



TikTok Influencer + AI



“ปฏิวัติวงการ TikTok
ขึ้นแบรนด์ดัง และขายดี
เป็นล้านด้วยพลัง
ของ AI”



Dr.OPPA ดร.โอ๊ะ ภาณุ บุญสมบัติ
Influencer 64 ล้านวิว

ด้านธุรกิจและการลงทุน
3rd Prize Best Financial & Investment
Thailand Influencer Awards 2023

บทนำ

ทำความเข้าใจกับการขายในยุคดิจิทัล 11

การขายทวิความดูเด็ด	
ในทุกแพลตฟอร์ม	12
ปัญหาที่คนส่วนใหญ่เจอ	13
การขายใน TikTok คือการยกระดับการขายออนไลน์	15
สิ่งที่เจ้าของแบรนด์ต้องรับทำในวันนี้ คือ	17

Chapter 1

เปิดโลก TikTok ขายดีด้วย อินฟลูเอนเซอร์ 19

1.1 การใช้ Influencer อินฟลูเอนเซอร์ในการขายสินค้าบน TikTok	22
1.2 ก่อนจะขายก็ต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายก่อน	24
ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Theory)	26
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making Theory)	29
ทฤษฎีวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Theory)	31
ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality Theory)	34
ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ (Credibility Theory)	36



Chapter 2

ปัจจัยที่ทำให้สินค้าขาย ได้ดีบน TikTok

41

2.1 เลือกสินค้าตามกระแส	42
2.2 สร้างคอนเทนต์ที่ตอบใจത്യกระแส	44
2.3 ปรับใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing	45
2.4 การทำวิจัยตลาดอย่างละเอียด	46
2.5 การเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า กับผู้บริโภค	46
2.6 การใช้งานข้อมูลเชิงลึกจาก TikTok Analytics	47
2.7 การเลือกแพลตฟอร์มที่มีลูกค้าคุณอยู่จริง	48
2.8 การสร้างเนื้อหาที่มีความเฉพาะตัว	52
2.9 การกำหนดราคาสินค้าอย่างมีกลยุทธ์	53

Chapter 3

เหตุผลที่ขายไม่ออกใน TikTok

55

3.1 การเลือกสินค้าและราคาที่ผิดพลาด	56
การเข้าใจความต้องการของตลาด	56
การกำหนดราคาอย่างมีกลยุทธ์	57
การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	57
ฟังความต้องการของลูกค้า	58

การวิเคราะห์และปรับใช้ข้อมูล	58
การสร้างความยืดหยุ่นในการกำหนดราคา	59
3.2 การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมทำให้สินค้า ขายไม่ได้และไม่คุ้มค่า	63
1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Based Pricing)	63
2. การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competition-Based Pricing)	64
3. การตั้งราคาตามค่าความพร้อมจ่าย (Value-Based Pricing)	64
4. การตั้งราคาแบบแทรกซึม (Penetration Pricing)	65
5. การตั้งราคาแบบกระตุ่น (Skimming Pricing)	65
3.3 ไม่ให้ความสำคัญการทำคอนเทนต์ในคลิป ที่จะขายของ	66
หลักการ AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	67
การใช้ Storytelling	68
การใช้งาน Visual และ Audio ที่มีคุณภาพ	68
3.4 ปัญหาของต้นทุนโฆษณาและการเลือก อินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่เหมาะสม	70

Chapter 4

การแก้ไขปัญหาขายได้แต่ขาดทุน 75

4.1 การควบคุมต้นทุนโฆษณาและการ Retarget	76
4.2 การสร้างลูกค้าซ้ำด้วย CRM ที่ดี	79
วัตถุประสงค์หลักของ CRM	79
เทคนิคในการใช้ CRM เพื่อเพิ่ม	
ความภักดีของลูกค้า	81
4.3 การจัดการต้นทุนสินค้าและการตั้งราคา	87
การวิเคราะห์ต้นทุนสินค้าอย่างละเอียด	87
การกำหนดราคาอย่างมีกลยุทธ์	88

