

กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลของลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงาม

Customer Data-Driven E-Marketing Strategy on Social Media in Health and Beauty Supplements

นิติวัดน์ สุตติจารoen¹, พีระพัฒน์ เสงี่ยมงาม¹, เพ็ญนภา จุ่มพลพงษ์^{2*}

Nitiwat Sutticharoen¹, Perapat Sagiem-ngam¹, Phennapa Joomponpong^{2*}

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีลพบุรี ลพบุรี 15000 ประเทศไทย

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี 15000 ประเทศไทย

¹ Department of Business Computer Program, Faculty of Management Sciences, Thepsatri Rajabhat University Lopburi 15000, Thailand

² Business Administration Major in Digital Business Management, Faculty of Management Sciences, Thepsatri Rajabhat University Lopburi 15000, Thailand

* Corresponding Author: Phennapa Joomponpong, phennapa.j@lawasri.tru.ac.th

Received:

5 March 2023

Revised:

17 April 2023

Accepted:

29 May 2023

คำสำคัญ:

กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์,
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพ
และความงาม, ขับเคลื่อนด้วย
ข้อมูล, ลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย

Keywords:

E-Marketing Strategy, Health
and Beauty Supplements,
Data Driven, Customers on
Social Media

บทคัดย่อ: งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงามบนโซเชียลมีเดีย โดยมีกระบวนการวิจัย ดังนี้ 1) การตั้งคำถามของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล 2) จัดเก็บข้อมูลรูปแบบตารางข้อมูล โดยเก็บข้อมูลลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ระหว่างเดือนมกราคมถึงกรกฎาคม 2565 จำนวน 223 คน และจำนวนช่องทางการมองเห็น 409 รายการ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลจัดอยู่ในรูปแบบตารางแสดงเป็นค่าผลรวม ค่าร้อยละ แสดงผลข้อมูลเป็น Pivot Table 4) ข้อมูลสรุปผลเชิงลึก โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสร้างเป็น Pivot Chart และแสดงผลในรูปแบบแดชบอร์ด จะได้เป็นข้อมูลสรุปผลเชิงลึกของลูกค้า 5) นำไปปฏิบัติประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า คือ กลยุทธ์โซเชียลมีเดียเป็นการคิดสร้างสรรค์คอนเทนต์สอดคล้องกับเทรนด์การตลาดดิจิทัล ได้แก่ Video Marketing และกลยุทธ์การขับเคลื่อนข้อมูลเป็นการจัดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่มีอยู่สอดคล้องกับแนวโน้มการวิเคราะห์ข้อมูลในอนาคต ได้แก่ ระบบวิเคราะห์ข้อมูลอัตโนมัติ และการวิเคราะห์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างมูลค่ากับธุรกิจได้

Abstract: The objective of this research is to collect customer data and conduct in-depth customer data analysis for use in planning a digital marketing strategy for health and beauty supplement products on social media platforms. The research process includes: 1) Questioning by entrepreneurs related to electronic marketing strategy and data-driven initiatives. 2) Data collection in tabular format, capturing customer information who ordered products through social media between January and July 2022, with a total of 223 individuals and 409 viewing channels. 3) The data analysis is presented in tabular format, showing as totals and percentages, and the data is displayed as a Pivot Table. 4) Deep analysis summary data, by taking data obtained from data analysis and creating it into a Pivot Chart and presenting it in a dashboard format, will result in deep customer summary data. 5) Applying the data to formulate an electronic marketing strategy that aligned with customer needs and digital marketing trends, including video marketing and the data-driven strategy which involves data storage and in-depth analysis of existing customer data in line with future data analysis trends such as an automatic data analysis system. The increased analysis allows entrepreneurs to utilize data for planning, reach target groups, and create value for their business.

บทนำ

ปัจจุบันกระแสความงามและการดูแลสุขภาพของคนไทยมาแรงต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่คาดว่าจะมีบทบาทมากในการขับเคลื่อนตลาดในอนาคต เพราะกลุ่มคนรุ่นใหม่เข้าถึงและรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร สถานการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ จะไม่ค่อยเชื่อการตลาดโฆษณาแบบเดิม สามารถเข้าถึงการรีวิวจากหลายแหล่งบนโลกออนไลน์ ได้โดยตรงและค้นหาข้อมูลเองได้ นำมาสู่โอกาสของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ที่จะผลิตคัดสรรสินค้าและบริการเพื่อมาตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เพราะด้วยพฤติกรรมและความรู้ของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและการแข่งขันของตลาดที่แนวโน้มสูงขึ้น จำเป็นมากที่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ต้องปรับตัวและพัฒนาการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้ดีและรวดเร็วที่สุด และต้องมีความยืดหยุ่นพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ การทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่อาจจะต้องเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media หรือโซเชียลมีเดีย) ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้ดีกว่าการตลาดแบบเดิมผ่านช่องทางเดิมเพราะส่วนมากจะเป็นการสื่อสารทางเดียวจากผู้ประกอบการทำให้ผู้ประกอบการไม่รู้ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควรจะได้รับจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Kasikorn Research Center, 2017) ซึ่งการตลาดแบบเดิมอาจต้องลองผิดลองถูกหลายครั้ง เนื่องจากต้องตัดสินใจตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เห็นได้ชัดว่าการปฏิบัติตามวิธีการทางการตลาดแบบดั้งเดิมทำให้ธุรกิจเสียเวลาเสียเงิน ทรัพยากรมากจากการเปิดตัวแคมเปญต่างๆ เพื่อที่จะระบุให้ตรงกับวัตถุประสงค์กับเป้าหมาย การตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจะเข้ามาช่วยลดความเสี่ยงที่ธุรกิจใช้วิธีการตลาดแบบเดิม เพราะสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นจากข้อมูลที่มี จึงนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าได้ ทำให้ธุรกิจได้รับประโยชน์มากมายด้วยข้อมูล

