

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

โครงการเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลระหว่างทิกท็อกกับอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านสร้อยคอ "Neta Chic Shop" มีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการเปรียบเทียบจำนวนการเข้าถึง การมีส่วนร่วม การติดตาม และจำนวนการสั่งซื้อ เพื่อประเมินว่าแพลตฟอร์มใดได้รับความนิยมมากที่สุด บทที่ 5 นี้จะเป็นการสรุปผลการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

รายการสถิติ	Instagram	TikTok	ส่วนต่าง / ข้อสังเกต
ยอดสั่งซื้อผ่าน Shopee	48 ชิ้น	72 ชิ้น	TikTok สูงกว่า 50%
การเข้าถึง (Reach)	1,165	6,714	TikTok สูงกว่า 476%
การมีส่วนร่วม (Engagement)	376	342	Instagram สูงกว่า 10%
จำนวนผู้ติดตาม	1,364	1,122	Instagram สูงกว่า 21%

จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างทั้งสองแพลตฟอร์มหลัก พบว่าทิกท็อกเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการรับรู้และยอดขาย โดยมียอดการเข้าถึงสูงถึง 6,714 ครั้ง ซึ่งมากกว่าอินสตาแกรมถึง 5.7 เท่า ส่งผลโดยตรงให้เกิดยอดสั่งซื้อผ่านช่องทางนี้สูงที่สุดจำนวน 72 ชิ้น (คิดเป็นยอดขายที่สูงกว่าอินสตาแกรมร้อยละ 50) แม้ว่าทิกท็อกจะมีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่าที่ 1,122 บัญชีก็ตาม ในขณะที่อินสตาแกรมแม้จะมีฐานผู้ติดตามสูงกว่าที่ 1,364 บัญชี และมียอดการมีส่วนร่วมที่สูงกว่าที่ 376 ครั้ง (สูงกว่าทิกท็อกประมาณร้อยละ 10) แต่กลับมีอัตราการเข้าถึงที่ต่ำกว่าและมียอดสั่งซื้ออยู่ที่ 48 ชิ้นเท่านั้น

สาเหตุที่ประสิทธิภาพของทั้งสองแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนนั้น วิเคราะห์ได้จากลักษณะเฉพาะของระบบและพฤติกรรมผู้ใช้งาน โดยทิกท็อกสามารถสร้างการเข้าถึงและ

ยอดขายได้สูงกว่า เนื่องจากมีขั้นตอนวิธี (Algorithm) ที่เน้นการค้นหาเนื้อหาใหม่ (Discovery Engine) ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เนื้อหาวิดีโอขนาดสั้นของตราสินค้ากระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะด้านได้อย่างรวดเร็ว แม้ผู้ใช้งานเหล่านั้นจะไม่ได้กดติดตามก็ตาม ประกอบกับรูปแบบวิดีโอที่เน้นความบันเทิงช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ในขณะที่อินสตาแกรมมียอดการมีส่วนร่วมและจำนวนผู้ติดตามที่สูงกว่า เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในระยะยาว โดยระบบมักจะแสดงเนื้อหาให้แก่กลุ่มผู้ติดตามเดิมเป็นหลัก อีกทั้งการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สวยงามบนอินสตาแกรมยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ดีกว่า ส่งผลให้ทั้งสองแพลตฟอร์มมีบทบาทที่ส่งเสริมกัน คือทิกท็อกทำหน้าที่ในการขยายฐานลูกค้าใหม่และปิดการขายอย่างรวดเร็ว ส่วนอินสตาแกรมทำหน้าที่ในการรักษาฐานลูกค้าและสร้างความผูกพันกับตราสินค้าให้ยั่งยืน

การดำเนินงานในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายออนไลน์จึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต ทั้งนี้ ร้านสร้อยคอ "Neta Chic Shop" ควรพิจารณาสร้างสมดุลในการบริหารจัดการเนื้อหา โดยเน้นการใช้ทิกท็อกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและกระตุ้นยอดขายจากกลุ่มลูกค้าใหม่ ควบคู่ไปกับการใช้อินสตาแกรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างยั่งยืน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

5.2 ปัญหา และอุปสรรคของโครงการ

5.2.1 ข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน: การดำเนินงานด้านการตลาดต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างการรับรู้ ส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่วงแรกเป็นไปได้ช้าและไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร

5.2.2 ต้นทุนในการผลิตเนื้อหาและจัดหาสินค้า: การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพต้องใช้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูง ทั้งในส่วนของอุปกรณ์ถ่ายทำ เช่น กล้องและไฟ รวมถึงการจัดหาตราสินค้า วัสดุประกอบฉาก (Props) และฉากหลัง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและหลีกเลี่ยงไม่ได้

5.2.3 การแข่งขันสูงในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย: เนื่องจากสร้อยคอเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลและสามารถหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งยังมีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก

มาก ส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าอาจยังไม่โดดเด่นเพียงพอเมื่อเทียบกับผู้ค้าเครื่องประดับทั่วไปในท้องตลาด

5.3 ข้อจำกัด

5.3.1 ข้อจำกัดด้านระบบการสั่งซื้อบนหน้าเว็บ ปัจจุบันหน้าเว็บของร้านค้า "Neta Chic Shop" ยังไม่รองรับระบบการสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้งานจำเป็นต้องเชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มภายนอกเพื่อทำการสั่งซื้อ

5.3.2 ข้อจำกัดด้านงบประมาณการลงทุน เนื่องจากงบประมาณในการดำเนินงานมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้ต้องเลือกจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำและคุณภาพไม่สูงมากนักเพื่อนำมาจัดจำหน่าย ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงคุณภาพของการทำตลาดดิจิทัล เนื่องจากการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและการลงทุนในตัวสินค้าให้มีความโดดเด่นจำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เมื่อปัจจัยด้านงบประมาณไม่เพียงพอ จึงเป็นอุปสรรคต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดูเป็นมืออาชีพและน่าดึงดูดเท่าที่ควร

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรดำเนินการพัฒนาหน้าเว็บให้รองรับระบบการสั่งซื้อสินค้าโดยตรง พร้อมทั้งบูรณาการระบบติดตามการขนส่งสินค้าแบบทันที (Real-time Tracking) เพื่อเพิ่มความสะดวกและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งาน

5.4.2 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบต้นทุนต่ำ ควรวางแผนการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อบริหารงบประมาณให้มีประสิทธิภาพ เช่น การนำเนื้อหาจากผู้ใช้งานจริง (User-generated Content) มาเผยแพร่ซ้ำ การสร้างสรรค์เนื้อหา รีวิวสินค้าด้วยตนเอง และการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

5.4.3 การบริหารจัดการความเสี่ยงและกระแสเงินสด ควรจัดทำแผนสำรองฉุกเฉินผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการกระแสเงินสดหมุนเวียนภายในตราสินค้า เพื่อป้องกันและลดผลกระทบจากความผันผวนทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต