



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผ่านไลฟ์สดเพื่อเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม E-Commerce

ของบริษัท ฟินนิคซ์ฟิล์ม จำกัด

Digital marketing strategy through live streaming to increase sales on Finnix Film Co., Ltd.'s
E-Commerce platform

โดย

นางสาวดลยา	ทิพนตร	6504300005
นางสาวธิดารัตน์	ทองยอด	6504300031
นางสาวนภสร	สุขสำอางค์	6504300036

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา 130 - 491

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567

หัวข้อโครงการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผ่านไลฟ์สดเพื่อเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม

E-Commerce ของบริษัท ฟีนิกซ์ ฟิล์ม จำกัด

รายชื่อผู้จัดทำ	นางสาวคลยา	ทิพนันตร	6504300005
	นางสาวธิดารัตน์	ทองยอด	6504300031
	นางสาวนภสร	สุขสำอางค์	6504300036

หลักสูตรวิชา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ อาจารย์ลฎาภา ณาภาศิริ

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการ
กับการทำงาน หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
สยาม ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567

คณะกรรมการสอบโครงการ

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ลฎาภา ณาภาศิริ)

.....พนักงานที่ปรึกษา
(นางสาวชญธร เกตุพันธ์)

.....กรรมการกลาง
(ดร.นิสาชล รัตนมณี)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติสหกิจศึกษา ในตำแหน่ง การขายและการตลาด ณ บริษัท ฟินนิคซ์ ฟิล์ม จำกัด ตั้งแต่วันที่ 26 พฤษภาคม 2568 ถึง 5 กันยายน 2568 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดี ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ที่หลากหลาย ทั้งด้านกระบวนการทำงานจริงทางการตลาด เทคนิคการนำเสนอสินค้า และการใช้กลยุทธ์ดิจิทัลในการสื่อสารกับลูกค้า ตลอดจนทักษะการทำงานร่วมกับทีม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการปรับตัวในสภาพแวดล้อมการทำงานจริง ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาตนเองและการประกอบอาชีพในอนาคต

ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก บริษัท ฟินนิคซ์ ฟิล์ม จำกัด ที่ให้โอกาสคณะผู้จัดทำเข้ามาปฏิบัติสหกิจศึกษา กรุณาเสียสละเวลาอบรม สอนงาน และช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ จากการสนับสนุนหลายฝ่าย ดังนี้

- | | |
|--------------------------|------------------|
| 1. อาจารย์ลลภา ภาศิริ | อาจารย์ที่ปรึกษา |
| 2. นายวิษณุ เสนาะ | หัวหน้า |
| 3. นางสาวรัชฎร เกตุพันธ์ | พนักงานที่ปรึกษา |

และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษาลบนี้จนเสร็จสมบูรณ์

คณะผู้จัดทำ หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท ฟินนิคซ์ ฟิล์ม จำกัด และผู้สนใจปฏิบัติสหกิจศึกษาของบริษัทเพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการทำความเข้าใจและพัฒนาโครงการต่อไป รวมทั้งในการค้นคว้าของผู้สนใจทั่วไปด้วย หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการ คณะผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้

คณะผู้จัดทำ

นางสาว คลยา	ทิพนเตร
นางสาว ธิดารัตน์	ทองยอด
นางสาว นกสร	สุขลำอ่างค์

ชื่อโครงการ : กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผ่านไลฟ์สดเพื่อเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม E - Commerce ของ บริษัท ฟินนิคซ์ ฟิล์ม จำกัด

หน่วยกิต : 5

คณะผู้จัดทำ : นางสาว ดลยา ทิพนตร 6504300005
 นางสาว ธิติรัตน์ ทองยอด 6504300031
 นางสาว นกสร สุขลำอ่างค์ 6504300036

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ลลิตาภา ณาศิริ

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

หลักสูตร : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะ : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2567

บทคัดย่อ

โครงการสหกิจศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบและเทคนิคการนำเสนอสินค้าในการไลฟ์สดของบริษัท Finnix Film จำกัด 2) ศึกษากลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ผ่านไลฟ์สด 3) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับชมและมีส่วนร่วมในการไลฟ์สด 4) ประเมินผลกระทบของการไลฟ์สดต่อยอดขายและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า วิธีการศึกษาอาศัยการสังเกตการณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับการเก็บข้อมูลภายในองค์กร ผลการดำเนินงานพบว่าไลฟ์สดช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและสินค้า และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบคือการจัดส่งสินค้าผิดรุ่น ซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเพิ่มเติม จึงได้มีการเสนอแนวทางแก้ไข เช่น การจัดทำระบบตรวจสอบก่อนการจัดส่ง และการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่รัดกุม เพื่อเพิ่มความถูกต้องและลดความผิดพลาดในอนาคต

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ / ไลฟ์สด / บริษัท ฟินนิคซ์ ฟิล์ม จำกัด

Project Title : Digital Marketing Strategies through Live Streaming to
Increase Sales on E-Commerce Platforms of Finnix Film Co.,
Ltd.

Credit : 5

By : Miss Dollaya Thippanet ID: 6504300005
Miss Thidarat Thongyod ID: 6504300031
Miss Noppasorn Suksamarng ID: 6504300036

Advisor : Mr.Ladapa Napasiri

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : Marketing

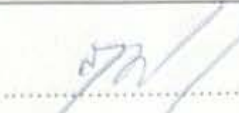
Faculty : Business Administration

Semester/Academic Year: 3/2024

Abstract

This cooperative education project aims to: (1) examine the presentation styles and techniques used in live streaming sales by Finnix Film Co., Ltd.; (2) study online marketing strategies implemented through live streaming; (3) analyze consumer behavior in terms of viewership and engagement during live streaming; and (4) evaluate the impact of live streaming on sales performance and customer purchasing decisions. The study employed observation and qualitative analysis, combined with the collection of internal organizational data. The findings indicate that live streaming effectively enhances brand awareness, fosters consumer engagement with products, and supports customer purchase decisions. Nevertheless, a challenge was identified regarding incorrect product deliveries, which incurred additional shipping costs. To address this issue, solutions were proposed, including the implementation of a pre-shipment verification system and the establishment of stricter standard operating procedures to improve accuracy and reduce future errors.

Keywords : Digital Marketing / Live Streaming / Finnix Film Co., Ltd.

 (Co-op Advisor.)
 Approved by



สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract)	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 ทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	4
2.2 ไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce)	7
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค E-Commerce	9
2.4 แพลตฟอร์ม E-Commerce และโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการไลฟ์	11
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและสถานประกอบการ	13
3.2 ลักษณะการประกอบการ สินค้า และการให้บริการหลักขององค์กร (Sirocco)	15
3.3 รูปแบบองค์กร	17
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้มอบหมาย	17
3.5 ชื่อตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	19
3.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	19
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	
4.1 ศึกษารูปแบบและเทคนิคการนำเสนอสินค้าในการไลฟ์สดของ บริษัท ฟินิกซ์ ฟิล์ม จำกัด	20
4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับชมและมีส่วนร่วมในไลฟ์สด	20
4.3 ประเมินผลกระทบของการไลฟ์สดต่อยอดขายและการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า	21
4.4 การเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การไลฟ์สดให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	21
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ	24
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจ	30
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติงาน	36
ภาคผนวก ข ประวัติผู้จัดทำ	42
ภาคผนวก ค ภาพการนำเสนอโครงการ	50
ภาคผนวก ง ประวัติผู้จัดทำ	53
ภาคผนวก จ ภาพอักษรวิสุทธิ	57
ภาคผนวก ฉ ลิงค์ และ QR CODE ไฟล์รูปเล่มรายงาน	58

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร	19
ตารางที่ 4.1 สรุปปัญหา สาเหตุ ผลกระทบ และแนวทางแก้ไขในการจัดส่งสินค้าผิดรุ่น	23



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 3.1 บริษัท Finnix Film จำกัด	13
รูปที่ 3.2 หน้าจอ Android Sirocco	16
รูปที่ 3.3 การบริการหลังการขายลูกค้า	16
รูปที่ 3.4 รูปแบบโครงสร้างองค์กร	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กรณีศึกษาของ บริษัท ฟินิกซ์ ฟิล์ม จำกัด เป็นตัวอย่างที่น่าสนใจของธุรกิจโปรดักชันที่ต่อยอดมาสู่ตลาด E-Commerce โดยใช้กลยุทธ์ไลฟ์สดในการขาย จอแอนดรอยด์ดีครยนต์แบรนด์ Sirocco ซึ่งเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มและมีการแข่งขันสูง การที่บริษัทสามารถสร้างยอดขายเติบโตผ่านการไลฟ์สดได้อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้คอนเทนต์เชิงกลยุทธ์ เช่น การสาธิตการใช้งานจริง รีวิวเปรียบเทียบรุ่นสินค้า การนำเสนอโปรโมชั่นเฉพาะช่วงไลฟ์ และการมีทีมงานได้ตอบกับผู้ชมแบบเรียลไทม์ ในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การตลาดในรูปแบบเดิมไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนในอดีต การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์ม E-Commerce และโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok, Shopee และ Lazada ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยม ดู ฟัง ตัดสินใจซื้อผ่านหน้าจอมือถือภายในเวลาไม่กี่นาที การไลฟ์สดยังสามารถสร้าง Conversion Rate ได้สูงกว่ารูปแบบการตลาดอื่น ๆ เนื่องจากมีองค์ประกอบของความเร่งด่วน เช่น โปรโมชั่นจำกัดเวลา ของแถมจำนวนจำกัด หรือการสร้างความกลัวว่าจะพลาดโอกาส (FOMO: Fear of Missing Out) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่องในโลกการตลาดดิจิทัลคือการตลาดผ่านการไลฟ์สด (Live Commerce) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่าง การตลาดแบบอินเทอร์แอคทีฟ ประสบการณ์แบบเรียลไทม์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพสินค้าอย่างแท้จริง และถามตอบกับผู้ขายได้ทันที และรู้สึกถึงความโปร่งใสในกระบวนการซื้อขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Experience Marketing และ Real-Time Engagement ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ตรง ในประเทศไทย กลยุทธ์ Live Commerce เริ่มแพร่หลายมากขึ้นในช่วงหลังการระบาดของ COVID-19 และพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok Live และ Facebook Live ที่กลายเป็นช่องทางหลักของการขายสินค้าแบบเร่งยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น อาหารเสริม หรือแม้กระทั่งสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น จอแอนดรอยด์ดีครยนต์ บริษัท ฟินิกซ์ ฟิล์ม จำกัด ซึ่งปกติเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านโปรดักชันและคอนเทนต์โฆษณา ได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในตลาดอุปกรณ์ดีครยนต์ จึงเริ่มขยายช่องทางรายได้ผ่านการทำตลาดและไลฟ์สดขายจอแอนดรอยด์ดีครยนต์แบรนด์ Sirocco บนแพลตฟอร์ม TikTok และ Facebook โดยเน้นการใช้กลยุทธ์คอนเทนต์วิดีโอสาธิตสินค้า ไลฟ์สดแนะนำแต่ละรุ่นพร้อมจัดโปรโมชั่น