เชิงลึกของลูกค้าอย่างละเอียด สามารถเพิ่มลูกค้าและสร้างแคมเปญให้ตรงเป้าหมายได้และช่วยผู้ประกอบการในการตัดสินใจแบบมีข้อมูลได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด (Thongsuk, 2022)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลสำหรับร้านขายยาออนไลน์ แม้ว่าร้านขายยาทางอินเทอร์เน็ตจะยังคงอยู่ภายใต้กฎที่เข้มงวดเช่นเดียวกับกับร้านขายยาที่จำกัดขอบเขตสำหรับการเติบโตของตลาด แต่ก็มีเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เป้าหมายหลักคือการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลโดยอิงจากข้อมูลการขายรายวันของร้านขายยาออนไลน์ในสวีเดน วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ (EDA) และการวิเคราะห์ตลาด (MBA) โดยใช้อัลกอริทึม Apriori และการประยุกต์ใช้กรอบงานการตลาดและทฤษฎีจากมุมมองที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Kankate, 2020) นอกเหนือจากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วงานวิจัยนี้ยังเสนอกรอบแนวคิดของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (RACE Models) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและช่วยให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ผลของการวิเคราะห์นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลต่อไปนี้ ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษกับกฎการเชื่อมโยงที่มีค่าปันส่วนที่เพิ่มขึ้นสูง ผลิตภัณฑ์เปอร์เซ็นไทล์ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง (GPMP) ควรจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดตามปริมาณที่เน้นที่ราคาต่ำกว่าในรายการที่ตามมา และการรวมกลุ่มราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ GPMP ที่ต่ำ แนวคิดเชิงปฏิบัติบางประการที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาหลักสำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ GPMP ที่สูง และการส่งอีเมลเตือนความจำและการแจ้งเตือนแบบพุชเพื่อหลีกเลี่ยงการละทิ้งรถเข็น ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้โดยร้านขายยาออนไลน์เพื่อตีความข้อมูลที่อาจสนับสนุนการตัดสินใจหลายอย่างตั้งแต่การเพิ่มขนาดการสั่งซื้อโดยรวม แคมเปญการตลาด ไปจนถึง

การเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง (Holmér, & Gamage, 2022) ทำให้เห็นว่าการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล จึงเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดและผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนธุรกิจทั้งด้านแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้า การพัฒนาสินค้าหรือการบริการใหม่แบบรู้สึกเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ถ้าธุรกิจใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์กับการตลาดก็จะทำให้เข้าถึงลูกค้าในตลาดใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน (STEPS Academy, 2021)

ในงานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงามบนโซเชียลมีเดีย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงามบนโซเชียลมีเดียและเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงามบนโซเชียลมีเดีย เพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจผู้ประกอบการด้วยการนำเอาข้อมูลที่มีอยู่มาวิเคราะห์วางแผนว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะขยายฐานลูกค้าโดยนำปัญหาที่พบเจอหรือคำถามที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ จัดเก็บข้อมูลนำวิเคราะห์เชิงสถิติเปรียบเทียบและวางแผนกลยุทธ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงามบนโซเชียลมีเดีย
2. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงามบนโซเชียลมีเดีย
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงามบนโซเชียลมีเดีย

วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลลูกค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงามบนโซเชียลมีเดีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้อมูลลูกค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงามบนโซเชียลมีเดีย จากแพลตฟอร์ม ได้แก่ ตี๊กต็อก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) บัญชีไลน์ (Line Official Account) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเก็บข้อมูลระยะเวลา 7 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2565 มีจำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าทั้งสิ้น 223 คน จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางกรมองเห็น จำนวน 409 รายการ และข้อมูลคอนเทนต์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 97 รายการ ได้แก่ TikTok จำนวน 11 รายการ Instagram จำนวน 86 รายการ ในส่วนของ Line Official Account และ Facebook ไม่ได้ใช้บริการในการเก็บข้อมูล จากธุรกิจ Tonyskinshop

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ Pivot Table ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบของตารางและนำไปสร้างกราฟ (Pivot Chart) ใช้เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกลูกค้าและข้อมูลเชิงลึกคอนเทนต์จากโซเชียลมีเดีย เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) แบ่งออกเป็น 3 ข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลที่ 1 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า จำนวน 223 คน