Chapter 5

ความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ในการขายบน TikTok 93

5.1 วิธีเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม	94
5.2 คำแนะนำในการจัดการกับอินฟลูเอนเซอร์	97
Influencer Marketing Funnel	97



Chapter 6

วิธีปรับเกมเมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามเป้า 105

1. เลือกสินค้าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	107
2. คอนเทนต์ไม่มีเอกลักษณ์ หรือไม่ ตอบใจกัยอินไซด์ผู้ชม	108
3. กำหนดราคาและโปรโมชั่นที่ไม่เหมาะสม	110
4. ไม่ติดตามและปรับกลยุทธ์ให้ทันท่วงที เรื่องสำคัญเกี่ยวกับการบริหารต้นทุนในการทำ ธุรกิจบน TikTok	114
ทฤษฎีต้นทุน (Cost Theory)	114
หลักการบริหารต้นทุน (Cost Management Principles)	115
การบริหารต้นทุนสินค้าอย่างชาญฉลาด	117
การใช้กลยุทธ์ Retarget Ads บน TikTok ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด	119
แชร์เคล็ดลับในการใช้ TikTok Analytics เพื่อปรับแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ	121
1. กำหนดเป้าหมายและ KPI ให้ชัดเจน	122
2. ติดตามอัตราการเติบโตของผู้ติดตาม	123
3. วิเคราะห์ลักษณะคอนเทนต์ที่ทำงานได้ดีที่สุด	124
4. ทดสอบและปรับแผนอย่างต่อเนื่อง	125
“How to check TikTok Analytics”	126
วิธีตรวจสอบ TikTok Analytics	126
การเลือกเนื้อหาคอนเทนต์ที่จะทำให้คลิปเป็น Viral	132
การสร้าง Hook 3 วินาทีเปิดคลิปโดนใจบน TikTok	133

ความสำคัญของ Hook 3 วินาทีแรก	133
เช็กลิสต์สำหรับการสร้างคอนเทนต์ TikTok	136
เช็กรูปแบบต่างๆ ของ TikTok	140
TikTok Creative Center	140
TikTok For Business	144

Chapter 7

การใช้ AI เพื่อเพิ่มรายได้ให้ Influencer บน TikTok 147

1. การเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเนื้อหาก่อน อันดับแรก	150
2. การใช้ AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความ สนใจของฐานผู้ติดตาม (Follower Insights)	151
3. การนำ AI มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการหา แบรนด์ที่ใช้มาร่วมงาน (Brand Matching)	156
4. การใช้ ChatGPT และ Gemini เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการจัดการแคมเปญของ Influencer	158
5. การใช้ AI เพื่อส่งเสริมความน่าเชื่อถือและ ป้องกันการโกง	160
ในมุมมองของนักการตลาดและเจ้าของแบรนด์ที่ ต้องการเพิ่มยอดขายผ่านการทำ Influencer Marketing โดยใช้ AI เข้ามาช่วย	166
บทสรุป	171
Bonus	173
ประวัติผู้เขียน	174

สิ่งที่เจ้าของแบรนด์ต้อง รับทำในวันนี้ คือ


การใช้ TikTok เป็นเครื่องมือการตลาด

- การสร้างคอนเทนต์ที่สามารถเปลี่ยนผู้ชมเหล่านั้นให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีกับแบรนด์
- การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยี AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลจาก TikTok
- การปรับปรุงและสร้างคอนเทนต์สม่ำเสมอ เรียนรู้จากลูกค้าที่ดีที่สุด
- การใช้หลักการจากต่างประเทศเพิ่มผลลัพธ์การขายบน TikTok
- การสร้างแคมเปญที่สร้างสรรค์ ใช้ Influencer Marketing อย่างมีประสิทธิภาพ
- สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมผ่านการใช้ Challenge, Hashtag trend, การใช้ฟีเจอร์ Duet
- การสร้าง TikTok Ads ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

เรื่องเหล่านี้คุณได้ทำมันครบแล้วหรือยัง?