เฉพาะช่วงไลฟ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิด Conversion ได้ทันที สินค้าแบรนด์ Sirocco มีหลากหลายรุ่น เช่น S4, S5 และ S9 ซึ่งตอบโจทย์ผู้ใช้งานตั้งแต่ระดับพื้นฐานไปจนถึงระดับพรีเมียม โดยใช้จุดขายเรื่องระบบ Android, รองรับ Google Map, YouTube, Netflix และฟังก์ชัน CarPlay พร้อม RAM, ROM และระบบเสียง ที่แตกต่างกันในแต่ละรุ่น โดยเฉพาะรุ่น S9 ที่มียอดขายดีที่สุดจากผลการไลฟ์สด อย่างไรก็ตาม แม้ยอดขายจากไลฟ์จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกว่า กลยุทธ์ใดที่ใช้แล้วได้ผลจริง, พฤติกรรมผู้บริโภคตอบสนองต่ออะไร หรือเนื้อหาแบบใดกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด ซึ่งประเด็นเหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ตลาด และขยายผลได้กับสินค้าประเภทอื่นในอนาคต การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านไลฟ์สดของบริษัท ฟินิกซ์ ฟิล์ม จำกัด ว่าใช้วิธีใดจึงสามารถสร้างยอดขายได้ในโลกออนไลน์ อะไรคือปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์ และพฤติกรรมผู้ชมมีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลในยุค E-Commerce ได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์

1. ศึกษารูปแบบและเทคนิคการนำเสนอสินค้าในการไลฟ์สดของบริษัท ฟินิกซ์ ฟิล์ม จำกัด
2. ศึกษากลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ผ่านไลฟ์สด
3. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับชมและมีส่วนร่วมในไลฟ์สด
4. เพื่อประเมินผลกระทบของการไลฟ์สดต่อยอดขายและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัญหาแนวทางการทำ Live Commerce ที่สามารถนำไปใช้จริงในภาคธุรกิจ เสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดดิจิทัลที่ยั่งยืน และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะ ฝ่ายการตลาด บริษัท ฟินิกซ์ ฟิล์ม จำกัด
3. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้จัดการ และพนักงานฝ่ายการตลาด จำนวน 2 คน
4. ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่วันที่ 26 พฤษภาคม 2568 ถึง 5 กันยายน 2568

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ศึกษาได้รับความเข้าใจในกลยุทธ์การตลาดผ่านไลฟ์สดและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง
2. บริษัท ฟินนิคซ์ ฟิล์ม จำกัด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นแหล่งข้อมูลให้กับนักวิจัยหรือผู้ประกอบการรายอื่นที่สนใจกลยุทธ์การไลฟ์สดเพื่อเพิ่มยอดขาย
4. เป็นต้นแบบกรณีศึกษาที่สะท้อนการตลาดยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลอย่างแท้จริง



บทที่ 2

ทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค E. St. Elmo Lewis ได้เสนอโมเดล AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1898 ซึ่งกลายเป็นพื้นฐานการทำการตลาดสมัยใหม่ (Lewis, 1898) และได้รับการต่อยอดโดย บริษัท Dentsu ในการพัฒนา AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) ที่สะท้อนกระบวนการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะบทบาทของการค้นหาข้อมูลและการแบ่งปันผ่านสังคมออนไลน์ (Dentsu, 2005) อีกทั้ง McKinsey & Company ยังได้เสนอแนวคิด Consumer Decision Journey หรือ Digital Marketing Funnel ที่มองกระบวนการซื้อเป็นเส้นทางแบบ Loop ไม่ใช่ขั้นตอนเชิงเส้นเหมือนในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกดิจิทัล (McKinsey & Company, 2009)

1. กลยุทธ์ Pull vs Push Marketing

ในโลกดิจิทัล กลยุทธ์ Pull Marketing ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการดึงดูดลูกค้าผ่านเนื้อหาที่มีประโยชน์ เช่น บทความ How-to คลิปรีวิว หรือโพสต์ให้ความรู้ โดยไม่ขายตรงมากเกินไป ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดี (Loyalty) ในระยะยาว ในขณะที่ Push Marketing เช่น การส่งโฆษณาแบบเจาะกลุ่มหรือการใช้ Influencer ก็ยังคงมีบทบาทในช่วงที่ต้องการสร้างยอดขายในระยะสั้น เช่น แคมเปญ Flash Sale หรือโปรโมชั่นพิเศษในไลฟ์ การผสมผสานระหว่าง Pull และ Push Marketing อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่ม Customer Journey ให้ครบถ้วน ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Awareness) ไปจนถึงการกระตุ้นให้เกิด Conversion

2. Customer Journey และ Funnel การตลาด

โมเดล AIDA ซึ่งประกอบด้วย Attention, Interest, Desire, Action ถูกคิดค้นขึ้นโดย E. St. Elmo Lewis นักโฆษณาชาวอเมริกัน ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 (ประมาณ ค.ศ. 1898) ยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับ Customer Journey ที่แบ่งออกเป็น

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์หรือสินค้า ผ่านการเห็นคอนเทนต์ เช่น TikTok, ไลฟ์สด, หรือโฆษณา Facebook
2. การเปรียบเทียบ (Consideration) ผู้บริโภคเริ่มเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า อาจเข้าไปดูรีวิว หรือถามความเห็นในคอมเมนต์

3. การตัดสินใจ (Conversion) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจถูกเร่งด้วยการแจกโค้ด Flash Sale หรือส่งลิงก์ในไลฟ์สด

4. ความภักดี (Loyalty) หากประสบการณ์หลังการขายดี เช่น ตอบแชทเร็ว จัดส่งไว หรือมีระบบสมาชิก จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี

5. ลูกค้านอกต่อ (Advocacy) ลูกค้าพึงพอใจและกลายเป็นผู้แนะนำสินค้าให้ผู้อื่น

3. Data Driven Marketing

จากข้อมูลของ Statista (2023) ระบุว่า 89% ของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการทำ การตลาดดิจิทัลใช้ข้อมูลผู้บริโภคเป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์ เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมจากเว็บไซต์ (Heatmap, CTR) หรือการติดตาม Conversion จากโฆษณาแบบ Remarketing ซึ่งช่วยให้การตลาดมีความแม่นยำและคุ้มค่ามากขึ้น การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น Google Analytics, Meta Ads Manager หรือแพลตฟอร์ม CDP (Customer Data Platform) ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก และปรับกลยุทธ์แบบ Personalization เช่น การส่งข้อความส่วนตัวในแชท หรือเสนอสินค้าที่ตรงกับความสนใจของลูกค้าแบบอัตโนมัติ

4. การตลาดแบบ Influencer และ UGC (User Generated Content)

หนึ่งในกลยุทธ์ที่ทรงพลังของ Digital Marketing ยุคใหม่คือการใช้ Influencer และ UGC เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความรู้สึกจริงใจ เช่น

1. การให้ Influencer รีวิวสินค้าในรูปแบบชีวิตประจำวัน (Lifestyle Review)
2. การเปิดให้ลูกค้าทั่วไปแชร์คลิปรีวิวของตนเองพร้อมติดแฮชแท็กของแบรนด์
3. การรีโพสต์เนื้อหาจากลูกค้าบนเพจหลัก เพื่อสร้าง Engagement และความสัมพันธ์ที่ดี

จากรายงานของ Nielsen (2022) พบว่า ผู้บริโภคกว่า 92% เชื่อถือรีวิวจากบุคคลทั่วไป มากกว่าข้อความโฆษณาที่มาจากแบรนด์โดยตรง

5. แนวคิด IMC (Integrated Marketing Communications)

เพื่อให้การตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพสูงสุด แนวคิด IMC หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยหมายถึงการออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกันในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น

IMC มี 5 ขั้นตอน

1. Personal Selling (การขายเชิงบุคคล)

การขายเชิงบุคคลคือการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อให้คำแนะนำ ตอบคำถาม และปิดการขาย โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องใช้ความเชื่อใจหรือข้อมูลเชิงเทคนิคสูง ใน Live Commerce อาจเกิดขึ้นผ่านพิธีกรไลฟ์ แชน 1:1 หรือบริการให้คำปรึกษาหลังไลฟ์ ตัวชี้วัดสำคัญคืออัตราปิดการขายและมูลค่ายอดขายเฉลี่ยต่อคำสั่งซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

2.Public Relations (ประชาสัมพันธ์)

มุ่งสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผ่านสื่อที่ได้รับการยอมรับ เช่น ข่าว บทสัมภาษณ์ หรือความร่วมมือกับ KOL การประสานกับ IMC ช่วยให้ข้อความในโฆษณาและไลฟ์สอดคล้องกัน ตัวชี้วัดสำคัญคือจำนวนการปรากฏในสื่อและการรับรู้แบรนด์ (Grunig & Hunt, 1984)

3. Direct Marketing (การตลาดตรง)

การตลาดตรงส่งสารเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น อีเมล SMS หรือคุกกี้ส่วนบุคคล จุดเด่นคือทำ Personalization และวัดผลได้ทันที ใน Live Commerce ใช้ส่งเตือนไลฟ์หรือข้อความติดตามหลังซื้อ ตัวชี้วัดสำคัญคืออัตราเปิดคลิก และการแปลงลูกค้า (Bly, 2008)

4. Paid Advertising (การโฆษณา)

การโฆษณาช่วยสร้างการรับรู้และเร่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งบนโซเชียลและการค้นหา ความสำคัญคือรักษาความสอดคล้องของครีเอทีฟและข้อความ เครื่องมือวัดผลรวมถึง CTR, CPM, CPA และ ROAS พร้อมทดสอบ A/B เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016)

5. Sales Execution (ยอดขายและการกระตุ้นและการดำเนินการขาย)

ขั้นตอนนี้คือปิดการขายและดูแลหลังการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น การแพ็คเกจจัดส่งและบริการหลังขาย ความสำเร็จขึ้นกับข้อมูลจากทุกช่องทางและประสิทธิภาพฝ่ายปฏิบัติการ ตัวชี้วัดสำคัญคือยอดขายรวม อัตราการซื้อซ้ำ และความพึงพอใจลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2020)การสื่อสารแบบ IMC ช่วยลดความสับสนของผู้บริโภค และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนและน่าเชื่อถือ

2.2 ไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce)

ไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce) ถือเป็นพัฒนาการล่าสุดของพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากการบูรณาการระหว่าง E-Commerce และ Social Media Live Streaming โดยมีลักษณะเฉพาะคือการสื่อสารแบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค (Xu et al., 2020) ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่มีความ “เป็นมนุษย์” มากขึ้น แตกต่างจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce แบบดั้งเดิมที่เน้นความสะดวก แต่ขาดปฏิสัมพันธ์โดยตรง