ข้อมูลที่ 2 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า จำนวน 409 รายการ

ข้อมูลที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกคอนเทนต์โซเชียลมีเดียจากแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 11 รายการ Instagram จำนวน 86 รายการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการใช้ข้อมูล (Data-Driven Strategy) เป็นกระบวนการหลัก (Chauthamcharoen, 2020) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตั้งคำถาม

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์กับธุรกิจ ดังนี้

- ช่องทางใดเข้าถึงลูกค้าให้กับธุรกิจมากที่สุด
- เป้าหมายมีส่วนร่วมได้ตอบกับคอนเทนต์แบบไหน
- เป้าหมายชอบซื้อสินค้าช่วงเวลา วันที่ ช่วงไหน
- กลุ่มเป้าหมายเพศอะไร
- สินค้าตัวไหนขายดีที่สุด
- ปิดการขายช่องทางไหนมากที่สุด

2. จัดเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา การจัดทำข้อมูล ได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือ Pivot Table จำนวน 2 ตารางข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า จำนวน 223 คน และข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าแบ่งเป็นรายการ จำนวน 409 รายการ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงลึกของคอนเทนต์จากโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม จำนวน 97 รายการ ได้แก่ TikTok จำนวน 11 รายการ และ Instagram จำนวน 86 รายการ

3. วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ซึ่งข้อมูลจะจัดอยู่ในรูปแบบตารางเพื่อพิจารณาค่ามาก ค่าน้อย หรือการจัดอันดับให้กับข้อมูล แสดงเป็นค่าผลรวม ค่าร้อยละ โดยขั้นตอนนี้จะแสดงเป็นคำถาม ผลข้อมูลจาก Pivot Table

- ช่องทางใดเข้าถึงลูกค้าให้กับธุรกิจมากที่สุด โดยวิเคราะห์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ TikTok

- เป้าหมายมีส่วนร่วมโต้ตอบกับคอนเทนต์แบบไหน โดยวิเคราะห์โต้ตอบคอนเทนต์ TikTok และวิเคราะห์ข้อมูลโต้ตอบคอนเทนต์ Instagram

- เป้าหมายสั่งซื้อสินค้าช่วงวันและเวลาใดช่วงเวลาต้นเดือนระหว่างวันที่ 1-10 ของทุกเดือน ช่วงเวลากลางเดือนระหว่างวันที่ 11-20 ของทุกเดือน และช่วงเวลาสิ้นเดือนระหว่างวันที่ 21-31 ของทุกเดือน

- กลุ่มเป้าหมายเพศอะไร โดยวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ผู้ชายและผู้หญิง

- สินค้าตัวไหนขายดีที่สุด โดยวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แม็กไนท์ กรีน ซิงค์ ซีโรสลิป และกลูต้าอาโมนิ

- ปิดการขายช่องทางไหนมากที่สุด โดยวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Instagram Facebook TikTok และ Line OA (Line Official Account)

4. ข้อมูลสรุปผลเชิงลึก

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel มาสร้าง Pivot table และ Pivot Chart ซึ่งเป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลจาก Pivot Chart มาใช้ในการแสดงผลในรูปแบบการสรุปผลข้อมูลทางธุรกิจในรูปแบบมองต่างๆ หรือแดชบอร์ด (Dashboard) จะได้

เป็นข้อมูลสรุปผลเชิงลึกของลูกค้า (Insight Data) ของผลการวิจัยนี้

5. นำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ให้กับธุรกิจ

จากข้อมูลสรุปผลเชิงลึกผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประยุกต์และกำหนดเป็นแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ กลยุทธ์สื่อโซเชียลมีเดียเป็นการคิดสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สอดคล้องกับเทรนด์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ในปี 2023 ได้แก่ Video Marketing และกลยุทธ์การขับเคลื่อนข้อมูลเป็นการจัดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่มีอยู่สอดคล้องกับแนวโน้มการวิเคราะห์ข้อมูลในอนาคต ได้แก่ ระบบวิเคราะห์ข้อมูลอัตโนมัติ (Data Analytics Automation) และ การวิเคราะห์ที่เพิ่มขึ้น (Augmented Analytics) (SMS2PRO, 2022; Mathias, 2022)

ผลการวิจัย

4.1 ผลของการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงามบนโซเชียลมีเดีย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงามบนโซเชียลมีเดีย โดยจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2565 จำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าทั้งสิ้น 223 คน จัดเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 409 รายการ จากธุรกิจ Tonyskinshop ซึ่งข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะอยู่ในรูปแบบตาราง หลังจากนั้นจะนำข้อมูลไปสร้างเป็น Pivot Table เพื่อให้สอดคล้องกับข้อคำถามที่เป็นวัตถุประสงค์ของขั้นตอนการดำเนินงานของงานวิจัย

ตาราง 1 ช่องทางจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

ช่องทางจัดเก็บรวบรวมข้อมูล	จำนวนช่องทางการมองเห็น (รายการ)	จำนวนช่องทางปิดการขาย (รายการ)
TikTok	219	126
Instagram	151	8
Line Official Account	0	237
Facebook	39	38
รวม	409	409

