

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

4.1 ผลการดำเนินงาน

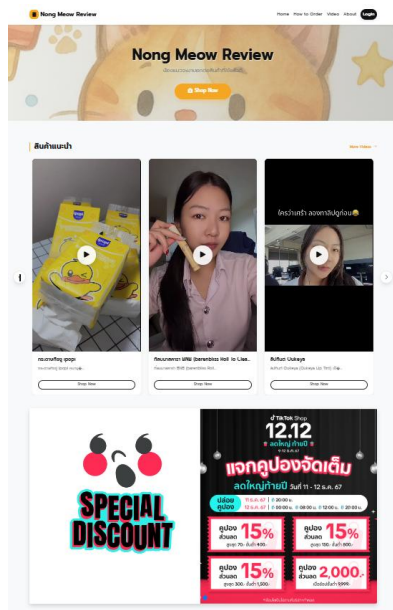
จากการดำเนินงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้วิดีโอแนะนำคอนเทนต์ด้วยวิดีโอแบบเห็นหน้า ไม่เห็นหน้า และแบบที่สร้างด้วย AI กรณีศึกษาช่องน้องแหมวรีวิว ได้มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบน TikTok เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการสร้างคอนเทนต์คลิปวิดีโอ ที่ดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลให้ยอดขายเข้าถึงสินค้าและอัตราการสั่งซื้อตามที่ได้กำหนดขอบเขตไว้เพื่อเป็น แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การคลิปวิดีโอเพื่อสร้างรายได้ให้มีประสิทธิภาพแก่ครีเอเตอร์ในอนาคต

การพัฒนาเว็บไซต์ของการการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้วิดีโอแนะนำคอนเทนต์ด้วยวิดีโอแบบเห็นหน้า ไม่เห็นหน้า และแบบที่สร้างด้วย AI กรณีศึกษาช่องน้องแหมวรีวิว เป็นการพัฒนามนเว็บเบราว์เซอร์

โดยใช้ภาษา PHP, HTML, CSS และ JAVA Script ในการเขียนและใช้ฐานข้อมูล PhpMyAdmin ฐานข้อมูล MySQL ในการจัดการข้อมูลเพื่อจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ทำให้มีผลช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยแสดงผลการดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์ และผลการดำเนินงานด้านธุรกิจ ดังนี้

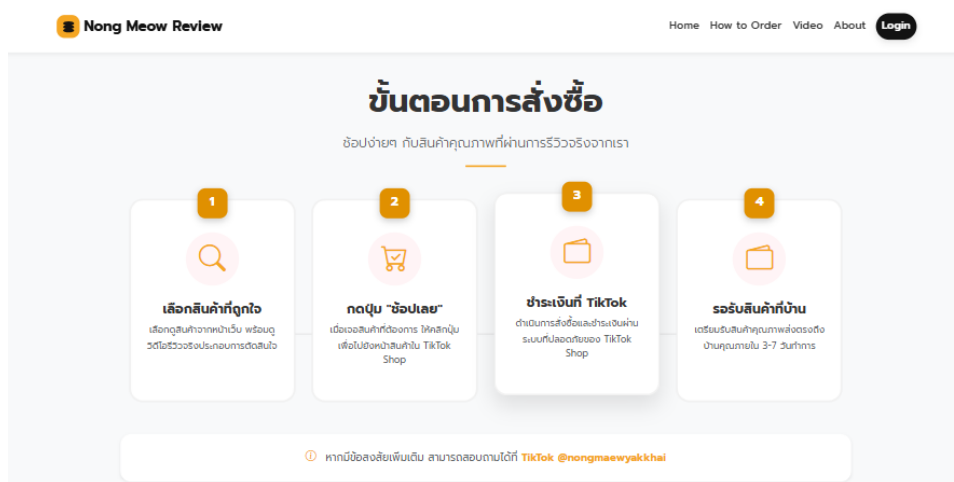
4.1.1 ผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาเว็บไซต์

1) ส่วนของลูกค้า



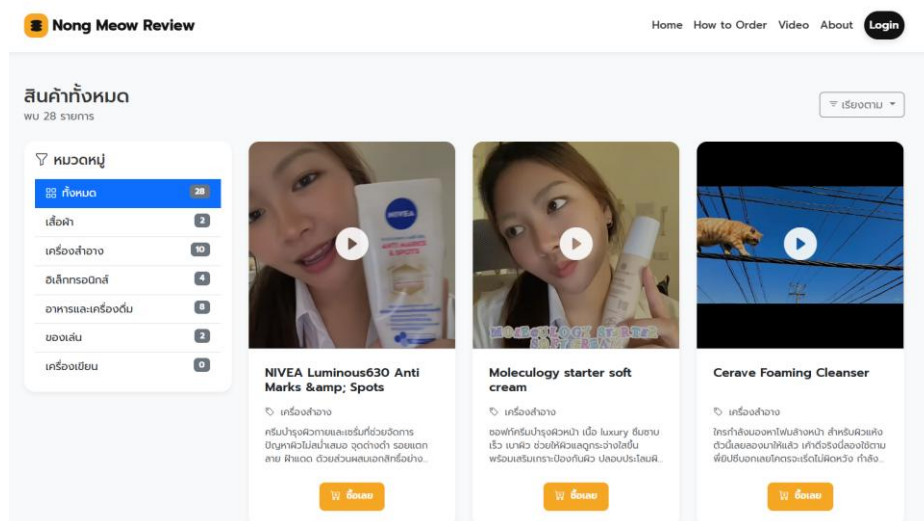
ภาพที่ 4.1 หน้าเว็บไซต์

จากภาพที่ 4.1 แสดงถึงหน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นหน้าที่ผู้ใช้จะพบเมื่อเข้ามายังเว็บไซต์ โดยจะมีปุ่มนำทางต่าง ๆ ให้เลือกใช้งาน



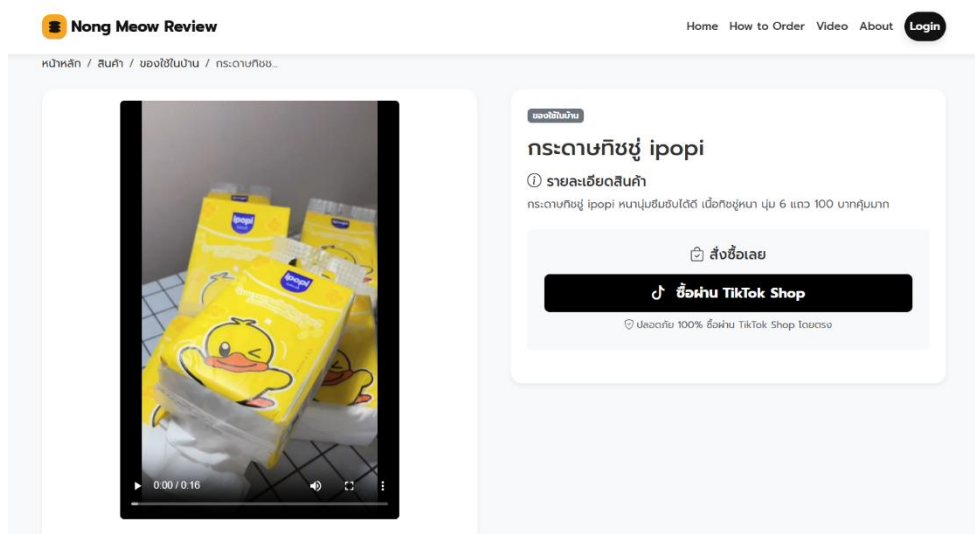
ภาพที่ 4.2 หน้าวิธีการสั่งซื้อ

จากภาพที่ 4.2 แสดงหน้าวิธีการสั่งซื้อ โดยลูกค้าสามารถอ่านวิธีการสั่งซื้อสินค้าได้



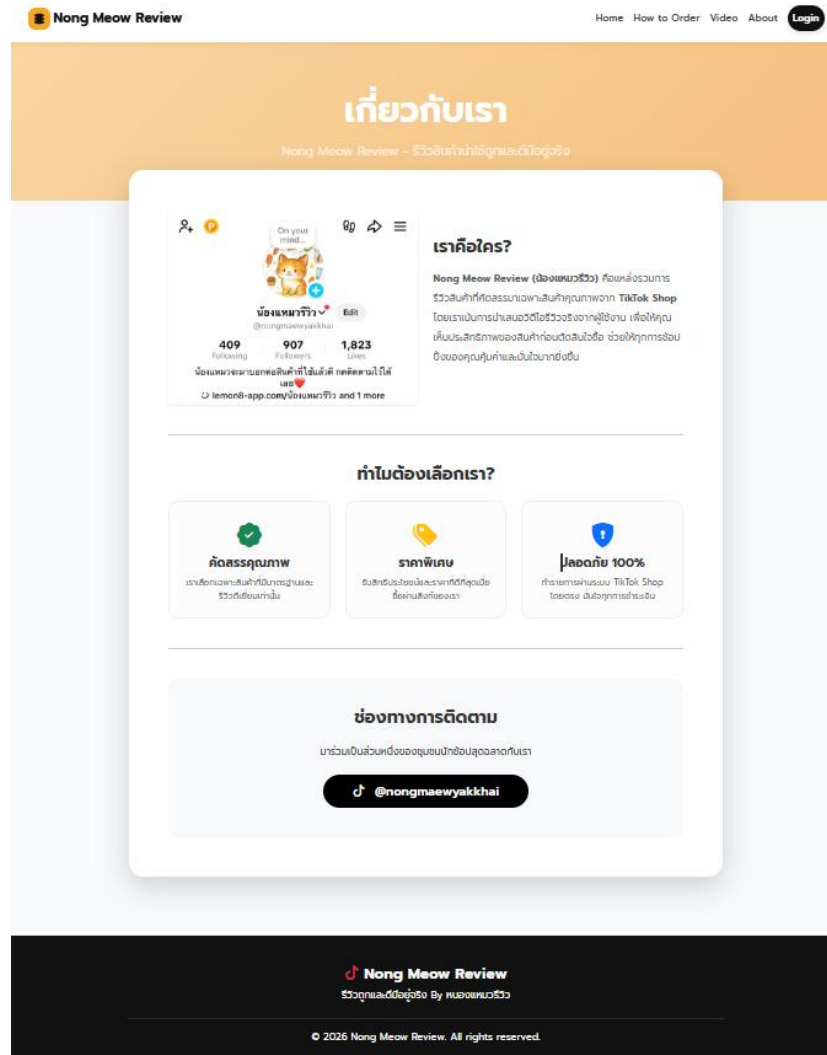
ภาพที่ 4.3 หน้าสินค้า

จากภาพที่ 4.3 แสดงหน้าคลิปวิดีโอที่รีวิวสินค้า ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกดูวิดีโอได้ตามต้องการ



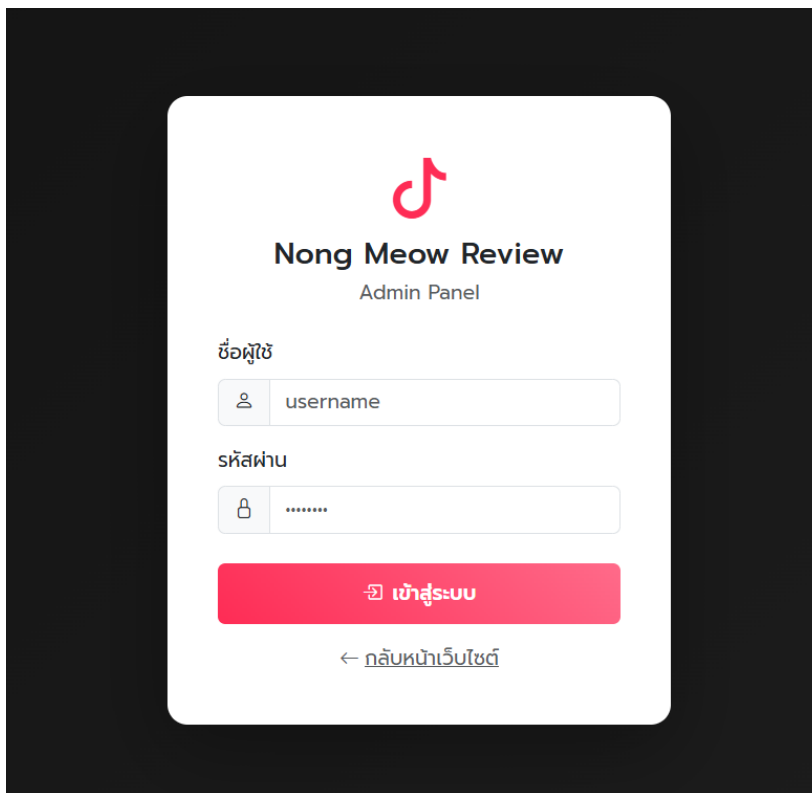
ภาพที่ 4.4 หน้ารายละเอียดสินค้า

จากภาพที่ 4.4 แสดงหน้ารายละเอียดของสินค้า เมื่อผู้ใช้คลิกที่สินค้าจะมีหน้าต่างป๊อปอัพขึ้นมาเพื่อแสดงรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม



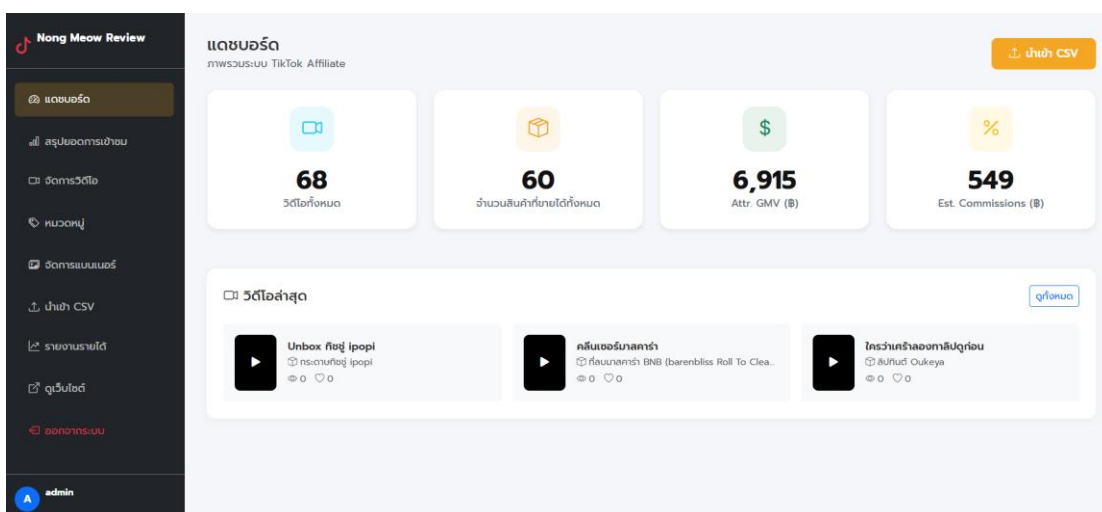
ภาพที่ 4.5 หน้าเกี่ยวกับเรา

จากภาพที่ 4.5 แสดงหน้ารายละเอียดเกี่ยวกับเรา ซึ่งแสดงข้อมูลรายละเอียดของเราให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ สามารถรู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเราและช่องทางการติดต่อ



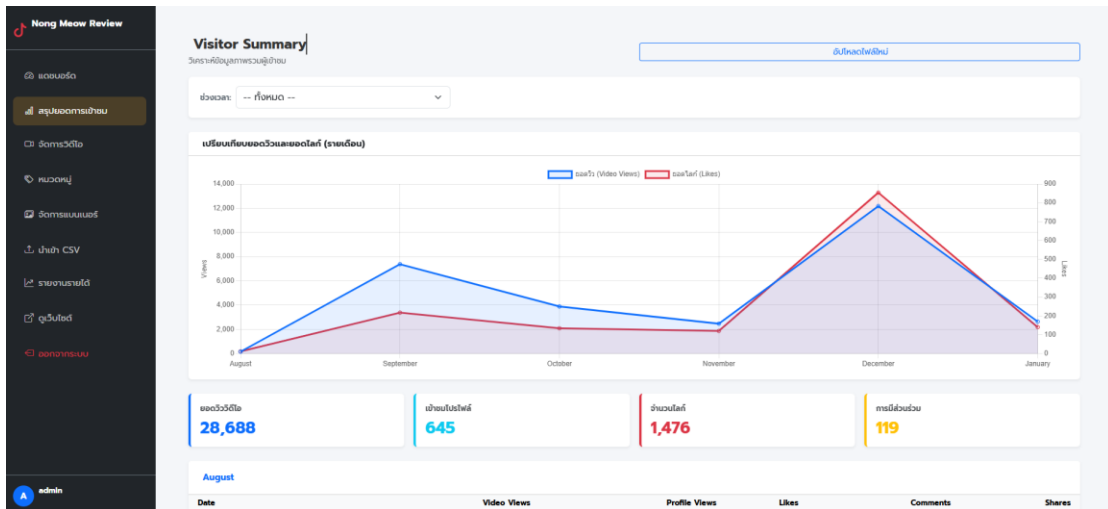
ภาพที่ 4.6 หน้าเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ดูแลระบบ

จากภาพที่ 4.6 แสดงหน้าจอเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ดูแลระบบ (Admin) โดยผู้ดูแลระบบจะต้องมีชื่อผู้ใช้ (Username) และรหัสผ่าน (Password) เพื่อเข้าสู่ระบบและทำการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ได้



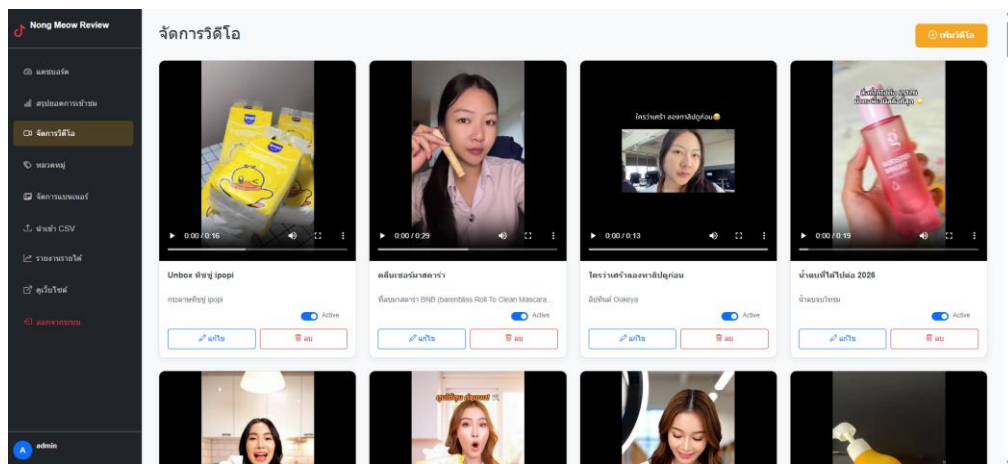
ภาพที่ 4.7 หน้าแดชบอร์ด

จากภาพที่ 4.7 แสดงหน้าแดชบอร์ดภาพรวมของข้อมูล



ภาพที่ 4.8 หน้าสรุปยอดการเข้าชม

จากภาพที่ 4.8 แสดงหน้าสรุปยอดการเข้าชม ยอดวิว ยอดการเข้าชมโปรไฟล์ ยอดไลค์ และ ยอดการมีส่วนร่วม โดยสามารถเลือกภาพรวมหรือดูเฉพาะเดือนได้



ภาพที่ 4.9 หน้าจัดการวิดีโอ

จากภาพที่ 4.9 แสดงหน้าจัดการวิดีโอ สามารถแก้ไข ลบ และเปิด-ปิดสถานะการณ้แสดงวิดีโอได้

เพิ่มวิดีโอ✕

สถานะ *
Active (เปิดใช้งาน) ▼

หรืออัปโหลดวิดีโอ
Choose File No file chosen

ชื่อวิดีโอ *

📌 ข้อมูลสินค้า

ชื่อสินค้า

หมวดหมู่
-- เลือกหมวดหมู่ -- ▼

Affiliate Link

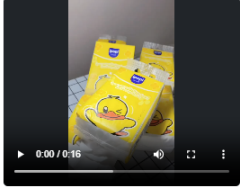
รายละเอียดสินค้า

ยกเลิก
บันทึก

ภาพที่ 4.10 หน้าเพิ่มวิดีโอ

จากภาพที่ 4.10 แสดงหน้าเพิ่มวิดีโอ สามารถเพิ่มวิดีโอและรายละเอียดของวิดีโอได้

แก้ไขวิดีโอ✕



0:00 / 0:16

สถานะ *
Active (เปิดใช้งาน) ▼

หรืออัปโหลดวิดีโอ
Choose File No file chosen

ชื่อวิดีโอ *

📌 ข้อมูลสินค้า

ชื่อสินค้า

หมวดหมู่
ของใช้ในบ้าน ▼

Affiliate Link

รายละเอียดสินค้า

ยกเลิก
บันทึก

ภาพที่ 4.11 หน้าแก้ไขวิดีโอ

จากภาพที่ 4.11 แสดงหน้าแก้ไขวิดีโอ สามารถแก้ไขวิดีโอและรายละเอียดของวิดีโอได้

#	ชื่อหมวดหมู่	สถานะ	ดำเนินการ
1	หมวดหมู่	เปิดใช้งาน	[แก้ไข] [ลบ]
2	หมวดหมู่	เปิดใช้งาน	[แก้ไข] [ลบ]
3	หมวดหมู่	เปิดใช้งาน	[แก้ไข] [ลบ]
4	หมวดหมู่	เปิดใช้งาน	[แก้ไข] [ลบ]
5	หมวดหมู่	เปิดใช้งาน	[แก้ไข] [ลบ]
6	หมวดหมู่	เปิดใช้งาน	[แก้ไข] [ลบ]
7	หมวดหมู่	เปิดใช้งาน	[แก้ไข] [ลบ]

ภาพที่ 4.12 หน้าหมวดหมู่วิดีโอ

จากภาพที่ 4.12 หน้าหมวดหมู่วิดีโอ สามารถแก้ไข เพิ่ม ลบ หมวดหมู่วิดีโอและรายละเอียดของหมวดหมู่วิดีโอได้ และเปิด-ปิดสถานะของหมวดหมู่วิดีโอได้

+ เพิ่มหมวดหมู่ X

ชื่อหมวดหมู่ *


คำอธิบาย

เปิดใช้งาน

ยกเลิก บันทึก

ภาพที่ 4.13 หน้าเพิ่มหมวดหมู่วิดีโอ

จากภาพที่ 4.13 หน้าเพิ่มหมวดหมู่วิดีโอ สามารถเพิ่มหมวดหมู่วิดีโอและรายละเอียดของหมวดหมู่วิดีโอได้ และเปิด-ปิดสถานะของหมวดหมู่วิดีโอได้

 แก้ไขหมวดหมู่ ✕

ชื่อหมวดหมู่ *

เครื่องสำอาง

คำอธิบาย

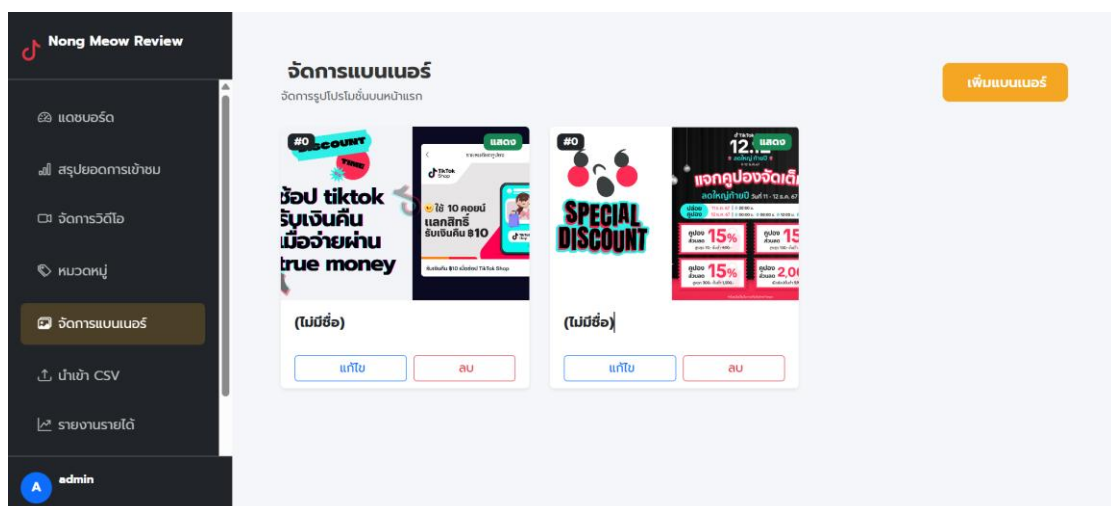
ผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอาง

เปิดใช้งาน

ยกเลิก ✓ บันทึก

ภาพที่ 4.14 หน้าแก้ไขหมวดหมู่วิดีโอ

จากภาพที่ 4.14 หน้าแก้ไขหมวดหมู่วิดีโอ สามารถแก้ไข หมวดหมู่วิดีโอและรายละเอียดของหมวดหมู่วิดีโอได้



ภาพที่ 4.15 หน้าจัดการแบนเนอร์

จากภาพที่ 4.15 หน้าจัดการแบนเนอร์ สามารถ เพิ่ม ลบ แก้ไขแบนเนอร์ได้

เพิ่มแบนเนอร์
✕

รูปภาพแบนเนอร์ *

Choose File
No file chosen

รองรับ JPG, PNG, WebP, GIF (แนะนำขนาด 1280x400 px)