งานวิจัยของ Sun, Shao และ Li (2019) ชี้ให้เห็นว่า ไลฟ์คอมเมิร์ซสามารถเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผู้ขายและสินค้า เนื่องจากการถ่ายทอดสดทำให้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าแบบทันที อีกทั้งยังมีโอกาสซักถามรายละเอียดและรับคำตอบจากผู้ขายได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎี Social Presence (Short, Williams & Christie, 1976) ที่กล่าวถึงความรู้สึกการ “อยู่ร่วม” กันในสภาพแวดล้อมออนไลน์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ไลฟ์คอมเมิร์ซยังเกี่ยวข้องกับ โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response) โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus) เช่น ความบันเทิงจากการไลฟ์และการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อสภาวะทางอารมณ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Organism) และนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ (Response) (Chen & Lin, 2018) ทำให้เห็นได้ว่ากลไกการตลาดรูปแบบใหม่นี้ไม่ได้อาศัยเพียงราคาและโปรโมชั่น แต่เน้นการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดึงดูดและมีส่วนร่วมสูง

ในมิติทางเศรษฐกิจ ไลฟ์คอมเมิร์ซยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของ E-Commerce โดยเฉพาะในประเทศจีนซึ่งมูลค่าตลาดไลฟ์คอมเมิร์ซมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด และถูกคาดการณ์ว่าจะกลายเป็นช่องทางการขายหลักในอนาคต (Coresight Research, 2021) แนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแปลงจากการเป็นผู้ซื้อที่ “รับสาร” ไปสู่การเป็นผู้ซื้อที่ “มีส่วนร่วม” ในกระบวนการซื้อขายอย่างแท้จริง

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคไลฟ์สด

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้ม อยากเห็นของจริง มากกว่าดูภาพนิ่งหรือสเปกสินค้าจากหน้าเว็บไซต์ การถ่ายทอดสดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเติมเต็มความต้องการในด้านเหล่านี้ เช่น

1. เห็นมุมจริงของสินค้า โดยไม่ผ่านการตัดต่อหรือตกแต่ง
2. ซักถามข้อมูลเฉพาะตัว ได้ทันที เช่น ขนาดนี้ใส่ได้ไหม หรือ มีของแถมอะไรบ้าง
3. ได้รับการรีวิวจากผู้ซื้อจริงทั้งจากในไลฟ์ และจากการคอมเมนต์รีวิวในร้านค้า เช่น มีคอมเมนต์จากลูกค้าที่ใช้จริงเข้ามารีวิว ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือมากขึ้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Harvard Business Review (2022) ชี้ว่า 63% ของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหลังดูไลฟ์ เนื่องจากได้รับข้อมูลเชิงลึกและรู้สึก มั่นใจมากขึ้น โดยเฉพาะหากผู้ขายมีความเป็นมืออาชีพและตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว

2.2.2 ปัจจัยความสำเร็จของไลฟ์คอมเมอร์ซ

1. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Trust Building) ไลฟ์คอมเมอร์ซไม่ใช่เพียงการขาย แต่คือการสื่อสาร อย่างจริงใจ ผู้ขายที่แสดงตัวตนอย่างโปร่งใส มีการโชว์สาธิตการใช้งาน และรับผิดชอบคำพูด จะสร้างความเชื่อมั่นได้มากกว่าการพยายามขายอย่างเดียว

2. การมีส่วนร่วม (Engagement) ไลฟ์ที่ประสบความสำเร็จมักมีการตั้งคำถามโต้ตอบ เช่น ใครเคยใช้รุ่นนี้บ้าง หรือ ช่วยกดหัวใจถ้าอยากได้โปรนี้ การดึงผู้ชมให้มีส่วนร่วมช่วยเพิ่มเวลาในการรับชม และเพิ่มโอกาสในการเกิด Conversion

3. การกระตุ้นให้ซื้อทันที (Urgency Creation) การใส่เงื่อนไขเวลาจำกัด เช่น ตั้งใน 10 นาทีนี้ แคมป์รีดลี้ยงถอย หรือ จบไลฟ์แล้วหมดสิทธิ์ ทำให้เกิดพฤติกรรม FOMO (Fear of Missing Out) ซึ่งเป็นเทคนิคทางจิตวิทยาทรงพลังในการปิดการขาย

4. เทคนิคการนำเสนอ (Presentation Style) การใช้แสง เสียง มุมกล้อง และท่าทางของผู้ขาย อย่างมืออาชีพ ช่วยให้การไลฟ์ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การถือสินค้าพร้อมพูดอธิบายอย่างชัดเจน หรือ การใช้เสียงเรียกขานขาย เช่น ตอนนี้ใคร CF พิมพ์ 1 มาเลยนะคะ

2.2.3 ไลฟ์คอมเมอร์ซในบริบทประเทศไทย

ในประเทศไทย ไลฟ์คอมเมอร์ซเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่วงวิกฤตโควิด-19 ซึ่งร้านค้าจำนวนมากปรับตัวสู่ช่องทางออนไลน์ รายงานจาก สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA, 2565) ระบุว่า ยอดขายผ่านไลฟ์สดในไทยเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าในช่วงปี 2563-2565 โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่

1. TikTok Live: เหมาะกับสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของเล่น
2. Facebook Live: ได้เปรียบในเรื่องฐานผู้ติดตามเดิม และพีแอร์ CF อัตโนมัติ
3. Shopee และ Lazada Live: ผูกกับระบบร้านค้าโดยตรง ทำให้สามารถกดสั่งซื้อได้ภายในแอปทันที

นอกจากนี้แบรนด์ต่าง ๆ ยังเริ่มใช้ Key Opinion Leader (KOL) หรือ Micro Influencer ในการไลฟ์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ไลฟ์สอนแต่งหน้า, ไลฟ์ขายจอแอนดรอยด์คิดกรด, ไลฟ์สาธิตสินค้าแม่บ้าน ซึ่งเน้นความรู้สึกใกล้ชิดและตรงกลุ่มมากกว่าการไลฟ์แบบทั่วไป

2.2.4 บทสรุปของแนวคิดไลฟ์คอมเมอร์ซ

ไลฟ์คอมเมอร์ซไม่ใช่เพียงแค่ ช่องทางขาย แต่กลายเป็น แพลตฟอร์มสร้างประสบการณ์ ที่รวมทั้งความรู้ ความบันเทิง และการมีส่วนร่วมไว้ในเวลาเดียวกัน กลยุทธ์การไลฟ์ที่ดีควรครอบคลุมทั้งการนำเสนอสินค้าอย่างจริงจัง สร้างบรรยากาศเร้าใจ และเปิดโอกาสให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์ เมื่อใช้ควบคู่กับเทคนิค Digital Marketing อื่น ๆ ไลฟ์คอมเมอร์ซจึงกลายเป็นเครื่องมือทรงพลังที่ช่วยสร้างยอดขาย สร้างแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในยุคดิจิทัล

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค E-Commerce

ในยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบ E-Commerce ที่การซื้อขายเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้าอีกต่อไป แต่สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยให้ความสำคัญกับความเร็ว ความสะดวก ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากกว่าเดิม

2.3.1 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคกลายเป็น นักช้อปที่มีข้อมูล (Informed Consumers) พวกเขาสามารถค้นหา เปรียบเทียบ และตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากรายงานของ Think with Google (2023) พบว่า

1. ผู้บริโภคกว่า 80% มักค้นหาข้อมูลสินค้าหรือรีวิวจาก YouTube, TikTok และเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจซื้อ
2. ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 70% ต้องการเห็นภาพหรือวิดีโอการใช้งานจริงก่อนซื้อ
3. การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นภายใน 5–10 นาที หากได้รับข้อมูลที่เพียงพอ และเร้าใจ ผ่านการไลฟ์สดหรือรีวิว

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์สด

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ไม่ได้ยึดติดกับราคาเป็นอันดับหนึ่งเหมือนในอดีต แต่ให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์ก่อนการซื้อ และ ความมั่นใจหลังการซื้อ โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์สดดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการไลฟ์ ผู้บริโภคมักเชื่อมั่นในผู้ขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า พุดจริง ตรงไปตรงมา และมีการโชว์สาธิตอย่างโปร่งใส การแสดงตัวตนที่เป็นธรรมชาติ และมีความคุ้นเคย เช่น ใช้ภาษาที่ไม่ทางการเกินไป ก็ช่วยลดระยะห่างและเพิ่มความไว้วางใจได้

2. โปรโมชั่นที่จำกัดเวลา (Flash Sale หรือ Deal พิเศษ) การกระตุ้นผ่านเวลา เช่น ลด 10% เฉพาะ 10 นาทีเท่านั้น ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึก FOMO (Fear of Missing Out) และตัดสินใจซื้อทันที โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ชอบดีลดีแต่ลังเล กลยุทธ์นี้ช่วยปิดการขายได้มากขึ้นถึง 3 เท่า (WARC, 2022)

3. การตอบคำถามอย่างรวดเร็วและชัดเจน พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่มักไม่ชอบรอ หากถามไปแล้วไม่ได้คำตอบทันที มีแนวโน้มที่จะเลื่อนผ่านหรือออกจากไลฟ์ทันที ผู้ดำเนินไลฟ์ที่มีทีมแอดมินหรือมีความคล่องในการตอบคำถามจะเพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มยอด CF ได้มากขึ้น

4. ภาพและเสียงของสินค้า (Real-Time Demonstration) การเห็นสินค้าใช้งานจริงผ่านไลฟ์ เช่น การโชว์การติดตั้งจอแอนดรอยด์ในรถ การเปิดฟังก์ชันต่าง ๆ หรือการสาธิตฟังก์ชันที่ถูกค้าสงสัย เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความลังเลได้อย่างมาก โดยเฉพาะกับสินค้าเทคนิค เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือสินค้าเสื้อผ้าที่ต้องเห็น ฟีลจริง ในการใส่

5. การจัดส่งที่รวดเร็วและบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการจัดส่งรวดเร็ว เช่น ส่งภายใน 24 ชั่วโมง หรือ ของถึงพุงนี้เช้า ได้กลายเป็นมาตรฐานใหม่ในยุค E-Commerce หากร้านค้าสามารถให้บริการได้ตามความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิด Customer Loyalty และเกิดการซื้อซ้ำ

2.3.3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process)

ตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าตนเองมีความต้องการ เช่น ต้องการรถล้อดีครด หรืออยากเปลี่ยนจอแอนดรอยด์ในรถยนต์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หาข้อมูลจาก Google, YouTube, Facebook หรือ TikTok ไลฟ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เปรียบเทียบรีวิว ดูไลฟ์หลายเจ้าว่า เจ้าไหนน่าเชื่อถือ คุ่มค่า หรือมีของแถมที่ดีกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อมั่นใจแล้ว อาจ CF ผ่านไลฟ์สด หรือคลิกลิงก์สินค้าโดยตรง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หากได้รับสินค้าตรงปก จัดส่งไวบริการดี จะเกิดความพึงพอใจ และอาจรีวิวหรือแนะนำให้ผู้อื่นตามมา

