทำสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเสริมในการออกแบบการทดลองและวัดผลลัพธ์ได้อย่างเป็นระบบ ทำให้โครงการมีทั้งความทันสมัยและมีพื้นฐานทางวิชาการรองรับในการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน TikTok

ณัชชา โพธิ์นาผาย (2566) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 26 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษาประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยปัจจัยที่ได้รับการประเมินว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ขณะเดียวกันปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ และบุคลากร ก็มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

สำหรับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 73.80 และประกอบอาชีพในภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์สูง

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัย เนื่องจากได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลอย่างรอบด้านต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดและการจัดการช่องทางการจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการที่ต้องการศึกษาประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านการนำเสนอคอนเทนต์รีวิวลสินค้า การอ้างอิงงานวิจัยนี้จึงช่วยให้ผู้จัดทำสามารถวางกรอบแนวคิดและออกแบบการทดลองได้อย่างครบถ้วน โดยไม่เพียงพิจารณาเฉพาะรูปแบบคอนเทนต์ (เห็นหน้า/ไม่เห็นหน้า) เท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจริงในบริบทประเทศไทย

ดร. กิตติศักดิ์ ในจิต (2566) ได้นำเสนอการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล ผ่านบทความเรื่อง "Generative AI: เครื่องมือสร้างสรรค์สื่อด้วยปัญญาประดิษฐ์" ที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ kittimasak.com โดยบทความนี้เน้นการวิเคราะห์ศักยภาพของเทคโนโลยี Generative AI ในการผลิตคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ วิดีโอ ข้อความ และเสียง ได้อย่างอัตโนมัติและมีประสิทธิภาพสูง เครื่องมืออย่าง DALL-E, Midjourney และ Veo 3 ถูกยกตัวอย่างว่าเป็นนวัตกรรมที่ช่วยลดต้นทุน เพิ่มความเร็ว และเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่มีพื้นฐานด้านการออกแบบหรือการผลิตสื่อ สามารถสร้างคอนเทนต์คุณภาพได้อย่างมืออาชีพ อย่างไรก็ตาม บทความยังได้กล่าวถึงข้อกังวลที่สำคัญ เช่น ประเด็นเรื่อง ลิขสิทธิ์ ความถูกต้องของข้อมูล และผลกระทบทางสังคม ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี AI อย่างแพร่หลาย

บทความนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า AI จะมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการตลาดดิจิทัลในอนาคต โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่เน้นคอนเทนต์รวดเร็วและดึงดูดใจอย่าง TikTok ซึ่งการนำ AI เข้ามาช่วยสร้างคอนเทนต์ สามารถตอบโจทย์ทั้งด้านความเร็ว ความสร้างสรรค์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำ เนื่องจากต่อยอดถึงบทบาทของเทคโนโลยี AI ที่ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเสริม แต่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของคอนเทนต์รีวิวลสินค้าในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีอย่าง Veo 3 ที่สามารถสร้างวิดีโอที่กระชับ เคลื่อนไหวต่อเนื่อง และมีความน่าสนใจ ซึ่ง

สอดคล้องกับการทดลองของผู้จัดทำที่ต้องการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบเห็นหน้า ไม่เห็นหน้า และแบบใช้เทคโนโลยี AI เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางการตลาดบน TikTok ข้อมูลจากบทความนี้จึงช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับกรอบแนวคิดของโครงการ และทำให้การวิจัยมีมิติที่ทันสมัยมากขึ้น

แก้วเกล้า รัษฎ (2566) ได้อธิบายว่า Generative AI คือเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถสร้างเนื้อหาใหม่ได้หลายรูปแบบ ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และโค้ดโปรแกรม โดยอาศัยแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ขั้นสูงและข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผ่านการฝึกจากสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ ซึ่งทำให้สามารถสร้างผลงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผลงานที่มนุษย์ผลิตขึ้นจริง งานชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่า Generative AI กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการปฏิวัติอุตสาหกรรมหลายแขนง เช่น ด้านการตลาดที่ใช้สร้างคอนเทนต์เพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำ ด้านการศึกษาในฐานะเครื่องมือช่วยสอนและพัฒนาสื่อการเรียนรู้ใหม่ ๆ ด้านศิลปะที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพแม้ไม่มีทักษะเชิงลึก และด้านการแพทย์ที่สามารถสนับสนุนการสร้างภาพเพื่อวินิจฉัยและการฝึกอบรมได้

ในแง่ของตัวอย่างเทคโนโลยีที่โดดเด่น งานนี้ได้กล่าวถึง ChatGPT สำหรับการสร้างข้อความ Midjourney สำหรับการสร้างภาพ และแพลตฟอร์มอย่าง DeepBrain และ Synthesia สำหรับการสร้างวิดีโอด้วย AI สำหรับประเทศไทยยังมีตัวอย่างการประยุกต์ใช้จริง เช่น VAJA ระบบสังเคราะห์เสียงภาษาไทย รวมถึงงานวิจัยจาก NECTEC เกี่ยวกับการสร้างคำบรรยายภาพภาษาไทยโดยอัตโนมัติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของ Generative AI ในการนำมาใช้กับบริบทท้องถิ่น นอกจากนี้ งานวิจัยยังอ้างอิงผลการศึกษาของ Goldman Sachs ที่คาดการณ์ว่า Generative AI มีแนวโน้มจะเพิ่ม GDP โลกได้ถึงร้อยละ 7 ภายในทศวรรษหน้า แม้จะมีผลกระทบต่อการทำงานในบางอุตสาหกรรม แต่ก็ยังสามารถสร้างงานรูปแบบใหม่และเปิดโอกาสทางเศรษฐกิจเพิ่มเติมได้ งานนี้จึงชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า Generative AI ไม่เพียงเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์คอนเทนต์ แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในหลายอุตสาหกรรม รวมถึงตลาดดิจิทัลอย่าง TikTok ที่ต้องอาศัยคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และดึงดูดความสนใจอย่างต่อเนื่อง

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำ เนื่องจากช่วยอธิบายให้เห็นถึงศักยภาพและบทบาทของ Generative AI ในการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นประเด็น

หลักที่สอดคล้องกับการศึกษาประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม TikTok งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า AI ไม่เพียงแต่สามารถลดต้นทุนและเพิ่มความเร็วในการผลิตคอนเทนต์ แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่มีทักษะเชิงลึกด้านการออกแบบสามารถสร้างสื่อที่มีคุณภาพได้ ซึ่งตรงกับแนวทางของโครงการที่ต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคอนเทนต์แบบเห็นหน้า แบบไม่เห็นหน้า และแบบที่ใช้เทคโนโลยี AI เสริม นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงแนวโน้มในระดับโลกว่าการใช้ AI จะส่งผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจและรูปแบบการทำงานใหม่ ๆ จึงเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์และกำหนดทิศทางของโครงการให้มีความทันสมัย และสอดคล้องกับบริบทของสังคมดิจิทัลในปัจจุบัน