

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินการ

จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านทิกท็อกและอินสตาแกรม กรณีศึกษา ทรานส์นิต้าส์ร้อยค้อ "Neta Chic" ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2567 ถึงเดือนกรกฎาคม 2568 ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมและเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทิกท็อกมียอดการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงที่สูงกว่าอินสตาแกรมอย่างชัดเจน แม้ว่าจำนวนผู้ติดตามในอินสตาแกรมจะสูงกว่าแต่มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ไม่ต่อเนื่อง

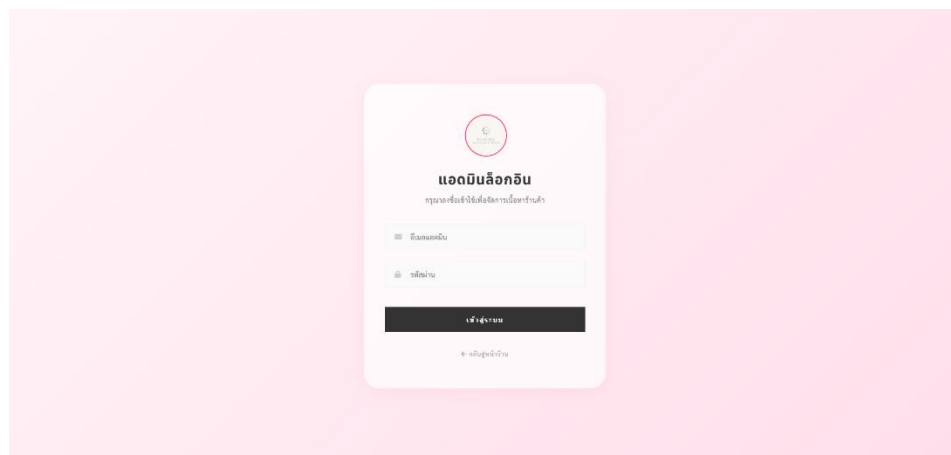
สาเหตุอาจมาจากลักษณะของทิกท็อกที่เอื้อต่อการรับชมเนื้อหาความบันเทิงโดยตรงมากกว่าอินสตาแกรม อย่างไรก็ตาม ทั้งสองแพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงทรานส์นิต้าส์และปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บหรือช่องทางจำหน่ายได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือการส่งข้อความส่วนตัวเพื่อสอบถามรายละเอียดและส่งซื้อสินค้าได้ทันที ส่งผลให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกในการใช้งานเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ยังได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนาหน้าเว็บเพื่อให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับทรานส์นิต้าส์ร้อยค้อ "Neta Chic Shop" รวมถึงการจำหน่ายสินค้าออนไลน์และการโฆษณาผ่านทิกท็อกและอินสตาแกรม ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและสามารถใช้เครื่องมือจัดการธุรกิจได้อย่างสะดวก การพัฒนาการตลาดดิจิทัลบนทิกท็อกและอินสตาแกรมเป็นระบบที่ช่วยลดความผิดพลาด ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่เชื่อถือได้ และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของผู้ดูแลระบบ เจ้าของร้านสามารถเข้าสู่ระบบโดยใช้ชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่าน เพื่อจัดการระบบ กำหนดสิทธิและระดับสิทธิผู้ใช้งาน รวมถึงการเพิ่ม ลบ และแก้ไขข้อมูลรายการสินค้า ประเภทสินค้า และข่าวสารโปรโมชั่น สำหรับในส่วนของลูกค้า สามารถเข้าชมข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันรับทราบข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทางหน้าเว็บได้ดังนี้

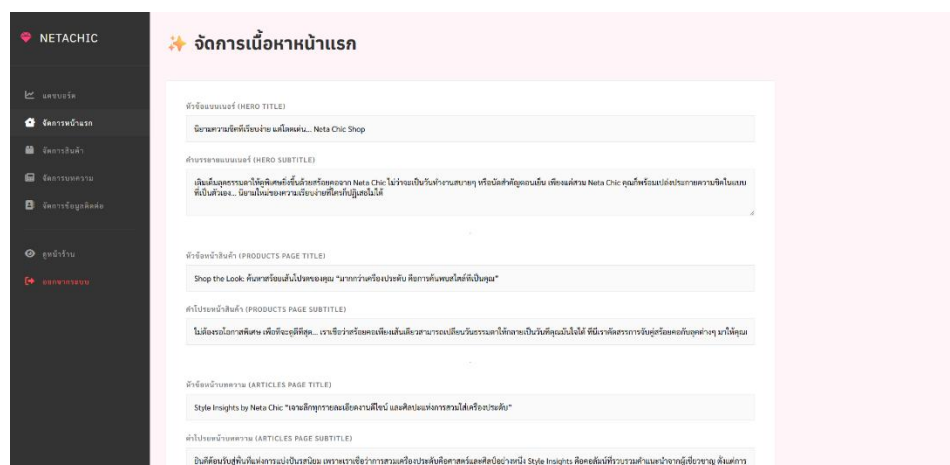
## 4.1 ด้านพัฒนาเว็บไซต์

### 1) ส่วนของเจ้าของร้าน



ภาพที่ 4.1 แสดงหน้าเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ใช้งานระบบ

จากภาพที่ 4.1 แสดงหน้าการเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ดูแลระบบ ซึ่งผู้ใช้งานจะได้รับชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบในการจัดการข้อมูลต่าง ๆ



ภาพที่ 4.2 แสดงหน้าจัดการหน้าแรก

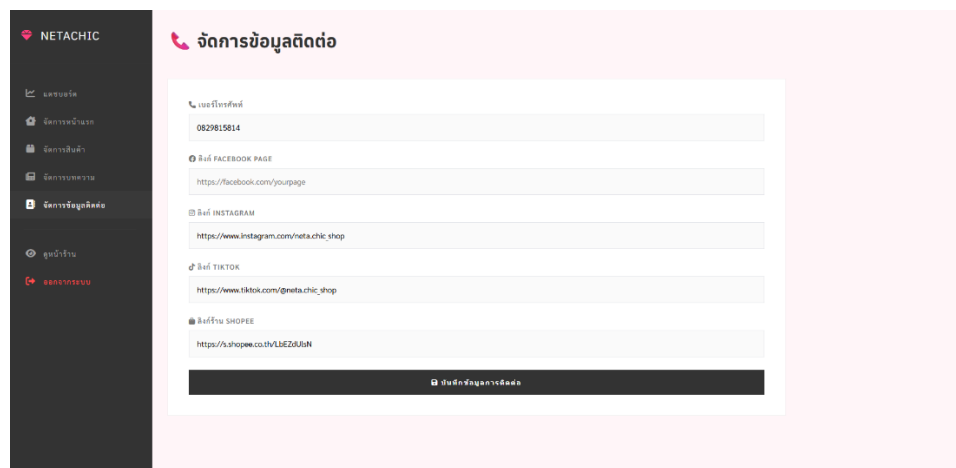
จากภาพที่ 4.2 แสดงหน้าการจัดการหน้าแรกของเว็บไซต์

ภาพที่ 4.3 แสดงหน้าจัดการสินค้า

จากภาพที่ 4.3 แสดงหน้าการจัดการสินค้า เป็นหน้าที่ผู้ใช้งานระบบสามารถเข้าถึงการจัดการ ข้อมูลสินค้า เพิ่ม ลบ แก้ไข สินค้าได้

ภาพที่ 4.4 แสดงหน้าจัดการบทความ

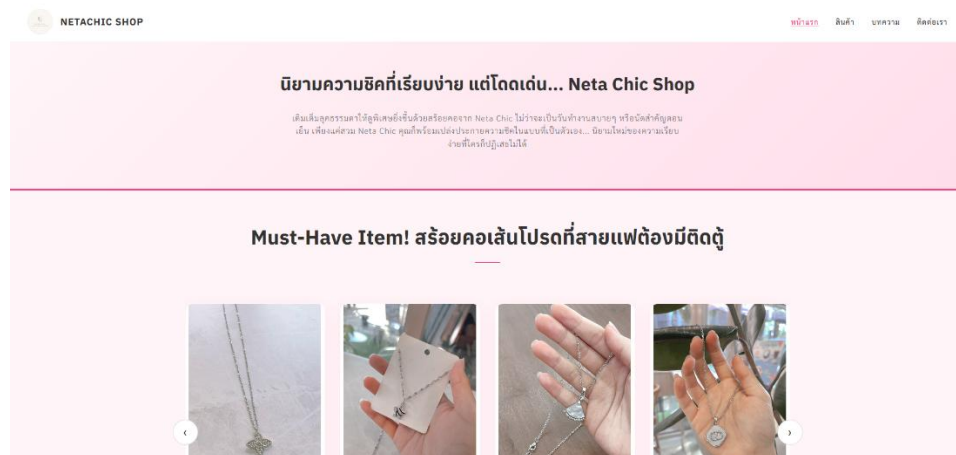
จากภาพที่ 4.4 แสดงหน้าการจัดการบทความ เป็นหน้าที่ผู้ใช้งานระบบสามารถเข้าถึงการจัดการ ข้อมูลสินค้า เพิ่ม ลบ แก้ไข บทความได้