ชื่อแบนเนอร์

ลำดับการแสดงผล

เช่น โปรโมชั่นเดือนธันวาคม

0

ลิงก์ (คลิกที่แบนเนอร์แล้วไปที่...)

https://example.com

เปิดใช้งาน (แสดงบนหน้าเว็บ)

ยกเลิก
บันทึก

ภาพที่ 4.16 หน้าเพิ่มแบนเนอร์

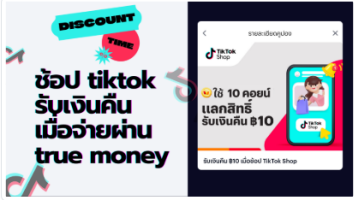
จากภาพที่ 4.16 หน้าเพิ่มรูปภาพแบนเนอร์เพื่อใส่รูปภาพข่าวสาร และสามารถลิงค์ไปยังที่มาของข่าวโปรโมชันได้

แก้ไขแบนเนอร์
✕

รูปภาพแบนเนอร์ *

Choose File
No file chosen

รองรับ JPG, PNG, WebP, GIF (แนะนำขนาด 1280x400 px)



ชื่อแบนเนอร์

ลำดับการแสดงผล

เช่น โปรโมชั่นเดือนธันวาคม

0

ลิงก์ (คลิกที่แบนเนอร์แล้วไปที่...)

https://example.com

เปิดใช้งาน (แสดงบนหน้าเว็บ)

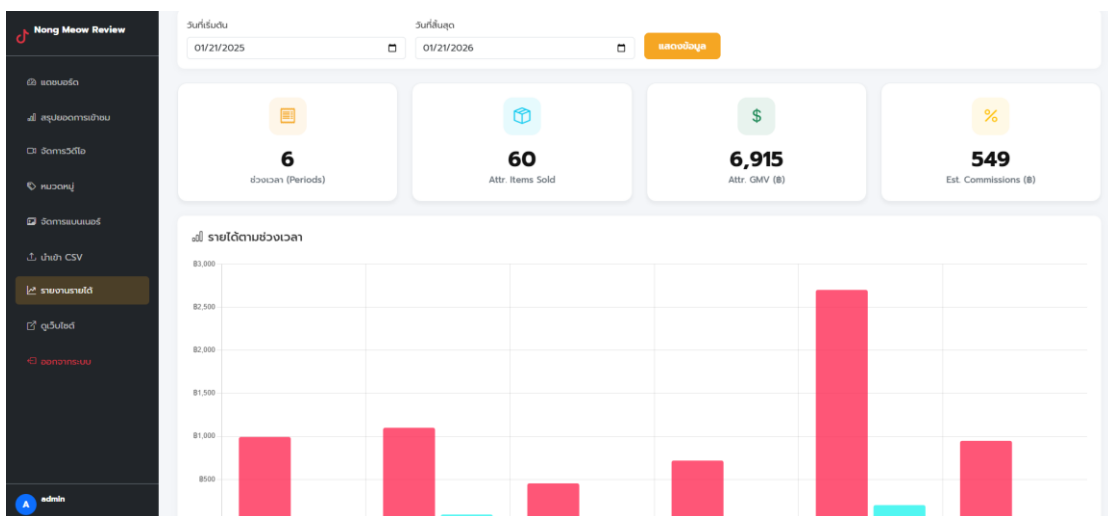
ยกเลิก
บันทึก

ภาพที่ 4.17 หน้าแก้ไขแบนเนอร์

จากภาพที่ 4.17 หน้าแก้ไขแบนเนอร์สามารถแก้ไขรูปภาพ ชื่อ ลิงค์ ของแบนเนอร์ได้

ภาพที่ 4.18 หน้านำเข้าข้อมูล CSV

จากภาพที่ 4. หน้านำเข้าข้อมูลสามารถนำเข้าข้อมูล CSV เพื่ออัปเดตข้อมูลการแสดงผลได้



ภาพที่ 4.19 หน้ารายงานรายได้

จากภาพที่ 4.19 หน้ารายงานรายได้ สามารถแสดงผล จำนวนสินค้าที่ขายได้ ยอดขาย และค่าคอมมิชชั่นโดยสามารถดูภาพรวมทั้งหมดหรือเลือกดูเฉพาะช่วงเวลาได้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลคลิปวิดีโอแบบเห็นหน้าที่โพสต์ลงแพลตฟอร์ม TikTok

ลำดับ	ชื่อคลิป	เดือน(ปี)	เข้าชม	กดหัวใจ	ความคิดเห็น	แชร์	บันทึก
1	ถูกและดีมีอยู่จริง คุณน้า	สิงหาคม 2568	142	14	1	2	0
2	รอไรสาวๆ กด ด่วน	กันยายน 2568	217	8	1	0	1
3	เอาไปเต็มสิบ สี หวานเว่ออ	กันยายน 2568	89	7	0	0	0
4	สีชัด สวย ติดทนมา กกก มีไว้ติด กระเป๋าเออะสาวๆ	กันยายน 2568	210	12	1	0	1
5	น้ำหนักเบา แถมมี หลายสีให้เลือกอีก ใช้งานสะดวกสุดๆ	กันยายน 2568	622	12	1	0	1
6	นี่นะคะๆ	กันยายน 2568	111	6	0	1	1
7	ใช้ตั้งแต่แพ็คเกจ กล่องอันเก่า จน ตอนนี้เขาเปลี่ยน ใหม่แล้ว	กันยายน 2568	128	11	0	0	1
8	หม่าล่าเลิฟเวอ	กันยายน 2568	102	4	0	0	1
9	เสื้อกันแดด UV ที่ หยิบมาใส่ตลอด สวยมากจริงๆ	กันยายน 2568	114	9	1	0	1
10	คลิปนี้พูดอวยไป แล้วก็รอบ แต่ได้ๆ คือแพ็คเกจน่ารัก มาก	กันยายน 2568	607	15	0	2	1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลคลิปวิดีโอแบบเห็นหน้าที่โพสต์ลงแพลตฟอร์ม TikTok (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อคลิป	เดือน(ปี)	เข้าชม	กดหัวใจ	ความคิดเห็น	แชร์	บันทึก
11	ชีวิตง่ายขึ้นเยอะ! ตั้งแต่มี cerave ตัว นี้ คือไม่ต้องนั่งหา Makeup Remover	กันยายน 2568	1,265	12	1	0	1
12	ผิวแห้ง ผิวแพ้ง่าย ฟังทางนี้! โโลชั่นตัว นี้ต้องมีติดบ้าน เนื้อ ดี ซึมไว ไม่เหนียว เลย	กันยายน 2568	1,591	10	1	0	1
13	นี่ไม่ใช่เจลปกติ แต่ คือเจลที่ทำให้หน้า ชุ่มชื้น!	ตุลาคม 2568	145	8	1	0	1
14	หน้าสดแบบนี้ต้อง เจอมาส์กดีๆของ glad2glow ชะละ	ตุลาคม 2568	1,342	29	2	1	1
15	ใครผิวแพ้ง่ายต้อง ลอง!	ตุลาคม 2568	135	5	0	0	1
16	ผิวเนียนขึ้นจริงไม่ จกตา ครีมตัวนี้ซึม ไว หอมละมุนสุดๆ	ตุลาคม 2568	314	12	0	0	1
17	กันแดดกันใจ กลิ่น หอมจนอยากทาซ้ำ ทุกวัน	ตุลาคม 2568	69	7	0	0	1
18	1 แกรม 1 มั่นโคตร จะจิ้งง	พฤศจิกายน 2568	882	67	0	1	0
19	ตัวตนเรื่องอยู่ท่าย คลิป!	พฤศจิกายน 2568	229	22	1	0	0

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลคลิปวิดีโอแบบเห็นหน้าที่โพสต์ลงแพลตฟอร์ม TikTok (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อคลิป	เดือน(ปี)	เข้าชม	กด หัวใจ	ความ คิดเห็น	แชร์	บันทึก
20	มันเร็ดเกิน ใส่สบาย ไม่มีร้อน	ธันวาคม 2568	155	6	1	0	0
21	ถ้าเรามัวแต่กดใส่ ตะกร้าและเมื่อไหร่ จะสวดยยย	มกราคม 2569	2,288	216	2	1	7
22	มีอะไรลบความสวย เราได้นอกจากที่ลบ มาสดารา อีอิ	มกราคม 2569	1,164	20	9	0	0
23	คุ่มๆเลย 6 หอ ตก หอละ 16฿ เต้าอัน	มกราคม 2569	71	8	1	0	0
24	คลีนมากก หมาเด็ก เล็บเวอ	มกราคม 2569	173	8	3	0	1
25	ของมันต้องมีจริงอะ	กุมภาพันธ์ 2569	87	6	2	1	1
26	บอกคำเดียวว่า เร็ด	กุมภาพันธ์ 2569	301	6	1	2	1
27	ฉันว่าเร็ด ใหนะอัน นี้	กุมภาพันธ์ 2569	800	20	4	0	0
28	ถูกเหมือนได้ฟรีมี อยู่จริง	กุมภาพันธ์ 2569	100	1	0	0	0
รวม			13,453	561	34	11	25

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลคลิปวิดีโอแบบไม่เห็นหน้าที่โพสต์ลงแพลตฟอร์ม TikTok

ลำดับ	ชื่อคลิป	เดือน(ปี)	เข้าชม	กดหัวใจ	ความคิดเห็น	แชร์	บันทึก
1	ไอเลิป์tiktok คู่ค้า มากก	กันยายน 2568	210	6	0	0	0
2	อะไรอะ แชนบนะ	กันยายน 2568	590	8	0	2	0
3	เขียนดี เขียนสั้น ขนาดนี้ ต้องมีแล้ว ป่าวพี	กันยายน 2568	675	6	0	0	0
4	ไฮดีเหล่า เสน่ห์บ หม่าล่า	กันยายน 2568	1,682	15	0	2	0
5	เพื่อความรักเพื่อน หนูทำได้คะ	กันยายน 2568	8,280	263	2	23	24
6	หาของขวัญแทบจะ ไม่ทันแล้วว	กันยายน 2568	236	4	0	0	0
7	เสียดายที่ซื้อมา น้อยไป อร่อยฟิน เกินความ คาดหมาย	กันยายน 2568	187	6	0	0	0
8	โพล้ล้งหน้าลูกรัก	กันยายน 2568	118	4	0	0	0
8	ลิปกลอสสีน้ท้ออก ใหม่ของ oukeya	ตุลาคม 2568	599	8	0	0	0
9	ใช้ได้นานมากคุ้ม สุดๆ	พฤศจิกายน 2568	109	5	0	0	0
10	อากาศช่วงนี้แห้งๆ ขาแตกเป็น พญานาคบไต่เนะ สาวว	ธันวาคม 2568	219	5	0	0	0

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลคลิปวิดีโอแบบไม่เห็นหน้าที่โพสต์ลงแพลตฟอร์ม TikTok(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อคลิป	เดือน(ปี)	เข้าชม	กดหัวใจ	ความคิดเห็น	แชร์	บันทึก
11	โดนน้องคนนี้ตักทาแล้วคือเบาสบายผิวมาก!! ลิปลิปลิป มีสองขนาด กดเลือกได้เลอสาว	ธันวาคม 2568	65	3	0	1	0
12	ผ่าระบายอากาศดีมาก ใส่อกกำลังกายก็เรีตนะ	ธันวาคม 2568	451	12	0	8	0
13	ในตะกร้าคือสวยทุกสี เลือกไม่ถูก	ธันวาคม 2568	1,998	320	7	0	31
14	ใช้คู่กันคือ combo ความหอมมากก กดตุนด่วนน	ธันวาคม 2568	83	7	0	1	0
15	จะแตกลิคตื่นหนา บางให้นี้เวียจัดการให้	ธันวาคม 2568	647	7	0	0	0
16	เสื้อใส่ไปออกกำลังกาย เก็บหุ่นสวยลับ	ธันวาคม 2568	189	8	1	1	2
17	ชอบเสื้อทรงนี้มาก เต็มลิปไม่หัก	ธันวาคม 2568	2,892	224	6	4	24
18	ลดโหดไปไหนจริงๆมาอวดเล็บคิสิ ส่วนลิปคือข้ออ้างในการลงคลิป	ธันวาคม 2568	238	4	0	0	0