ตาราง 2 ข้อมูลช่องทางการมองเห็นจากโซเชียลมีเดีย

ช่องทางการมองเห็น	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
Line Official Account	0	0.0
Facebook	23	10.31
Instagram	81	36.32
TikTok	119	53.37
รวม	223	100

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลช่องทางจัดเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเรียงลำดับช่องทางที่มีรายการมากที่สุด พบว่าช่องทางจัดเก็บรวบรวมข้อมูลทาง TikTok มีรายการช่องทางการมองเห็น 219 รายการ รองลงมา Instagram มีรายการช่องทางการมองเห็น 151 รายการ ส่วน Facebook มีรายการช่องทางการมองเห็น 39 รายการ และ Line Office Account 0 รายการ นอกจากนี้ยังแสดงส่วนช่องทางปิดการขายของแต่ละช่องทางการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล โดยช่องทางปิดการขาย Line Office Account 237 รายการ รองลงมา TikTok มีรายการช่องทางปิดการขาย 126 รายการ ส่วน Facebook มีรายการช่องทางปิดการขาย 38 รายการ และ Instagram มีรายการช่องทางปิดการขาย 8 รายการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงามบนโซเชียลมีเดีย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงามบนโซเชียลมีเดีย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่จัดเก็บมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก โดยแสดงผลการวิเคราะห์เป็นค่าจำนวนผลรวมและค่าร้อยละ ดังนี้

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลช่องทางการมองเห็น พบว่าข้อมูลทั้งหมดจำนวน 223 คน แบ่งออกเป็นช่องทาง TikTok จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 53.37 รองลงมาช่องทาง Instagram จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.32 ช่องทาง Facebook จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.31 และช่องทาง Line Official Account จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงข้อมูลการมีส่วนร่วมโต้ตอบคอนเทนต์ TikTok (กดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์)

คอนเทนต์ Tiktok	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ขายโดยตรง	243	0.21
สร้างตัวตน	286	0.26
แนะนำไอเทมให้ความรู้	7,610	6.83
แนะนำไอเทมให้ความรู้ + ขาย	103,280	92.70
รวม	111,419	100

ตาราง 4 แสดงข้อมูลการมีส่วนร่วมโต้ตอบคอนเทนต์ Instagram (กดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์)

คอนเทนต์ Instagram	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
คอนเทนต์โปรโมชั่น	2,001	12.25
คอนเทนต์ความรู้	3,467	21.83
รูปสินค้า	5,230	32.01
สร้างตัวตน	5,540	33.91
รวม	16,338	100

ตาราง 5 แสดงข้อมูลช่วงเวลาวันที่ขาย

ช่วงเวลาวันที่ขาย	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
สิ้นเดือน	47	21.08
กลางเดือน	80	35.87
ต้นเดือน	96	43.05
รวม	223	100

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลการมีส่วนร่วมโต้ตอบคอนเทนต์ TikTok พบว่าข้อมูลทั้งหมด จำนวน 111,419 การโต้ตอบ แบ่งออกเป็นคอนเทนต์แนะนำไอเทมให้ความรู้พร้อมขาย จำนวน 103,280 การโต้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 92.70 รองลงมาคอนเทนต์แนะนำไอเทมให้ความรู้ จำนวน 7,610 การโต้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.83 คอนเทนต์สร้างตัวตน จำนวน 286 การโต้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.26 และคอนเทนต์ขายโดยตรง จำนวน 243 การโต้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.21 ตามลำดับ

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลการมีส่วนร่วมโต้ตอบคอนเทนต์ Instagram พบว่าข้อมูลทั้งหมด จำนวน 16,338 การโต้ตอบ แบ่งออกเป็นคอนเทนต์สร้างตัวตน จำนวน 5,540 การโต้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.91 รองลงมาคอนเทนต์รูปสินค้า จำนวน 5,230 การโต้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.01 คอนเทนต์ความรู้ จำนวน 3,567 การโต้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.83 และคอนเทนต์โปรโมชั่น จำนวน 2,001 การโต้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลช่วงเวลาวันที่ขาย (ระหว่างวันที่ 11-20 ของทุกเดือน) จำนวน 80 คน พบว่าข้อมูลทั้งหมดจำนวน 223 คน แบ่งออกเป็นต้น คัดเป็นร้อยละ 35.87 และสิ้นเดือน (ระหว่างวันที่ เดือน (ระหว่างวันที่ 1-10 ของทุกเดือน) จำนวน 21-31 ของทุกเดือน) จำนวน 47 คน คัดเป็นร้อยละ 96 คน คัดเป็นร้อยละ 43.05 รองลงมากลางเดือน 21.08 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงข้อมูลเพศของกลุ่มเป้าหมาย

เพศ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ผู้ชาย	67	30.04
ผู้หญิง	156	69.96
รวม	223	100