2.3.4 บทสรุป

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค E-Commerce เปลี่ยนจากการซื้อแบบเรื่อยเปื่อย ไปสู่การซื้อที่มีเหตุผล มีข้อมูล และมีความคาดหวังสูง ร้านค้าหรือแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความน่าเชื่อถือ ความเร็วในการตอบสนอง และประสบการณ์ก่อน-หลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การผสาน ไลฟ์คอมเมิร์ซ เข้ากับแนวคิดของ E-Commerce และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเข้าใจ จะเป็นกุญแจสำคัญในการแข่งขันของธุรกิจยุคใหม่

2.4 แพลตฟอร์ม E-Commerce และโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการไลฟ์

ในยุคของการค้าขายออนไลน์ผ่านระบบ Live Commerce การเลือกแพลตฟอร์มในการไลฟ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการปิดการขาย ปัจจุบันมีหลายแพลตฟอร์มที่รองรับการถ่ายทอดสดและการค้าขายแบบเรียลไทม์ แต่แพลตฟอร์มที่โดดเด่นและได้รับความนิยมสูงสุดในไทย ได้แก่ TikTok Live และ Facebook Live โดยทั้งสองแพลตฟอร์มมีจุดเด่นที่แตกต่างกันเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การขายที่ไม่เหมือนกัน

2.4.1 TikTok Live

แพลตฟอร์มของคนรุ่นใหม่ TikTok Live เป็นส่วนหนึ่งของแอป TikTok ซึ่งเริ่มจากแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่เน้นความบันเทิง แต่ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วสู่ระบบ E-Commerce เต็มรูปแบบ โดยเฉพาะกับการเปิดตัว TikTok Shop ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อสินค้าผ่านแอปได้ทันที ในระหว่างดูคลิปหรือดูไลฟ์สด ทำให้ประสบการณ์ของผู้ซื้อ ไม่สะดุด และสร้างยอดขายแบบต่อเนื่อง

จุดแข็งของ TikTok Live ได้แก่

1. ระบบปักหลักสินค้า (Pin Link) ในระหว่างการไลฟ์สด ลูกค้าสามารถคลิกซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากแอป

2. ระบบป้องกันอัตโนมัติ เช่น โค้ดลด 10% เมื่อซื้อภายในไลฟ์ เพิ่มแรงจูงใจในการ CF
3. อัลกอริทึมที่แม่นยำ ทำให้การไลฟ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้แม้ยังไม่ติดตามเพจ
4. เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอายุ 18-35 ปี ที่เน้นความเร็ว บันทึกลง และโปรโมชั่นแรง

TikTok Live จึงไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มวิดีโออีกช่องทางหนึ่ง แต่กลายเป็นพื้นที่หลักสำหรับการขายสินค้าด้วยไลฟ์สดแบบ Real-Time ที่สามารถจับพฤติกรรมผู้บริโภคได้แม่นยำ เช่น การชอบ แพลชดิล การติดตามรีวิวแบบตรงไปตรงมา และความคาดหวังด้านความสนุกสนานระหว่างรับชม

กรณีศึกษา บริษัท ฟินิกซ์ฟิล์ม จำกัด ของแบรนด์ Sirocco ในการโปรโมตสินค้าอย่างจอแอนดรอยด์ดีครยนต์ Sirocco บน TikTok Live ทางทีมไลฟ์ใช้วิธีดึงดูดคนดูด้วยคลิปไวรัลก่อนไลฟ์จริง แล้วจึงเปลี่ยนคลิปนั้นเป็นการเชิญชวนเข้าไลฟ์ เช่น จอแอนดรอยด์ที่เปิด YouTube ได้เหมือนแท็บเล็ต ดูไลฟ์กันนี้แจกของแถมไม้อื่น ซึ่งส่งผลให้คนดูไลฟ์พุ่งขึ้น และมียอดขายซื้อเพิ่มขึ้นกว่า ภายใน 3 เดือน



บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและสถานประกอบการ

บริษัท ฟินนิคซ์ ฟิล์ม จำกัด

ที่ตั้ง ฟินนิคซ์ฟิล์ม 1177/2 ถ.กาญจนาภิเษก แขวง บางแคเหนือ เขตบางแค

จ.กรุงเทพมหานคร

โทรศัพท์ 0660141738

โทรสาร 0886535264

เว็บไซต์ <https://www.finnixcenterth.com>



รูปที่ 3.1 บริษัท Finnix Film จำกัด

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดเมื่อ วันที่ 8 มีนาคม 2567

Finnix Film เกิดจาก บริษัท ฟินิกซ์ จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์ในการติดตั้งเครื่องเสียงและฟิล์มรถยนต์มากกว่า 10 ปี ก่อนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อตอบโจทยตลาดวัยร้อนของประเทศไทย Finnix Film เป็นแบรนด์ฟิล์มรถยนต์จากประเทศไทย ที่ทำทั้งฟิล์มกันรอยและฟิล์มกรองแสงคุณภาพสูง เน้นผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบดี มีบริการติดตั้งในหลายสาขา พร้อมรับประกันสินค้า และวางแผนขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ นอกจากคุณภาพและราคาที่เหมาะสมแล้ว บริษัทตั้งเป้าเพิ่มการรับรู้แบรนด์ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสสินค้าจริงและเลือกตามความพึงพอใจได้อย่างมั่นใจ

วิสัยทัศน์ของบริษัท (Corporate vision)

FINNIX FILM มั่นใจด้วยคุณภาพมาตรฐาน ราคาที่เหมาะสม

พันธกิจของบริษัท (Corporate Mission)

1. มุ่งมั่นนำเสนอผลิตภัณฑ์ฟิล์มคุณภาพมาตรฐานระดับสากล ใช้วัตถุดิบเกรดพรีเมียมจากผู้ผลิตชั้นนำทั่วโลก เพื่อให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าและความพึงพอใจสูงสุด
2. ให้บริการติดตั้งอย่างมืออาชีพและเข้าถึงได้ในราคาที่เหมาะสม สร้างสมดุลระหว่างคุณภาพและราคา เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถใช้บริการได้
3. พัฒนาและขยายเครือข่ายบริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย พร้อมการรับประกันและบริการหลังการขายที่มีมาตรฐาน

ค่านิยมขององค์กร

1. คุณภาพ (Quality First) ยึดมั่นในมาตรฐานการผลิตและการติดตั้งระดับสากล เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ความคุ้มค่า (Value for Money) มอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสมและเข้าถึงได้

3. ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ให้บริการด้วยความเชี่ยวชาญ ซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อทุกงานติดตั้ง

4. นวัตกรรม (Innovation) พัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

5. การดูแลลูกค้า (Customer Care) ใส่ใจตั้งแต่การให้คำแนะนำ จนถึงบริการหลังการขายที่สร้างความมั่นใจและความพึงพอใจ

3.2 ลักษณะการประกอบการ สินค้า และการให้บริการหลักขององค์กร (Sirocco)

ลักษณะการประกอบการ Sirocco ดำเนินธุรกิจในกลุ่มเทคโนโลยีและอุปกรณ์เสริมสำหรับรถยนต์ โดยเฉพาะ หน้าจอแสดงผลสำหรับรถยนต์ ที่เน้นคุณภาพสูง ฟังก์ชันครบครัน และการบริการหลังการขายที่ครบวงจร

รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก: หน้าจอแสดงผลรถยนต์ Sirocco

1.1 หน้าจอสัมผัสขนาดหลากหลาย เช่น 9 นิ้ว, 10 นิ้ว รองรับการแสดงผลความละเอียดสูง (HD/Full HD)

1.2 ระบบปฏิบัติการ Android ที่รองรับแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Google Maps, YouTube, Spotify, Line, Facebook และแอปเสริมอื่น ๆ

1.3 ฟังก์ชันเชื่อมต่อครบครัน ได้แก่

Bluetooth สำหรับโทรออก-รับสายและฟังเพลง Wi-Fi สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและอัปเดตซอฟต์แวร์ GPS ในตัวสำหรับระบบนำทางแบบเรียลไทม์ รองรับการเชื่อมต่อกับสมาร์ตโฟนทั้ง Android Auto และ Apple CarPlay และรองรับกล้องเสริม เช่น กล้องมองหลัง กล้องหน้ารถ เพื่อช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่



รูปที่ 3.2 หน้าจอ Android Sirocco

2. การบริการลูกค้า

2.1 คัดตั้งโดยช่างผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความชำนาญเฉพาะทาง เพื่อความปลอดภัยและประสิทธิภาพของระบบ

2.2 การรับประกันสินค้า โดยมีระยะเวลารับประกันตามรุ่นและโปรโมชั่น (ปกติ 1 ปี)

2.3 บริการหลังการขายและซ่อมบำรุง เช่น ตรวจเช็คซอฟต์แวร์ อัปเดตเวอร์ชันใหม่

2.4 ให้คำแนะนำและสอนการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจฟังก์ชันและใช้งานหน้าจอได้เต็มประสิทธิภาพ

2.5 โปรโมชั่นและแคมเปญพิเศษ เช่น ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล และทุกเดือนอย่างเช่น

7.7 โปรโมชั่นส่วนลด 500 บาท พร้อมส่งฟรี และของแถม



รูปที่ 3.3 การบริการหลังการขายลูกค้า

3.3 รูปแบบองค์กร



รูปที่ 3.4 รูปแบบโครงสร้างองค์กร

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้มอบหมาย

นักศึกษาปฏิบัติงานในตำแหน่ง การขายและการตลาด ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายมีดังต่อไปนี้

1. การไลฟ์สด

นักศึกษามีหน้าที่ในการจัดและดำเนินการไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของบริษัท โดยกำหนดเวลาเริ่มต้นตั้งแต่เวลา 09.00 น. ถึง 18.00 น. การปฏิบัติงานในส่วนของการไลฟ์สดถือเป็นหน้าที่สำคัญที่สุดที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย โดยช่วง 5 สัปดาห์แรกของการฝึกงานมีการจัดตารางไลฟ์สดเป็นคู่ คู่ละ 2 ชั่วโมง เพื่อให้ให้นักศึกษาได้เรียนรู้การทำงานร่วมกัน ฝึกทักษะการสื่อสารและสร้างความมั่นใจในการนำเสนอสินค้า เมื่อเข้าสู่สัปดาห์ที่ 6 - 16 รูปแบบการทำงานมีการปรับเปลี่ยนเป็นการไลฟ์สดเดี่ยว คนละ 1 ชั่วโมง โดยการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันตลอดทั้งวัน ซึ่งช่วยให้นักศึกษาได้ฝึกความรับผิดชอบส่วนบุคคลและพัฒนาทักษะการบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในกระบวนการทำงานมีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน หากมีผู้ดำเนินไลฟ์สด 1 คนที่ทำหน้าที่นำเสนอสินค้าและสร้างบรรยากาศการขาย อีก 1 คนจะรับผิดชอบในการลงไฟล์สินค้าในระบบเพื่อส่งต่อให้ฝ่ายแพ็คเกจสินค้าได้ทันที พร้อมกันนี้ยังมีอีก 1 คนคอยตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทางแชทหรือการโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ การทำงานในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท

นอกจากนี้นักศึกษายังได้เรียนรู้การใช้เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการไลฟ์สด เช่น โปรแกรม TikTok Live studio การจัดแสงและมุกกล้อง การเตรียมฉากและอุปกรณ์ เพื่อให้การนำเสนอมีคุณภาพมากที่สุด อีกทั้งยังต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมเพื่อปรับรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสม เช่น การเลือกใช้ภาษา น้ำเสียง การสร้างความบันเทิงระหว่างไลฟ์สด และการตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา การฝึกงานในหัวข้อนี้ทำให้นักศึกษาได้พัฒนาทั้งทักษะการสื่อสาร การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และความสามารถในการทำงานเป็นทีมอย่างเต็มรูปแบบ

2. การถ่ายคอนเทนต์

นักศึกษาได้รับมอบหมายให้จัดทำและถ่ายทำคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขาย โดยเน้นการนำเสนอความนิยมใน TikTok และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมาเป็นแนวทางหลัก เพื่อให้ผลงานที่ผลิตออกมามีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การทำงานครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนหัวข้อ การเขียนสคริปต์ เตรียมอุปกรณ์ ไปจนถึงการจัดองค์ประกอบด้านภาพ แสง และสี ตลอดจนการเลือกมุกกล้องที่เหมาะสมกับสินค้า

นอกจากนี้ยังต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่อง เพื่อให้คอนเทนต์มีเอกลักษณ์ สร้างการจดจำ และกระตุ้นความสนใจของลูกค้า รวมถึงร่วมมือกับทีมการตลาดเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ก่อนการเผยแพร่ การทำงานลักษณะนี้ทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้ทั้งการใช้เทคนิคการถ่ายทำ การคิดเชิงสร้างสรรค์ และการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การออกแบบ story board

การออกแบบ Storyboard เป็นอีกหนึ่งงานสำคัญที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย โดยมีหน้าที่ในการวางโครงร่างและลำดับขั้นตอนการถ่ายทำคอนเทนต์อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกำหนดมุกกล้อง ลำดับเหตุการณ์ ไปจนถึงบทสนทนาหรือข้อความที่จะสื่อสารในแต่ละช่วง Storyboard จึงเป็นเหมือนแผนที่นำทางที่ช่วยให้ทีมงานเข้าใจทิศทางการทำงานตรงกัน และลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทำ

นอกจากนี้นักศึกษายังต้องพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังต้องสร้างสรรค์แนวทางใหม่ ๆ เพื่อให้ผลงานมีความแตกต่าง น่าสนใจ และสามารถแข่งขันได้ในตลาด การปฏิบัติงานในส่วนนี้ช่วยให้นักศึกษาได้ฝึกการคิดเชิงวิเคราะห์ การวางแผนงานอย่างมีระบบ และการทำงานร่วมกับทีมอย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 ชื่อตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

นางสาวรัชฎร เกตุพันธ์ ตำแหน่งการตลาด เบอร์โทร 096-0744-304

3.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติงานนักศึกษาโครงการสหกิจศึกษาได้ใช้เวลาในการปฏิบัติงานนับตั้งแต่ วันที่ 26 พฤษภาคม 2568 ถึง วันที่ 5 กันยายน 2568 เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. กำหนดโครงเรื่องหลังจากได้รับปฏิบัติงานมาระยะหนึ่งใน งานเอกสาร ซึ่งเป็นผู้จัดเรียงเอกสาร
2. รวบรวมข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานครั้งนี้
3. หาวิธีแก้ไขปัญหาปรึกษาและรับคำแนะนำในการเขียนโครงงานครั้งนี้จากอาจารย์ที่ปรึกษาและพนักงานที่ปรึกษา
4. ดำเนินการแก้ไขปัญหา การจัดทำเอกสารตามรูปแบบของโครงงาน
5. สรุปผลโครงงานติดตามผลงาน และข้อเสนอแนะของรูปแบบโครงงาน

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร

ขั้นตอนการดำเนินงาน	2568			
	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
1. กำหนดโครงเรื่อง	←→			
2. เก็บรวบรวมข้อมูล		←→		
3. ค้นหาวิธีแก้ไขปัญหา			←→	
4. ดำเนินการแก้ไขปัญหา				←→
5. สรุปผลโครงงาน				←→

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

การดำเนินโครงการครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอสินค้า วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประเมินผลกระทบจากการไลฟ์สดต่อยอดขาย และนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้กรณีศึกษาของบริษัท ฟินนิคซ์ ฟิล์ม จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าและให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการไลฟ์สดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Live Streaming)

จากการปฏิบัติงานและเก็บข้อมูล พบว่าบริษัทมีจุดเด่นด้านการสร้างบรรยากาศการขายที่เป็นกันเอง แต่ยังคงมีปัญหาส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยเฉพาะ ปัญหาการจัดส่งสินค้าผิดรุ่น ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องการการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

4.1 ศึกษารูปแบบและเทคนิคการนำเสนอสินค้าในการไลฟ์สดของบริษัท ฟินนิคซ์ ฟิล์ม จำกัด

จากการสังเกตและเก็บข้อมูลการไลฟ์สด พบว่าบริษัทใช้เทคนิคการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น

1. การสาธิตการใช้งานสินค้าแบบ Real-time เพื่อให้ผู้ชมเห็นคุณสมบัติจริงของสินค้า
2. การใช้โปรโมชั่นและส่วนลดระหว่างการไลฟ์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในทันที
3. การตอบคำถามผู้ชมอย่างรวดเร็ว ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า
4. การใช้ภาพและเสียงคุณภาพสูง เพื่อให้การนำเสนอมีความชัดเจนและน่าสนใจ

4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับชมและมีส่วนร่วมในไลฟ์สด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติและการสังเกต พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมดังนี้

1. การรับชมต่อเนื่องในช่วงต้นไลฟ์สูง แต่จะลดลงในช่วงกลางหากไม่มีการกระตุ้นด้วยกิจกรรมหรือโปรโมชั่น

2. การมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็นและการกดถูกใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การไลฟ์เข้าถึงผู้ชมใหม่เพิ่มขึ้น

3. พฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หากมีการนำเสนอสินค้าพร้อมข้อเสนอพิเศษแบบจำกัดเวลา (Flash Sale)

4. กลุ่มลูกค้าประจำมีอัตราการซื้อซ้ำสูง แต่กลุ่มลูกค้าใหม่ต้องใช้เวลาสร้างความเชื่อมั่นมากกว่า

4.3 ประเมินผลกระทบของการไลฟ์สดต่อยอดขายและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

การประเมินผลพบว่า การไลฟ์สดมีผลบวกต่อยอดขายอย่างชัดเจน โดยเฉพาะสินค้าที่มีความใหม่ในตลาดและต้องการการสาธิตการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบคือ การจัดส่งสินค้าผิดรุ่น ซึ่งแม้จะเกิดขึ้นไม่บ่อย แต่ส่งผลเสียหลายประการ ได้แก่

1. การคืนสินค้าและการจัดส่งใหม่ ทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในด้านค่าขนส่งและเวลา
2. ความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท
3. การสูญเสียโอกาสทางการขาย เนื่องจากลูกค้าบางรายยกเลิกการสั่งซื้อทันทีหลังพบข้อผิดพลาด

4.4 การเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การไลฟ์สดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เพื่อลดข้อผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน เสนอแนวทางดังนี้

4.4.1 การปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบคำสั่งซื้อ

1. จัดทำระบบ Order Verification โดยให้พนักงานอีกหนึ่งคนตรวจสอบข้อมูลรุ่นสินค้าและที่อยู่ก่อนการแพ็คและจัดส่ง
2. ใช้รหัสสินค้า (SKU) และบาร์โค้ดเพื่อป้องกันการหยิบสินค้าผิด

4.4.2 การบันทึกข้อมูลสินค้านำระหว่างการไลฟ์สดอย่างชัดเจน

1. เพิ่มข้อความแจ้งรุ่นและคุณสมบัติของสินค้าบนหน้าจอระหว่างการไลฟ์
2. ใช้ภาพ Close-up หรือ Infographic ประกอบการพูดเพื่อลดความเข้าใจผิด

4.4.3 การฝึกอบรมพนักงานด้านการแพ็คและจัดส่ง

1. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการตรวจสอบสินค้า การแพ็ค และการติดป้ายกำกับ
2. จัดทำคู่มือปฏิบัติงาน (SOP) และบังคับใช้ในทุกคำสั่งซื้อ

4.4.4 การสร้างระบบติดตามการส่งสินค้า

1. ใช้ระบบติดตามสถานะการจัดส่ง (Tracking System) ที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง
2. จัดทำระบบแจ้งเตือนภายในหากพบการส่งสินค้ากลับ

4.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อผิดพลาดย้อนหลัง

1. บันทึกสถิติข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุและป้องกันการเกิดซ้ำ
2. ประชุมทบทวนกระบวนการทำงานเป็นประจำทุกเดือน



ตารางที่ 4.1 สรุปปัญหา สาเหตุ ผลกระทบ และแนวทางแก้ไข

ปัญหา	สาเหตุ	ผลกระทบ	แนวทางแก้ไข
1. พนักงานแพ็กสินค้าส่งผิดรุ่น หรือของแถมไม่ครบ	ขาดการตรวจสอบก่อนจัดส่งและไม่มีระบบควบคุมการเช็คสินค้า	ลูกค้าไม่พอใจ ต้องเปลี่ยนหรือส่งใหม่ ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น และเสียความน่าเชื่อถือ	ใช้ระบบรหัสสินค้า (SKU) และบาร์โค้ด พร้อมการตรวจสอบโดยพนักงานอีกหนึ่งคน
2. การจัดส่งล่าช้าในบางออเดอร์	การประสานงานกับขนส่งไม่เป็นระบบ และขาดการติดตามสถานะออเดอร์	ลูกค้าได้รับสินค้าล่าช้ากระทบต่อความพึงพอใจ และอาจสูญเสียลูกค้า	จัดระบบติดตามสถานะการจัดส่ง (Tracking System) และประสานงานกับขนส่งใกล้ชิด
3. ปัญหาช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้า	ขาดการจัดการช่องทางสื่อสาร ที่ชัดเจน และการตอบกลับไม่ทันเวลา	ลูกค้าได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วนอาจสับสนหรือเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า	จัดทำคู่มือการตอบลูกค้า (Script) และเพิ่มช่องทางสื่อสารที่สะดวก เช่น Line
4. บริการหลังการขายตอบกลับล่าช้า	พนักงานไม่เพียงพอในช่วงแรก	ลูกค้าไม่พอใจ อาจสูญเสียความเชื่อมั่นต่อการบริการในร้านค้า	จัดทีมบริการหลังการขายเฉพาะด้าน หรือจัดลำดับความสำคัญของปัญหา

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ

5.1.1 จากการดำเนินโครงการในหัวข้อ “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผ่านไลฟ์สดเพื่อเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม E-Commerce ของบริษัท ฟินิกซ์ ฟิล์ม จำกัด” สามารถสรุปผลการดำเนินงานได้ดังนี้