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลคลิปวิดีโอแบบไม่เห็นหน้าที่โพสต์ลงแพลตฟอร์ม TikTok (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อคลิป	เดือน(ปี)	เข้าชม	กดหัวใจ	ความคิดเห็น	แชร์	บันทึก
19	ที่เขาบอกว่าสีหวาน อ่านง่ายจริงมั๊ย มาดูเลย	ธันวาคม 2568	651	12	1	0	0
20	ใครสายเนื้อแมตต์ มาทางนี้จ้า oukeya 1 แกรม1 สีสวยติด ทนมากก	ธันวาคม 2568	97	2	1	0	0
21	เนื้อครีมหอมและ เข้มข้นสุดๆ ขวดปั้ม ใหญ่ใช้ได้นานมาก กกเลิฟ	ธันวาคม 2568	135	3	1	0	0
22	พี่สาวเจนิสคนสวย ไม่เคยทำให้ ผิดหวังอะแม่ เลิศ จริง	มกราคม 2569	88	2	0	0	0
23	ก็แดดมันร้อน เอา ทิชชูไว้ซับเหงื่อมั๊ย จ๊ะ	มกราคม 2569	1,703	109	2	0	3
24	ทิชชูเซ็ดหน้าที่ไว้ใจ ขึ้นชื่อว่า Jobs	มกราคม 2569	108	7	0	0	0
25	จะมาเป็นพวก กัญแจเหมือนกัน ไม่ได้นะ	มกราคม 2569	4,155	18	1	15	0
26	โคมไฟสุดเก๋ เอา วางมุมไหนก็สวย	กุมภาพันธ์ 2569	121	5	0	0	0

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลคลิปวิดีโอแบบไม่เห็นหน้าที่โพสต์ลงแพลตฟอร์ม TikTok (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อคลิป	เดือน(ปี)	เข้าชม	กดหัวใจ	ความคิดเห็น	แชร์	บันทึก
27	แล้วคุณภาพไม่ไ้ กาเลยอะเจ้ ทำได้ไง	กุมภาพันธ์ 2569	343	11	0	0	0
28	ส่วนตัวลองใช้แล้ว คือเร็ดเลยละ	กุมภาพันธ์ 2569	1,064	6	0	0	1
รวม			29,776	1,100	22	57	85

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลคลิปวิดีโอแบบ AI ที่โพสต์ลงแพลตฟอร์ม TikTok

ลำดับ	ชื่อคลิป	เดือน(ปี)	เข้าชม	กดหัวใจ	ความคิดเห็น	แชร์	บันทึก
1	เกิดแต่กับแมวส้ม	กันยายน 2568	307	12	1	0	1
2	ถึงจะเป็นแมวก้อยาก สวายนะนุด	ตุลาคม 2568	514	11	1	0	1
3	แมวภูเขาเด้นิ	ตุลาคม 2568	183	10	1	1	1
4	เลือดนักสู้เด้นิ	ตุลาคม 2568	729	9	0	0	0
5	ไม่ต้องซัดให้เมื่อยแขน ใช้ฟังก์ชั่นรองรับ จบ!!!	ตุลาคม 2568	191	15	0	1	0
6	สาวๆคนไหนผิวแตก ลายตองมาใช้ตัวนี้ดู ค่า	พฤศจิกายน 2568	183	2	0	0	0
7	สีสวยหวานถูกใจของ แหวมมากกก	พฤศจิกายน 2568	278	4	0	0	0

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลคลิปวิดีโอแบบ AI ที่โพสต์ลงแพลตฟอร์ม TikTok (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อคลิป	เดือน(ปี)	เข้าชม	กด หัวใจ	ความ คิดเห็น	แชร์	บันทึก
8	ใครรู้สึกเหงาๆ ลอง ต่อโลกใตูก่อน	พฤศจิกายน 2568	141	6	0	0	0
9	ปีใหม่นี้ดึกก็ก่อนเด อหลา	พฤศจิกายน 2568	96	5	0	0	0
10	ถึงกับต้องขี้ตาตุ ราคา ดีเกินม กดทุกสั ไปเลย!	ธันวาคม 2568	240	6	0	0	0
11	บำรุงพร้อมกันแต่ ราคาดีขนาดนี้ไม่กด ได้ไงสาววว	ธันวาคม 2568	130	9	0	0	0
12	สื้ดติดทนเวอ ป้าย ยาสาวๆทำตามไม่มี ผิดหวัง	ธันวาคม 2568	101	4	0	0	0
13	1แถม1 คุ่มกว่านี้มีอีก ไม่คุณน้า กดไปลอง ด่วนน	ธันวาคม 2568	252	7	0	0	1
14	ของดีไม่ต้องพูดเยอะ	ธันวาคม 2568	104	4	0	0	0
15	Oukeya เค้าทำถึง ตลอดด	ธันวาคม 2568	107	3	0	0	0
16	แต่เค้าเลิศจริงนะสาว ว่าบได้	ธันวาคม 2568	332	8	0	0	0
17	หัวใจปากกาไฮไลท์ช้ ง	มกราคม 2569	288	5	0	0	0

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลคลิปวิดีโอแบบ AI ที่โพสต์ลงแพลตฟอร์ม TikTok (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อคลิป	เดือน(ปี)	เข้าชม	กดหัวใจ	ความคิดเห็น	แชร์	บันทึก
18	อย่าเลื่อนผ่านถ้าไม่ อยากพลาด! 6หอ 100.- เท่านั้น! ทิชชู หนานุ่ม ลายเปิด เหลืองในตำนาน ใคร ยังไม่มีติดบ้านคือ พลาดมาก กดที่ ตะกร้าเลย!	มกราคม 2569	84	2	0	0	0
19	ให้จบก่อนจะโดนจิ้ม ที่ยอมสละชีพใช้ครั้ง เดียวทิ้งก็เพราะหวัง สุขภาพแก่ทั้งนั้น	กุมภาพันธ์ 2569	4,308	11	0	4	0
20	อย่าชิงกนะนูด ตะใคร่ จะขึ้นอยู่แล้ว	กุมภาพันธ์ 2569	2,360	4	1	0	0
21	นอนเปิดแปลงร่างง	กุมภาพันธ์ 2569	100	4	0	0	0
22	ฟองน้ำล้างจานเป็น แหล่งสะสมของ แบคทีเรียที่ยอดเยี่ยม	กุมภาพันธ์ 2569	209	2	1	0	0
23	ผมร่วงเยอะขนาดนี้ มันไม่ใช่เรื่องปกติแล้ว นะเนี่ย	กุมภาพันธ์ 2569	265	10	0	0	0
24	รู้ยัง ฟองน้ำล้างจาน แต่ละแบบมันใช้ไม่ เหมือนกันนะ	กุมภาพันธ์ 2569	185	2	6	0	0
25	คำเตือนสุดท้ายจาก ตะเกียบ!!	กุมภาพันธ์ 2569	1,912	6	2	0	1

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลคลิปวิดีโอแบบ AI ที่โพสต์ลงแพลตฟอร์ม TikTok (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อคลิป	เดือน(ปี)	เข้าชม	กด หัวใจ	ความ คิดเห็น	แชร์	บันทึก
26	ตะเกียบใช้แล้วทิ้ง สนองนี่คนซี้เกียด สุดๆ	กุมภาพันธ์ 2569	6,023	44	0	0	2
27	มาล้างจานนี่มาคนดี	กุมภาพันธ์ 2569	154	4	2	1	2
28	ใช้พีชะคุ่มเลน้อง	กุมภาพันธ์ 2569	1,746	4	0	0	0
รวม			21,152	213	15	7	9

ตารางที่ 4.4 สถิติการมีส่วนร่วมของผู้ชมตามรูปแบบคอนเทนต์

เดือน	แบบเห็นหน้า		แบบไม่เห็นหน้า		แบบAI		คลิก ตะกร้า
	ยอด เข้าชม	ถูกใจ	ยอด เข้าชม	ถูกใจ	ยอด เข้าชม	ถูกใจ	
กันยายน	5,316	120	11,978	312	307	12	375
ตุลาคม	2,006	61	599	8	1,665	52	305
พฤศจิกายน	1,111	89	109	5	698	17	173
ธันวาคม	156	6	7,810	610	1,322	48	610
มกราคม	135	5	6,077	136	480	27	672
กุมภาพันธ์	1,287	33	1,065	22	17,323	97	1,639

จากตารางที่ 4.4 พบว่ารูปแบบคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดการเข้าชมสูงสุดคือ "รูปแบบ AI" โดยเฉพาะในเดือนกุมภาพันธ์ที่มียอดเข้าชมสูงถึง 17,323 ครั้ง ซึ่งเป็นจุดสูงสุดของการเก็บสถิติ ในขณะที่คอนเทนต์ "แบบไม่เห็นหน้า" เคยทำสถิติสูงสุดในช่วงต้นปี (กันยายน) ที่ 11,978 ครั้ง สำหรับคอนเทนต์ "แบบเห็นหน้า" มีแนวโน้มการเข้าชมที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยลดลงต่ำสุดในเดือนมกราคม (135 ครั้ง) ก่อนจะเริ่มฟื้นตัวเล็กน้อยในเดือนถัดมา

ในด้านการกดถูกใจ (Like) พบว่าคอนเทนต์ "แบบไม่เห็นหน้า" มีสัดส่วนการมีส่วนร่วมเชิงคุณภาพที่โดดเด่นที่สุด โดยเฉพาะในเดือนธันวาคมที่มียอดถูกใจสูงถึง 610 ครั้ง แม้ว่ายอดเข้าชมรวมจะน้อยกว่ารูปแบบ AI ก็ตาม สะท้อนให้เห็นว่าผู้เข้าชมมีความพึงพอใจหรือมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาประเภทที่ไม่เห็นหน้าสูงกว่าการใช้เทคโนโลยี AI เพียงอย่างเดียว

เมื่อพิจารณาจากสถิติ "คลิกตะกร้า" พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรง (Direct Correlation) กับยอดการเข้าชมในรูปแบบ AI โดยในเดือนกุมภาพันธ์ที่มียอดเข้าชม AI สูงสุด ส่งผลให้มีการคลิกตะกร้าสูงถึง 1,639 ครั้ง ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในรอบ 6 เดือน แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อประเภท AI มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.5 แสดงสถิติของการเข้าชมคลิปวิดีโอทั้ง 3 รูปแบบ

เดือน	แบบเห็นหน้า	แบบไม่เห็นหน้า	แบบ AI	จำนวนยอดเข้าชม(ต่อเดือน)
กันยายน	5,316	7,541	307	13,164
ตุลาคม	2,006	599	1,291	3,896
พฤศจิกายน	1,111	-	698	1,809
ธันวาคม	156	7,723	1,322	9,201
มกราคม	135	88	413	636
กุมภาพันธ์	1,288	1,528	17,262	20,078
รวม	10,012	17,479	21,293	48,784
คิดเป็นร้อยละ	33.37%	58.26%	70.98%	162.61%

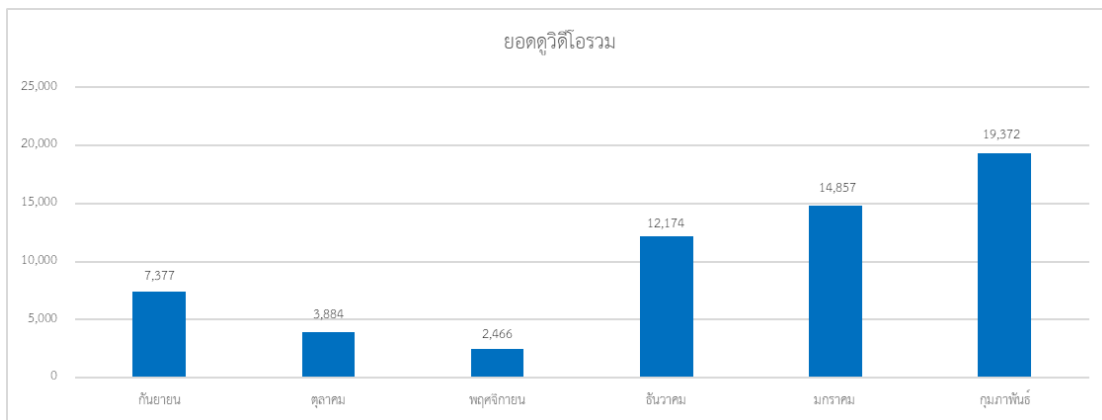
จากตารางที่ 4.5 แสดงสถิติการเข้าชมคลิปวิดีโอแบบเห็นหน้าในแพลตฟอร์ม TikTok ในแต่ละเดือน โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายของการเข้าชมคลิปวิดีโอ 30,000 ครั้ง แล้วคำนวณเป็นร้อยละโดยใช้ สูตร สถิติการเข้าชมคลิปวิดีโอ / เป้าหมาย x 100

จากการดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่เริ่มเก็บสถิติในเดือนกันยายน จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พบว่ามียอดการเข้าชมคลิปวิดีโอรวมทุกประเภทสะสมอยู่ที่ 48,784 ครั้ง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายความสำเร็จของโครงการที่ตั้งไว้ 30,000 ครั้ง พบว่าผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมียอดเข้าชมสูงกว่าเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 162.61