บทนำ
ทำความเข้าใจกับความสามารถที่ซ่อนอยู่

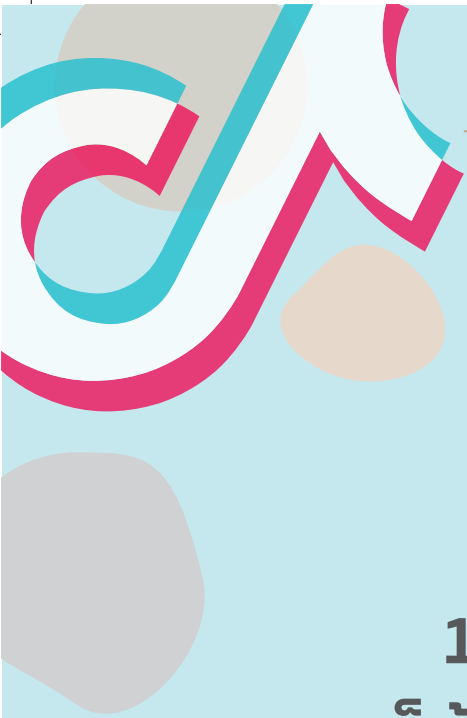


1.1 การใช้ Influencer อินฟลูเอนเซอร์ในการขาย สินค้าบน TikTok

เรื่องนี้เรียกได้ว่าเจ้าของธุรกิจอยากรู้มากที่สุด TikTok นำเสนอโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงที่ไม่เหมือนใครผ่านคอนเทนต์ที่มีความสั้น สนุก และสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถแปลงเป็นโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายด้วยฟีเจอร์ต่างๆ เช่น Duet, Stitch และ การใช้ Hashtags

การศึกษาโดย **“The Influencer Marketing Hub”** ในปี 2021 ระบุว่า TikTok มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่สูงกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Facebook Instagram และ YouTube ซึ่งทำให้เป็นช่องทางที่น่าสนใจสำหรับการโปรโมตสินค้าและบริการ

การใช้ Influencer อินฟลูเอนเซอร์ในการขายสินค้าบน TikTok นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากสามารถเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นการซื้อผ่านการรีวิว แนะนำสินค้า หรือการสร้างคอนเทนต์ร่วมกับแบรนด์



1.2 ก่อนจะขาย ก็ต้องวิเคราะห์กลุ่ม เป้าหมายก่อน

กลุ่มเป้าหมายของสินค้าคุณเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างยอดขายที่ประสบความสำเร็จ นี่คือหลักการที่น่าสนใจในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

มีหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเลือกกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ในการทำ Influencer Marketing ได้ดังนี้

ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด
(Market Segmentation Theory)

STEP
1

STEP
2

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
(Consumer Decision Making Theory)

ทฤษฎีวิวัจจรชีวิตผลิตภัณฑ์
(Product Life Cycle Theory)

STEP
3

STEP
4

ทฤษฎีบุคลิกภาพ
(Personality Theory)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ
(Credibility Theory)

STEP
5



Chapter 1
เนื้อหา TikTok ภายใต้คอนเทนต์

ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality Theory)

ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สอดคล้องหรือสะท้อนบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและแสดงออกถึงตัวตนของพวกเขา

การนำทฤษฎีบุคลิกภาพมาใช้ในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์สำหรับแคมเปญการตลาดมีหลักการดังนี้

1

ทำความเข้าใจบุคลิกภาพและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

ศึกษาลักษณะนิสัย ค่านิยม ความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2

วิเคราะห์บุคลิกภาพของแบรนด์

กำหนดบุคลิกภาพและคุณลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ว่ามีลักษณะแบบใด เช่น กั้นสมัย คลาสสิก แนวสปอร์ต ฯลฯ