1. การศึกษารูปแบบและเทคนิคการนำเสนอสินค้า

โครงการได้วิเคราะห์กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการไลฟ์สด ซึ่งพบว่าบริษัทมีการออกแบบรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยกลยุทธ์ดังนี้

การสาธิตสินค้า (Product Demonstration) ผู้ดำเนินรายการมีการทดลองใช้งานจริง อาทิ การเชื่อมต่อ CarPlay/Android Auto การแสดงระบบนำทาง GPS และการสลับฟังก์ชันระหว่างแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

โปรโมชันแบบจำกัดเวลา (Flash Sale) การใช้เทคนิคการขายเร่งด่วนด้วยการลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด ทำให้ผู้ชมเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อทันที

การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) ผ่านการถามตอบแบบเรียลไทม์ การจับรางวัล (Giveaway) และการให้คูปองส่วนลดแก่ผู้ที่แสดงความคิดเห็น ซึ่งทำให้บรรยากาศการขายมีความสนุกสนานและเป็นกันเอง

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและการตอบสนองของลูกค้า พบว่า

2.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ฟังก์ชันการใช้งานจริง เช่น ความเสถียรของระบบ CarPlay/Android Auto การเชื่อมต่อกล้องถอยหลัง ความคมชัดของหน้าจอ และความสะดวกในการติดตั้ง

2.2 ปัจจัยด้าน ราคาและการรับประกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับต้น ๆ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดก่อนตัดสินใจ

2.3 พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับ ทฤษฎี AIDA Model กล่าวคือ

1. ดึงดูดความสนใจ (Attention) ผู้ชมสนใจจากการโปรโมตและภาพการสาธิตสินค้า เช่น ผู้ชมจาก 10 -100 คน
2. สร้างความสนใจ (Interest) เกิดความสนใจเชิงลึกจากฟังก์ชันที่ตอบโจทย์การใช้งานจริง เช่น สอบถามเพิ่มเติมผ่านแชทร้านค้า
3. สร้างความปรารถนา (Desire) โปรโมชันและสิทธิพิเศษสร้างความต้องการซื้อ เช่น มีของแถม มีส่วนลด มีโค้ดส่งฟรี
4. กระตุ้นการกระทำ (Action) การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงไลฟ์สด เช่น กดช่วงไลฟ์จะได้ราคาที่ถูกกลง

3. การประเมินผลกระทบของการไลฟ์สดต่อยอดขาย

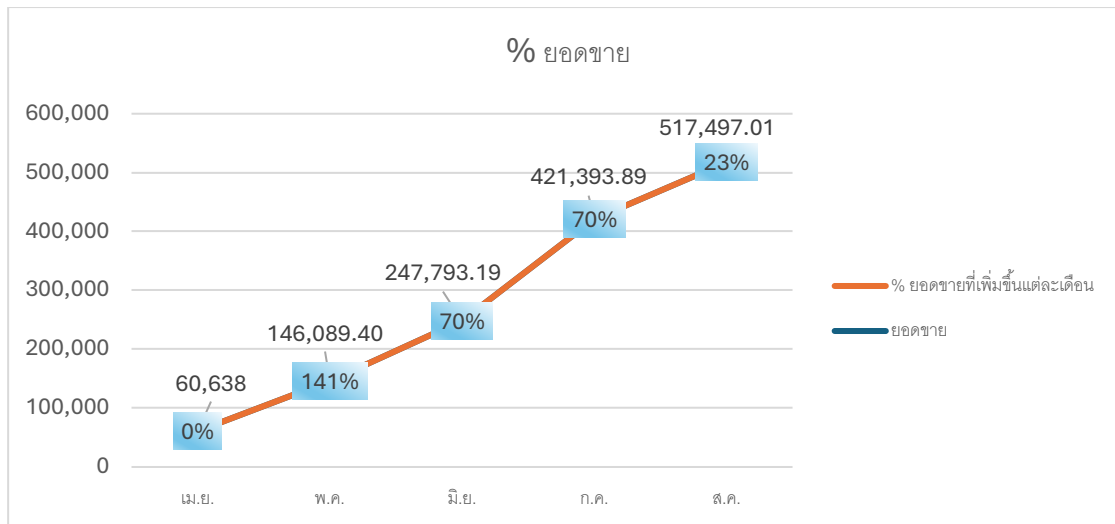
โครงการสามารถแสดงให้เห็นถึง ผลเชิงบวกต่อยอดขายและการรับรู้แบรนด์ ได้แก่

- 3.1 ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะรุ่น S9 ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากราคาสมเหตุสมผลและมีฟังก์ชันครบครัน
- 3.2 จำนวนผู้ติดตามเพจ ช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทมีฐานลูกค้าใหม่และมีโอกาสต่อยอดในอนาคต
- 3.3 การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Awareness) ทำให้ Sirocco ถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีการสื่อสารที่ทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่

4. ปัญหาและข้อจำกัดที่พบ

แม้โครงการจะประสบความสำเร็จ แต่ยังมีปัญหาและข้อจำกัดที่ต้องปรับปรุง ได้แก่

- 4.1 การจัดส่งสินค้าผิดรุ่น ทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า และเพิ่มค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหา
- 4.2 ข้อจำกัดด้านบุคลากร ผู้ดำเนินการไลฟ์สดและผู้ดูแลหลังบ้าน ยังมีจำนวนไม่เพียงพอ
- 4.3 ปัญหาด้านเทคนิค สัญญาณอินเทอร์เน็ตขาดความเสถียรในบางช่วง ส่งผลต่อคุณภาพของการถ่ายทอดสด
- 4.4 สินค้าตัวอย่างไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า



รูปภาพที่ 5.1 เปอร์เซ็นต์การเติบโต (MoM Growth: เทียบกับเดือนก่อนหน้า)

แนวทางแก้ไขที่ได้เสนอ ได้แก่

1. จัดทำ ระบบตรวจสอบคำสั่งซื้อสองชั้น ก่อนการจัดส่ง
2. ใช้ บาร์โค้ด/QR Code สำหรับยืนยันรับสินค้า
3. จัดอบรมพนักงานฝ่ายจัดส่ง เพื่อเพิ่มความรอบคอบ
4. จัดทำ รายงานข้อผิดพลาดประจำเดือน เพื่อติดตามและแก้ไข
5. ลงทุนใน อุปกรณ์ถ่ายทอดสดที่มีคุณภาพสูง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการไลฟ์

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

แม้ว่าโครงการ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การไลฟ์สด (Live Commerce) เพื่อส่งเสริมการตลาดและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์จอยแอนดรอยด์ดีครอยนต์ Sirocco ของบริษัท ฟินนิคซ์ ฟิล์ม จำกัด จะสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามเป้าหมายในหลายด้าน แต่ยังคงมีข้อจำกัดและปัญหาที่ควรได้รับการพิจารณาเพื่อการพัฒนาต่อไป ดังนี้

1. ข้อผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า

แม้บริษัทจะมีระบบจัดการคำสั่งซื้อ แต่ยังพบปัญหาการจัดส่งสินค้าผิดรุ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Trust) การจัดส่งผิดรุ่นยังทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น การตีกลับสินค้าและการจัดส่งใหม่

ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้าน โลจิสติกส์ (Logistics Efficiency) และอาจทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดที่มีการจัดการด้านหลังบ้านที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

2. ข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล

บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการยังมีความชำนาญไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในด้าน

2.1 การใช้ระบบจัดการข้อมูลคำสั่งซื้อ (Order Management System)

2.2 การตรวจสอบและยืนยันต้นทุนสินค้าก่อนการจัดส่ง

2.3 การสื่อสารเชิงการตลาดดิจิทัลระหว่างการไลฟ์สด

3. ข้อจำกัดด้านเทคนิคการนำเสนอสินค้า

แม้การใช้กลยุทธ์ไลฟ์สดจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง แต่การดำเนินงานยังคงมีข้อจำกัดด้านเทคนิค เช่น

3.1 ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพการถ่ายทอดสด

3.2 ปัญหาด้านแสง เสียง และความคมชัดของภาพ

3.3 อุปกรณ์ถ่ายทอดสดที่ยังไม่ใช่มาตรฐานระดับมืออาชีพ

4. ข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการวิจัยและเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยังมีข้อจำกัด เนื่องจากโครงการถูกจำกัดด้วยระยะเวลา ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนในทุกกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างภูมิภาค กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกัน และกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อผ่านแพลตฟอร์มอื่น เช่น Marketplace, Offline Store

5. ข้อจำกัดด้านการแข่งขันและสภาพตลาด

ในตลาดจอแอนดรอยด์ดิตรอนด์ มีการแข่งขันที่สูงจากหลายแบรนด์ ซึ่งบางรายมีการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่าน E-Commerce Platform และ Influencer Marketing อย่างเข้มข้นกว่าบริษัท ฟินนิคซ์ ฟิล์ม จำกัด การที่บริษัทพึ่งพาเพียงการไลฟ์สดเป็นกลยุทธ์หลัก อาจทำให้เสียเปรียบคู่แข่งในแง่ของการเข้าถึงลูกค้าที่ใช้หลายช่องทาง (Omni-Channel Marketing)

6. ข้อจำกัดด้านการวัดผลและการประเมินผล (Measurement & Evaluation)

แม้โครงการจะสามารถบันทึกยอดขายและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ แต่การวัดผลเชิงลึก เช่น

1. ระดับ Brand Loyalty (ความภักดีต่อแบรนด์)

ความหมายและความสำคัญ

Brand Loyalty คือ ความผูกพันเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งแสดงออกผ่านพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ ความเต็มใจในการแนะนำต่อ และการปฏิเสธที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่ง งานวิจัยทางการตลาดจำนวนมากระบุว่า Brand Loyalty เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยลดต้นทุนการตลาด เนื่องจากบริษัทไม่จำเป็นต้องลงทุนมากในการดึงดูดลูกค้าใหม่

การเชื่อมโยงกับโครงการ

ในการทำ Live Commerce ของบริษัท ฟินนิคซ์ฟิล์ม จำกัด พบว่าการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรม เช่น การถาม,ตอบ การแจกคูปอง และการบริการหลังการขาย ส่งผลต่อการสร้างความประทับใจ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนา Brand Loyalty อย่างไรก็ดีตาม การวัดผลยังทำได้เพียงผ่านตัวชี้วัดเชิงปริมาณ (เช่น ยอดผู้ติดตาม) ยังขาดการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น ระดับความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

2. Customer Retention (อัตราการกลับมาซื้อซ้ำ)

ความหมายและความสำคัญ

Customer Retention คือ ความสามารถขององค์กรในการรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่กับแบรนด์ต่อไป อัตราการกลับมาซื้อซ้ำถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ เพราะต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่า นั้นต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า (Reichheld & Sasser, 1990)

การเชื่อมโยงกับโครงการ

แม้การทำ Live Commerce จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่จำนวนมาก แต่การรักษาลูกค้าเดิมยังมีข้อจำกัด เนื่องจาก

1. ระบบ CRM (Customer Relationship Management) ยังไม่เข้มแข็ง

2. การจัดโปรโมชั่นในส่วนของขวัญของแถมไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าบางส่วน เช่น ลูกค้ามีกล่องของขวัญแล้ว แต่ทางร้านมีการแถมของขวัญแก่ตัวกล่องของขวัญ จึงอาจทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีมูลค่าต่อการสั่งซื้อในส่วนของขวัญของแถมที่ตนจะได้รับ

3. ข้อผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าอาจทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่กลับมาซื้อซ้ำ

ดังนั้น ระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ยังไม่สามารถประเมินได้อย่างชัดเจน จำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงสถิติ เช่น ผลสำรวจความพึงพอใจหลังการซื้อ หรือการแนะนำร้านต่อให้เพื่อนและคนรู้จัก

3. Conversion Rate จากการมีส่วนร่วมไปสู่การซื้อจริง

ความหมายและความสำคัญ

Conversion Rate หมายถึง อัตราส่วนของผู้ที่มีส่วนร่วม (Engagement) กับกิจกรรมการตลาด เช่น กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ หรือเข้าชมไลฟ์สด แล้วเปลี่ยนมาเป็นผู้ซื้อจริง การวัด Conversion Rate มีความสำคัญ เพราะช่วยสะท้อน ประสิทธิภาพของกลยุทธ์ Live Commerce ว่าสามารถเปลี่ยน ความสนใจ ให้กลายเป็น การตัดสินใจซื้อ ได้มากน้อยเพียงใด

การเชื่อมโยงกับโครงการ

จากการดำเนินโครงการ พบว่าการมีส่วนร่วมของผู้ชมค่อนข้างสูง โดยเฉพาะช่วงการจัดโปรโมชั่น Flash Sale และการสาธิตสินค้า แต่การวัด Conversion Rate ยังทำได้ไม่ละเอียด เนื่องจาก

1. ยังไม่มีการเชื่อมโยงระบบเก็บข้อมูลผู้เข้าชมกับยอดขายจริง
2. ยอดขายที่ได้จากการไลฟ์สดยังไม่สามารถแยกได้ชัดเจนว่ามาจากการมีส่วนร่วมโดยตรง หรือจากช่องทางอื่น

5.1.3 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้อื่น

จากการดำเนินงานโครงการและการวิเคราะห์ปัญหา-โอกาสในการทำงานจริง พบว่ามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางต่อยอดให้กับองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านการจัดส่งสินค้า

ควรมีระบบตรวจสอบซ้ำ (Double-Check System) ก่อนการจัดส่ง เช่น การใช้บาร์โค้ดหรือ QR Code เพื่อยืนยันรุ่นสินค้าและลดความผิดพลาดจากการส่งสินค้าไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ ควบคู่กับการอบรมพนักงานจัดส่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความรับผิดชอบในกระบวนการทำงาน การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้องและตรงเวลาเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า หากเกิดข้อผิดพลาดบ่อยครั้งจะ

กระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้นการบูรณาการเทคโนโลยีตรวจสอบเข้ากับการพัฒนาทักษะบุคลากรจึงเป็นวิธีที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพโดยรวมได้อย่างยั่งยืน

2. ด้านการพัฒนาบุคลากร

ควรมีการจัดอบรมอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องในเรื่องการใช้เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล เช่น การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้ระบบจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ตลอดจนการสร้างทักษะการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้บุคลากรสามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างคล่องตัว

3. ด้านการนำเสนอสินค้า

การลงทุนในอุปกรณ์สำหรับการถ่ายทอดสด เช่น กล้องความละเอียดสูง ไมโครโฟน คุณภาพ ระบบแสงสว่าง รวมถึงการจัดฉากที่เหมาะสม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ การอบรมบุคลากรด้านการเล่าเรื่องและการผลิตคอนเทนต์ก็มีความสำคัญ เพราะช่วยให้การนำเสนอสินค้ามีความน่าสนใจและแตกต่าง การนำเสนอที่มีคุณภาพไม่เพียงแต่เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค แต่ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าของตราสินค้าได้ในระยะยาว

4. ด้านการเก็บข้อมูลผู้บริโภค

ควรมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าในระยะยาวอย่างเป็นระบบ ทั้งข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการกลับมาซื้อซ้ำ และระดับความพึงพอใจ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้วิเคราะห์แนวโน้มการบริโภค กำหนดกลยุทธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการประเมินมูลค่าลูกค้าในช่วงอายุการใช้งาน (Customer Lifetime Value) เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่องค์กร

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจ

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ได้รับประสบการณ์ตรงในการทำงานจริงในองค์กรธุรกิจ

การได้ลงมือปฏิบัติในสถานที่ทำงานจริง ช่วยให้เข้าใจระบบการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลตั้งแต่ขั้นวางแผนกลยุทธ์ การผลิตคอนเทนต์ การบริหารช่องทางออนไลน์ ไปจนถึงการวัดผลลัพธ์เชิงสถิติ นักศึกษาสามารถมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีที่เรียนในห้องเรียนกับการประยุกต์ใช้จริงในสถานการณ์ที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. ได้เรียนรู้การทำงานเป็นทีมและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การร่วมงานกับเพื่อนร่วมทีมและฝ่ายงานต่าง ๆ ช่วยเสริมทักษะการทำงานร่วมกัน ฝึกการสื่อสารทั้งภายในองค์กร (Internal Communication) และการสื่อสารกับลูกค้า (External Communication) การประสานงานที่ราบรื่นส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพงานและความสำเร็จของโครงการ อีกทั้งยังช่วยให้นักศึกษามีทักษะการทำงานในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายมากขึ้น

3. พัฒนาทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

การปฏิบัติงานจริงมักพบปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขด้วยทฤษฎีเพียงอย่างเดียว นักศึกษาจึงได้ฝึกทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical Thinking) และการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ เพื่อจัดการกับสถานการณ์ไม่คาดคิด เช่น ความผิดพลาดในการสื่อสารกับลูกค้า ปัญหาทางเทคนิค หรือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ได้รับความรู้และทักษะใหม่ที่สามารถนำไปต่อยอดในอนาคต

ระหว่างการทำงาน นักศึกษาได้เรียนรู้เครื่องมือดิจิทัลใหม่ ๆ เช่น ระบบจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Management Tools) การทำรายงานวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Data Analytics หรือเทคนิคการทำคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มตลาด สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพต่อไป

5. เข้าใจวัฒนธรรมองค์กรและการปรับตัวในสภาพแวดล้อมการทำงานจริง

การสหกิจศึกษาไม่เพียงแต่สอนเรื่องวิชาชีพ แต่ยังทำให้นักศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กร กฎระเบียบ การบริหารเวลา และการปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมืออาชีพ ซึ่งเป็นทักษะที่ไม่สามารถได้จากการเรียนในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว

6. สร้างเครือข่ายวิชาชีพ (Professional Networking)

การทำงานร่วมกับบุคลากรในสายงานจริงเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้สร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน และลูกค้า ซึ่งถือเป็นเครือข่ายที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อการหางาน หรือการทำธุรกิจในอนาคต

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ความแตกต่างระหว่างทฤษฎีกับการปฏิบัติจริง

แม้จะมีพื้นฐานความรู้จากการเรียนในห้องเรียน แต่เมื่อปฏิบัติจริงกลับพบว่างานมีความซับซ้อนมากกว่า เช่น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านงบประมาณ เวลา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้บางครั้งวิธีการตามทฤษฎีไม่สามารถนำมาใช้ได้ทั้งหมด จำเป็นต้องมีการปรับประยุกต์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์จริง

2. ข้อจำกัดด้านประสบการณ์และความมั่นใจในตนเอง

ช่วงแรกของการทำงานมักเกิดความกังวลในการตัดสินใจ และไม่มั่นใจว่าการทำงานของตนถูกต้องหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดด้านทักษะบางอย่าง เช่น การใช้เครื่องมือดิจิทัล การแก้ไขปัญหาด่วนเฉพาะหน้า หรือการนำเสนอผลงาน ทำให้ต้องอาศัยเวลาในการเรียนรู้และฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง

3. ปัญหาจากระบบงานจริง

1. ความผิดพลาดในการจัดการข้อมูลคำสั่งซื้อ เช่น การกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่ตรงกับระบบ
2. การประสานงานระหว่างแผนกที่ยังไม่ราบรื่น ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน,
3. ข้อจำกัดด้านอุปกรณ์หรือระบบซอฟต์แวร์ที่ใช้ อาจทำให้การทำงานบางขั้นตอนติดขัดและใช้เวลานานกว่าที่ควร

4. แรงกดดันจากเป้าหมายและความคาดหวัง

การปฏิบัติงานในองค์กรจริงมักมีกรอบเวลาและเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสหกิจเผชิญกับแรงกดดันในการทำงานให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด หากยังไม่มีทักษะการจัดการเวลา (Time Management) ที่ดีพอ อาจทำให้เกิดความเครียดหรือประสิทธิภาพการทำงานลดลง

5. การปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร

แต่ละองค์กรมีระบบการทำงาน กฎระเบียบ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน นักศึกษาบางคนอาจต้องใช้เวลาปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบการทำงาน สไตล์การสื่อสาร และบรรยากาศภายในทีม ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการทำงานร่วมกันในระยะแรก

6. ข้อจำกัดด้านทรัพยากรและงบประมาณ

บางครั้งนักศึกษามีไอเดียหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่อยากนำมาใช้ แต่ติดข้อจำกัดด้านงบประมาณหรือทรัพยากรที่มี ทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้เต็มที่ และต้องหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสมแทน

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการดำเนินโครงการสหกิจศึกษา สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักศึกษาในอนาคต สถาบันการศึกษา และองค์กรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการสหกิจในอนาคตควรเตรียมความพร้อมทั้งด้านทักษะวิชาการและทักษะการปฏิบัติ

นักศึกษาควรพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น การตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำงานร่วมกับองค์กร พร้อมทั้งเสริมทักษะด้านการสื่อสาร การคิดเชิงวิเคราะห์ และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-Solving Skill) เนื่องจากการทำงานจริงมักมีปัญหามากมายที่ไม่สามารถเรียนรู้จากตำราได้โดยตรง การเตรียมความพร้อมทั้งสองด้านนี้จะช่วยให้นักศึกษาสามารถปรับตัวได้ดี และลดความเหลื่อมล้ำระหว่าง ทฤษฎี (Theory) และ การปฏิบัติจริง (Practice) ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการสหกิจศึกษา

2. นักศึกษาควรพัฒนาทักษะด้าน Soft Skills ควบคู่กับ Hard Skills

นอกจากทักษะเชิงวิชาการแล้ว นักศึกษาควรพัฒนา Soft Skills เช่น การทำงานเป็นทีม (Teamwork), การสื่อสารข้ามหน่วยงาน (Cross-functional Communication), การบริหารเวลา (Time Management) และภาวะผู้นำ (Leadership) เนื่องจากทักษะเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น และได้รับการยอมรับในฐานะ คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ ตามแนวทางของ สถาบันการอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21

3. องค์กรควรจัดระบบพี่เลี้ยง (Mentorship Program) อย่างต่อเนื่อง

การมีพี่เลี้ยงหรือผู้ดูแลโดยตรงในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้และปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว พี่เลี้ยงควรมีบทบาทในการ

1. แนะนำกระบวนการทำงานจริงในองค์กร

2.ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงและ Best Practice

3.ให้คำปรึกษาเชิงอาชีพ (Career Counseling)

4. สถาบันการศึกษาควรจัดอบรมเตรียมความพร้อมก่อนออกสหกิจ

สถาบันควรจัดหลักสูตรหรือกิจกรรมเพื่อเตรียมความพร้อมนักศึกษาก่อนเข้าสู่สหกิจ เช่น

1.การอบรมทักษะด้านการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2.การอบรมด้านจริยธรรมในการทำงาน (Work Ethics)

3.การฝึกทักษะการนำเสนอ (Presentation Skill) และการสื่อสารเชิงธุรกิจ

4. Workshop ด้านการแก้ปัญหาจริง (Case Study Workshop)

5. การสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและองค์กร (University–Industry Collaboration)

เพื่อให้โครงการสหกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น สถาบันการศึกษาและองค์กรควรมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Partnership) อย่างใกล้ชิด เช่น การจัดประชุมวางแผนร่วม การออกแบบตำแหน่งงาน (Job Description) ที่เหมาะสมกับนักศึกษา และการแลกเปลี่ยนข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หลังเสร็จสิ้นโครงการ การดำเนินงานในลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวทาง Triple Helix Model (Etzkowitz, 2000) ที่เน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

6. การติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ

ควรมีการจัดทำระบบติดตามและประเมินผลโครงการสหกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งในมุมมองของนักศึกษา องค์กร และสถาบันการศึกษา เช่น

1.แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของนักศึกษาและองค์กร

2.การจัดทำรายงานผลการเรียนรู้ (Learning Portfolio)

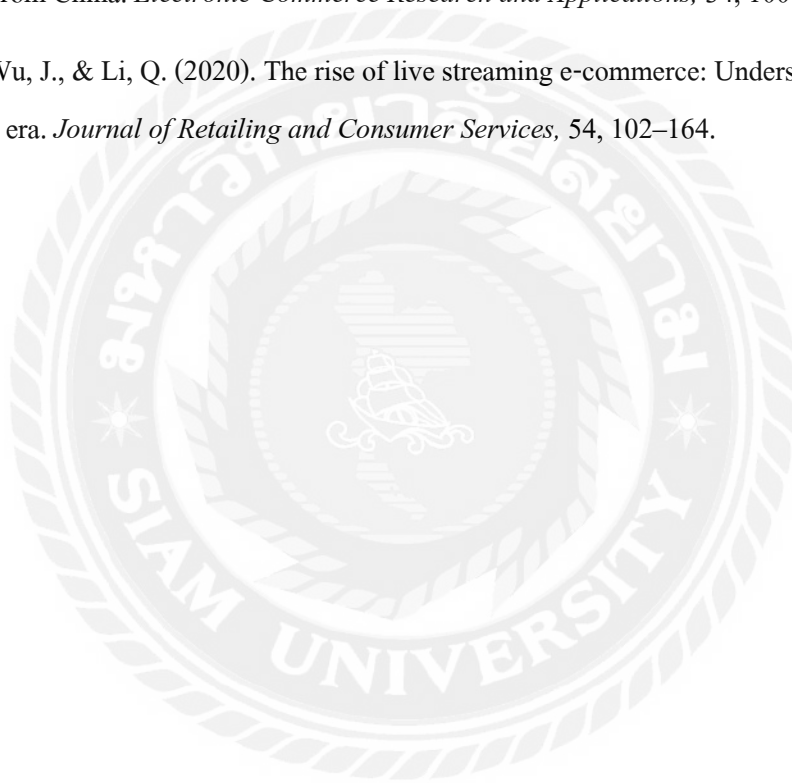
3.การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างทักษะที่นักศึกษามีจริงกับความต้องการขององค์กร

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ จันทน์บำรุง. (2563). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กุลธิดา สุวรรณโชติ. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 17(2), 45–60.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2562). การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานพิเศษ: แนวโน้มการเติบโตของ E-Commerce ในประเทศไทย. เข้าถึงจาก <https://www.bot.or.th>
- พิมพ์ชนก ศรีเจริญ. (2561). การตลาดดิจิทัลและการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณมา ศรีสุวรรณ. (2565). กลยุทธ์การใช้ Live Commerce ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจดิจิทัล*, 5(1), 21–34.
- สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทยบนแพลตฟอร์มออนไลน์. กรุงเทพฯ: สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย.
- Bly, R. W. (2008). *The Copywriter's Handbook*. Holt Paperbacks.
- Chen, Y., & Lin, Z. (2018). The impact of live streaming on online purchase intention: The role of social interaction and entertainment. *Journal of Interactive Marketing*, 41(3), 55–69.
- Coresight Research. (2021). *US livestreaming e-commerce: Ready, set, stream*. New York: Coresight Research.
- Dentsu. (2005). AISAS model: New model for consumer behavior in the digital age. Dentsu Inc.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Rethinking the value of social media for business*. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lewis, E. S. (1898). *Financial advertising*. Burdett.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- McKinsey & Company. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley & Sons.
- Statista. (2023). *E-commerce market size worldwide 2019 - 2027*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sun, Y., Shao, X., & Li, Y. (2019). The role of trust in live streaming e-commerce: Evidence from China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100–823.
- Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2020). The rise of live streaming e-commerce: Understanding the new shopping era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–164.





ภาคผนวก ก
ภาพการปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 1 การปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 2 การปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 3 การปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 4 การปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 5 การปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 6 การปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 7 การปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 8 การปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 9 การปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 10 การปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 11 การปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 12 การปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 13 การปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 14 การปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 15 การปฏิบัติงาน



รูปภาพที่ 16 การปฏิบัติงาน

“ไม่รู้จะคุ้มยังงี้แล้วว... แต่เข้าร้าน FINNIX ก็เหมือนอัปเดตรถทั้งคัน!”



Shot 1 รวบรวมรีวิวจากลูกค้าหลายคน
พูดคำว่า โคตรคุ้ม ดียังงี้ (cut สั้นไว)



Shot 2: อินเลิร์ต: ฟลิ้มกันร้อนเต็มบาน,
จอ LED Android , กล้อง 360 หมุนรอบคัน



Shot 3: กราฟิกขึ้นกลางจอ “เปลี่ยนรถเก่า
ให้ดูใหม่ใน 1 วัน!



Shot 4: จบด้วยเสียงไวรัล + Zoom in
โลโก้ “FINNIX” พร้อมแคปชั่น “อัปเดต
ครบจบที่เดียว”

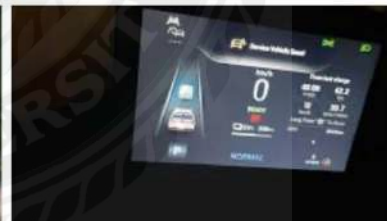
รูปภาพที่ 17 การทำ story board

รีแอคชั่นลูกค้าที่นั่งรถหลังติดจอ sirocco



Shot 1

ถ่ายมุมมองจากกล้องหลังเบาะผู้โดยสาร



Shot 2

ลูกค้าเห็นจอ LED ตกใจ ยิ้ม / ขม



Shot 3

เสียงลูกค้า ไอโห รถไฟฟ้าเท่มากจนอยากติด



Shot 4

คำปิดท้าย ติดจอ LED = ความประทับใจทุกคนที่นั่ง

รูปภาพที่ 18 การทำ story board

ทดลองใช้กล้อง 360 รอบคัน



Shot 1 เปิดจอ Sirocco โชว์ภาพ 360



Shot 2 หมุนพวงมาลัย มุมกล้องเปลี่ยนตาม



Shot 3 แบ่งครึ่งจอ เทียบกล้องเดิมกับของใหม่



Shot 4 แคปชัน เห็นทุกมุม ขับปลอดภัยกว่าเดิม

รูปภาพที่ 19 การทำ story board

ลองต่อ WI-FI / SIM ใส่เบ็ดเตล็ด



ใส่ซิมได้ APPLE CARPLAY ANDROID AUTO

Shot 1

ใส่ซิมที่หลังจอ Sirocco



Shot 2

เข้า Setting >> ต่อ Wi-Fi จากมือถือ



Shot 3

เปิด YouTube แบบไม่กระตุก



Shot 4

ตอนขับรถไม่จ้องโทรศัพท์อีกต่อไป

รูปภาพที่ 20 การทำ story board



ภาคผนวก ข
ภาพการนิเทศงานของอาจารย์



รูปภาพที่ 1 นิเทศครั้งที่ 1



รูปภาพที่ 2 นิเทศครั้งที่ 2



ภาคผนวก ค
ภาพการนำเสนอโครงการ



รูปภาพที่ 1 ภาพการนำเสนอโครงการ



รูปภาพที่ 2 ภาพการนำเสนอโครงการ



รูปภาพที่ 3 ภาพการนำเสนอโครงการ



รูปภาพที่ 4 ภาพการนำเสนอโครงการ



ภาคผนวก ง

ประวัติผู้จัดทำ



รูปที่ 1 ประวัติคณะผู้จัดทำ

ชื่อ - นามสกุล : นางสาวดลยา ทิพนตร

รหัสนักศึกษา : 6504300005

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

ที่อยู่ : 238 ซอยเพชรเกษม4 ถนนเพชรเกษม แขวงท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร
10600

โทร : 0972011687

E-Mail : Dollaya1646@gmail.com



รูปที่ 2 ประวัติคณะผู้จัดทำ

ชื่อ - นามสกุล : นางสาวธิดารัตน์ ทองยอด

รหัสนักศึกษา : 6504300031

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

ที่อยู่ : D condo Pana ถนนเลียบทางรถไฟตลิ่งชัน แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย
กรุงเทพมหานคร 10700

โทร : 0936548596

E-Mail : mild2pss@gmail.com



รูปที่ 3 ประวัติคณะผู้จัดทำ

ชื่อ - นามสกุล : นางสาวนภสร สุขสำอางค์

รหัสนักศึกษา : 6504300036

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

ที่อยู่ : 718/1 หมู่บ้านเศรษฐกิจซอย 22-14 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
10160

โทร : 0959588998

E-Mail : naprasorn80@gmail.com



<https://drive.google.com/drive/folders/1oQNA4DymFphZp0mMigdlcjKFzflven->

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผ่านไลฟ์สดเพื่อเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม E-Commerce

ของบริษัท ฟินนิคซ์ ฟิล์ม จำกัด

Digital marketing strategy through live streaming to increase sales on Finnix Film Co., Ltd.'s E-Commerce platform

โดย

นางสาวดลยา	ทิพนันตร	6504300005
นางสาวธิดารัตน์	ทองยอด	6504300031
นางสาวนภสร	สุขสำอางค์	6504300036

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567