ภาพที่ 4.5 แสดงหน้าจัดการช่องทางการติดต่อ

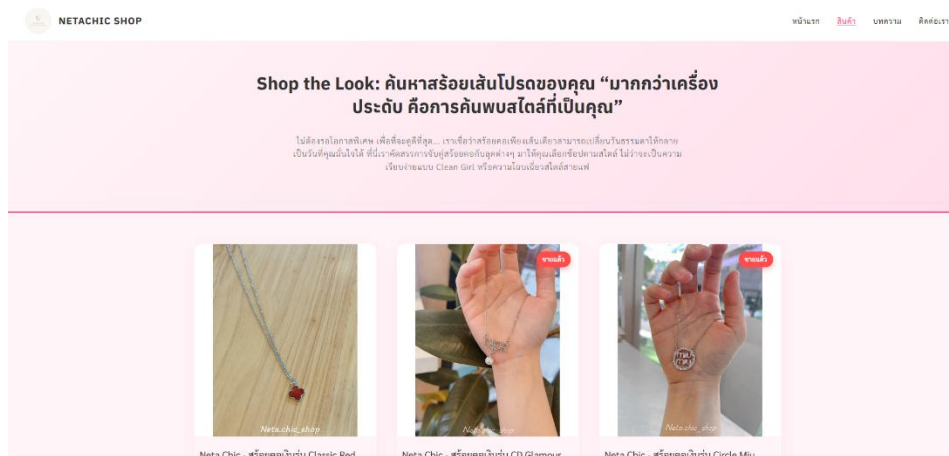
จากภาพที่ 4.5 แสดงหน้าการจัดการช่องทางการติดต่อ เป็นหน้าที่ผู้ใช้งานระบบสามารถเข้าถึงการจัดการข้อมูลได้

## 2) ส่วนของลูกค้า



ภาพที่ 4.6 หน้าแรกของเว็บไซต์

จากภาพที่ 4.6 แสดงหน้าที่แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์



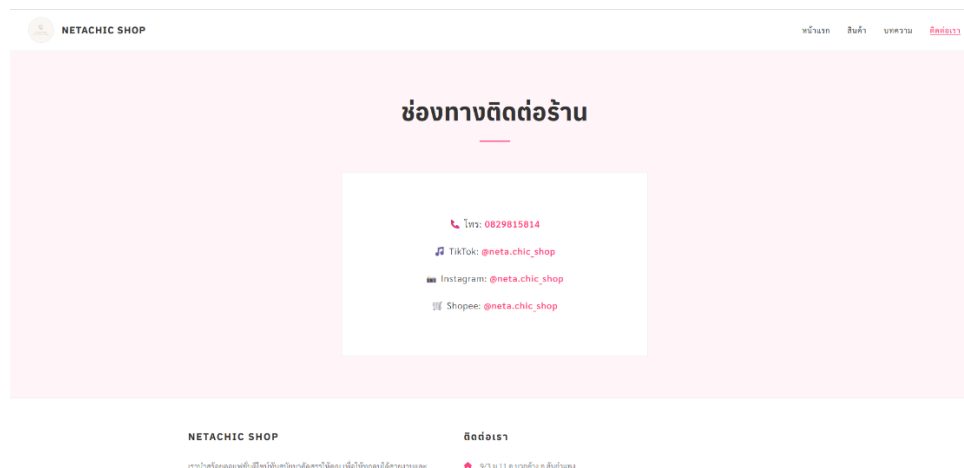
ภาพที่ 4.7 แสดงหน้าสินค้า

จากภาพที่ 4.7 แสดงหน้าเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมดของร้าน Neta chic shop



ภาพที่ 4.8 แสดงหน้าบทความ

จากภาพที่ 4.8 แสดงหน้าเกี่ยวกับบทความทั้งหมดของร้าน Neta chic shop



ภาพที่ 4.9 แสดงหน้าช่องทางติดต่อ

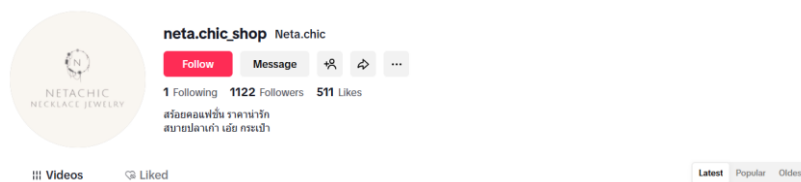
จากภาพที่ 4.9 แสดงหน้าข้อมูลการติดต่อเป็นส่วนที่ระบุรายละเอียดสำหรับการติดต่อร้านค้า พร้อมทั้งมีการลิงก์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถส่งข้อความถึงร้านค้าได้โดยตรง ซึ่งผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเลือกเมนู "ติดต่อเรา" เพื่อทำการรายการผ่านหน้าเว็บได้ทันที

#### 4.2 การดำเนินธุรกิจ



ภาพที่ 4.10 แสดงช่องทางกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านทางแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

จากภาพที่ 4.10 แสดงช่องทางกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านทางแพลตฟอร์มอินสตาแกรมที่ผู้จัดทำได้ทำการเปิดไว้เพื่อโปรโมทสินค้า



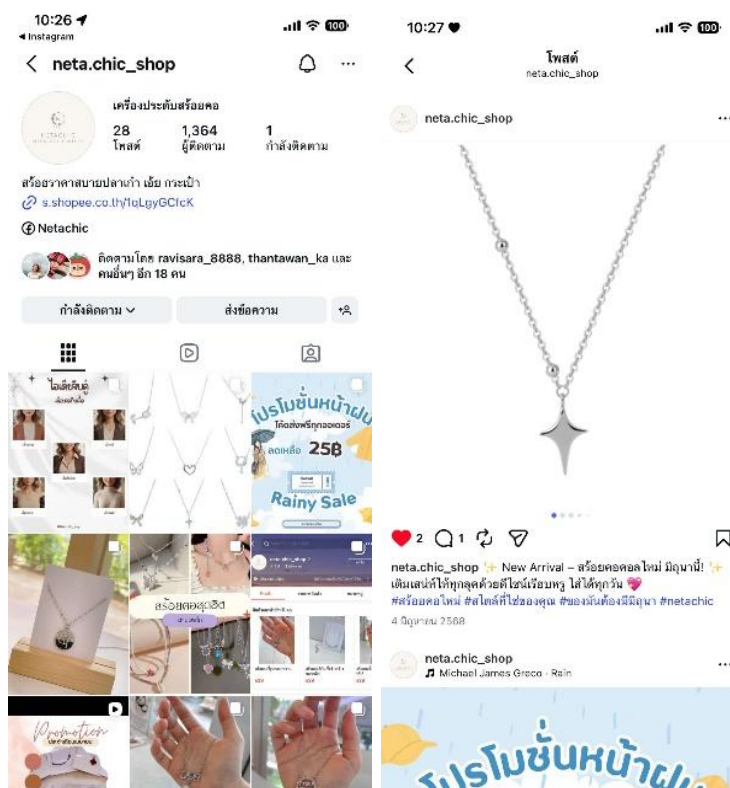
ภาพที่ 4.11 แสดงช่องกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านทางแพลตฟอร์มทิกท็อก

จากภาพที่ 4.11 แสดงช่องทางกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านทางแพลตฟอร์มทิกท็อกที่ผู้จัดทำได้ทำการเปิดไว้เพื่อโปรโมตสินค้า



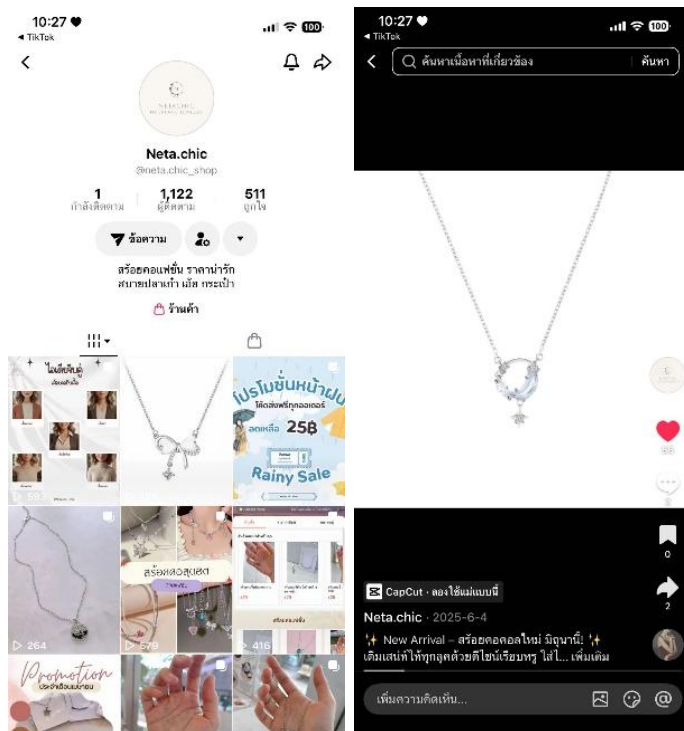
ภาพที่ 4.12 แสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง

จากภาพที่ 4.12 แสดงแสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งและเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพียงช่องทางเดียว

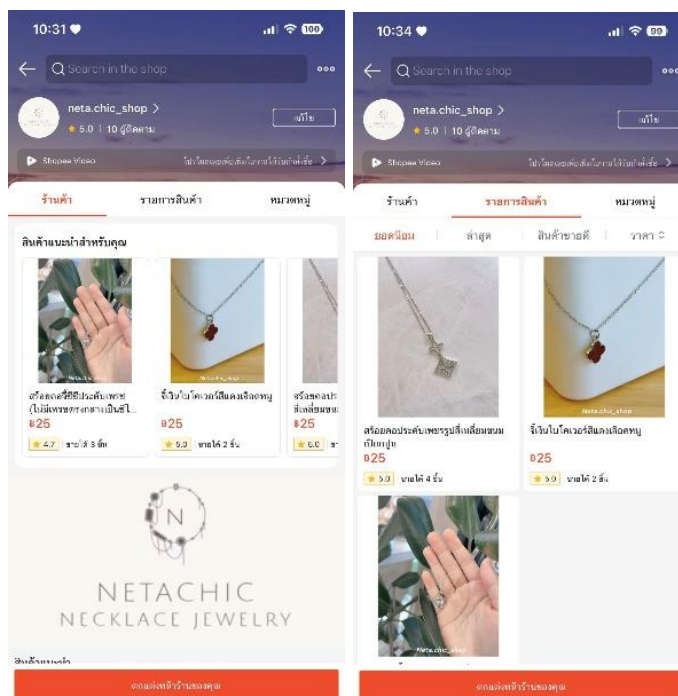


ภาพที่ 4.13 แสดงช่องทางการโปรโมตร้านค้าบนแพลตฟอร์มอินสตราแกรม

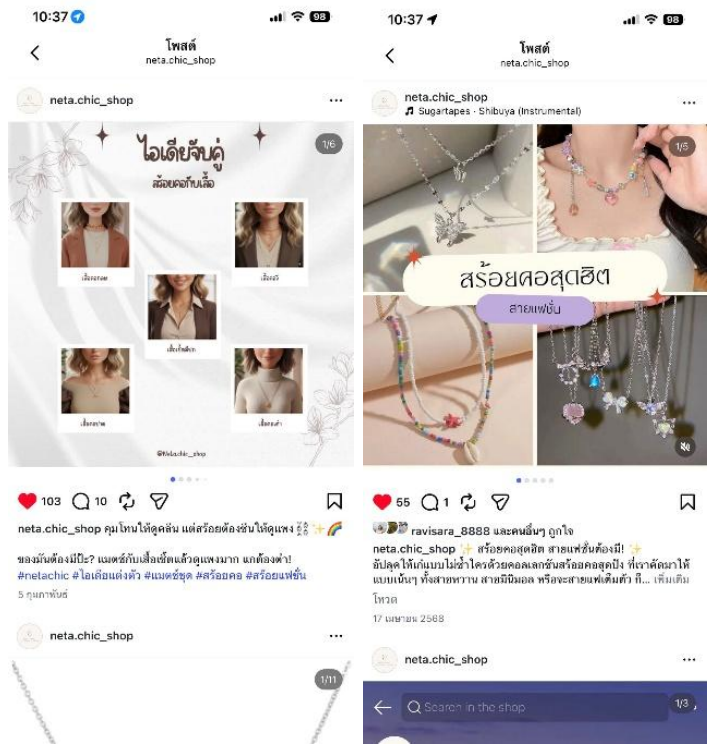
จากภาพที่ 4.13 หน้าแสดงการโปรโมตร้านค้าผ่านแพลตฟอร์มอินสตราแกรม



ภาพที่ 4.14 แสดงช่องทางการโปรโมตร้านค้าบนแพลตฟอร์มทิกท็อก จากภาพที่ 4.14 หน้าแสดงการโปรโมตร้านค้าผ่านแพลตฟอร์มทิกท็อก

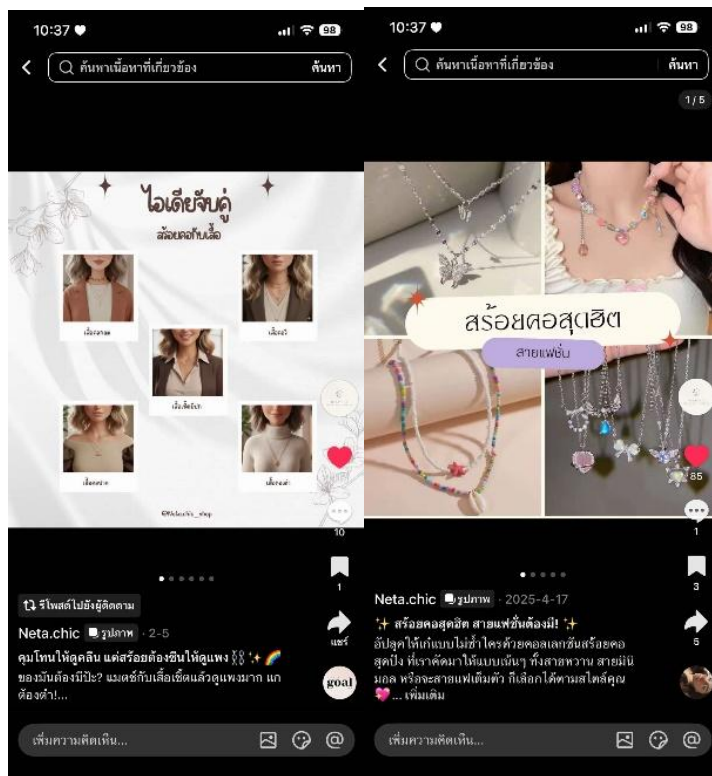


ภาพที่ 4.15 แสดงหน้าสินค้าที่วางจำหน่ายในแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง  
 จากภาพที่ 4.15 แสดงหน้าสินค้าที่วางจำหน่ายในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเป็นช่องทางการจัด  
 จำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 4.16 ภาพตัวอย่างคอนคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มอินสตราแกรม

จากภาพที่ 4.16 แสดงภาพตัวอย่างคอนเทนต์เพื่อเป็นการโปรโมตร้านค้าบนแพลตฟอร์มอินสตราแกรม



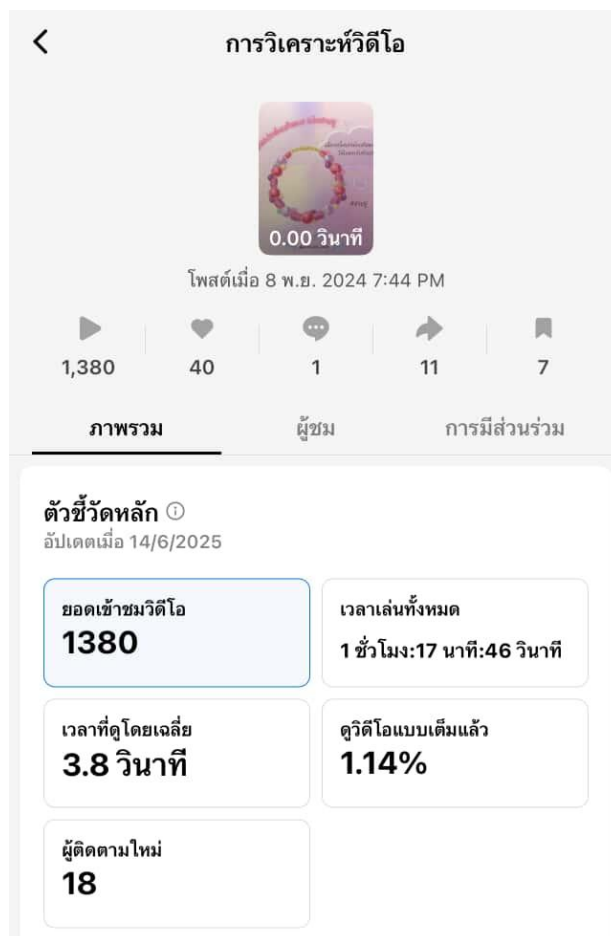
ภาพที่ 4.17 ภาพตัวอย่างคอนคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มทิกท็อก

จากภาพที่ 4.17 แสดงภาพตัวอย่างคอนเทนต์เพื่อเป็นการโปรโมตร้านค้าบนแพลตฟอร์มทิกท็อก



**ภาพที่ 4.18** แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

จากภาพที่ 4.18 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมที่ทำการโพสต์ไว้บนแพลตฟอร์มในเดือนพฤศจิกายนตามระยะเวลาที่กำหนด



ภาพที่ 4.19 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้บนแพลตฟอร์มทิกท็อก

จากภาพที่ 4.19 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในแพลตฟอร์มทิกท็อกที่ทำการโพสต์ไว้บนแพลตฟอร์มในเดือนพฤศจิกายนตามระยะเวลาที่กำหนด