ตาราง 7 ยอดขายรายการสินค้า

เดือน/เพศ	กุหลาบอาโมนิ	โรสฮิป	ซิงค์	กรีน	แม็กไนท์	รวม
มกราคม	4.46	3.21	2.55	1.57	0	11.79
ผู้หญิง	3.48	2.23	2.55	1.57	0	9.83
ผู้ชาย	0.98	0.98	0	0	0	1.97
กุมภาพันธ์	4.53	3.62	3.12	0.94	0	12.21
ผู้หญิง	3.25	2.86	2.58	0.64	0	9.32
ผู้ชาย	1.28	0.76	0.55	0.30	0	2.89
มีนาคม	3.40	2.80	1.55	1.64	0	9.40
ผู้หญิง	1.26	1.80	1.08	1.45	0	5.59
ผู้ชาย	2.14	1.00	0.48	0.19	0	3.81
เมษายน	9.22	8.05	3.31	1.68	0.43	22.68
ผู้หญิง	6.10	5.21	2.33	1.25	0.18	15.06
ผู้ชาย	3.12	2.84	0.97	0.43	0.25	7.61
พฤษภาคม	8.36	6.88	4.98	1.16	0	21.38
ผู้หญิง	5.19	4.55	2.93	1.16	0	13.84
ผู้ชาย	3.16	2.33	2.05	0	0	7.54
มิถุนายน	5.54	3.81	1.22	0.83	0	11.40
ผู้หญิง	4.21	3.04	0.79	0.58	0	8.63
ผู้ชาย	1.33	0.77	0.43	0.25	0	2.77
กรกฎาคม	5.02	4.42	1.22	0.48	0	11.14
ผู้หญิง	3.43	2.65	0.78	0	0	6.85

ตาราง 7 ยอดขายรายการสินค้า (ต่อ)

เดือน/เพศ	ฤดู้อาโมนิ	โรสฮิป	ซิงค์	กรีน	แม็กไนท์	รวม
ผู้ชาย	1.60	1.78	0.44	0.48	0	4.29
รวม	40.53	32.80	17.95	8.30	0.43	100

ตาราง 8 แสดงข้อมูลปิดการขาย

ช่องทางปิดการขาย	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
Instagram	5	2.24
Facebook	23	10.31
TikTok	68	30.50
Line Official Account	127	56.95
รวม	223	100

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลเพศของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าข้อมูลทั้งหมดจำนวน 223 คน แบ่งออกเป็นผู้หญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 69.96 และผู้ชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 30.04

ตาราง 7 ยอดขายรายการสินค้า แสดงข้อมูลแบ่งออกเป็น เดือนเมษายนมากที่สุดร้อยละ 22.68 เดือนรองลงมาพฤษภาคมร้อยละ 21.38 ถัดมาเดือนกุมภาพันธ์ร้อยละ 12.21 ถัดมาเดือนมกราคมร้อยละ 11.79 ถัดมาเดือนมิถุนายนคิดเป็นร้อยละ 11.40 ถัดมาเดือนกรกฎาคมร้อยละ 11.14 และเดือนสุดท้ายเดือนมีนาคมคิดเป็นร้อยละ 9.40

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลปิดการขาย พบว่าข้อมูลทั้งหมด จำนวน 223 คน แบ่งออกเป็นช่องทาง Line Official Account จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 56.95 รองลงมาช่องทาง TikTok จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ช่องทาง Facebook จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.31 และช่องทาง Instagram จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.24 ตามลำดับ

4.3 แดชบอร์ดแสดงผลข้อมูลสรุปผลเชิงลึกของลูกค้า

จากข้อมูลตาราง 2 - ตาราง 8 นำมาแสดงเป็นกราฟในรูปแบบของแดชบอร์ด ดังนี้

จากภาพประกอบ 1 เป็นภาพรวมการแสดงผลแดชบอร์ดข้อมูลสรุปผลเชิงลึกของลูกค้าทั้งหมด โดยนำข้อมูลมาจากตารางข้อมูล ได้แก่ ตาราง 2 ช่องทางการมองเห็น ตาราง 3 การมีส่วนร่วมได้ตอบคอนเทนต์ TikTok ตาราง 4 การมีส่วนร่วมได้ตอบคอนเทนต์ Instagram ตาราง 5 ช่วงเวลาที่ขาย ตาราง 6 เพศของกลุ่มเป้าหมาย ตาราง 7 ยอดขายรายการสินค้า และตาราง 8 ช่องทางปิดการขาย

จากภาพประกอบ 2 โดยนำข้อมูลมาจากตาราง 2 ช่องทางการมองเห็น ตาราง 5 ช่วงเวลาที่ขาย ตาราง 6 เพศของกลุ่มเป้าหมาย และ ตาราง 8 ช่องทางปิดการขาย มาแสดงเป็นกราฟในรูปแบบแดชบอร์ดโดยข้อมูลเพศชาย พบว่าช่องทางการมองเห็นส่วนใหญ่ใช้ช่องทางแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 58.21% รองลงมา Instagram จำนวน 38.81% และ



ภาพประกอบ 1 การแสดงผลแดชบอร์ดข้อมูลสรุปผลเชิงลึกของลูกค้า



ภาพประกอบ 2 การแสดงผลแดชบอร์ดข้อมูลสรุปผลเชิงลึกของลูกค้าเพศชาย

Facebook จำนวน 2.99% ช่วงเวลาวันที่ขายช่วงต้นเดือน (ระหว่างวันที่ 1-10 ของทุกเดือน) มากที่สุดจำนวน 44.78 % รองลงมาช่วงกลางเดือน (ระหว่างวันที่ 11-20 ของทุกเดือน) จำนวน 31.34% และช่วงสิ้นเดือน (ระหว่างวันที่ 21-31 ของทุกเดือน) จำนวน

23.88% ช่องทางปิดการขายมากที่สุดช่องทาง Line Official Account จำนวน 53.73% รองลงมา TikTok จำนวน 38.81% Instagram จำนวน 4.48% และ Facebook จำนวน 2.99% ตามลำดับ



ภาพประกอบ 3 การแสดงผลแดชบอร์ดข้อมูลสรุปผลเชิงลึกของลูกค้าเพศหญิง

จากภาพประกอบ 3 โดยนำข้อมูลมาจก ตาราง 2 ช่องทางการมองเห็น ตาราง 5 ช่วงเวลา วันที่ขาย ตาราง 6 เพศของกลุ่มเป้าหมาย และ ตาราง 8 ช่องทางปิดการขาย มาแสดงเป็นกราฟในรูปแบบแดชบอร์ดโดยข้อมูลเพศหญิง พบว่าช่องทางการมองเห็นมากที่สุดใช้ช่องทางแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 51.28% รองลงมา Instagram จำนวน 35.26% และ Facebook จำนวน 13.46% ช่วงเวลาวันที่ขายช่วงต้นเดือน (ระหว่างวันที่ 1-10 ของทุกเดือน) มากที่สุดจำนวน 42.31% รองลงมาช่วงกลางเดือน (ระหว่างวันที่ 11-20 ของทุกเดือน) จำนวน 37.82% และช่วงสิ้นเดือน (ระหว่างวันที่ 21-31 ของทุกเดือน) จำนวน 19.87% ช่องทางปิดการขายมากที่สุดช่องทาง Line Official Account จำนวน 58.33% รองลงมา TikTok จำนวน 26.92% Facebook จำนวน 13.46% และ Instagram จำนวน 1.28% ตามลำดับ

จากภาพประกอบ 4 โดยนำข้อมูลมาจก ตาราง 7 ยอดขายรายการสินค้ามาแสดงเป็นกราฟ

ในรูปแบบแดชบอร์ดโดยข้อมูลเพศชาย พบว่าเดือนเมษายนมากคิดเป็นร้อยละ 7.61 เดือนรองลงมา พฤษภาคมคิดเป็นร้อยละ 7.54 ถัดมาเดือนกรกฎาคมคิดเป็นร้อยละ 4.29 ถัดมาเดือนมีนาคมคิดเป็นร้อยละ 3.81 ถัดมาเดือนกุมภาพันธ์คิดเป็นร้อยละ 2.89 ถัดมาเดือนมิถุนายนคิดเป็นร้อยละ 2.77 และสุดท้ายเดือนมกราคมคิดเป็นร้อยละ 1.97 ตามลำดับ

จากภาพประกอบ 5 โดยนำข้อมูลมาจก ตาราง 7 ยอดขายรายการสินค้ามาแสดงเป็นกราฟในรูปแบบแดชบอร์ดโดยข้อมูลเพศหญิง พบว่าเดือนเมษายนมากที่สุดร้อยละ 15.06 เดือนรองลงมา พฤษภาคมร้อยละ 13.84 ถัดมาเดือนกรกฎาคมร้อยละ 6.85 ถัดมาเดือนมีนาคมคิดเป็นร้อยละ 5.59 ถัดมาเดือนกุมภาพันธ์ร้อยละ 9.32 ถัดมาเดือนมิถุนายนคิดเป็นร้อยละ 8.63 และสุดท้ายเดือนมกราคมร้อยละ 9.83 ตามลำดับ



ภาพประกอบ 4 การแสดงผลแดชบอร์ดข้อมูลสรุปผลเชิงลึกของลูกค้าพิเศษราย



ภาพประกอบ 5 การแสดงผลแดชบอร์ดข้อมูลสรุปผลเชิงลึกของลูกค้าพิเศษหญิง

4.4 ผลการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงามบนโซเชียลมีเดีย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อ กำหนดกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงามบนโซเชียลมีเดีย ดังนี้

1) ผลลัพธ์ข้อมูลช่องทางการมองเห็นของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ช่องทางแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 119 คน ร้อยละ 53.36 และมีการโต้ตอบกับคอนเทนต์แนะนำไอเทมให้ความรู้ จำนวน 7,610 การโต้ตอบ ร้อยละ 6.83 และคอนเทนต์แนะนำ

ไอเทมให้ความรู้พร้อมขายสินค้า จำนวน 103,280 การโต้ตอบ ร้อยละ 92.70 การโต้ตอบ พบว่าการใช้กลยุทธ์สื่อโซเชียลมีเดียเป็นการคิดสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่จะให้การเข้าถึงหรือการมองเห็นเพิ่มมากขึ้น และมีการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด โดยการสร้างสรรค์คอนเทนต์ถ้ามีผู้ใช้งานมีส่วนร่วมโต้ตอบกับคอนเทนต์ก็จะทำให้อัลกอริทึมส่งคอนเทนต์ออกไปสู่ผู้ใช้อื่นๆ มากขึ้น ส่งผลให้การเข้าถึงและการมองเห็นของคอนเทนต์มากขึ้น สร้างยอดขายหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นด้วย การวางแผนการใช้กลยุทธ์สื่อโซเชียลมีเดีย คือ สร้างสรรค์คอนเทนต์แนวให้ความรู้หรือการแนะนำไอเทมต่างๆ และแทรกขาย

สินค้า ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความรู้และประโยชน์จึงเกิดการมีส่วนร่วมได้ตอบกับคอนเทนต์โดยสอดคล้องกับเทรนด์การตลาดดิจิทัล ในปี 2023 คือ คอนเทนต์วิดีโอเพื่อการตลาด (Video Marketing) มาแรงในหลายๆ แพลตฟอร์ม มีการผลักดันคอนเทนต์รูปแบบนี้ ศึกษาทำคอนเทนต์วิดีโอให้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยวิเคราะห์จากคอนเทนต์ที่ทำได้ดีจนมีผู้ติดตามสูงมาเป็นตัวอย่าง

2) ผลลัพธ์ข้อมูลการจัดเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูลในแดชบอร์ด มีการจัดเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเป็นการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยเครื่องมือ Pivot Table มาสรุปผลเป็นข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า พบว่าใช้กลยุทธ์การขับเคลื่อนข้อมูลหรือการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เป็นกระบวนการที่ใช้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง ทั้งข้อมูลที่ได้มาจากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หรือผ่านแพลตฟอร์มเพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งมุมมองที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความชอบของลูกค้าในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น การวางแผนการใช้กลยุทธ์การขับเคลื่อนข้อมูล คือ “เก็บข้อมูลลูกค้าที่ละเอียดขึ้นและข้อมูลต้องแบ่งเป็นหมวดหมู่เพื่อจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้สะดวกรวดเร็วเข้าใจง่าย อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวโน้มการวิเคราะห์ข้อมูลในอนาคต คือ ระบบวิเคราะห์ข้อมูลอัตโนมัติ และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอัตโนมัติที่เพิ่มขึ้น (Augmented Analytics) ระบบวิเคราะห์ข้อมูลอัตโนมัติวิเคราะห์อัตโนมัติด้วยระบบคอมพิวเตอร์และกระบวนการต่างๆ เร่งประสิทธิภาพการทำงานและปรับปรุงการใช้ข้อมูลสามารถค้นหาข้อมูลตามหมวดหมู่เพื่อสร้างชุดคุณลักษณะที่เกี่ยวข้อง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอัตโนมัติที่เพิ่มขึ้น ใช้การเรียนรู้ของเครื่องการประมวลผลภาษาธรรมชาติเพื่อทำให้เป็นอัตโนมัติและประมวลผลข้อมูล ตลอดจนได้รับข้อมูลเชิงลึกทันที ช่วยให้ผู้ใช้ประกอบการเข้าใจบริบททางธุรกิจได้ดีขึ้น ตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องและเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5. อภิปรายผล

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยนำข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสร้างเป็นข้อมูลสรุปผลเชิงลึกของลูกค้า แสดงผลลัพธ์เป็นแดชบอร์ดเปรียบเทียบข้อมูลและนำข้อมูลสรุปผลเชิงลึกของลูกค้ามาวางแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้กับธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มในอนาคต คือ กลยุทธ์โซเชียลมีเดียเป็นสอดคล้องกับเทรนด์การตลาดดิจิทัล ในปี 2023 ได้แก่ Video Marketing และกลยุทธ์การขับเคลื่อนข้อมูลเป็นการจัดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่มีอยู่สอดคล้องกับแนวโน้มการวิเคราะห์ข้อมูลในอนาคต ได้แก่ ระบบวิเคราะห์ข้อมูลอัตโนมัติ และการวิเคราะห์ที่เพิ่มขึ้น (Mathias, 2022; STEPS Academy, 2022) ซึ่งทำให้การนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

การวางแผนที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การวางแผนการใช้กลยุทธ์โซเชียลมีเดียและการวางแผนการใช้กลยุทธ์การขับเคลื่อนข้อมูลโดยมีข้อมูลของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญสอดคล้องกับแนวโน้มในอนาคตและในกระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daengdet (2022) รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างมีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคล

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความหลากหลาย การเข้าถึงข้อมูลมีความสะดวกมากขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัย Grandhi, Patwa & Saleem (2021) การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์และ

การดำเนินการขององค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการเป็นผู้นำตลาด ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่กระบวนการทั้งหมดในธุรกิจจะต้องยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง นักการตลาดจำเป็นต้องควบคุมข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) โดยมีส่วนร่วมใน Data Driven-Marketing (DDM) เพื่อช่วยให้องค์กรเลือกลูกค้าที่ใช้ เพื่อรักษาและเติบโตของผลกำไรพบว่ามีความสอดคล้องกันและมีข้อขัดแย้งกัน คือ ในงานวิจัยนี้เป็นเพียงแค่ข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่เท่านั้น จึงเป็นข้อมูลขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมในกระบวนการ DDM

6. สรุปผลการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นที่ได้ศึกษา โดยตั้งคำถามเพื่อเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้ทั้งหมดอยู่ในรูปแบบตาราง ถัดไปการวิเคราะห์ข้อมูลจัดอยู่ในรูปแบบตารางข้อมูล Pivot Table เพื่อนำไปวิเคราะห์หุตุสถิติและเปรียบเทียบแสดงเป็นค่าผลรวม ค่าร้อยละ นำข้อมูลการวิเคราะห์จากตารางข้อมูล Pivot table สร้างเป็น Pivot Chart แสดงเป็นรูปแบบแดชบอร์ด เป็นข้อมูลสรุปผลเชิงลึกของลูกค้า จากนั้นนำข้อมูลไปกำหนดเป็นแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต โดยสอดคล้องกับแนวโน้มในอนาคตสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ถูกวิเคราะห์มาจากแนวโน้มในอนาคตของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และกลยุทธ์การขับเคลื่อนข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าการวางแผนที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การวางแผนการใช้กลยุทธ์สื่อโซเชียลมีเดียและการวางแผนการใช้กลยุทธ์การขับเคลื่อนข้อมูลโดยมีข้อมูลของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญสอดคล้องกับแนวโน้มในอนาคตในกระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้ในอนาคต

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) ผู้ประกอบการสามารถนำวิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า ไปใช้ในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าในธุรกิจอื่นๆ ได้
- 2) ผู้ประกอบการสามารถประเมินสถานการณ์ของธุรกิจในปัจจุบันได้ โดยนำวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนธุรกิจได้
- 3) ผู้ประกอบการสามารถนำการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลของลูกค้าบนโซเชียลมีเดียไปใช้ในธุรกิจได้

7.2 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัยในอนาคต

- 1) การเพิ่มปริมาณและความละเอียดการจัดเก็บของข้อมูลเพื่อประสิทธิภาพในการเอาข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์
- 2) การนำแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลไปใช้ ต้องเสริมการประเมินและวัดผลหลังจากการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- Chauthamcharoen, D. (2020). *Data-driven strategy*. Retrieved 5 January 2023. Retrieved from <https://shorturl.asia/AEipx>. [In Thai]
- Daengdet, P. (2022). Digital marketing strategy of online entrepreneurs on platforms in Thailand. *RPU Journal of Business Administration*, 1(1), 61-62. [In Thai]

- Grandhi, B., Patwa, N., & Saleem, K. (2021). Data-driven marketing for growth and profitability. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 381-398.
- Holmér, G. W. & Gamage, I. H. (2022). *Development of a data-driven marketing strategy for an online pharmacy (Dissertation)*. Retrieved 26 December 2022. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:du-41899>
- Kankate, K. (2020). *สรุปขั้นตอนแนวทางสร้างสรรค์วิดีโอให้เป็นที่นิยมในช่องทาง TIKTOK [Summary of the steps to create a popular video on the TIKTOK channel]*. Retrieved 8 January 2023. Retrieved from <https://shorturl.asia/b05aA>. [In Thai]
- Kasikorn Research Center. (2017). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ [Follow the trend of health products to create business opportunities]*. Retrieved 8 January 2023. Retrieved from <https://shorturl.asia/RlahX>. [In Thai]
- Mathias, S. (2022). *Top 10 future data analytics trends in 2023*. Retrieved 21 December 2022. Retrieved from <https://shorturl.asia/wTqms>.
- SMS2PRO. (2022). *8 digital marketing trends ปี 2023 ที่นักการตลาดไม่ควรพลาด [8 digital marketing trends for 2023 marketer should not miss out]*. Retrieved 9 January 2023. Retrieved from <https://shorturl.asia/Q0quN>. [In Thai]
- STEPS Academy. (2021). *Data-driven marketing EP: 6 เหตุผลที่นักการตลาดควรใช้ data เพื่อวางแผนการตลาด [Data-driven marketing EP:6 : The reason of marketers should use data to plan their marketing]*. Retrieved 8 January 2023. Retrieved from <https://shorturl.asia/L4ieO>. [In Thai]
- STEPS Academy. (2022). *6 เทรนด์ด้าน digital marketing สำหรับธุรกิจ SME ในปี 2023 [6 digital marketing trend for SMEs in 2023]*. Retrieved 1 February 2023. Retrieved from <https://shorturl.asia/ZnIOr>. [In Thai]
- Thongsuk, W. (2022). *ทำไม data-driven marketing คือสิ่งที่การตลาดยุคใหม่ต้องให้น้ำหนัก [Why data-driven marketing is the new age of marketing have to emphasis]*. Retrieved 10 January 2023. Retrieved from <https://talkatalka.com/blog/data-driven-marketing/>. [In Thai]