3

เลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกสอดคล้องกับแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย

อินฟลูเอนเซอร์ควรมีบุคลิกลักษณะที่กลมกลืนและสอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์และกลุ่มลูกค้า

ผู้ติดตามสามารถรับรู้ถึงความเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า

ตัวอย่างเช่น หากเป็นแบรนด์รถยนต์สปอร์ตสไตล์หรือหรูหรา อินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกโดดเด่น มีสไตล์การแต่งตัวดูแพงและทันสมัย ชอบผจญภัย มีชีวิตชีวา และเต็มไปด้วยพลัง จะสามารถสะท้อนคุณค่า และบุคลิกภาพแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

หรือหากเป็นแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับคนวัยทำงาน การเลือก อินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกและสไตล์การแต่งตัวแบบเรียบหรู ดูมีระดับและมีรสนิยม จะช่วยสร้างการรับรู้ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าและบุคลิกของแบรนด์

การใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยให้การ นำเสนอสินค้ามีความสอดคล้องกันทั้งในเชิงภาพลักษณ์และเนื้อหา ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับตัวตนของพวกเขา ได้ชัดเจนขึ้น และอาจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อน ตัวตนได้ง่ายยิ่งขึ้น

ตัวอย่างแบรนด์ที่เลือกใช้การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนี้


ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality Theory)

- Harley-Davidson ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกโดดเด่น รักอิสระ เป็นตัวของตัวเอง สอดคล้องกับแบรนด์ผู้นำด้านมอเตอร์ไซด์คลาสสิก
- TOMS Shoes ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์เรียบง่าย ชอบท่องเที่ยวและรักสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแบรนด์รองเท้าเพื่อการกุศล





5.1 วิธีเลือก อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม



เรื่องการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์นั้น ผมคิดว่ามันมีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาเกินกว่าแค่จำนวนผู้ติดตามนะครับ จากประสบการณ์ส่วนตัว สิ่งสำคัญอันดับแรกคือ ความตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ในฐานะอินฟลูเอนเซอร์ ผมจะมองว่าตัวเองคือตัวแทนของกลุ่มผู้ติดตามของผม

ดังนั้น ก่อนรับงานจากแบรนด์ ผู้เขียนต้องดูก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายของพวกเขาตรงกับกลุ่มผู้ติดตามหรือไม่ มีความสนใจ ไลฟ์สไตล์ และค่านิยมร่วมกันมากแค่ไหน เพราะถ้าไม่ตรง การส่งเสริมสินค้ากับกลุ่มของผมก็อาจจะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

อีกปัจจัยสำคัญคือ อัตราการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม แม้มีตัวเลขผู้ติดตามเยอะๆ ไม่ได้หมายความว่าจะมีอิทธิพลสูง ในบางครั้งอินฟลูเอนเซอร์รายเล็กก็อาจมีผู้ติดตามที่มีส่วนร่วมและมีความผูกพันสูงกว่า

ผู้เขียนจึงมักจะดูที่อัตราการมีส่วนร่วมด้วยเสมอ ส่วนความเข้ากันได้กับแบรนด์นั้น ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องนี้มาก เพราะมันจะส่งผลต่อการสื่อสารและการรับรู้ของกลุ่มผู้ติดตามด้วย ต้องเลือกร่วมงานกับแบรนด์ที่มีสไตล์และวัฒนธรรมเข้ากันได้กับตัวผู้เขียน รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ที่ผมสามารถบอกต่อหรือแนะนำอย่างจริงใจ ไม่ใช่แค่เพื่อสร้างรายได้เท่านั้น

สุดท้ายผู้เขียนจะดูประวัติและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ด้วยเสมอ เพราะหากเคยมีเรื่องราวไม่เหมาะสมหรือมีแนวโน้มอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ก็ต้องคิดให้รอบคอบก่อนตัดสินใจรับงาน จะได้ไม่เสียหายกับชื่อเสียงที่สร้างมา

เมื่อพบแบรนด์ที่ใช้และตรงกับหลักการเหล่านี้แล้ว การร่วมงานกันก็มักจะประสบความสำเร็จดี มีประสิทธิภาพ และได้รับผลตอบแทนจากกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งนั่นคือเป้าหมายสูงสุดของทั้งอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์อยู่แล้ว

ลองจินตนาการดูว่า คุณเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ใส่ใจในการดูแลผิวพรรณด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ คุณต้องการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายผ่านการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ คุณควรมองหาบุคคลที่หลงใหลในการดูแลผิวด้วยวิถีธรรมชาติ และมีผู้ติดตามที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

อินฟลูเอนเซอร์ที่มีกลุ่มผู้ติดตามตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์คุณ และเป็นที่น่าสนใจในหมู่มชนผู้ใส่ใจสุขภาพและความงาม จะเป็นตัวเลือกที่สมบูรณ์แบบ พวกเขาสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคุณ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะชื่นชอบแบรนด์ของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ



5.2 คำแนะนำในการจัดการกับอินฟลูเอนเซอร์

ในฐานะนักการตลาดที่ผันตัวมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ด้วย ผมอยากแบ่งปันเคล็ดลับในการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ให้ประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งอธิบายทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คุณสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแบรนด์ของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เริ่มต้นด้วยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้ หรือขยายฐานลูกค้า ให้ทุกฝ่ายเข้าใจตรงกันและมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Influencer Marketing Funnel ที่อธิบายขั้นตอนการดึงดูดผู้ชมให้กลายเป็นลูกค้า

Influencer Marketing Funnel

เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงกระบวนการที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ในการดึงดูดและเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นลูกค้าของแบรนด์ โดยมีขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

- 1. การสร้างการรับรู้ (Awareness) :** อินฟลูเอนเซอร์จะสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม ทำให้พวกเขารู้จักแบรนด์และผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในขั้นตอนนี้มีเป้าหมายคือ การเพิ่มการรับรู้และการมองเห็นแบรนด์ในวงกว้าง





2. **การสร้างความสนใจ (Interest) :** เมื่อผู้ชมรู้จักแบรนด์แล้ว อินฟลูเอนเซอร์จะสร้างเนื้อหาที่ลึกลับและให้ข้อมูลมากขึ้น เพื่อกระตุ้นความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ ผ่านการรีวิว การสาธิต หรือ การแชร์ประสบการณ์ตรง
3. **การตัดสินใจ (Decision) :** หลังจากสร้างความสนใจแล้ว อินฟลูเอนเซอร์จะจูงใจให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยการให้ข้อมูลเชิงลึก เปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ หรือให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น โค้ดส่วนลด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
4. **การซื้อ (Action) :** เมื่อผู้ชมตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว อินฟลูเอนเซอร์จะแนะนำวิธีการสั่งซื้อ และอำนวยความสะดวกในกระบวนการซื้อให้ราบรื่นที่สุด เพื่อเพิ่มอัตราการซื้อให้สูงขึ้น
5. **ความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) :** หลังจากการซื้อเกิดขึ้นแล้ว อินฟลูเอนเซอร์จะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับแบรนด์ ผ่านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

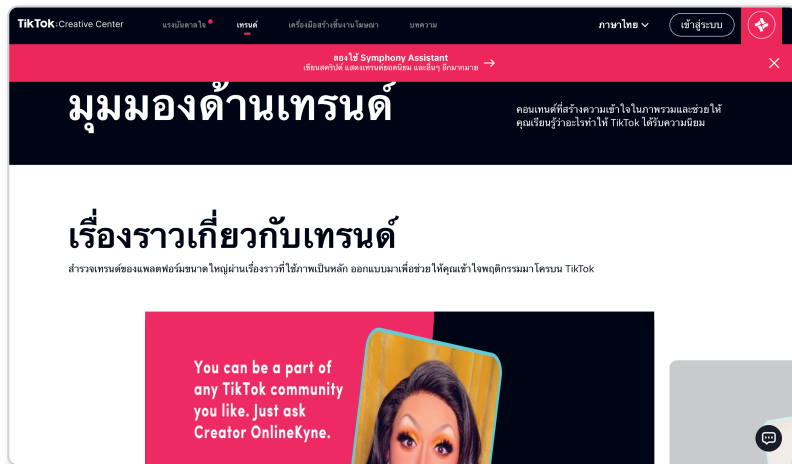
การทำความเข้าใจ Influencer Marketing Funnel จะช่วยให้ นักการตลาดวางแผนกลยุทธ์และประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญได้ดีขึ้น โดยแต่ละขั้นตอนจะมีวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดความสำเร็จที่แตกต่างกัน

เช็กเทรนด์ต่างๆ ของ TikTok

สำหรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเทรนด์บน TikTok ที่สามารถใช้ได้จริง
ในประเทศไทย มีดังนี้

TikTok Creative Center

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/hub/pc/th>



เป็นศูนย์รวมข้อมูลเชิงลึกด้านเทรนด์และพฤติกรรมผู้ใช้งานบน
TikTok ที่นักการตลาดไทยสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ โดยมีฟีเจอร์ที่
น่าสนใจ ได้แก่

1. การเพิ่มประสิทธิภาพ ในการสร้างเนื้อหาก่อน อันดับแรก

AI สามารถช่วย Influencer สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้ชมมากขึ้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุแนวโน้มและหัวข้อที่กำลังมาแรง รวมถึงการแนะนำเนื้อหาที่ผู้ชมมีความสนใจมากที่สุด การใช้ AI ช่วยสร้างคอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (AI-powered Content Creation) เครื่องมือที่ใช้ AI อย่างเช่น Open AI หรือ Gemini สามารถช่วยให้ Influencer สร้างเนื้อหาโพสต์ บทความ บทสคริปต์ หรือแคปชั่นได้ง่ายและเร็วขึ้น

โดยแค่ใส่หัวข้อหรือ Keyword ที่ต้องการ AI ก็จะช่วยเขียนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องให้โดยอัตโนมัติ ทำให้ประหยัดเวลาในการคิดและเขียนคอนเทนต์ไปได้เยอะ ช่วยให้มีความไปทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างรายได้ให้มากขึ้นได้อีก เช่น การไลฟ์ขายของ, การทำงานร่วมกับแบรนด์, การเขียนบริฟเนื้อหาแนะนำเสนอแบรนด์ ฯลฯ



สนใจเรียนรู้เพิ่มเติมการทำ
คอนเทนต์ด้วย AI
สแกนที่นี่ พิมพ์ "TikTok AI"


2. การใช้ AI ในการ วิเคราะห์พฤติกรรมและ ความสนใจของฐาน ผู้ติดตาม (Follower Insights)

เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ Influencer สามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้อย่างลึกซึ้ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์และการหารายได้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีขั้นตอนการใช้งานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : ใช้ TikTok Analytics และ AI Tools ใน การวิเคราะห์ข้อมูล

Influencer ควรเริ่มต้นด้วยการใช้ประโยชน์จาก TikTok Analytics ซึ่งเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลในตัวของแพลตฟอร์ม ที่จะช่วยให้เห็นภาพรวมของผลการดำเนินงาน, ข้อมูลผู้ติดตาม และรูปแบบเนื้อหาที่ได้ผลตอบรับดี





3. การนำ AI มาใช้เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพในการ หาแบรนด์ที่ใช้มาร่วมงาน (Brand Matching)

AI Tools อย่าง ChatGPT หรือ Gemini สามารถช่วยให้ Influencer หาแบรนด์ที่เหมาะสมที่สุดมาทำงานร่วมกันได้ง่ายขึ้น ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของทั้งสองฝ่าย

ยกตัวอย่างเช่น Influencer สามารถใช้ ChatGPT เพื่อกรอกข้อมูลเกี่ยวกับตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นสไตล์คอนเทนต์ที่ทำ, กลุ่มผู้ติดตาม และค่านิยมส่วนตัว จากนั้น AI จะประมวลผลและแนะนำแบรนด์ที่มีเป้าหมายและแนวทางตรงกัน ซึ่งน่าจะสนใจร่วมงานกับ Influencer คนนั้นๆ

ในทางกลับกัน เมื่อแบรนด์ต่างๆ มาลงโพสต์หาพาร์ทเนอร์บน Gemini ทาง AI ก็จะช่วยวิเคราะห์ว่า Influencer คนไหนในระบบมีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุด และแนะนำไปยังแบรนด์นั้นๆ ให้พิจารณาทาบทามมาร่วมแคมเปญ

ตัวอย่างเช่น หากแบรนด์เครื่องสำอางแบรนด์หนึ่งต้องการ Influencer ที่มีคอนเทนต์ด้านความงาม มีผู้ติดตามวัยรุ่นเป็นหลัก และเคยรีวิวสินค้าในหมวดเดียวกันมาก่อน ระบบ AI ก็จะสแกนฐานข้อมูล Influencer ทั้งหมด และจับคู่บุคคลที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดให้

4. การใช้ ChatGPT และ Gemini เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการจัดการ แคมเปญของ Influencer

ขั้นตอนการใช้ ChatGPT

1. เมื่อได้รับงานแคมเปญจากแบรนด์ ให้ป้อนรายละเอียดของแต่ละแคมเปญเข้าไปใน ChatGPT เช่น วันเริ่มต้น, วันสิ้นสุด, ผลลัพธ์ที่โปรโมต, โทนแอนด์แมนเนอร์ที่ต้องการ ฯลฯ
2. ให้ ChatGPT ช่วยจัดวางแผนและไทม์ไลน์ในการโพสต์คอนเทนต์ โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละแคมเปญและกระจายช่วงเวลาโพสต์ให้เหมาะสม
3. นำแผนที่ได้จาก ChatGPT มาทำตาม พร้อมใช้ ChatGPT ในการสร้างคำบรรยายโพสต์ สคริปต์สตอรี่ และแคปชั่นต่างๆ
4. เมื่อโพสต์ไปแล้ว ให้ใช้ ChatGPT ในการตอบคอมเมนต์และข้อความจากผู้ติดตามแบบอัตโนมัติ ทั้งการให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือตอบคำถามทั่วไป เพื่อเพิ่ม Engagement



5. การใช้ AI เพื่อ ส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และป้องกันการโกง

สำหรับ Influencer การรักษาความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด หากมีข้อสงสัยเรื่องการซื้อฟอลโลเวอร์หรือเอนเกจเมนต์ปลอม ก็อาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและโอกาสในการทำงานร่วมกับแบรนด์ชั้นนำได้

วิธีหนึ่งที่ Influencer สามารถนำ AI มาใช้เพื่อแก้ปัญหานี้ คือการพิสูจน์ตัวตนผ่านเครื่องมือตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะ เช่น “FakerSpotter” ซึ่งอาศัย Machine Learning ในการวิเคราะห์พฤติกรรมบัญชีอย่างละเอียด เพื่อแยกแยะระหว่างฟอลโลเวอร์จริงกับบอทปลอม

วิธีการทำงานคือ Influencer สามารถส่งลิงก์โปรไฟล์ของตนเองให้ FakerSpotter ตรวจสอบ จากนั้นระบบจะให้คะแนนความน่าเชื่อถือ พร้อมเหตุผลประกอบ ซึ่ง Influencer สามารถใช้ผลลัพธ์นี้ยืนยันกับแบรนด์ได้ว่าตัวเลขผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมของตนเป็นของจริง ไม่ได้มาจากการซื้อหรือปั่นเอนเกจเมนต์แต่อย่างใด