หากพิจารณาแยกตามประเภทของคลิปวิดีโอ พบว่าวิดีโอ "แบบ AI" เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุดและมีผลต่อความสำเร็จของโครงการอย่างนัยสำคัญ โดยมียอดเข้าชมสะสม 21,293 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.98 เมื่อเทียบกับค่าเป้าหมายหลัก รองลงมาคือวิดีโอ "แบบไม่เห็นหน้า" ซึ่งมียอดเข้าชมรวม 17,479 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.26 และวิดีโอ "แบบเห็นหน้า" มียอดเข้าชมรวม 10,012 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.37 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเข้าชมรายเดือน พบว่าในเดือนกุมภาพันธ์มียอดการเข้าชมรวมพุ่งสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดถึง 20,078 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นเกือบร้อยละ 41 ของยอดการเข้าชมทั้งหมดตลอดระยะเวลาโครงการ โดยมีสาเหตุหลักมาจากความนิยมในวิดีโอแบบ AI ที่มียอดเข้าชมเฉพาะในเดือนดังกล่าวสูงถึง 17,262 ครั้ง แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาประเภท AI ในการดึงดูดผู้เข้าชมได้ในปริมาณมากในช่วงเวลาอันสั้น ส่งผลให้ภาพรวมของโครงการประสบความสำเร็จเกินกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

แผนภูมิแท่งแสดงสถิติการเปรียบเทียบยอดเข้าชมจากคลิปรีดีโอ

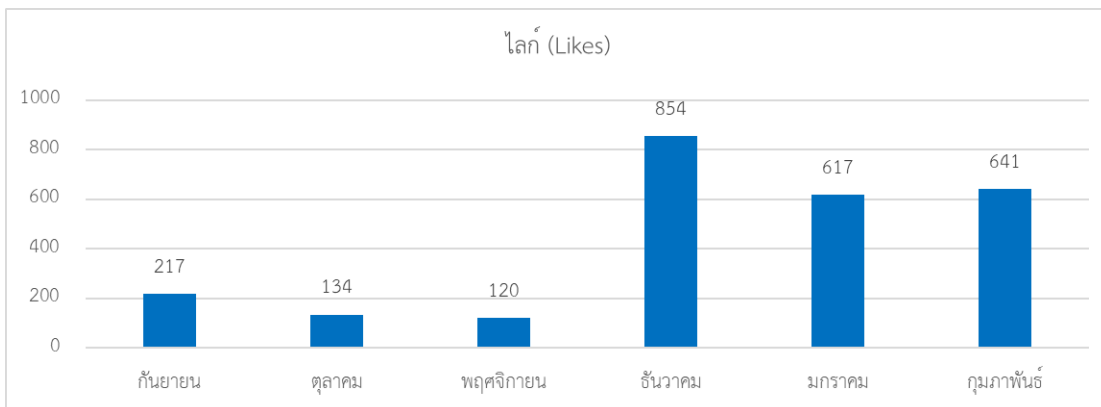


ภาพที่ 4.20 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบยอดเข้าชมคลิปรีดีโอ

จากภาพที่ 4.20 แผนภูมิสถิติยอดการเข้าชมวิดีโอรวมของช่องน้องแหมวรีวิว พบว่ารูปแบบการเติบโตมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การทำคอนเทนต์อย่างมีนัยสำคัญ โดยในช่วงเริ่มต้นระหว่างเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน ยอดการเข้าชมมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจาก 7,377 ครั้ง จนถึงจุดต่ำสุดในเดือนพฤศจิกายนที่ 2,466 ครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดของรูปแบบการนำเสนอเดิมที่อาจยังไม่สามารถดึงดูดอัลกอริทึมและกลุ่มเป้าหมายได้เท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม หลังจากมีการปรับปรุงแนวทางการนำเสนอในเดือนธันวาคม โดยมุ่งเน้นไปที่วิดีโอแบบไม่เห็นหน้าที่เน้นตัวสินค้า และการเริ่มนำตัวการ์ตูน AI มาใช้ให้ความรู้ควบคู่ไปกับการทำ TikTok SEO ยอดการเข้าชมได้พุ่งสูงขึ้นทันทีเป็น 12,174 ครั้ง และเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงจุดสูงสุดในเดือนกุมภาพันธ์ที่ 19,372 ครั้ง การเติบโตเกือบ 8 เท่าเมื่อเทียบกับช่วงที่ต่ำที่สุดนี้ ยืนยันว่าการแยกหมวดหมู่เนื้อหาให้ชัดเจนและการลงคลิปอย่างสม่ำเสมอ เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในการกระตุ้นให้อัลกอริทึมนำเสนอคอนเทนต์ไปยังผู้ชมในวงกว้าง ส่งผลให้ช่องมียอดการเข้าชมสะสมที่แข็งแกร่งที่สุดในช่วงท้ายของโครงการ

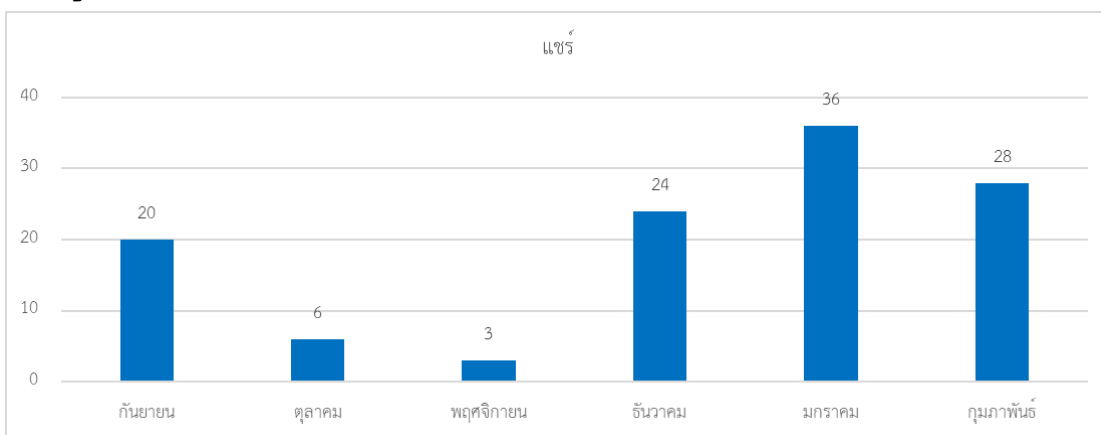
แผนภูมิแท่งแสดงสถิติเปรียบเทียบยอดการกดหัวใจของแต่ละเดือน



ภาพที่ 4.21 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบยอดกดหัวใจรายเดือน

จากภาพที่ 4.21 สะท้อนให้เห็นว่า หลังจากเดือนพฤศจิกายนเป็นต้นมา ช่อง "น้องแหมวรีวิว" ประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมมากขึ้นอย่างชัดเจน การปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ เช่น การใช้ตัวการ์ตูน AI ให้ความรู้ หรือ การปรับปรุงกลยุทธ์ SEO มีส่วนช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) ให้สูงขึ้น และยังสามารถรักษาฐานความนิยมนั้นไว้ได้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

แผนภูมิแท่งแสดงสถิติเปรียบเทียบยอดการแชร์สินค้าของแต่ละเดือน

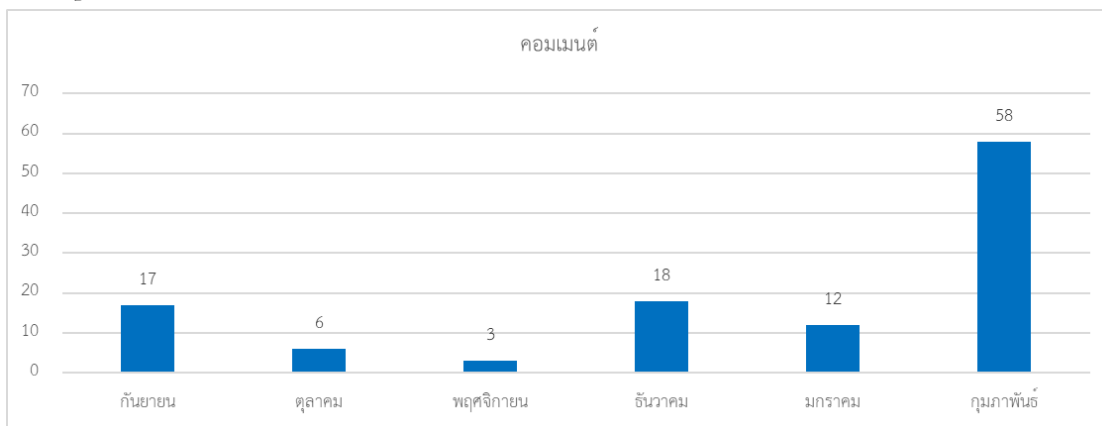


ภาพที่ 4.22 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบยอดแชร์สินคารายเดือน

จากภาพที่ 4.22 สะท้อนให้เห็นว่า สถิติการแชร์สะท้อนถึงการกระจายตัวของคอนเทนต์ในวงกว้าง โดยหลังจากผ่านจุดต่ำสุดในเดือนพฤศจิกายนที่มียอดแชร์เพียง 3 ครั้ง พบว่า ยอดการแชร์ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงจุดสูงสุดในเดือนมกราคมที่ 36 ครั้ง แม้ในเดือน

กุมภาพันธ์จะมีการปรับตัวลงเล็กน้อยอยู่ที่ 28 ครั้ง แต่ยังคงสูงกว่าช่วงเริ่มต้นโครงการหลายเท่าตัว แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีความน่าสนใจจนผู้ชมต้องการส่งต่อข้อมูลมากขึ้น

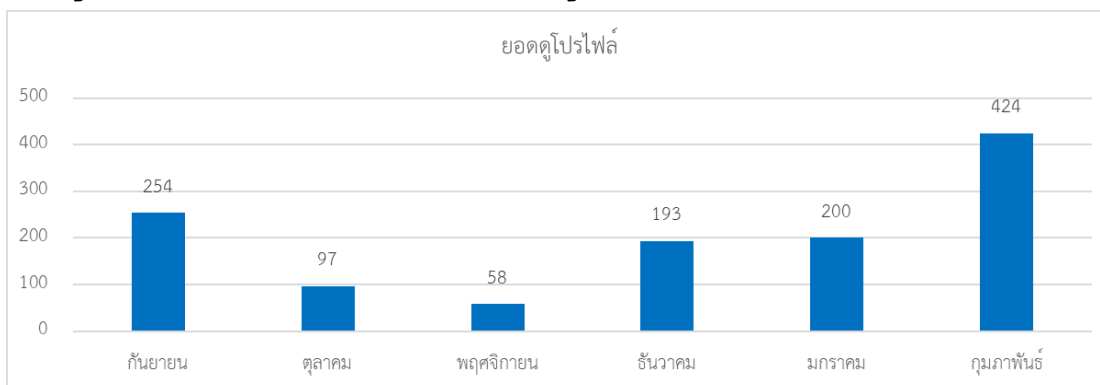
แผนภูมิแท่งแสดงสถิติเปรียบเทียบยอดการคอมเมนต์สินค้าของแต่ละเดือน



ภาพที่ 4.23 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบยอดคอมเมนต์สินค้านรายเดือน

จากภาพที่ 4.23 สะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลในส่วนของความคิดเห็นแสดงให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ชัดเจนที่สุด โดยในช่วง 5 เดือนแรก ยอดความคิดเห็นมีความผันผวนอยู่ในระดับไม่เกิน 20 ครั้งต่อเดือน แต่ในเดือนกุมภาพันธ์ ยอดความคิดเห็นได้พุ่งสูงขึ้นถึง 58 ครั้ง ซึ่งเป็นสถิติที่สูงที่สุดอย่างชัดเจน ซึ่งได้ผลมาจากยอดคอมเมนต์คลิปีดีโอ AI สะท้อนให้เห็นว่าแนวทางการใช้ตัวการ์ตูน AI ให้ความรู้ และการแยกหมวดหมู่เนื้อหาที่ชัดเจน ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการสื่อสารและสอบถามข้อมูลในช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

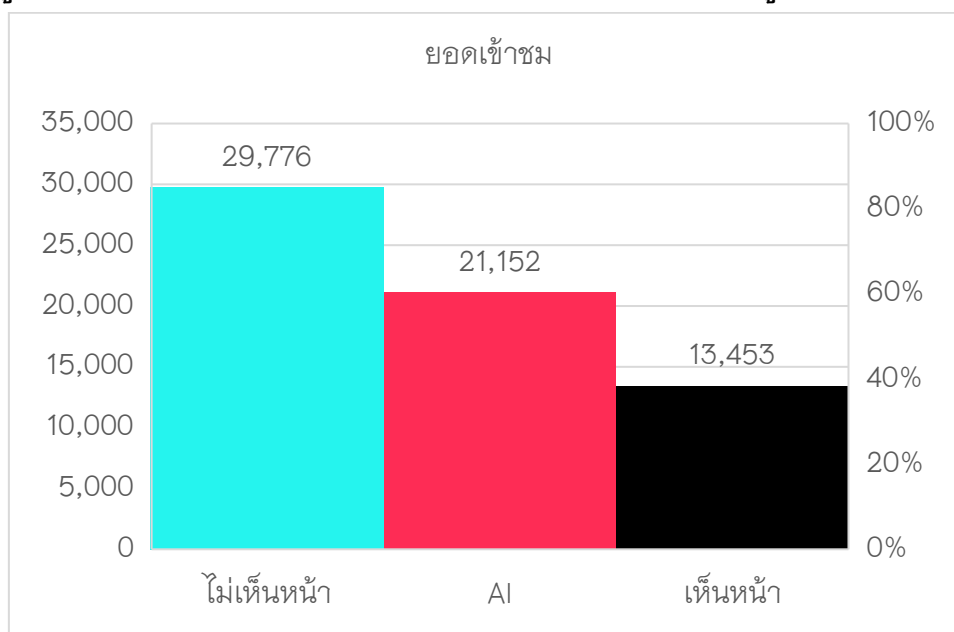
แผนภูมิแท่งแสดงสถิติเปรียบเทียบยอดการดูโปรไฟล์ของช่องในแต่ละเดือน