การเข้าชม	ผู้เข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 39 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 105.26%</span>	ยอดเข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 99 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 130.23%</span>
	อัตราการแวะเข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 23.08% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▼ 3.24%</span>	จำนวนคลิกจากผลการค้นหา <sup>🔗</sup> 29 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 107.14%</span>
เพิ่มสินค้าในรถเข็น	ผู้เข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 2 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 100.00%</span>	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 5 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 400.00%</span>
ทั้งหมด	จำนวนผู้ซื้อ <sup>🔗</sup> 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 2 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -
	อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 2.56% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 2.56%</span>	
ยืนยันแล้ว	จำนวนผู้ซื้อ <sup>🔗</sup> 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -
	อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 2.56% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 2.56%</span>	อัตราการซื้อสินค้า (จากคำสั่งซื้อทั้งหมด เทียบคำสั่งซื้อที่ได้รับการยืนยัน) <sup>🔗</sup> 100.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 100.00%</span>
จำนวนสินค้าที่ถูกเข้าชม <sup>🔗</sup> 12 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 20.00%</span>	ผู้เข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 9 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 80.00%</span>	
จำนวนการกดดูใจ <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▼ 100.00%</span>		
อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 5.13% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▼ 0.13%</span>		
จำนวนที่สั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	ยอดขาย <sup>🔗</sup> ฿ 204 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	
จำนวนสินค้าที่ได้รับการยืนยัน <sup>🔗</sup> 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	ยอดขาย <sup>🔗</sup> ฿ 104 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	
อัตราการซื้อซ้ำ <sup>🔗</sup> 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	เวลาเฉลี่ยก่อนซื้อซ้ำ <sup>🔗</sup> 0.0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	

ภาพที่ 4.20 แสดงยอดขายหลังบ้านบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ในเดือนมกราคม

การเข้าชม	ผู้เข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 18 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 53.85%	ยอดเข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 36 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 63.64%
	อัตราการแวะเข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 16.67% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 6.41%	จำนวนคลิกจากผลการค้นหา <sup>🔗</sup> 6 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 79.31%
เพิ่มสินค้าในรถเข็น	ผู้เข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 50.00%	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 80.00%
ทั้งหมด	จำนวนผู้ซื้อ <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 100.00%	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 100.00%
	อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 2.56%	
ยืนยันแล้ว	จำนวนผู้ซื้อ <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 100.00%	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 100.00%
	อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 2.56%	อัตราการซื้อสินค้า (จากคำสั่งซื้อทั้งหมด เทียบคำสั่งซื้อที่ได้อินยืนยัน) <sup>🔗</sup> 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 100.00%
จำนวนสินค้าที่ถูกเข้าชม <sup>🔗</sup> 9 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 25.00%	ผู้เข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 3 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 66.67%	
จำนวนการกดดูใจ <sup>🔗</sup> 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -		
อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 5.56% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▲ 0.43%		
จำนวนที่สั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 100.00%	ยอดขาย <sup>🔗</sup> ฿ 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 100.00%	
จำนวนสินค้าที่ได้รับการยืนยัน <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 100.00%	ยอดขาย <sup>🔗</sup> ฿ 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 100.00%	
อัตราการซื้อซ้ำ <sup>🔗</sup> 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	เวลาเฉลี่ยก่อนซื้อซ้ำ <sup>🔗</sup> 0.0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	

ภาพที่ 4.21 แสดงยอดขายหลังบ้านบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ในเดือนกุมภาพันธ์

การเข้าชม	ผู้เข้าชมสินค้า ① 5 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 72.22%	ยอดเข้าชมสินค้า ① 5 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 86.11%
	อัตราการแวะเข้าชมสินค้า ① 40.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▲ 23.33%	จำนวนคลิกจากผลการค้นหา ① 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 100.00%
เพิ่มสินค้าในรถเข็น	ผู้เข้าชมสินค้า ① 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 100.00%	จำนวนสินค้าทั้งหมด ① 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 100.00%
ทั้งหมด	จำนวนผู้ซื้อ ① 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	จำนวนสินค้าทั้งหมด ① 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%
	อัตราการสั่งซื้อ ① 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	
ยืนยันแล้ว	จำนวนผู้ซื้อ ① 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	จำนวนสินค้าทั้งหมด ① 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%
	อัตราการสั่งซื้อ ① 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	อัตราการซื้อสินค้า (จากคำสั่งซื้อทั้งหมด เทียบคำสั่งซื้อที่ได้รับการยืนยัน) ① 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%
จำนวนสินค้าที่ถูกเข้าชม ① 3 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 66.67%	ผู้แวะชมสินค้า ① 2 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 33.33%	
จำนวนการกดดูใจ ① 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 100.00%		
อัตราการสั่งซื้อ ① 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼ 5.56%		
จำนวนที่สั่งซื้อ ① 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	ยอดขาย ① ฿ 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	
จำนวนสินค้าที่ได้รับการยืนยัน ① 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	ยอดขาย ① ฿ 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	
อัตราการซื้อซ้ำ ① 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	เวลาเฉลี่ยก่อนซื้อซ้ำ ① 0.0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	

ภาพที่ 4.22 แสดงยอดขายหลังบ้านบนแพลตฟอร์มซ้อปปี ในเดือนมีนาคม

การเข้าชม	ผู้เข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 7 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span style="color: green;">▲ 40.00%</span>	ยอดเข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 39 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span style="color: green;">▲ 680.00%</span>
	อัตราการแวะเข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 14.29% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span style="color: green;">▼ 25.71%</span>	จำนวนคลิกจากผลการค้นหา <sup>🔗</sup> 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -
เพิ่มสินค้าในรถเข็น	ผู้เข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 3 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 19 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -
ทั้งหมด	จำนวนผู้ซื้อ <sup>🔗</sup> 2 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 11 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -
	อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 28.57% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span style="color: green;">▲ 28.57%</span>	
ยืนยันแล้ว	จำนวนผู้ซื้อ <sup>🔗</sup> 2 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 11 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -
	อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 28.57% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span style="color: green;">▲ 28.57%</span>	อัตราการซื้อสินค้า (จากคำสั่งซื้อทั้งหมด เทียบคำสั่งซื้อที่ได้รับการยืนยัน) <sup>🔗</sup> 100.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span style="color: green;">▲ 100.00%</span>
จำนวนสินค้าที่ถูกเข้าชม <sup>🔗</sup> 12 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span style="color: green;">▲ 300.00%</span>		ผู้แวะชมสินค้า <sup>🔗</sup> 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span style="color: green;">▼ 50.00%</span>
จำนวนการกดดูใจ <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%		
อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 42.86% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span style="color: green;">▲ 42.86%</span>		
จำนวนที่สั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 11 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -		ยอดขาย <sup>🔗</sup> ฿ 497 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -
จำนวนสินค้าที่ได้รับการยืนยัน <sup>🔗</sup> 11 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -		ยอดขาย <sup>🔗</sup> ฿ 497 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -
อัตราการซื้อซ้ำ <sup>🔗</sup> 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%		เวลาเฉลี่ยก่อนซื้อซ้ำ <sup>🔗</sup> 0.0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%

ภาพที่ 4.23 แสดงยอดขายหลังบ้านบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ในเดือนเมษายน

การเข้าชม	ผู้เข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 5 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼28.57%	ยอดเข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 9 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼76.92%
	อัตราการแวะเข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 20.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▲5.71%	จำนวนคลิกจากผลการค้นหา <sup>🔗</sup> 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%
เพิ่มสินค้าในรถเข็น	ผู้เข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼86.67%	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼94.74%
ทั้งหมด	จำนวนผู้ซื้อ <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼100.00%	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼100.00%
	อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼28.57%	
ยืนยันแล้ว	จำนวนผู้ซื้อ <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼100.00%	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼100.00%
	อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼28.57%	อัตราการซื้อสินค้า (จากคำสั่งซื้อทั้งหมด เทียบคำสั่งซื้อที่ได้รับการยืนยัน) <sup>🔗</sup> 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼100.00%
จำนวนสินค้าที่ถูกเข้าชม <sup>🔗</sup> 3 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼75.00%	ผู้แวะชมสินค้า <sup>🔗</sup> 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	
จำนวนการกดถูกใจ <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%		
อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 20.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼22.86%		
จำนวนที่สั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼100.00%	ยอดขาย <sup>🔗</sup> ฿ 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼100.00%	
จำนวนสินค้าที่ได้รับการยืนยัน <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼100.00%	ยอดขาย <sup>🔗</sup> ฿ 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ▼100.00%	
อัตราการซื้อซ้ำ <sup>🔗</sup> 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	เวลาเฉลี่ยก่อนซื้อซ้ำ <sup>🔗</sup> 0.0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 0.00%	

ภาพที่ 4.24 แสดงยอดขายหลังบ้านบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ในเดือนพฤษภาคม

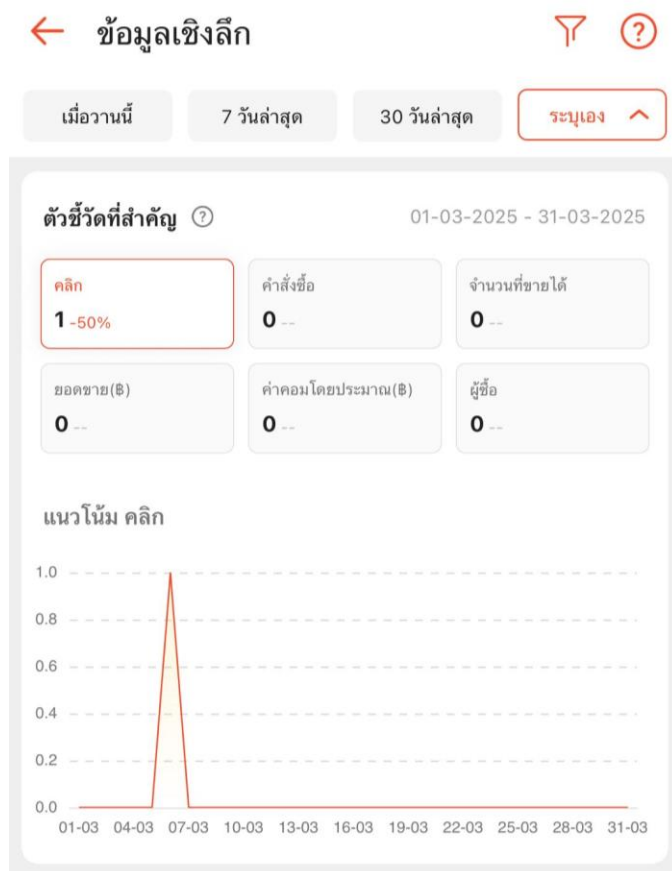
การเข้าชม	ผู้เข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 68 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 1,280.00%</span>	ยอดเข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 365 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 3,955.56%</span>
	อัตราการแวะเข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 29.41% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 9.41%</span>	จำนวนคลิกจากผลการค้นหา <sup>🔗</sup> 24 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 2,300.00%</span>
เพิ่มสินค้าในรถเข็น	ผู้เข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 20 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 1,000.00%</span>	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 117 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 11,800.00%</span>
ทั้งหมด	จำนวนผู้ซื้อ <sup>🔗</sup> 8 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 80 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -
	อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 11.76% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 11.76%</span>	
ยืนยันแล้ว	จำนวนผู้ซื้อ <sup>🔗</sup> 8 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 79 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -
	อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 11.76% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 11.76%</span>	อัตราการซื้อสินค้า (จากคำสั่งซื้อทั้งหมด เทียบคำสั่งซื้อที่ได้รับการยืนยัน) <sup>🔗</sup> 100.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 100.00%</span>
จำนวนสินค้าที่ถูกเข้าชม <sup>🔗</sup> 22 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 633.33%</span>	ผู้แวะชมสินค้า <sup>🔗</sup> 20 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 1,900.00%</span>	
จำนวนการกดดูใจ <sup>🔗</sup> 2 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -		
อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 29.41% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 9.41%</span>		
จำนวนที่สั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 22 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	ยอดขาย <sup>🔗</sup> ฿ 1,983 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	
จำนวนสินค้าที่ได้รับการยืนยัน <sup>🔗</sup> 21 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	ยอดขาย <sup>🔗</sup> ฿ 1,929 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	
อัตราการซื้อซ้ำ <sup>🔗</sup> 22.81% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 22.81%</span>	เวลาเฉลี่ยก่อนซื้อซ้ำ <sup>🔗</sup> 13.8 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา -	

ภาพที่ 4.25 แสดงยอดขายหลังบ้านบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ในเดือนมิถุนายน

การเข้าชม	ผู้เข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 7 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 600.00%</span>	ยอดเข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 53 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 5,200.00%</span>
	อัตราการแวะเข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 14.29% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 14.29%</span>	จำนวนลดลงจากผลการค้นหา <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>0.00%</span>
เพิ่มสินค้าในรถเข็น	ผู้เข้าชมสินค้า <sup>🔗</sup> 4 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 8 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา
ทั้งหมด	จำนวนผู้ซื้อ <sup>🔗</sup> 3 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 5 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา
	อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 42.86% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 42.86%</span>	
ยืนยันแล้ว	จำนวนผู้ซื้อ <sup>🔗</sup> 3 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	จำนวนสินค้าทั้งหมด <sup>🔗</sup> 5 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา
	อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 42.86% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 42.86%</span>	อัตราการซื้อสินค้า (จากคำสั่งซื้อทั้งหมด เทียบคำสั่งซื้อที่ได้รับการยืนยัน) <sup>🔗</sup> 100.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 100.00%</span>
จำนวนสินค้าที่ถูกเข้าชม <sup>🔗</sup> 21 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 2,000.00%</span>		ผู้แวะชมสินค้า <sup>🔗</sup> 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา
จำนวนการกดดูใจ <sup>🔗</sup> 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>0.00%</span>		
อัตราการสั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 57.14% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>▲ 57.14%</span>		
จำนวนที่สั่งซื้อ <sup>🔗</sup> 5 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา		ยอดขาย <sup>🔗</sup> ฿ 163 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา
จำนวนสินค้าที่ได้รับการยืนยัน <sup>🔗</sup> 5 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา		ยอดขาย <sup>🔗</sup> ฿ 163 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา
อัตราการซื้อซ้ำ <sup>🔗</sup> 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>0.00%</span>		เวลาเฉลี่ยก่อนซื้อซ้ำ <sup>🔗</sup> 0.0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา <span>0.00%</span>

การเข้าชม	ผู้เข้าชมสินค้า ① 3 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	-	ยอดเข้าชมสินค้า ① 39 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	-
	อัตราการแหวะเข้าชมสินค้า ① 33.33% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	▲ 33.33%	จำนวนคลิกจากผลการค้นหา ① 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	0.00%
เพิ่มสินค้าในรถเข็น	ผู้เข้าชมสินค้า ① 2 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	-	จำนวนสินค้าทั้งหมด ① 26 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	-
ทั้งหมด	จำนวนผู้ซื้อ ① 2 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	-	จำนวนสินค้าทั้งหมด ① 22 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	-
	อัตราการสั่งซื้อ ① 66.67% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	▲ 66.67%		
ยืนยันแล้ว	จำนวนผู้ซื้อ ① 2 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	-	จำนวนสินค้าทั้งหมด ① 22 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	-
	อัตราการสั่งซื้อ ① 66.67% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	▲ 66.67%	อัตราการซื้อสินค้า (จากคำสั่งซื้อทั้งหมด เทียบคำสั่งซื้อที่ได้รับการยืนยัน) ① 100.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	▲ 100.00%
จำนวนสินค้าที่ถูกเข้าชม ① 10 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	-	ผู้แนะนำสินค้า ① 1 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	-	
จำนวนการกดดูใจ ① 0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	0.00%			
อัตราการสั่งซื้อ ① 66.67% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	▲ 66.67%			
จำนวนที่สั่งซื้อ ① 9 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	-	ยอดขาย ① ฿ 550 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	-	
จำนวนสินค้าที่ได้รับการยืนยัน ① 9 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	-	ยอดขาย ① ฿ 550 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	-	
อัตราการซื้อซ้ำ ① 0.00% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	0.00%	เวลาเฉลี่ยก่อนซื้อซ้ำ ① 0.0 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา	0.00%	

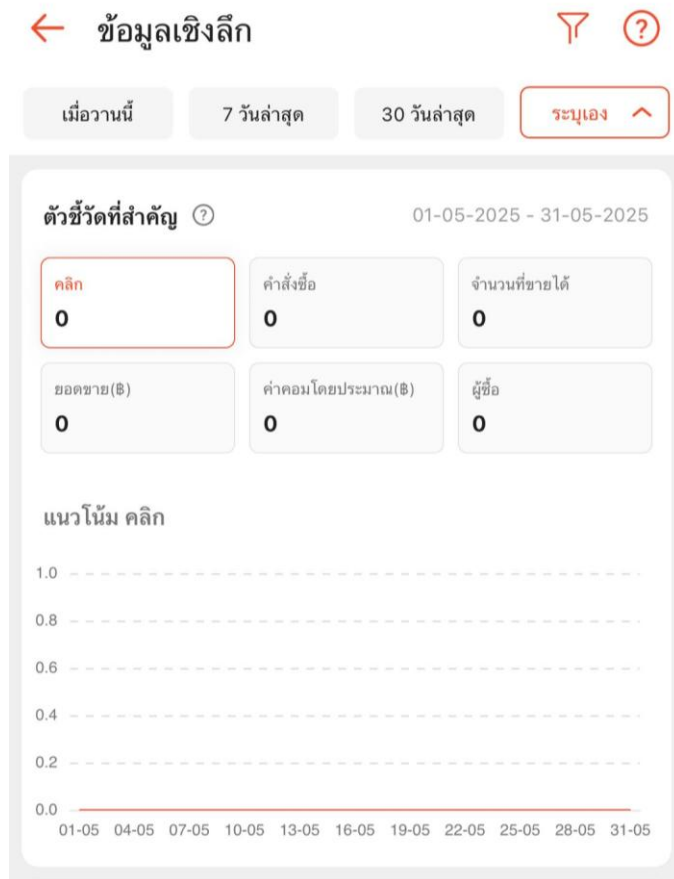
ภาพที่ 4.26 แสดงยอดขายหลังบ้านบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง หลังจาก 8 เดือนจนถึงปัจจุบัน  
เดือนพฤศจิกายนตามระยะเวลาที่กำหนด



ภาพที่ 4.27 แสดงยอดขายที่มาจากแพลตฟอร์มช้อปปิ้งที่มาจากทิกท็อกและอินสตราแกรม ในเดือนมีนาคม



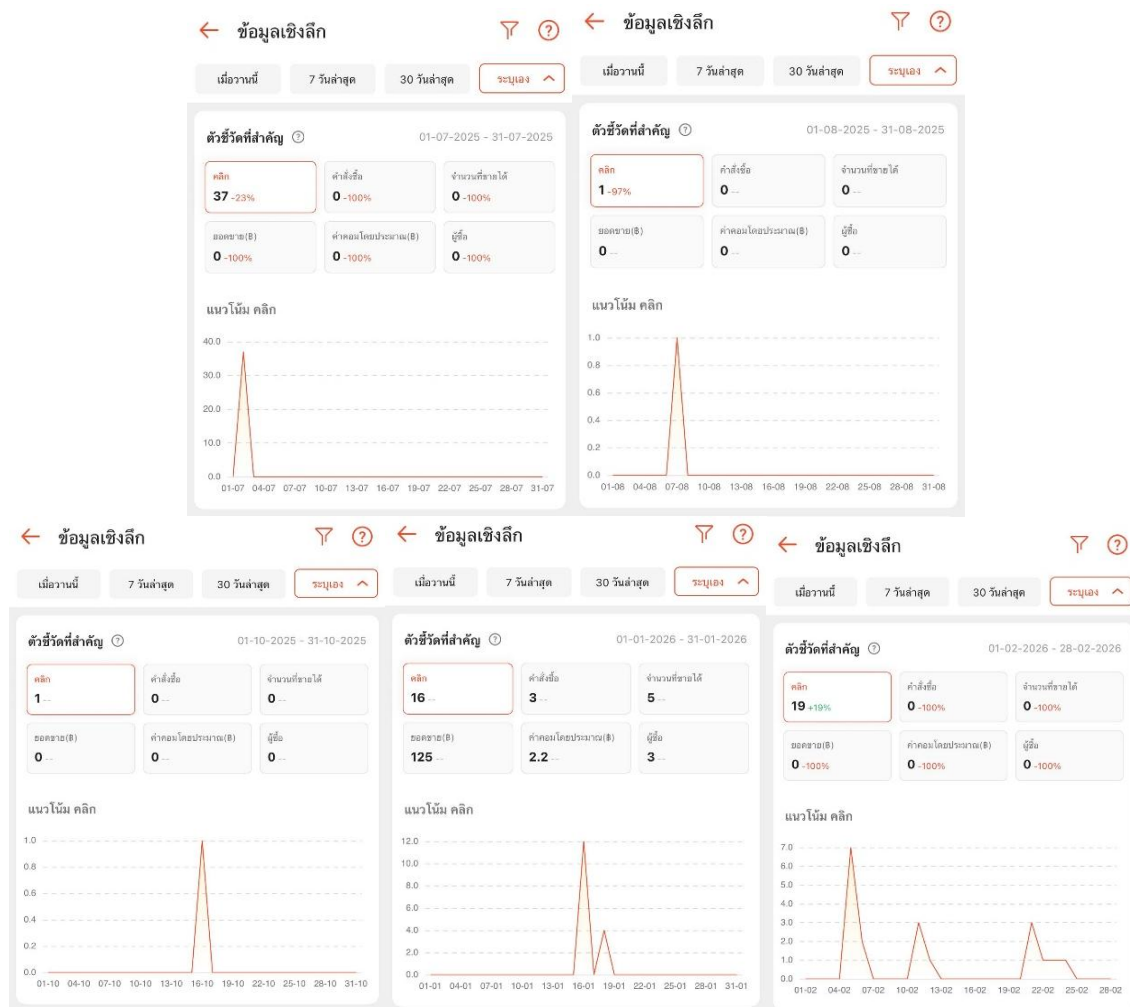
ภาพที่ 4.28 แสดงยอดขายที่มาจากแพลตฟอร์มช้อปปิ้งที่มาจากtiktokและอินสตราแกรม ในเดือนเมษายน



ภาพที่ 4.29 แสดงยอดขายที่มาจากแพลตฟอร์มช้อปปิ้งที่มาจากทิกท็อกและอินสตาแกรม ในเดือนพฤษภาคม

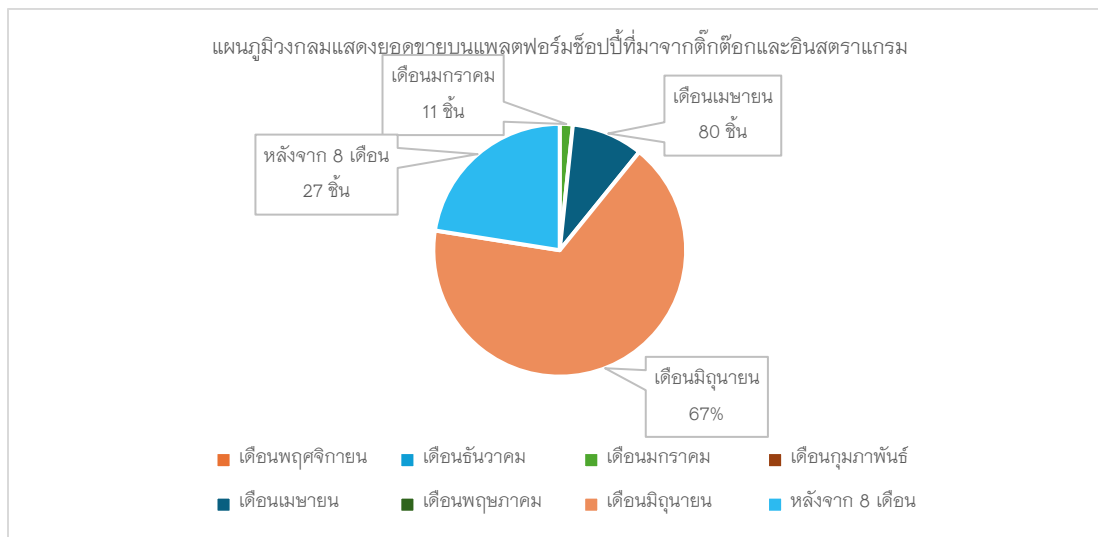


ภาพที่ 4.30 แสดงยอดขายที่มาจากแพลตฟอร์มช้อปปิ้งที่มาจากtiktokและอินสตราแกรม ในเดือนมิถุนายน



ภาพที่ 4.31 แสดงยอดขายที่มาจากแพลตฟอร์มช้อปปิ้งที่มาจากทิกท็อกและอินสตราแกรม หลังจาก 8 เดือนจนถึงปัจจุบัน จากภาพจะเป็นเดือนที่มียอดคลิกนั้นก็คือ เดือนกรกฎาคม สิงหาคม ตุลาคม มกราคม และ กุมภาพันธ์

### แผนภูมิวงกลมแสดงยอดขายบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งที่มาจากทิกท็อกและอินสตราแกรม



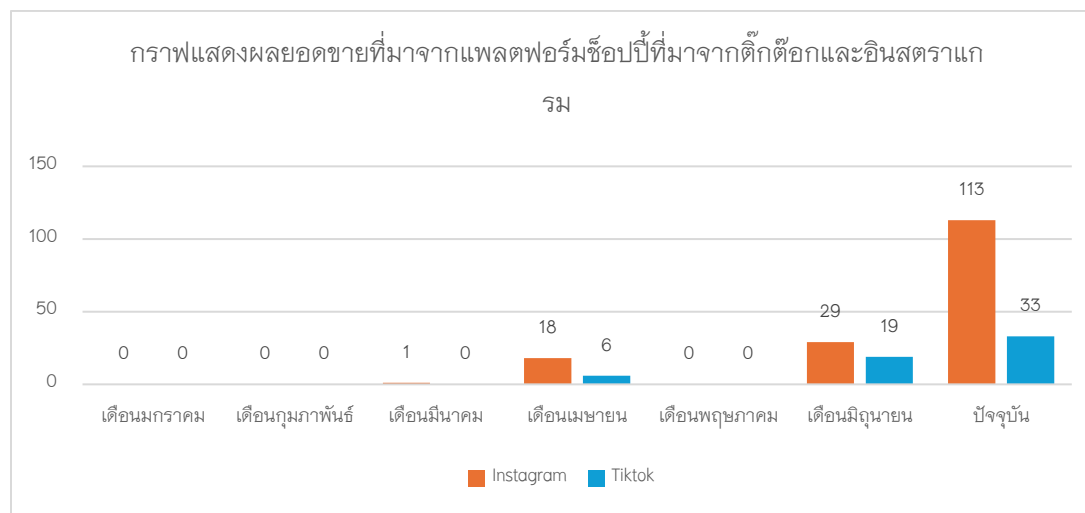
ภาพที่ 4.32 แผนภูมิวงกลมแสดงยอดขายบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งที่มาจากทิกท็อกและอินสตราแกรม

จากภาพที่ 4.32 แผนภูมิวงกลมจะแสดงยอดขายการจัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งจากยอดขายระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ดังนี้

เดือนมกราคม	มียอดขายสุทธิ	2	ชิ้น
เดือนกุมภาพันธ์	มียอดขายสุทธิ	0	ชิ้น
เดือนมีนาคม	มียอดขายสุทธิ	0	ชิ้น
เดือนเมษายน	มียอดขายสุทธิ	11	ชิ้น
เดือนพฤษภาคม	มียอดขายสุทธิ	0	ชิ้น
เดือนมิถุนายน	มียอดขายสุทธิ	80	ชิ้น
ปัจจุบัน	มียอดขาย	27	ชิ้น
รวมทั้งหมดเป็น		120	ชิ้น

จากการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มอินสตราแกรมและทิกท็อก ในระยะเวลา 8 เดือนพบว่า การทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ต้องใช้คอนเทนต์และเงินลงทุนเกี่ยวกับสินค้าเป็นมูลค่าที่สูงมาก และต้องอาศัยการทดลองทำอะไรใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเนื่องจากผู้จัดทำมีระยะเวลาที่จำกัดจึงสามารถทำได้ตามเป้าหมายไม่ได้ตามกำหนด

### แผนภูมิแท่งแสดงยอดขายที่มาจากแพลตฟอร์มข้อปี่ที่มาจากทิกท็อกและอินสตราแกรม



**ภาพที่ 4.33** แผนภูมิแท่งแสดงยอดขายที่มาจากแพลตฟอร์มข้อปี่ที่มาจากทิกท็อกและอินสตราแกรม

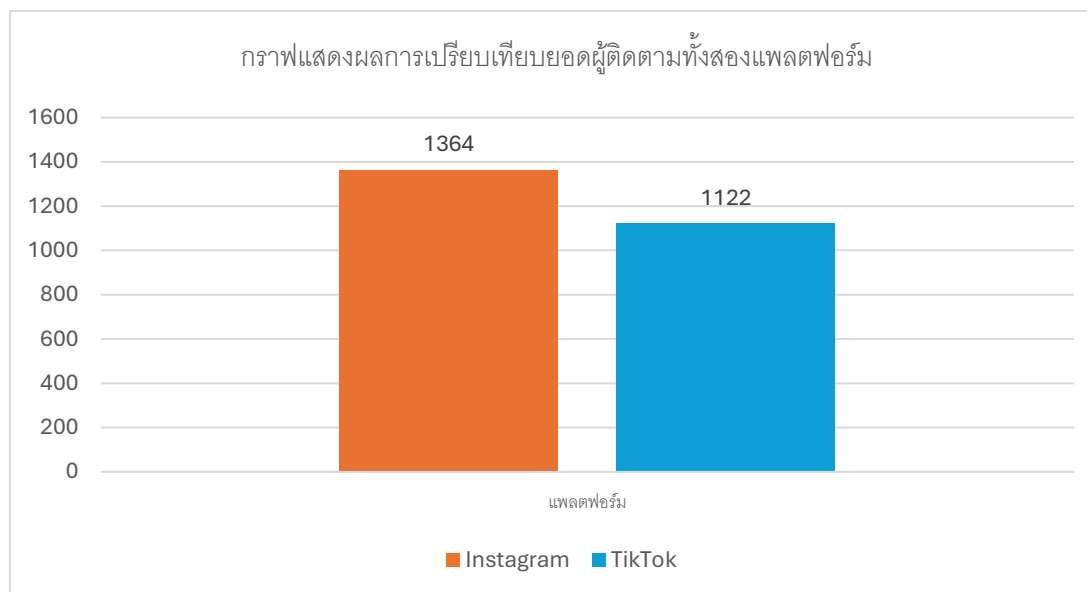
จากภาพที่ 4.33 แผนภูมิมวงกลมจะแสดงยอดขายสินค้าที่มาจากแพลตฟอร์มข้อปี่

จากยอดขายทั้งหมด ดังนี้

เดือนมกราคม	มียอดคลิกซื้อสินค้าจากทิกท็อกและอินสตราแกรม	-	คลิก
เดือนกุมภาพันธ์	มียอดคลิกซื้อสินค้าจากทิกท็อกและอินสตราแกรม	-	คลิก
เดือนมีนาคม	มียอดคลิกซื้อสินค้าจากทิกท็อกและอินสตราแกรม	1	คลิก
เดือนเมษายน	มียอดคลิกซื้อสินค้าจากทิกท็อกและอินสตราแกรม	24	คลิก
เดือนพฤษภาคม	มียอดคลิกซื้อสินค้าจากทิกท็อกและอินสตราแกรม	0	คลิก
เดือนมิถุนายน	มียอดคลิกซื้อสินค้าจากทิกท็อกและอินสตราแกรม	48	คลิก
ปัจจุบัน	มียอดคลิกซื้อสินค้าจากทิกท็อกและอินสตราแกรม	84	คลิก

จากการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มอินสตราแกรมและทิกท็อก ในทั้งหมดพบว่าการทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ต้องใช้เทคนิคการวางลิงก์ของแต่ละช่องทางให้มีความน่าดึงดูดเพื่อคลิกเข้ามาสั่งซื้อให้ชัดเจน และต้องอาศัยการตลาดใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเนื่องจากผู้จัดทำ มีระยะเวลาที่จำกัดจึงไม่สามารถศึกษาการวางกลยุทธ์ได้มากพอ และข้อมูลที่หายไปในช่วงมกราคมและกุมภาพันธ์ไม่สามารถดูได้ เนื่องจากการย้อนเข้าไปดูผลสามารถย้อนไปดูได้แค่ 6 เดือนเท่านั้น

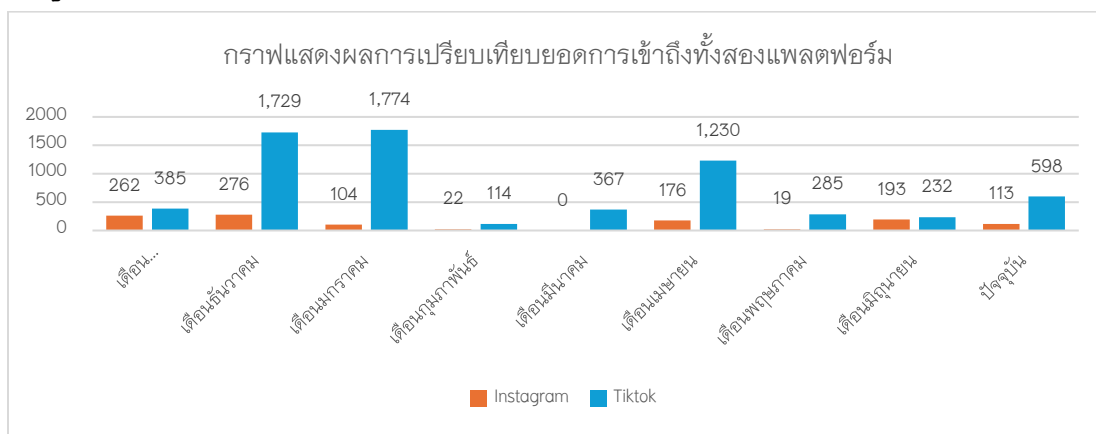
### แผนภูมิแท่งแสดงการเปรียบเทียบยอดผู้ติดตามทั้งสองแพลตฟอร์ม



ภาพที่ 4.34 แผนภูมิแท่งแสดงการเปรียบเทียบยอดผู้ติดตามทั้งสองแพลตฟอร์ม

จากภาพที่ 4.34 จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 1,364 บัญชี แสดงให้เห็นว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงกว่าในแง่ของการดึงดูดผู้ใช้งาน ซึ่งอาจเกิดจากฟีเจอร์ที่อินสตาแกรมมีให้ เช่น การแชร์รูปภาพ วิดีโอ และเรื่องราว ที่หลากหลายและเข้าถึงผู้ใช้ได้กว้างขวาง ส่วนแพลตฟอร์มทิกท็อกมียอดผู้ติดตามที่ 1,122 บัญชี ซึ่งน้อยกว่า อินสตาแกรมอย่างเห็นได้ชัด โดยมียอดต่างกัน 242 คน สรุปได้ว่ามียอดการกดติดตามเกินเป้าหมายที่กำหนดไว้

### แผนภูมิแสดงผลการเปรียบเทียบยอดการเข้าถึงทั้งสองแพลตฟอร์ม



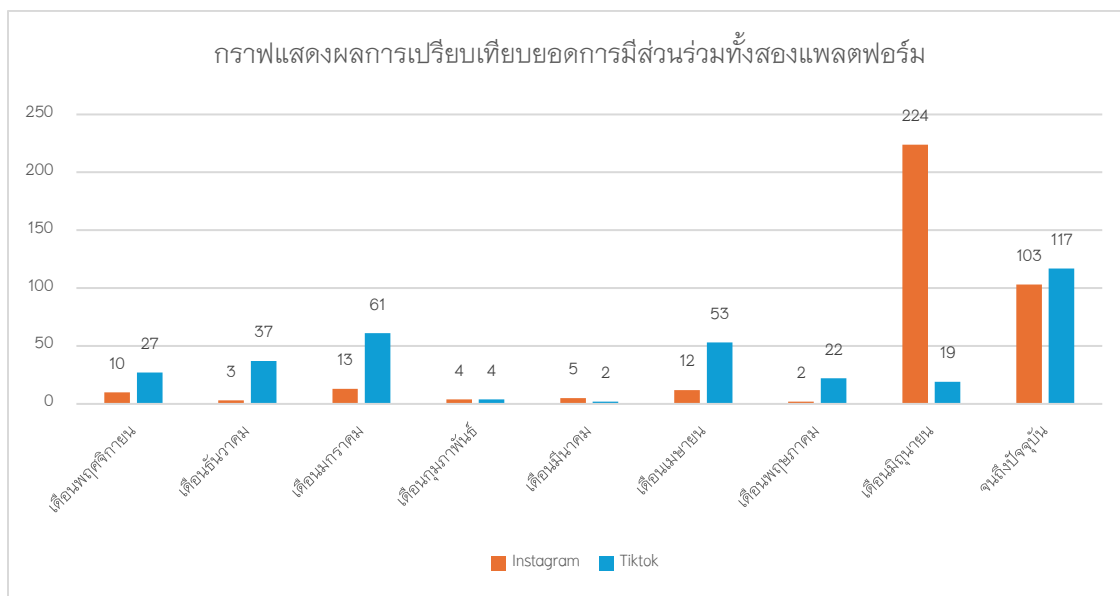
ภาพที่ 4.35 แผนภูมิแสดงผลการเปรียบเทียบยอดการเข้าถึงทั้งสองแพลตฟอร์ม

### ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลยอดการเข้าถึงทั้งสองแพลตฟอร์ม

เดือน	Instagram	TikTok
พฤศจิกายน	262 การเข้าถึง	385 การเข้าถึง
ธันวาคม	276 การเข้าถึง	1,729 การเข้าถึง
มกราคม	104 การเข้าถึง	1,774 การเข้าถึง
กุมภาพันธ์	22 การเข้าถึง	114 การเข้าถึง
มีนาคม	0 การเข้าถึง	367 การเข้าถึง
เมษายน	176 การเข้าถึง	1,230 การเข้าถึง
พฤษภาคม	19 การเข้าถึง	285 การเข้าถึง
มิถุนายน	193 การเข้าถึง	232 การเข้าถึง
จนถึงปัจจุบัน	113 การเข้าถึง	598 การเข้าถึง

จากภาพที่ 4.30 และ ตารางที่ 4.1 จะแสดงการเปรียบเทียบยอดการเข้าถึงของทั้งสองแพลตฟอร์ม จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของยอดการเข้าถึงผันผวนในทั้งสองแพลตฟอร์ม แต่แพลตฟอร์มทิกท็อกมียอดการเข้าถึงที่สูงกว่าอินสตราแกรมในทุกเดือน สรุปได้ว่าทิกท็อกมีความนิยมมากกว่าในแง่ของจำนวนการเข้าถึงมากกว่า โดยมียอดที่สูงกว่าอินสตราแกรมในทุก ๆ เดือน แต่แพลตฟอร์มอินสตราแกรมก็กำลังมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### แผนภูมิแสดงผลการเปรียบเทียบยอดการมีส่วนร่วมทั้งสองแพลตฟอร์ม



ภาพที่ 4.36 แผนภูมิแสดงผลการเปรียบเทียบยอดการมีส่วนร่วมทั้งสองแพลตฟอร์ม

### ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลยอดการมีส่วนร่วมทั้งสองแพลตฟอร์ม

เดือน	Instagram	TikTok
พฤศจิกายน	10 การมีส่วนร่วม	27 การมีส่วนร่วม
ธันวาคม	3 การมีส่วนร่วม	37 การมีส่วนร่วม
มกราคม	13 การมีส่วนร่วม	61 การมีส่วนร่วม
กุมภาพันธ์	4 การมีส่วนร่วม	4 การมีส่วนร่วม
มีนาคม	5 การมีส่วนร่วม	2 การมีส่วนร่วม
เมษายน	12 การมีส่วนร่วม	53 การมีส่วนร่วม
พฤษภาคม	2 การมีส่วนร่วม	22 การมีส่วนร่วม
มิถุนายน	224 การมีส่วนร่วม	19 การมีส่วนร่วม
จนถึงปัจจุบัน	103 การมีส่วนร่วม	117 การมีส่วนร่วม

จากภาพที่ 4.31 และตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของทั้งสองแพลตฟอร์ม พบว่ายอดการมีส่วนร่วมในทวิตเตอร์ก็สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนที่ 1 ถึงเดือนที่ 3

ซึ่งสะท้อนว่าทิกท็อกมีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ชมได้มากกว่าอินสตาแกรม จนกระทั่งในเดือน มิถุนายน อินสตาแกรมมีแนวโน้มของยอดการมีส่วนร่วมที่ค่อนข้างสูงกว่า แต่ยังไม่สามารถสร้าง การมองเห็นได้มากเท่ากับทิกท็อก ทั้งนี้ ทั้งสองแพลตฟอร์มมีแนวโน้มของยอดการมีส่วนร่วมที่ผัน พวนเล็กน้อย แต่ทิกท็อกยังคงมีความได้เปรียบตลอดช่วงเวลา ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็น ถึงความนิยมที่สูงกว่าของทิกท็อกในด้านการมีส่วนร่วมเมื่อเปรียบเทียบกับอินสตาแกรม

### 4.3 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทาง การตลาดดิจิทัลผ่านทิกท็อกและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านสร้อยคอ "Neta Chic Shop" ผู้จัดทำ ได้วิเคราะห์และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาแนว ทิศทางการแก้ไขการดำเนินงานของตราสินค้าสร้อยคอให้ดียิ่งขึ้น

#### 4.3.1 อภิปรายผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาเว็บไซต์

จากการดำเนินงานพัฒนาหน้าเว็บพบว่า มีการจัดระเบียบข้อมูลที่ชัดเจนและนำเสนออย่าง เป็นระบบเพื่อลดความสับสนของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังเลือกใช้สีที่สอดคล้องกันและรูปแบบตัวอักษร (Font) ที่อ่านง่ายเพื่อสร้างความน่าสนใจ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถอ่านข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว ระบบ มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง โดยรองรับการทำงานทั้งในส่วนของผู้ดูแลระบบและผู้ใช้งาน ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบหน้าเว็บของ ปีเตอร์ รัทเธอร์ม (2558) ที่อธิบาย เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารโต้ตอบระหว่างบุคคล โดยทั่วไปผู้ให้บริการสื่อ สังคมออนไลน์จะไม่ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง แต่เป็นผู้จัดหาเครื่องมือให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงไฟล์สื่อต่าง ๆ ที่ สามารถแนบขึ้นไปยังสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้เข้ามา ติดตามข้อมูลได้

#### 4.3.2 อภิปรายผลการดำเนินงานด้านการดำเนินธุรกิจ

ผลการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์พบว่า กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคคือ กลยุทธ์ด้านวิดีโอหรือสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Contentshifu (2565) ที่กล่าวถึงกระบวนการผลิตและสร้างเนื้อหาให้ตอบโต้กับสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อ สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่ง "ข้อความที่ใช้ ไปหาคนที่ใช่" และสร้างประโยชน์ของการทำสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในการส่งเสริมให้การสร้างตราสินค้าเป็นที่รับรู้ในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง เมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายและมีความผูกพันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนไปยังยอดขายที่สูงขึ้นและช่วยให้ปิดการขายได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ (Bangkokbangkok.net, 2565)

การเติบโตของการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใช้สมาร์ทโฟนกันมากขึ้น (พาสินธุ์ ปิติชนฤทธิ์, 2557) ส่งผลให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น จากเดิมที่มีเพียงการทำตลาดในรูปแบบออฟไลน์ (Offline) แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคในสื่อออนไลน์มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน และสื่อสังคมออนไลน์ก็มีประโยชน์หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการรับข้อมูลข่าวสาร การรับชมสื่อบันเทิง การทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการสั่งอาหารออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลจึงเป็นตัวกลางสำคัญที่ช่วยให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้นนักธุรกิจจึงใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าที่สุด

จากการที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลไว้อย่างหลากหลาย จึงสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลคือการทำการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางในการสื่อสาร ซึ่งสามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างพร้อมกันและรวดเร็ว ปัจจุบันมีการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีวิธีการจัดการทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เช่น การใช้เครื่องมือทางการตลาดหรือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ทำการตลาดสามารถนำประสิทธิผลที่ได้รับมาต่อยอดหรือพัฒนาการดำเนินงานในอนาคตได้