ภาพที่ 4.24 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบยอดเข้าชมโปรไฟล์รายเดือน

จากภาพที่ 4.24 สะท้อนให้เห็นว่ายอดการเข้าดูโปรไฟล์แสดงถึงความสนใจของผู้ชมที่ต้องการทำความรู้จักช่องมากขึ้น โดยหลังจากผ่านจุดต่ำสุดในเดือนพฤศจิกายนที่ 58 ครั้ง ยอดการเข้าดูได้ฟื้นตัวและเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดจนถึงจุดสูงสุดในเดือนกุมภาพันธ์ที่ 424 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นการเติบโตมากกว่า 7 เท่าเมื่อเทียบกับช่วงที่ต่ำที่สุด ยอดที่พุ่งสูงนี้แสดงให้เห็นว่าการแยกหมวดหมู่เนื้อหาให้ชัดเจนและการสร้างตัวตนผ่าน AI ทำให้ช่องมีความน่าดึงดูดและสามารถดึงผู้ชมให้เข้ามาสำรวจหน้าโปรไฟล์และเข้าสู่ระบบ TikTok Affiliate เพื่อเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น

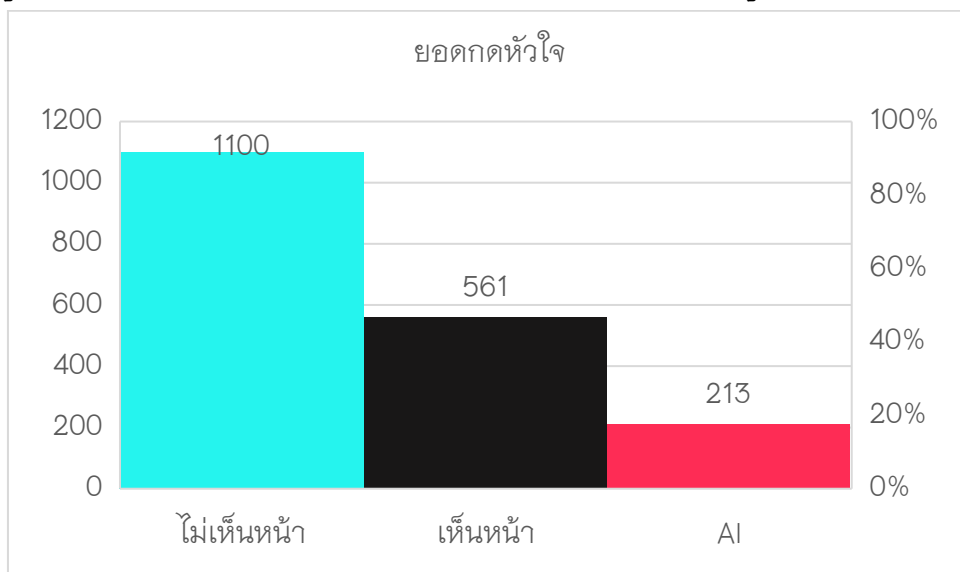
แผนภูมิแท่งแสดงสถิติเปรียบเทียบยอดการเข้าชมคลิปวิดีโอทั้ง 3 รูปแบบ



ภาพที่ 4.25 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบยอดรับชมคลิปทั้ง 3 รูปแบบ

จากภาพที่ 4.25 พบว่ารูปแบบไม่เห็นหน้าได้รับความนิยมสูงสุดด้วยยอดเข้าชม 29,776 ครั้ง ซึ่งสูงกว่ารูปแบบ AI ที่มียอดชม 21,152 ครั้ง ในขณะที่รูปแบบเห็นหน้ามียอดการเข้าชมน้อยที่สุดเพียง 13,453 ครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมกลุ่มนี้พึงพอใจกับคอนเทนต์ที่เน้นเนื้อหาโดยไม่ปรากฏตัวตนของผู้สร้างมากที่สุด

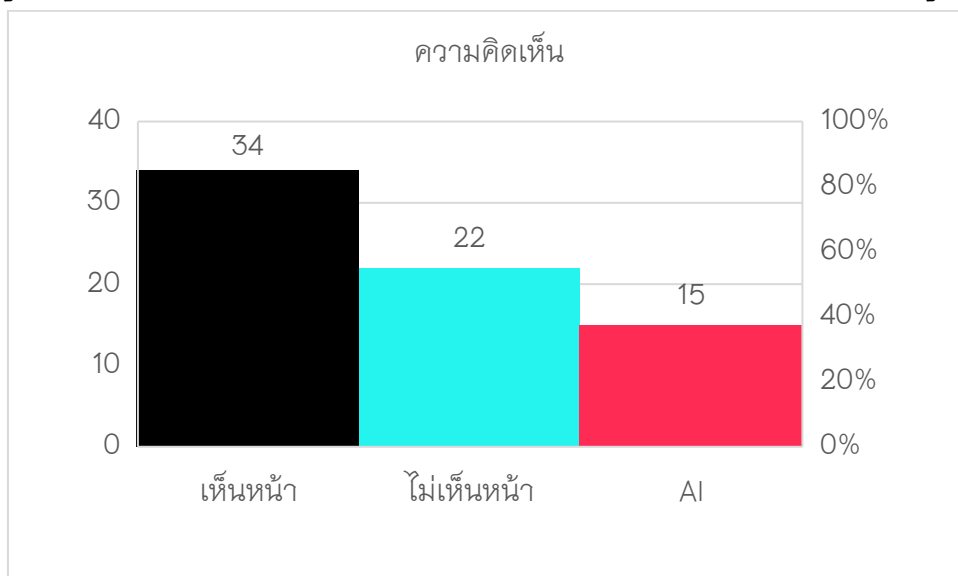
แผนภูมิแท่งแสดงสถิติเปรียบเทียบยอดกดหัวใจคลิปวิดีโอทั้ง 3 รูปแบบ



ภาพที่ 4.26 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบยอดกดหัวใจคลิปทั้ง 3 รูปแบบ

จากภาพที่ 4.26 แสดงสถิติยอดการกดหัวใจ พบว่ารูปแบบไม่เห็นหน้ายังคงได้รับความนิยมสูงสุดด้วยยอดการกดหัวใจถึง 1,100 ครั้ง ซึ่งสูงกว่ารูปแบบเห็นหน้าที่มียอดการกดหัวใจ 561 ครั้ง ถึงประมาณ 2 เท่า ในขณะที่รูปแบบ AI มียอดการกดหัวใจน้อยที่สุดเพียง 213 ครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าคอนเทนต์ที่เน้นตัวสินค้าโดยไม่ปรากฏตัวตนของผู้รีวิว สามารถสร้างความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมจากผู้ชมในระบบ TikTok Affiliate ได้ดีที่สุดในขณะนี้

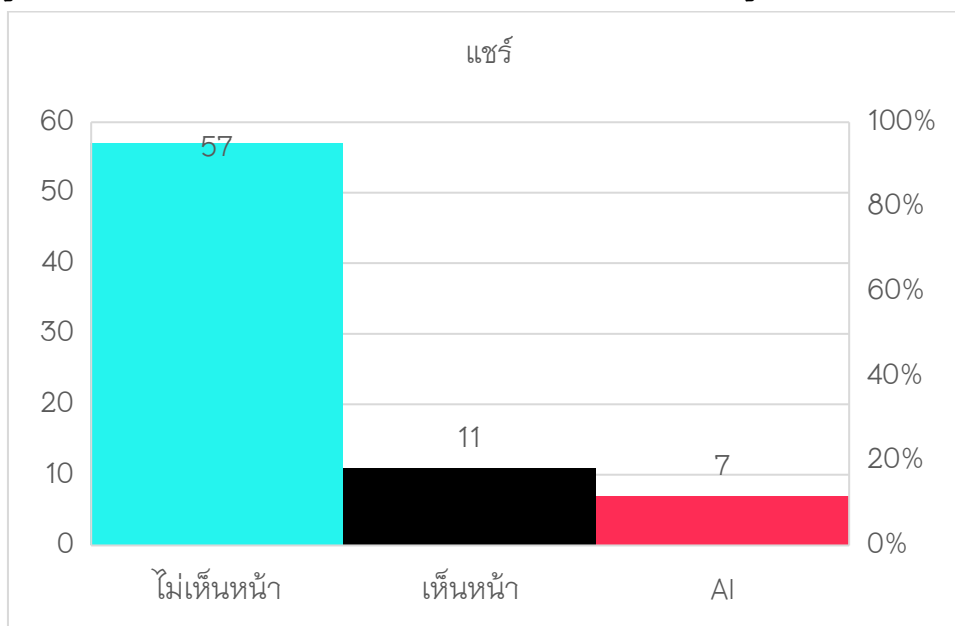
แผนภูมิแท่งแสดงสถิติเปรียบเทียบยอดการแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอทั้ง 3 รูปแบบ



ภาพที่ 4.27 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบยอดความคิดเห็นคลิปทั้ง 3 รูปแบบ

จากภาพที่ 4.27 แสดงสถิติยอดความคิดเห็น พบว่ารูปแบบเห็นหน้าได้รับความนิยมสูงสุดในการสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยมียอดความคิดเห็นอยู่ที่ 34 ครั้ง ซึ่งสูงกว่ารูปแบบไม่เห็นหน้าที่มียอดความคิดเห็น 22 ครั้ง ในขณะที่รูปแบบ AI มียอดความคิดเห็นน้อยที่สุดเพียง 15 ครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าคอนเทนต์ที่ปรากฏใบหน้าของผู้รีวิวสามารถสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและเป็นกันเอง จนกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการในการสื่อสาร สอบถามข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น

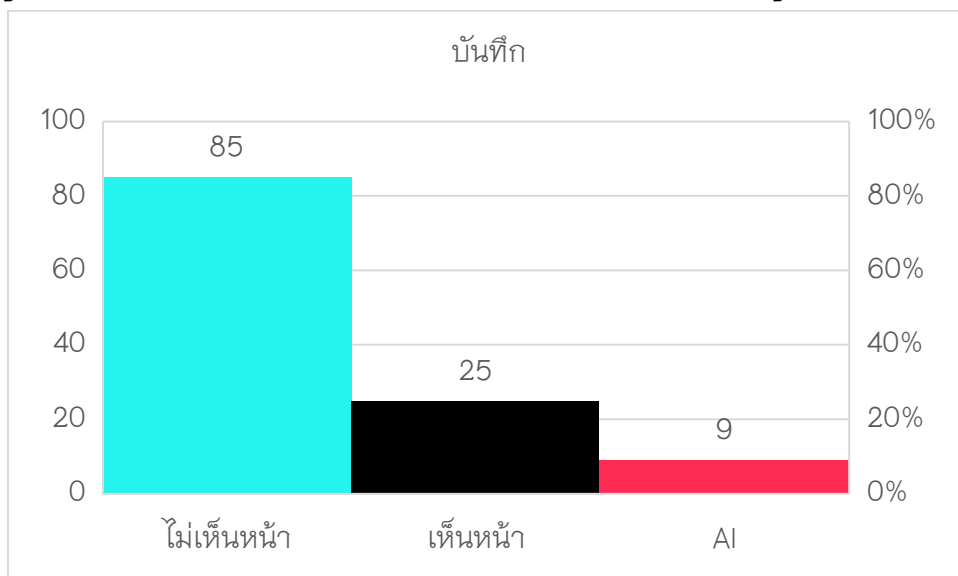
แผนภูมิแท่งแสดงสถิติเปรียบเทียบยอดการแชร์คลิปวิดีโอทั้ง 3 รูปแบบ



ภาพที่ 4.28 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบยอดการแชร์คลิปทั้ง 3 รูปแบบ

จากภาพที่ 4.28 แสดงสถิติยอดการแชร์ พบว่ารูปแบบไม่เห็นหน้าได้รับความนิยมในการส่งต่อสูงสุดอย่างโดดเด่น โดยมียอดการแชร์ถึง 57 ครั้ง ซึ่งสูงกว่ารูปแบบเห็นหน้าที่มียอดการแชร์ 11 ครั้ง ถึงประมาณ 5 เท่า ในขณะที่รูปแบบ AI มียอดการแชร์น้อยที่สุดเพียง 7 ครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าคอนเทนต์ที่เน้นเนื้อหาของสินค้าอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมาโดยไม่ปรากฏใบหน้าผู้รีวิว เป็นรูปแบบที่ผู้ชมมองว่ามีประโยชน์หรือน่าสนใจจนเกิดการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้อื่นได้ดีที่สุด

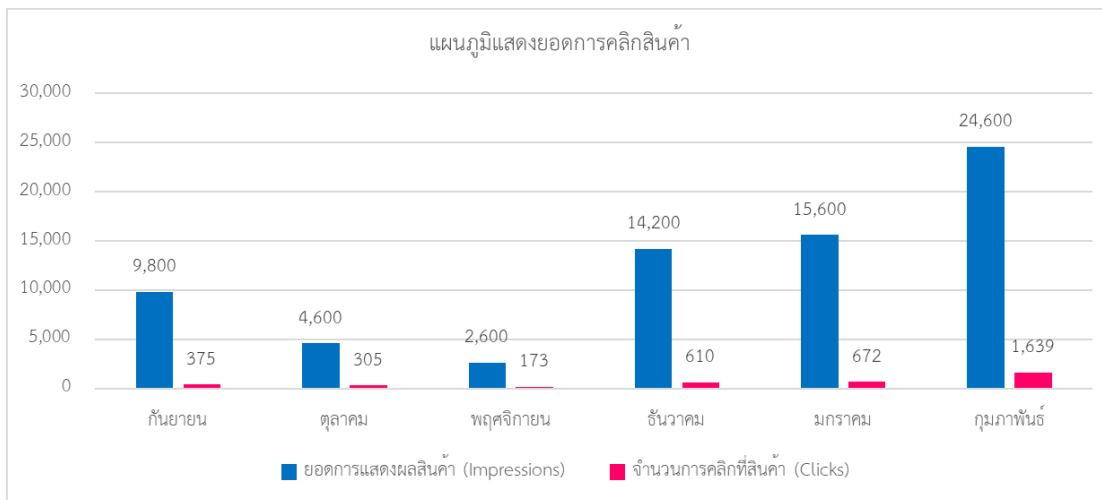
แผนภูมิแท่งแสดงสถิติเปรียบเทียบยอดการบันทึกคลิปวิดีโอทั้ง 3 รูปแบบ



ภาพที่ 4.29 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบยอดการบันทึกคลิปทั้ง 3 รูปแบบ

จากภาพที่ 4.29 แสดงสถิติยอดการบันทึก พบว่ารูปแบบ ไม่เห็นหน้า มียอดการบันทึกสูงที่สุดอย่างโดดเด่น โดยมียอดการบันทึกถึง 85 ครั้ง ซึ่งสูงกว่ารูปแบบ เห็นหน้า ที่มียอดการบันทึก 25 ครั้ง ในขณะที่รูปแบบ AI มียอดการบันทึกน้อยที่สุดเพียง 9 ครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าคอนเทนต์รูปแบบไม่เห็นหน้าที่เน้นการรีวิวสินค้าอย่างจริงจัง มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และคุ้มค่าต่อการเก็บไว้ดูซ้ำหรือนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อในภายหลังได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น

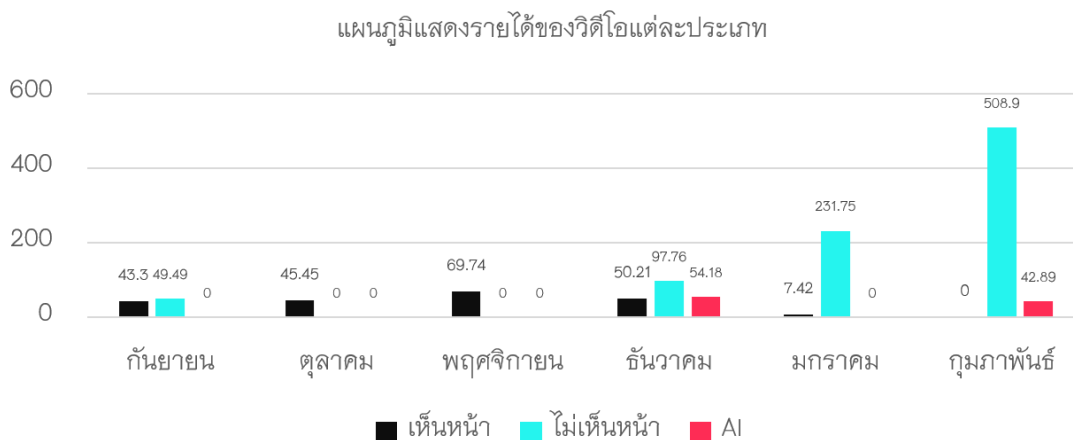
แผนภูมิแท่งแสดงสถิติเปรียบเทียบยอดการคลิกสินค้าของแต่ละเดือน



ภาพที่ 4.30 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบยอดคลิกสินค้านรายเดือน

จากภาพที่ 4.30 แสดงสถิติยอดการแสดงผลสินค้า (Impressions) และจำนวนการคลิกที่สินค้า (Clicks) พบว่าประสิทธิภาพในการเปลี่ยนผู้ชมให้เป็นผู้สนใจซื้อที่มีพัฒนาการที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์เป็นอัตราการคลิกต่อการมองเห็นหรือค่า CTR พบว่าในช่วงเดือนกันยายนมีค่า CTR อยู่ที่ร้อยละ 3.83 และปรับตัวสูงขึ้นในเดือนตุลาคมและพฤศจิกายนที่ร้อยละ 6.63 และ 6.65 ตามลำดับ แม้ว่าในช่วงดังกล่าวจะมียอดการแสดงผลโดยรวมที่ลดลง แต่สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ชมที่มองเห็นในขณะนั้นมีความสนใจในตัวสินค้าค่อนข้างสูง ต่อมาในช่วงเดือนธันวาคมและมกราคม เมื่อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอและมุ่งเน้นการทำ SEO ทำให้ยอดการแสดงผลสินค้าพุ่งสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดไปอยู่ที่ 14,200 และ 15,600 ครั้ง โดยมีค่า CTR คงที่อยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.30 ซึ่งแสดงถึงการขยายฐานผู้ชมไปยังกลุ่มที่กว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว และก้าวสู่จุดสูงสุดในเดือนกุมภาพันธ์ที่มียอดการแสดงผลถึง 24,600 ครั้ง พร้อมกับค่า CTR ที่พุ่งกลับขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 6.66 ซึ่งถือเป็นระดับความสำเร็จสูงสุดทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ การที่ยอดการคลิกพุ่งขึ้นถึง 1,639 ครั้งในเดือนสุดท้ายนี้ เป็นเครื่องยืนยันว่าการใช้กลยุทธ์วีดีโอแบบไม่เห็นหน้ารวมกับการสร้างตัวตนผ่าน AI และการคัดแยกหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มการมองเห็นในวงกว้าง แต่ยังสามารถจูงใจให้ผู้ชมตัดสินใจคลิกเข้าสู่กระบวนการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อเทียบกับทุกช่วงเวลาที่ผ่านมา

แผนภูมิแท่งแสดงสถิติเปรียบเทียบยอดรายได้ของคลิปวิดีโอแต่ละประเภท



ภาพที่ 4.31 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบยอดรายได้คลิปแต่ละประเภท

จากภาพที่ 4.31 ติดตามสถิติรายได้ที่เกิดขึ้นจริงของช่องน้องแหมวรีวิว พบว่ารูปแบบการนำเสนอมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความสามารถในการสร้างรายได้ โดยรูปแบบวิดีโอแบบไม่เห็นหน้า แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพทางการตลาดที่โดดเด่นที่สุด ซึ่งมียอดรายได้พุ่งสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่เดือนมกราคมที่ 231.75 และก้าวเข้าสู่จุดสูงสุดในเดือนกุมภาพันธ์ที่ 508.9 สถิตินี้ตอกย้ำว่าคอนเทนต์ที่เน้นการรีวิวจากการใช้งานจริงโดยบุคคลจริง และโพสต์ที่ตัวสินค้าอย่างตรงประเด็น สามารถสร้างความไว้วางใจจนนำไปสู่ยอดการคลิก ตระกร้าสินค้าและสร้างรายได้ได้มากที่สุด

ในขณะที่รูปแบบ วิดีโอแบบเห็นหน้า แม้จะสามารถสร้างรายได้ได้อย่างสม่ำเสมอในช่วง 4 เดือนแรกของโครงการ (กันยายน - ธันวาคม) โดยมียอดรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 43 ถึง 69 ซึ่งทำหน้าที่ได้ดีในการสร้างความเชื่อถือในช่วงเริ่มต้น แต่พบว่าบทบาทด้านการสร้างรายได้เริ่มลดลงอย่างเห็นได้ชัดในช่วงท้ายของโครงการ สำหรับรูปแบบ วิดีโอที่สร้างด้วย AI พบพัฒนาการที่น่าสนใจในเชิงพาณิชย์ โดยในช่วง 3 เดือนแรกไม่สามารถสร้างรายได้ได้เลย แต่หลังจากปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการใช้ตัวการ์ตูน AI ให้ความรู้สอดแทรกการขายในเดือนธันวาคม ก็เริ่มสามารถสร้างรายได้ครั้งแรกที่ 54.18 และกลับมาสร้างรายได้อีกครั้งในเดือนกุมภาพันธ์ที่ 42.89

โดยสรุป ข้อมูลจากแผนภูมียืนยันว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในการสร้างรายได้บนแพลตฟอร์ม TikTok คือการใช้ วิดีโอแบบไม่เห็นหน้าเป็นแกนหลัก เนื่องจากเข้าถึงความต้องการของผู้ชมได้ตรงจุดที่สุด ในขณะที่คอนเทนต์แบบเห็นหน้าและรูปแบบ AI ทำหน้าที่เป็นส่วนเสริมเพื่อสร้างความหลากหลายและสร้างตัวตนของช่อง ซึ่งเมื่อนำมาบูรณาการร่วมกับ

การทำ TikTok SEO และการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้จากระบบ TikTok Affiliate ให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

4.1.2 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ด้วยคลิปวิดีโอแบบเห็นหน้า ไม่เห็นหน้า และแบบ AI บนแพลตฟอร์ม TikTok

1) วัดผลจากยอดเข้าชม (Views) ของแต่ละรูปแบบวิดีโอ สามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การนำเสนอได้ ดังนี้

ยอดการเข้าชมของคลิปวิดีโอ เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 รูปแบบแล้ว ผลลัพธ์ที่มียอดเข้าชมมากที่สุดคือ วิดีโอแบบไม่เห็นหน้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินการเข้าถึงของเนื้อหา ยอดการเข้าชมสะท้อนถึงจำนวนครั้งที่เนื้อหาปรากฏต่อผู้ชม และแสดงถึงความนิยมในการรับชมคอนเทนต์ที่เน้นตัวสินค้าเป็นหลัก

จากการวัดผล พบว่าตลอดระยะเวลาการเก็บข้อมูล ยอดการเข้าชมรวมของทุกรูปแบบวิดีโอมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยในเดือนพฤศจิกายน มียอดการเข้าชม 2,466 ครั้ง เดือนธันวาคม มียอดการเข้าชมเพิ่มขึ้นเป็น 12,174 ครั้ง เดือนมกราคม จำนวน 14,857 ครั้ง และก้าวเข้าสู่จุดสูงสุดในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 19,372 ครั้ง

สรุปผลเมื่อได้เปรียบเทียบทั้ง 3 กลยุทธ์แล้ว ผลลัพธ์ที่ได้รับความสนใจและมียอดการเข้าชมโดดเด่นที่สุดคือ วิดีโอแบบไม่เห็นหน้า เนื่องจากช่วยลดสิ่งรบกวนและทำให้ผู้ชมมุ่งความสนใจไปที่ตัวสินค้าและสาระสำคัญได้อย่างตรงประเด็น ในขณะที่ วิดีโอที่สร้างด้วย AI แม้ในช่วงแรกมียอดการเข้าชมต่ำที่สุด แต่หลังจากปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นตัวการ์ตูน AI ให้ความรู้ พบว่ามียอดเอนเกจเมนต์และยอดการเข้าชมพุ่งสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงท้ายของโครงการ

เหตุผลที่วิดีโอแบบไม่เห็นหน้าประสบความสำเร็จสูงสุด เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้ TikTok ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรีวิวที่ดูสมจริงและตรงไปตรงมา ซึ่งวิดีโอรูปแบบนี้สามารถตอบโจทย์การตัดสินใจซื้อในระบบ TikTok Affiliate ได้ดีที่สุด นอกจากนี้ การทำ TikTok SEO และการเลือกช่วงเวลาโพสต์ที่เหมาะสม ยังเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยดันให้ยอดการเข้าชมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายบนแพลตฟอร์มนี้ได้ อย่างแน่นอน

2) วัดผลจากยอดกดหัวใจ (Likes) ของแต่ละรูปแบบวิดีโอ สามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การนำเสนอได้ ดังนี้:

จากข้อมูลเชิงลึก ยอดกดหัวใจเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดพื้นฐานที่ใช้ในการประเมินความสำเร็จของเนื้อหาคอนเทนต์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ายอดกดหัวใจบ่งบอกถึงการตอบสนองเชิงบวกจากผู้ชม หากคลิปวิดีโอได้รับยอดกดหัวใจสูง แสดงว่าผู้ชมชื่นชอบเนื้อหาการโปรโมตสินค้า เนื่องจากผู้ชมมักมองว่าคอนเทนต์ที่มียอดกดหัวใจมากเป็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีคุณค่า การวัดผลด้วยยอดกดหัวใจจึงเป็นส่วนสำคัญในการติดตามประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในโซเชียลมีเดีย

จากการวัดผล พบว่าในระยะเวลาการดำเนินโครงการที่มุ่งเน้นการเปรียบเทียบรูปแบบวิดีโอ ผลลัพธ์รวมมียอดการกดหัวใจที่เติบโตขึ้นอย่างชัดเจนหลังจากมีการปรับกลยุทธ์ โดยในเดือนพฤศจิกายนมียอดการกดหัวใจ 120 ครั้ง และพุ่งสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดในเดือนธันวาคมถึง 854 ครั้ง และยังคงรักษาเสถียรภาพในระดับสูงต่อเนื่องจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ที่ 641 ครั้ง

สรุปผลเมื่อได้เปรียบเทียบทั้ง 3 กลยุทธ์แล้ว ผลลัพธ์ที่มียอดกดหัวใจสูงสุดคือ วิดีโอแบบไม่เห็นหน้า ซึ่งมียอดสะสมสูงถึง 1,100 ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับวิดีโอแบบเห็นหน้าที่มียอด 561 ครั้ง และวิดีโอแบบ AI ที่มียอด 213 ครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าวิดีโอแบบไม่เห็นหน้าได้รับการตอบรับและได้รับความสนใจมากกว่ารูปแบบอื่นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ดึงดูดสายตา และอัลกอริทึมช่วยกระจายคอนเทนต์ที่เน้นเนื้อหาสินค้าได้รวดเร็ว ในขณะที่รูปแบบ AI มียอดกดหัวใจน้อยที่สุดแต่เริ่มมีแนวโน้มดีขึ้นในช่วงท้ายหลังจากปรับเป็นรูปแบบตัวการ์ตูนให้ความรู้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ตรงใจผู้ชมและปรับปรุงตามพฤติกรรมผู้ใช้ได้ จะสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) วัดผลจากยอดการคลิกที่ลิงก์ตะกร้าสินค้า (Product Clicks) ของแต่ละรูปแบบวิดีโอ ยอดการคลิกที่ลิงก์ตะกร้าสินค้าเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ของผู้ชม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาคอนเทนต์สามารถกระตุ้นความสนใจจนนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้จริง การวัดผลในส่วนนี้จึงเป็นปัจจัยหลักในการประเมินความสำเร็จของการทำ TikTok Affiliate ว่าสามารถเปลี่ยนการมองเห็นให้กลายเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

จากการวัดผล พบว่าในระยะเวลาการดำเนินโครงการ ยอดการคลิกสินค้ามีการเติบโตที่สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิดีโออย่างเห็นได้ชัด โดยในช่วงเริ่มต้นระหว่างเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน ยอดการคลิกยังไม่คงที่และมีแนวโน้มลดลงจนถึงจุดต่ำสุดที่ 173 ครั้ง ในเดือนพฤศจิกายน อย่างไรก็ตาม หลังจากมีการปรับกลยุทธ์เน้นการนำเสนอด้วยวิดีโอแบบไม่เห็นหน้าและทำ TikTok SEO อย่างเต็มตัว พบว่ายอดการคลิกพุ่งสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด

ตั้งแต่เดือนธันวาคมที่ 610 ครั้ง มกราคมที่ 672 ครั้ง และก้าวเข้าสู่จุดสูงสุดในเดือนกุมภาพันธ์ ถึง 1,639 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามียอดการคลิกสินค้าสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ถึง 5.4 เท่าในเดือนสุดท้าย

สรุปผลเมื่อได้เปรียบเทียบกับขอบเขตที่กำหนดไว้ พบว่าผลลัพธ์มียอดการคลิกสินค้า เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (อย่างน้อย 300 ครั้งต่อเดือน) โดยเริ่มทำได้สำเร็จตั้งแต่ช่วงเดือน ธันวาคมเป็นต้นมา ซึ่งรูปแบบที่สร้างยอดการคลิกได้สูงสุดคือ วิดีโอแบบไม่เห็นหน้า เนื่องจากเป็นการรีวิวที่ตรงไปตรงมาและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมกดเข้าไปดูรายละเอียดสินค้าได้ทันที นอกจากนี้ การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจนและการเลือกใช้สินค้าที่อยู่ในกระแสความต้องการ ยังเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้ช่อง "น้องแฮมวรีวิว" ประสบความสำเร็จในการดึงดูดการคลิกจาก กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกินกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

4) วัดผลจากยอดขายได้ (Revenue) ของแต่ละรูปแบบวิดีโอ

ยอดขายได้จากการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบ TikTok Affiliate เมื่อได้เปรียบเทียบกับ 3 รูปแบบวิดีโอแล้ว ผลลัพธ์ที่มียอดขายได้มากที่สุดคือ วิดีโอแบบไม่เห็นหน้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัด ความสำเร็จที่สำคัญที่สุดในการประเมินความสามารถในการปิดการขาย ยอดรายได้สะท้อนถึง ระดับความไว้วางใจของผู้ชมต่อการรีวิวสินค้าและความสะดวกในการเข้าถึงตะกร้าสินค้าผ่าน คอนเทนต์ที่น่าเสนอได้อย่างตรงประเด็น

จากการวัดผล พบว่าในระยะเวลาการดำเนินโครงการ ยอดรายได้มีการเติบโตอย่าง ก้าวกระโดดตามการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การนำเสนอ โดยวิดีโอแบบไม่เห็นหน้ามียอดขายได้พุ่ง สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากระดับหลักสิบในช่วงเริ่มต้นโครงการ ก้าวสู่ระดับ 231.75 ในเดือน มกราคม และพุ่งสู่จุดสูงสุดที่ 508.9 ในเดือนกุมภาพันธ์ ในขณะที่วิดีโอแบบเห็นหน้าสามารถ สร้างรายได้ได้ดีในช่วงเริ่มต้นที่ 43 - 69 แต่มีแนวโน้มลดลงในช่วงท้าย และวิดีโอที่สร้างด้วย AI เริ่มสร้างรายได้ได้จริงหลังจากปรับเป็นรูปแบบตัวการ์ตูนให้ความรู้ โดยมียอดขายได้ในเดือน กุมภาพันธ์ที่ 42.89

สรุปผลเมื่อได้เปรียบเทียบกับ 3 กลยุทธ์แล้ว ผลลัพธ์ที่มียอดขายได้สูงสุดคือ วิดีโอ แบบไม่เห็นหน้า เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ช่วยลดสิ่งรบกวนและทำให้ผู้ชมมุ่งความสนใจไปที่ตัว สินค้าและคุณสมบัติได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บน แพลตฟอร์ม TikTok ที่นิยมการรีวิวแบบสมจริงจากประสบการณ์ของผู้ใช้โดยตรง นอกจากนี้ หากสามารถเลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและใช้เทคนิคการปัก ตะกร้าสินค้าอย่างเหมาะสม ควบคู่ไปกับการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ จะสามารถเพิ่มโอกาสใน การสร้างรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนบนแพลตฟอร์มนี้อย่างแน่นอน

4.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างคลิปวิดีโอแบบเห็นหน้า แบบไม่เห็นหน้า และแบบที่สร้างด้วย AI บนแพลตฟอร์ม TikTok ผลการดำเนินงานสามารถแบ่งการอภิปรายออกเป็น 2 ส่วน

4.2.1 อภิปรายผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาเว็บไซต์ จะเห็นได้ว่าการดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์พบว่า การออกแบบระบบมีความเหมาะสมและ สามารถใช้งานได้จริง รองรับทั้งผู้ดูแลระบบและผู้ใช้งานทั่วไป โดยผู้ใช้สามารถเรียกดูสินค้า รายละเอียดสินค้า และติดต่อร้านค้าได้ผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบของ **ณัชชา โพธิ์นาฝาย (2566)** ที่เน้นประสิทธิภาพ ความสะดวกสบาย และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ เช่น ดูรายการสินค้า การจัดการสินค้า จัดการรายละเอียดสินค้าและจัดการรายละเอียด ส่วนตัวของผู้ดูแลระบบ ซึ่งระดับการใช้งานระบบแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

(1) ผู้ดูแลระบบสามารถลงชื่อเข้าใช้ระบบ จัดการสินค้า จัดการข้อมูลส่วนตัว จัดการข้อมูลรายงานแสดงผล และสามารถดูรายงานแสดงผลได้

(2) ผู้ใช้งานทั่วไป สามารถเรียกดูสินค้า รายละเอียดสินค้าได้ คลิกลิงก์เพื่อเข้าไป สั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ได้ สามารถติดต่อกับร้านค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ได้

4.2.1 อภิปรายผลการดำเนินงานด้านการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินงานและศึกษาด้านธุรกิจจะเห็นได้ว่า จากการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยโมเดล SWOT และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มปริมาณยอดขายคลิกสินค้าและคำสั่งซื้อผ่านช่องทาง TikTok Shop และระบบ TikTok Affiliate ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมการรับชมวิดีโอสั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ยังส่งผลให้ช่อง "น้องแหมวรีวิว" มีโอกาสในการขยายฐานลูกค้าได้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ **ณัชชา โพธิ์นาฝาย (2566)** ที่พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและการใช้เทคโนโลยี AI เข้ามาช่วยสร้างความน่าสนใจและประหยัดเวลาในการผลิตสื่อ

จากการดำเนินงานพบว่า การเลือกใช้กลยุทธ์วีวีสินค้าผ่าน วิดีโอแบบไม่เห็นหน้า (No-face Video) ซึ่งเน้นการโชว์ตัวสินค้าและการใช้งานจริง เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุดเนื่องจากช่วยลดสิ่งรบกวนและทำให้ผู้ชมมุ่งเป้าไปที่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การสอดแทรกเพลงประกอบยอดนิยมและการทำ TikTok SEO เพื่อให้คลิปถูกค้นพบได้ง่ายขึ้น ยังช่วยสร้างอารมณ์ร่วมและกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุพจน์ เรืองประเสริฐ และคณะ (2566)** ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม TikTok ที่การวีวีสินค้าแบบสมจริงจากประสบการณ์ผู้ใช้ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อได้มากกว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียว

จากการดำเนินงานพบว่า การใช้รูปแบบการตลาดแบบ TikTok Affiliate ผ่านวิดีโอ 3 ประเภท (เห็นหน้า, ไม่เห็นหน้า และ AI) ช่วยให้ผู้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมิติ โดยเฉพาะการแยกหมวดหมู่สินค้าและสร้างเนื้อหาที่เจาะจงรายการช่วยลดความสับสนและทำให้ลูกค้าตัดสินใจคลิกตะกร้าสินค้าได้รวดเร็วขึ้น จากการทดลองพบว่าวิดีโอแบบไม่เห็นหน้ามียอดการคลิกสินค้าสูงที่สุดถึง 1,639 ครั้ง ในเดือนกุมภาพันธ์ เนื่องจากผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและกดสั่งซื้อได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ **เดชาวิทย์ นันทนอัครดี และคณะ (2567)** ที่ระบุว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องเน้นความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า สามารถซื้อได้ทันทีที่ต้องการ ผู้จัดทำจึงนำแนวคิดนี้มาปรับใช้โดยการทำคอนเทนต์ที่มีแรงจูงใจสูง และมีขั้นตอนการเข้าถึงตะกร้าสินค้าที่ง่ายที่สุด

จากการดำเนินงานพบว่า การใช้กลยุทธ์ AI ตัวการ์ตูน (AI Avatar) ร่วมกับการแยกหมวดหมู่ช่องทางเฉพาะ (Category Segmentation) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างตัวตนบนโลกดิจิทัล โดยวิดีโอ AI ช่วยในการให้ข้อมูลความรู้และดึงดูดความสนใจในช่วงเริ่มต้น ในขณะที่วิดีโอแบบเห็นหน้าช่วยสร้างความไว้วางใจผ่านยอดความคิดเห็นที่สูงที่สุด กลยุทธ์ที่บูรณาการทั้ง 3 รูปแบบนี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดยอดคลิกผ่านลิงก์ Affiliate และการดูโปรไฟล์ที่เพิ่มขึ้นถึง 424 ครั้ง ในเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ดร. กิตติศักดิ์ ในจิต (2566) และ แก้วเกล้า ราษฎร์ (2566)** ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเห็นสินค้าผ่านวิดีโอวีวีสินค้าและโปรโมชันต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด