

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล  
บนแพลตฟอร์ม Tiktok และInstagram กรณีศึกษา Affiliate  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบรินด์ lovepotion

นางสาว นิพรพัฒน์ อติศา

นางสาว วิชญา ถิ่นจอม

หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ  
สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา  
ปีการศึกษา 2567

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล  
บนแพลตฟอร์ม TiktokและInstagram กรณีศึกษา Affiliate  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบรินด์ lovepotion

นางสาว นิพรพัฒน์ อติศา  
นางสาว วิชญา ถิ่นจอม

หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ  
สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา  
ปีการศึกษา 2567

<b>ชื่อโครงการ</b>	การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม TiktokและInstagram กรณีศึกษา Affiliate ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบรินด์ lovepotion
<b>โดย</b>	นางสาวนิพรพัฒน์ อติศา รหัสนักศึกษา 65541207070-9 นางสาววิชญา ถิ่นจอม รหัสนักศึกษา 65541207077-4
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	อาจารย์จตุพร ศิลพรชัย
<b>หลักสูตร</b>	ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
<b>ปีการศึกษา</b>	2567

### บทคัดย่อ

แบรินด์ Lovepotion ก่อตั้งโดยคุณการ์ตตั้งแต่อายุ 17 ปี โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวแพ้ง่าย เช่น เซรั่ม กันแดดผสมรองพื้น และครีมลดรอยดำ ทุกผลิตภัณฑ์ปราศจากสารอันตรายและผลิตในโรงงานที่มีมาตรฐาน GMP เพื่อรับประกันคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ลูกค้ำมักมีความกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ การแก้ปัญหานี้ต้องอาศัยการวางแผนการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความเชื่อถือผ่านการรีวิวสินค้า

เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ผู้จัดทำได้พัฒนาเว็บไซต์ที่รองรับการใช้งานทุกอุปกรณ์ โดยมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และลิงก์สำหรับการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Tik Tok และ Instagram นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางการตลาดของทั้งสองแพลตฟอร์ม โดยใช้กลยุทธ์การยิงแอด การทำคอนเทนต์ การไลฟ์สด และการจัดโปรโมชั่น ซึ่งจะวัดผลจากยอดผู้ติดตาม ค่าคอมมิชชั่น ยอดเข้าชมโพสต์และคลิป ยอดเข้าชมไลฟ์สด และการโปรโมทแบบยิงแอด

การศึกษาในระยะเวลา 4 เดือนพบว่า Tik Tok มีการเติบโตที่รวดเร็ว โดยมีผู้ติดตาม 1,103 คน และรายได้ค่าคอมมิชชั่น 814 บาท ขณะที่ Instagram มีผู้ติดตาม 903 คน และรายได้ 713 บาท Tik Tok แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่สูงกว่า โดยเฉพาะในเดือนกันยายนที่มียอดดูถึง 3,461 ยอดดู ในขณะที่ Instagram เหมาะสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า แม้ว่าจะมีอัตราการมีส่วนร่วมที่ต่ำกว่า โดยกลยุทธ์ที่ได้ผลมากที่สุดคือการยิงแอดและการทำคอนเทนต์ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างยอดขายที่แข็งแกร่งในทั้งสองแพลตฟอร์ม

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Tiktok และ Instagram กรณีศึกษา Affiliate ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แรนด์ lovepotion ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลาย ๆ ฝ่ายที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการดำเนินการในครั้งนี้ จึงใคร่ขอกล่าวขอบคุณ ดังนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์จตุพร ศิลพรชัย อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษาความรู้ คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อการศึกษา ตลอดจนช่วยเหลือไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำโครงการฉบับนี้ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์แบบตลอดระยะเวลาที่ทำโครงการ ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเป็นอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำแนะนำต่าง ๆ อันเป็นแนวทางให้กับผู้จัดทำโครงการตลอดจนโครงการสำเร็จลุล่วง ถูกต้อง สมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำโครงการขอกล่าวขอบพระคุณบิดา มารดา เป็นอย่างสูง ที่เป็นผู้อุปการะเลี้ยงดูและสนับสนุนให้โอกาสในทุก ๆ ด้าน ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้วิชาความรู้มาจนกระทั่งมีวันนี้และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำและให้กำลังใจที่ดีเสมอมาและทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามมาที่ช่วยเหลือจนกระทั่งโครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

นิพรพัฒน์ อติศา

วิชาญา ถิ่นจอม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญรูป	จ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผลความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ	3
1.4 ขอบเขต	3
1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรม	5
1.6 สถานที่ใช้การดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	5
1.7 ระยะเวลาในการดำเนินงาน	6
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	22
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมและออกแบบระบบ	29
2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ	
3.1 การวางแผนธุรกิจ	40
3.2 วิธีการดำเนินงาน	49
3.3 แผนผัง โครงสร้างระบบ	52

สารบัญ (ต่อ)		หน้า
3.4 Context Diagram		53
3.5 DFD		54
3.6 ER-Diagram		58
3.7 Data Dictionary		59
3.8 การออกแบบหน้าจอ		63
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน		
4.1 ผลการดำเนินงาน		69
4.2 อภิปรายผล		100
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ		
5.1 บทสรุปผลโครงการ		103
5.2 ปัญหาและอุปสรรคของโครงการ		104
5.3 ข้อเสนอแนะ		104
บรรณานุกรม		105
ภาคผนวก ก คู่มือติดตั้งโปรแกรม		107
ภาคผนวก ข คู่มือการใช้งานเว็บ		109
ภาคผนวก ค เอกสารที่เกี่ยวข้อง		123
ประวัติผู้จัดทำ		124

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ภาพ UX/UI	23
ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์และตัวอย่าง Entity	30
ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์และตัวอย่าง Attribute	31
ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์แบบ 1 ต่อ 1	31
ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์แบบ 1 ต่อกลุ่ม	32
ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกลุ่ม	32
ภาพที่ 2.7 SWOT Analysis	34
ภาพที่ 3.1 ผังโครงสร้างระบบ	52
ภาพที่ 3.2 แผนภาพบริบท	53
ภาพที่ 3.3 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram)	54
ภาพที่ 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (ER Diagram)	58
ภาพที่ 3.5 แสดงออกแบบหน้าแรกของผู้ขายของร้าน	63
ภาพที่ 3.6 แสดงออกแบบหน้าแรกของลูกค้า	64
ภาพที่ 3.7 แสดงออกแบบหน้าเข้าสู่ระบบ	64
ภาพที่ 3.8 แสดงออกแบบหน้าแก้ไขข้อมูลส่วนตัว	65
ภาพที่ 3.9 แสดงออกแบบหน้าเข้าจัดการข้อมูลผู้ใช้	65
ภาพที่ 3.10 แสดงออกแบบหน้าข้อมูลโปรโมชั่น	66
ภาพที่ 3.11 แสดงออกแบบหน้าข้อมูลสินค้า	66
ภาพที่ 3.12 แสดงออกแบบหน้าข้อมูลประเภทสินค้า	67
ภาพที่ 3.13 แสดงออกแบบหน้าสินค้า	67
ภาพที่ 3.14 แสดงออกแบบหน้าสินค้า	68
ภาพที่ 3.15 แสดงออกแบบหน้าประเภทสินค้า	68
ภาพที่ 3.16 แสดงออกแบบหน้าส่งสินค้าผ่านลิงค์	69
ภาพที่ 4.1 หน้าเข้าสู่ระบบ	71

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.2 หน้าจัดการสินค้า	71
ภาพที่ 4.3 หน้าแก้ไขสินค้า	72
ภาพที่ 4.4 หน้าเพิ่มรายการสินค้า	73
ภาพที่ 4.5 หน้าจัดการประเภทสินค้า	74
ภาพที่ 4.6 หน้าเพิ่มประเภทสินค้า	74
ภาพที่ 4.7 หน้าแก้ไขประเภทสินค้า	75
ภาพที่ 4.8 หน้าจัดการข่าวสารโปรโมชั่น	75
ภาพที่ 4.9 หน้าเพิ่มข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่น	76
ภาพที่ 4.10 หน้าแก้ไขโปรโมชั่น	76
ภาพที่ 4.11 หน้าจัดการFAQ	77
ภาพที่ 4.12 หน้าแก้ไขคำถามและคำตอบ	77
ภาพที่ 4.13 หน้าเพิ่มFQAใหม่	78
ภาพที่ 4.14 หน้าจัดการเกี่ยวกับ	78
ภาพที่ 4.15 หน้าเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับ	79
ภาพที่ 4.16 หน้าแก้ไขข้อมูลเกี่ยวกับ	79
ภาพที่ 4.17 หน้าจัดการบัญชีและข้อมูลผู้ใช้	80
ภาพที่ 4.18 หน้าแก้ไขบัญชีและข้อมูลผู้ใช้	80
ภาพที่ 4.19 หน้าเพิ่มบัญชีและข้อมูลผู้ใช้	81
ภาพที่ 4.20 หน้าแรกของเว็บไซต์	82
ภาพที่ 4.21 หน้าร้านค้า	83
ภาพที่ 4.22 หน้าสั่งซื้อสินค้า	83
ภาพที่ 4.23 หน้าAbout	84
ภาพที่ 4.24 หน้าคำถามที่พบบ่อย	84
ภาพที่ 4.25 ช่องทางการจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Tiktok	85



## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.26 ช่องทางการจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Instagram	86
ภาพที่ 4.27 หน้าผู้ติดตามTiktok	87
ภาพที่ 4.28 หน้าผู้ติดตาม Instagram	87
ภาพที่ 4.29 วัดผลจากผู้ติดตามของ InstagramและTiktok	88
ภาพที่ 4.30 รายได้ค่าคอมมิชชั่นจากระบบหลังบ้าน Shopee	89
ภาพที่ 4.31 รายได้ค่าคอมมิชชั่นจากระบบหลังบ้าน Tiktok	90
ภาพที่ 4.32 เปรียบเทียบข้อมูลยอดค่าคอมมิชชั่นสินค้าจาก Instagram และTiktok shop	90
ภาพที่ 4.33 ตัวอย่างยอดเข้าชมจากระบบหลังบ้าน Instagram	91
ภาพที่ 4.34 วัดผลจากยอดเข้าชมโพสและคลิปใน Instagram จากจำนวนการเข้าชม	92
ภาพที่ 4.35 ตัวอย่างยอดเข้าชมจากระบบหลังบ้าน Tiktok	93
ภาพที่ 4.36 วัดผลจากยอดเข้าชมโพสและคลิปใน Tiktok จากจำนวนการเข้าชม	93
ภาพที่ 4.37 ตัวอย่างยอดเข้าชมไลฟ์สดจากระบบหลังบ้าน Instagram	94
ภาพที่ 4.38 วัดผลจากผู้เข้าชมไลฟ์สด Instagram จากจำนวนการเข้าชม 100 ผู้ชมจากการไลฟ์สดทั้งหมด 6 ครั้ง	95
ภาพที่ 4.39 ตัวอย่างยอดเข้าชมไลฟ์สดจากระบบหลังบ้าน Tiktok	96
ภาพที่ 4.40 วัดผลจากผู้เข้าชมไลฟ์สด Tiktok จากจำนวนการเข้าชม 100 ผู้ชมจากการไลฟ์สดทั้งหมด 6 ครั้ง	97
ภาพที่ 4.41 ตัวอย่างข้อมูลเชิงลึกในการโปรโมทคลิปใน Instagram	98
ภาพที่ 4.42 ตัวอย่างข้อมูลเชิงลึกในการโปรโมทคลิปใน Tiktok	98
ภาพที่ 4.43 วัดผลจากการโปรโมทคลิปใน Instagram และ Tiktok จากคลิปที่ทำการโปรโมท	99
ภาพที่ ก.1 แสดงหน้าจอรายละเอียดโปรแกรม FileZilla	108
ภาพที่ ข.1 แสดงหน้าจอเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ดูแลระบบ	110

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ ข.2 หน้าหลักของผู้ดูแลระบบ	111
ภาพที่ ข.3 หน้าจัดการสินค้า	111
ภาพที่ ข.4 หน้าเพิ่มรายการสินค้า	112
ภาพที่ ข.5 หน้าแก้ไขสินค้า	112
ภาพที่ ข.6 หน้าจัดการประเภทสินค้า	113
ภาพที่ ข.7 หน้าเพิ่มประเภทสินค้า	113
ภาพที่ ข.8 หน้าแก้ไขประเภทสินค้า	114
ภาพที่ ข.9 หน้าจัดการโปรโมชั่น	114
ภาพที่ ข.10 หน้าเพิ่มข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่น	115
ภาพที่ ข.11 หน้าแก้ไขโปรโมชั่น	115
ภาพที่ ข.12 หน้าจัดการFAQ	116
ภาพที่ ข.13 หน้าแก้ไขคำถามและคำตอบ	116
ภาพที่ ข.14 หน้าเพิ่มFQAใหม่	117
ภาพที่ ข.15 หน้าจัดการประชาสัมพันธ์	117
ภาพที่ ข.16 หน้าเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับ	118
ภาพที่ ข.17 หน้าแก้ไขข้อมูลเกี่ยวกับ	118
ภาพที่ ข.18 หน้าจอบแสดงรายชื่อบัญชี	119
ภาพที่ ข.19 หน้าแก้ไขบัญชีและข้อมูลผู้ใช้	120
ภาพที่ ข.20 หน้าเพิ่มบัญชีและข้อมูลผู้ใช้	120
ภาพที่ ข.21 หน้าหลักสำหรับผู้ซื้อทั่วไป	121
ภาพที่ ข.22 หน้าวิธีการสั่งซื้อสำหรับผู้ซื้อทั่วไป	121
ภาพที่ ข.23 หน้าสั่งซื้อสินค้า	122
ภาพที่ ข.24 หน้าAbout	122
ภาพที่ ข.25 หน้าคำถามที่พบบ่อย	123
ภาคที่ ค.1 เอกสารการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา	125

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน	6
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงสัญลักษณ์แผนภาพกระแสข้อมูล	29
ตารางที่ 2.2 ตัวอย่าง Data Dictionary	33
ตารางที่ 3.1 วิธีการดำเนินงาน	49
ตารางที่ 3.2 แสดงคำอธิบายกระแสข้อมูลระดับที่ 1.0 การตรวจสอบการเข้าระบบ	55
ตารางที่ 3.3 แสดงคำอธิบายกระแสข้อมูลระดับที่ 2.0 การจัดการข้อมูลผู้ใช้	55
ตารางที่ 3.4 แสดงคำอธิบายกระแสข้อมูลระดับที่ 3.0 การจัดการข้อมูลโปรโมชั่น	56
ตารางที่ 3.5 แสดงคำอธิบายกระแสข้อมูลระดับที่ 4.0 การจัดการข้อมูลสินค้า	56
ตารางที่ 3.6 แสดงคำอธิบายกระแสข้อมูลระดับที่ 5.0 การจัดการประเภทสินค้า	57
ตารางที่ 3.7 แสดงรายชื่อตารางทั้งหมดของระบบฐานข้อมูล	59
ตารางที่ 3.8 ตารางแสดงบัญชีผู้ใช้ UserAccount	60
ตารางที่ 3.9 ตารางแสดงข้อมูลโปรโมชั่น Promotion	61
ตารางที่ 3.10 ตารางแสดงข้อมูลสินค้า Product	62
ตารางที่ 3.11 ตารางแสดงประเภทสินค้า Producttype	62

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันการหารายได้จาก TikTok และ Instagram ไม่ได้มีเพียงการเป็นครีเอเตอร์ทำคลิป การไลฟ์ขายของ แต่ยังมีโปรแกรม Affiliate หรือการเป็นนายหน้าให้กับร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งเราไม่จำเป็นต้องเป็นครีเอเตอร์ชื่อดัง หรือเปิดร้านเองแต่อย่างใด การทำการตลาดออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่เจ้าของธุรกิจจะใช้ตัวแทนในการช่วยขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งตัวแทนนั้นจะเป็นใครก็ได้ และทางธุรกิจก็จะให้ค่าตอบแทนกับตัวแทนเหล่านั้นอยู่ในรูปแบบค่า Commission หากทำตามเงื่อนไขที่ทางเจ้าของธุรกิจกำหนดได้จะคล้ายกับโมเดลการทำธุรกิจที่เรารู้จักกันดี อย่างเช่น การทำนายหน้า อสังหาริมทรัพย์ ที่ฝั่งนายหน้าจะเป็นคนรับทรัพย์ เช่น บ้าน คอนโด จากเจ้าของ มาหาผู้เช่าหรือผู้ซื้อ หากหาได้ก็จะได้ เปอร์เซ็นต์ จากการขายหรือการเช่านั้นเป็นค่าตอบแทน แต่การทำ Affiliate Marketing นั้นจะเป็นการทำผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น จึงเป็นการทำ Digital Marketing สำหรับธุรกิจในรูปแบบหนึ่งการทำ Affiliate Marketing ที่ประสบความสำเร็จจะต้องเรียนรู้เทคนิคการทำการตลาดออนไลน์ที่สามารถลงมือทำได้ และช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะมีโอกาสคลิกลิงก์ หรือซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโปรโมท

แบรนด์ love potion เจ้าของแบรนด์คือคุณภรณ์ที่เริ่มทำแบรนด์เลิฟโพชั่นตั้งแต่อายุ 17 ปี ซึ่งประกอบธุรกิจประเภทสกินแคร์ มีเซรั่ม กันแดดผสมรองพื้น กันแดดเพียว สบู่ล้างหน้า ครีมลดรอยดำรอยแดงและสินค้าตัวใหม่ล่าสุดคือ เจลแต้มสิว สินค้าทุกตัวไร้สารอันตรายไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองผิวเหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย ก่อนจะออกผลิตภัณฑ์แต่ละตัว เจ้าของแบรนด์ได้ศึกษาสรรพคุณสารสกัดทุกอย่าง ดูความเข้ากันได้ อัพเดทนวัตกรรมใหม่ ๆ ดูสรรพคุณที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพเลือกมาเป็นสารสกัดสุดพรีเมียมหลายชนิด เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ครีมที่เนื้อดีและประสิทธิภาพที่ดีที่สุด การเลือกโรงงานที่ดี แลปที่มีคุณภาพการันตีด้วยมาตรฐาน GMP ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เราได้ผลิตสิ่งที่ดีมีคุณภาพ และมั่นใจในประสิทธิภาพ ความสะอาดได้เต็ม 100% และแน่นอนว่าแบรนด์ Lovepotion ให้ความสำคัญกับขั้นตอนนี้ มั่นใจได้เลยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Lovepotion ทำมาเพื่อผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย อ่อนโยนต่อผิวปลอดภัยแน่นอน ปัญหาที่พบลูกค้าบางท่าน อาจไม่ไวใจในการซื้อของออนไลน์เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับการป้องกันการซื้อ ทำให้ต้องมี

การวางแผนเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า ความกังวลเกี่ยวกับตัวสินค้าสารสกัดที่นำมาใช้ ผู้บริโภคอาจไม่รู้ว่าแบรนด์นั้นต่างจากแบรนด์อื่นยังไงทำไมต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบบนี้ การนำเสนอและตลาดสินค้าอาจไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโปรโมทไม่ทั่วถึง รีวิวจำนวนไม่มากพอให้น่าเชื่อถือ กังวลเกี่ยวกับการขนส่ง เพื่อแก้ไขปัญหา ผู้จัดทำต้องวางแผนและทำความเข้าใจกับตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แบรนด์มีความเป็นเอกลักษณ์และได้รับการยอมรับจากตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

จากปัญหาที่กล่าวมา ผู้จัดทำเว็บจึงมีแนวคิดที่จะทำเว็บให้กับแบรนด์ lovepotion ในรูปแบบเว็บเพจขึ้นมาเพื่อลดความผิดพลาดและช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลที่เชื่อถือได้ และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น โดยจัดทำเป็นในรูปแบบเว็บไซต์เพื่อความสะดวกในการใช้งานและรองรับผู้ใช้งานทุกอุปกรณ์ นอกจากนี้ยังเป็นเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้เว็บไซต์ได้จากคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ได้อย่างสะดวกมากขึ้น ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเข้าเว็บไซต์ มาดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริงและสารสกัดต่าง ๆ ที่นำมาสกัดจนได้ผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมา และหากลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ามีลิงค์สำหรับซื้อสินค้าในเว็บเชื่อมโยงไปยังหน้าร้านค้าในแอป Tiktok กับ Instagram ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์แพลตฟอร์มที่จะนำมาใช้ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์คือแพลตฟอร์ม Tiktok และ Instagram ซึ่งผู้จัดทำจะนำสินค้าจากแบรนด์ Lovepotion มารีวิวสินค้า ทำคอนเทนต์ตามเทศกาล เขียนบทความเปรียบเทียบสินค้าให้สามารถโปรโมตสินค้า โดยการนำเสนอคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าให้กับผู้อ่าน ซึ่งอาจช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้อ่านคลิกลิงก์ Affiliate ของผู้จัดทำและทำการซื้อสินค้าที่ผู้จัดทำแนะนำไปลง Tiktok และ Instagram แปะลิงค์สินค้าในสตอรี่ให้สามารถกดเข้าไปสั่งซื้อสินค้าในแอป Shopee ได้ แปะลิงค์เว็บไซต์ในหน้า Tiktok และสตอรี่ Instagram เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าดูข้อมูลสินค้ายละเอียด สินค้ารีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงในหน้าเว็บไซต์และวัดผลจากยอดวิวโพส ยอดวิวคลิป การไลฟ์สด ที่ผู้คนเข้ามาชม ยอดผู้ติดตามและยอดสั่งซื้อสินค้าจากทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้วนำมาสรุปว่าแพลตฟอร์มไหนตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อสร้างช่องทางโปรโมทออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Tiktok กับ Instagram

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok กับ Instagram

1.2.3 เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ Love potion

## 1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.3.1 ได้ช่องทางโปรโมทออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Tik Tok กับ Instagram

1.3.2 ได้ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับสินค้าผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบรนด์ love potion

1.3.3 ได้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ Love potion

## 1.4 ขอบเขต

1.4.1 เป้าหมายเชิงปริมาณ

1.4.1.1 ด้านการส่งเสริมและช่องทางการจัดจำหน่าย

1) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Instagram

2) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Tiktok

3) ได้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ Love potion

1.4.1.2 ด้านการติดตามและวัดผล

1) ติดตามและวัดผลโดยวัดผลจากผู้ติดตามของ Instagram และ Tiktok จากจำนวนผู้ติดตาม 300 ผู้ติดตาม

2) เปรียบเทียบข้อมูลยอดขายคอสเมติกส์สินค้าจาก Instagram จากระบบหลังบ้านของ Shopee ที่ใช้ในการเก็บยอดขายคอสเมติกส์สินค้ามาจากช่องทาง Instagram 500 บาท และ เปรียบเทียบข้อมูลยอดขายคอสเมติกส์สินค้าจาก Tiktok shop 500 บาท

3) ติดตามและวัดผลจากยอดขายโพสต์และคลิปใน Instagram และ Tiktok จากจำนวนการเข้าชม 300 ผู้ชมต่อเดือน

4) ติดตามและวัดผลจากผู้เข้าชมไลฟ์สด Instagram จากจำนวนการเข้าชม 100 ผู้ชมจากการไลฟ์สดทั้งหมด 6 ครั้ง

5) ติดตามและวัดผลจากผู้เข้าชมไลฟ์สด Tiktok จากจำนวนการเข้าชม 300 ผู้ชมจากการไลฟ์สดทั้งหมด 6 ครั้ง

6) ติดตามและวัดผลจากการโปรโมท Instagram และ Tiktok จากคลิปที่ทำการ

โปรโมท

#### 1.4.2 ด้านระบบ

##### 1.4.2.1 เจ้าของร้าน

1) ส่วนงานการเข้าสู่ระบบผู้ใช้งาน

- สามารถเข้าสู่ระบบโดย Username , Password
- สามารถจัดการรหัสผ่าน เปลี่ยนรหัสผ่าน แก้ไขรหัสผ่าน

2) ส่วนงานประชาสัมพันธ์และโปรโมชัน

- สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข่าวสารประชาสัมพันธ์และโปรโมชันได้
- สามารถเพิ่มลบแก้ไขรายละเอียดสินค้าได้
- สามารถจัดประเภทรายการสินค้าและเครื่องสำอางได้
- สามารถดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้
- สามารถดูสารสนเทศโปรโมชันได้
- สามารถเรียกดูติดตามและวัดผลในแต่ละเดือนผ่าน Instagram

และ TikTok

##### 1.4.2.2 ลูกค้า

- สามารถดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้
- สามารถดูข่าวสารโปรโมชันได้
- สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้
- สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Instagram และ TikTok shop ได้

## 1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรม

### 1.5.1 Hardware

- 1) Computer Notebook hp AMD Athlon Gold 3150U with Radeon Graphics 2.40 GHz RAM 8.00 GB
- 2) Computer Notebook Acer DESKTOP-SSB7L6K RAM 4.00 GB

### 1.5.2 Software

- 1) Visual Studio Code สำหรับพัฒนาเว็บไซต์
- 2) FileZilla ใช้ถ่ายโอนไฟล์ระหว่างเครื่อง Client กับ Server
- 3) Xampp ใช้จำลองฐานข้อมูลไว้ทำการเก็บข้อมูล
- 4) Bootstrap คือ Frontend Framework ที่รวม HTML, CSS และ JS เข้าด้วยกัน สำหรับพัฒนาเว็บที่รองรับทุก Smart Device หรือเรียกว่า Responsive Web
- 5) HTML เป็นภาษาที่ใช้เขียนเว็บไซต์และกำหนดการแสดงผลข้อมูลหน้าเว็บ
- 6) PHP ภาษาที่ใช้เขียนเว็บ
- 7) Java script เป็นภาษาที่รวมกับ HTML ในการจัดรูปแบบเว็บไซต์

## 1.6 สถานที่ใช้การดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา 128 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่



## 1.7 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

แผนการดำเนินการ	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค	ก.ย.	ต.ค.
1.ศึกษาและรวบรวมข้อมูลลักษณะโครงการ					
2. วิเคราะห์ ออกแบบ และวางแผนธุรกิจ					
3. พัฒนาเครื่องมือสำหรับโครงการ					
4. ดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางแผน					
5.สรุปผลการดำเนินโครงการ					
6.จัดทำเอกสารประกอบโครงการ					

## 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

**GMP** คือ มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) คือ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต หรือเป็นเครื่องหมายในการรับรองคุณภาพการผลิตของผู้ผลิต ทำให้สามารถผลิตอาหาร, ยา หรือเครื่องสำอางได้อย่างปลอดภัย และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจด้วยว่าสินค้าที่ออกจากผู้ผลิตนี้มั่นใจได้

**Creator** คือ นักสร้างคอนเทนต์ เป็นเสมือนผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์บนสื่อให้ตรงกับเป้าหมายของผู้ชมหรือลูกค้า

**Affiliate** คือ การทำการตลาดออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่เจ้าของธุรกิจจะใช้ตัวแทนในการช่วยขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งตัวแทนนั้นจะเป็นใครก็ได้ และทางธุรกิจก็จะให้ค่าตอบแทนกับตัวแทนเหล่านั้นอยู่ในรูปแบบค่า Commission หากทำตามเงื่อนไขที่ทางเจ้าของธุรกิจกำหนดได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Tiktok และ Instagram กรณีศึกษา Affiliate ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ lovepotion ผู้ศึกษาได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาพัฒนาโครงการเพื่อที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ และ ตรงตามวัตถุประสงค์ถึงขอบเขตที่กำหนด ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บนTikTok

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บนShopee

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าบนInstagram

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Affiliate Marketing

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับช่อง Tiktok ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการ live สด

2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่น

2.1.9 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่บริโภคสินค้า

2.1.10 แนวคิดเกี่ยวกับการกระตุ้นการขาย

2.1.11 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายกับการตลาดออนไลน์ยอดนิยม

2.1.12 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok Shop ของผู้บริโภค

#### 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับ UX/UI

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยของเว็บไซต์

2.2.3 ทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์

2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการทำคอนเทนต์

2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับ e-Marketing

## 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมและออกแบบระบบ

2.3.1 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD)

2.3.2 อี-อาร์โดอะแกรม

2.3.3 พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

2.3.4 SWOT Analysis

## 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 การพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะลวง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

2.4.2 การส่งเสริมเอกลักษณ์ลวดลายผ้าเขียนเทียนชาวมังสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแม่เปา อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย

2.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shopของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี

2.4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

## 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บนTikTok

การตลาดออนไลน์บน TikTok เป็นแนวคิดที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในการตลาดและโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบัน ด้วยมีจำนวนผู้ใช้ที่มากพร้อมกับการนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาและการสื่อสารที่สดใส นี่คือนแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บน TikTok

1) การใช้สื่อสารผ่านวิดีโอ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นวิดีโออย่างสั้นเชิง ธุรกิจ และบุคคลทั่วไปสามารถใช้วิดีโอสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย

2) ความน่าสนใจและความเป็นจริง ความเป็นจริงและความสนใจเป็นสิ่งที่เรียบง่ายแต่มีความสำคัญ การใช้วิดีโอที่มีความสนุกสนาน สไตล์การแสดง และข้อความที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

3) การใช้แท็กและเทรนด์ TikTok มีแท็กและเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยม ธุรกิจสามารถใช้เทรนด์นี้ในเนื้อหาของพวกเขาเพื่อเพิ่มโอกาสในการถูกค้นพบโดยผู้ใช้ TikTok

4) การทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ TikTok ช่วยธุรกิจใน การทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับพวกเขา

5) การใช้งาน TikTok Ads TikTok มีโฆษณาที่สามารถใช้เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือ บริการธุรกิจสามารถใช้โฆษณาที่เป็นวิดีโอหรือโฆษณาที่กำหนดเองเพื่อเป้าหมายตลาดที่ เฉพาะเจาะจง

6) การร่วมงานกับผู้สร้างเนื้อหา การทำงานร่วมกับผู้สร้างเนื้อหาที่มีชื่อเสียงบน TikTok สามารถช่วยให้การตลาดของคุณมีผลสำเร็จมากขึ้น

7) การให้การติดตามและความรับรู้ การติดตามความรู้และปรับปรุงเนื้อหาของ คุณตามข้อมูลผู้ใช้และการประเมินผลที่ได้เป็นสิ่งสำคัญเพื่อความสำเร็จในการตลาดบน TikTok

การตลาดออนไลน์บน TikTok มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ต้องมีกลยุทธ์ที่ดีและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อเป็นผู้นำในการแข่งขันในแพลตฟอร์มนี้ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบันและอนาคตไปด้วยความแข็งแกร่งขึ้นใน การตลาดออนไลน์

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บนShopee

การตลาดออนไลน์บน Shopee เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าเติบโตอย่างรวดเร็วใน การตลาดออนไลน์ในภูมิภาคเอเชีย นี่คือบางแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บน Shopee

1) การสร้างร้านค้าออนไลน์ การเริ่มต้นโดยการสร้างร้านค้าออนไลน์บน Shopee เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ ธุรกิจและผู้ประกอบการต้องออกแบบร้านค้าอย่างน่าสนใจและทำให้ตรงกับตลาดของพวกเขา

2) การปรับปรุงร้านค้า การเพิ่มความน่าสนใจในร้านค้าออนไลน์โดยการเพิ่มรูปภาพและรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน การทำราคาและส่วนลดที่น่าสนใจสำหรับผู้ซื้อ

3) การใช้โฆษณา Shopee Shopee มีเครื่องมือโฆษณาที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถโปรโมตสินค้าหรือโปรโมชันของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเลือกการโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4) การใช้แพลตฟอร์ม Shopee Live Shopee Live ช่วยให้ธุรกิจสามารถสตรีมวิดีโอสดเพื่อโปรโมตสินค้าและโปรโมชัน นี่เป็นวิธีที่ดีในการสร้างความสนใจและประสบความสำเร็จในการขายออนไลน์

5) การจัดโปรโมชันและส่วนลด การให้ส่วนลดหรือโปรโมชันพิเศษบน Shopee ช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

6) การติดตามและการบริการลูกค้า การตอบสนองต่อคำถามและข้อเสนอแนะของลูกค้าในระหว่างและหลังการซื้อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสัมพันธ์ยาวนาน

7) การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลขายและพฤติกรรมของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการค้าสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดออนไลน์บน Shopee เป็นโอกาสที่ยอดเยี่ยมในการขยายธุรกิจและเพิ่มยอดขายแต่ต้องมีกลยุทธ์ที่ดีและการการบริหารร้านค้าอย่างประณีตเพื่อสร้างความสำเร็จในแพลตฟอร์มนี้ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในภูมิภาคเอเชียและตลาดออนไลน์ทั่วโลกในทุกวันนี้

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าบน Instagram

การโปรโมทสินค้าบน Instagram เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการสร้างยอดขาย และเพิ่มความรู้จักแบรนด์ของคุณในแพลตฟอร์มสื่อสังคมนี้ นี่คือแนวคิดเกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าบน Instagram

1) การสร้างเนื้อหาคุณภาพ สร้างรูปภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูงของสินค้าของคุณ ใช้แสงที่เหมาะสมและมุมมองที่น่าสนใจ เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ติดตามแชร์และกดถูกใจ (like) ในโพสต์ของคุณ

2) การใช้ Instagram Stories ใช้ Instagram Stories เพื่อแสดงสินค้าของคุณในรูปแบบที่มีชีวิตชีวา สามารถเพิ่มลูกเล่นและติดต่อกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี สามารถใช้สติ๊กเกอร์ แบบตามสถานที่ หรือแอปพลิเคชันแต่งรูปเพื่อเพิ่มความสนใจ

3) การใช้ Instagram Shopping Instagram มีคุณสมบัติ Shopping ที่ช่วยให้คุณสามารถแสดงผลภัณฑ์ของคุณและราคาตรงในโพสต์ ลูกค้าสามารถคลิกที่ผลิตภัณฑ์และไปยังหน้าเว็บไซต์ของคุณเพื่อซื้อสินค้า

4) การใช้ Hashtag ใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของคุณ เพื่อช่วยให้โพสต์ของคุณถูกค้นหง่ายขึ้น ควรเลือก Hashtag ที่มีการค้นหาสูงและเกี่ยวข้องกับสินค้าของคุณ

5) การโปรโมทโพสต์ ใช้การโปรโมทโพสต์เพื่อเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด คุณสามารถเลือกเป้าหมายตามความสนใจ, อายุ, เพศ และตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้โพสต์ของคุณเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

6) การร่วมงาน การร่วมงานกับบุคคลที่มีผู้ติดตามมากในการโพสต์รีวิวหรือใช้สินค้าของคุณช่วยในการเพิ่มความน่าเชื่อถือและการรับรองจากบุคคลอื่น

7) การติดตามและตอบรับ ควรตอบคำถามและความคิดเห็นจากผู้ติดตามอย่างรวดเร็วและเป็นกันเอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับลูกค้า

8) การวัดผลและปรับปรุง ใช้สถิติและข้อมูลการใช้งานเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การโปรโมทสินค้าของคุณอย่างต่อเนื่อง

การโปรโมทสินค้าบน Instagram เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของคุณและสร้างความติดตามและการรับรองจากลูกค้า คุณควรมีกลยุทธ์

การตลาดที่คำนึงถึงความน่าสนใจและความสร้างสรรค์เพื่อเป็นผู้นำในการแข่งขันในแพลตฟอร์มสื่อสังคมนี้

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Affiliate Marketing

Affiliate Marketing คือ รูปแบบของการตลาดออนไลน์ Affiliate ที่ได้รับค่า Commission สำหรับการทำการตลาดให้กับของบุคคลหรือบริษัทอื่น ๆ โดย Affiliate Marketing นั้นสามารถช่วยให้ลูกค้าค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการได้ง่ายและหลากหลาย และยังสามารถโปรโมทผลิตภัณฑ์เหล่านั้น รวมถึงการจะได้รับ Commission จากการขายสินค้าเป็นค่าตอบแทน โดยการขายจะนำลิงก์สินค้าและบริการต่าง ๆ จากเว็บไซต์ มาแนะนำเพื่อส่งคนไปซื้อสินค้าบนเว็บไซต์นั้น ๆ

1) การเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม คุณควรเลือกพันธมิตรที่มีเนื้อหาและประเภท เซอร์วิซที่เข้ากับสินค้าหรือบริการของคุณ เพื่อให้มีความเหมาะสมและการเชื่อมโยงที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

2) การให้ความรู้และเครื่องมือ ให้ความรู้และเครื่องมือในการสนับสนุนพันธมิตร เช่นรูปภาพผลิตภัณฑ์ ข้อมูลบทความ และสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยให้พันธมิตรสามารถโปรโมตสินค้าได้อย่างเหมาะสม

3) ระบบการติดตามและการวัดผล สร้างระบบการติดตามและการวัดผลที่ชัดเจน เพื่อติดตามการโฆษณาและการขายของพันธมิตร นี้ช่วยให้คุณสามารถให้ค่าคอมมิชชั่นแก่พันธมิตรอย่างถูกต้อง

4) ค่าคอมมิชชั่นและโปรโมชั่น กำหนดค่าคอมมิชชั่นที่แข่งขันและชัดเจน และรับความสนใจจากพันธมิตรที่มากขึ้นโดยการมีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ

5) การสร้างสรรค์เนื้อหา สร้างเนื้อหาที่ดีและน่าสนใจที่ส่งเสริมการคลิกและการซื้อสินค้านี้สามารถรวมถึงรีวิวผลิตภัณฑ์ บทความ วิดีโอ หรือแบบสอบถาม

6) การสร้างฐานลูกค้าที่ยั่งยืน การตลาดแบบพันธมิตรไม่เพียงแค่เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างฐานลูกค้าที่ยั่งยืน ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการของคุณผ่านพันธมิตรอาจกลายเป็นลูกค้าประจำ



7) การสนับสนุนและการติดต่อ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตร สนับสนุนและติดต่อให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างเป็นประจำ

8) การเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ ควรเปรียบเทียบผลการตลาดแบบพันธมิตร และใช้ข้อมูลการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ตลาดของคุณ

การตลาดแบบ Affiliate Marketing เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขาย และการสร้างความรู้จักแบรนด์ มันช่วยให้ธุรกิจของคุณสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางได้มากขึ้นและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของลูกค้าที่มาจากพันธมิตร

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด

ทัศนคติและแนวทางของกลุ่ม Generation Z ที่มีต่อเนื้อหาและกระบวนการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร เพื่อพัฒนาสู่การเป็น “Online Influencers” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ข้อค้นพบจากการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพพบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและกิจกรรมดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากขึ้นเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่น การสื่อสารดิจิทัลมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างไป ด้วยความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีและเสพข้อมูลจากทั่วโลกผ่านทางสมาร์ตโฟน กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดจึงกลายเป็นทั้งผู้เสพและผู้สร้างเนื้อหาในคนเดียวกัน บริบทนี้เองนำมาสู่แนวคิดเรื่องการเป็นผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์ ที่ซึ่งได้กลายเป็นปรากฏการณ์และเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มนี้ ด้านใช้สื่อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันมากถึง 95.71 % โดยแพลตฟอร์มที่นิยมใช้มากที่สุดคือ TikTok มากถึง 23.57 % กิจกรรมที่นิยมทำส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสรรค์คอนเทนต์ ถึง 33.81 % ซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่า กลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการสร้างคอนเทนต์ในแบบของตนเอง นำมาสู่การต่อยอดในการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพราะถือเป็นกระบวนการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักผ่านการเผยแพร่เนื้อหาไปสู่วงกว้าง ด้านทัศนคติพบว่า ส่วนใหญ่เลือกความน่าสนใจ น่าติดตาม ตามด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีสาระและประโยชน์และเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต

ทักษะสำคัญในการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ คือทักษะการสื่อสารและการเล่าเรื่องที่แข็งแกร่งมีประสิทธิภาพและจริงใจ มีส่วนร่วมในการสื่อสารกับผู้ติดตาม ในแง่ของการพัฒนาทักษะด้านสื่อและการสื่อสารเพื่อมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ สิ่งสำคัญคือต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประเภทของเนื้อหา การติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ รวมทั้งการสร้างแบรนด์บุคคลที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ โดยสรุปแล้ว ความสำคัญของการเรียนรู้เรื่องสื่อและการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญมากขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่คนกลุ่มนี้ต้องการพัฒนาทักษะเพื่อสร้างโอกาสและประสบความสำเร็จ

#### 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับช่อง TikTok ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย

วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอมุมมองของงานวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok ใน 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) ประเด็นในการวิจัย
- 2) แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
- 3) ระเบียบวิธีวิจัย
- 4) ผลการวิจัย

ผลการสังเคราะห์พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับ TikTok ตั้งแต่ปี พ.ศ.2562-2566 พบประเด็นในการวิจัย 4 ประเด็น ได้แก่ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ประกอบการวิจัยมี 3 กลุ่มแนวคิด ได้แก่ กลุ่มแนวคิดด้านการตลาด กลุ่มแนวคิดด้านจิตวิทยา และกลุ่มแนวคิดด้านการสื่อสาร ด้านวิธีวิจัยมีการใช้การวิจัย 2 รูปแบบ คือ

- 1) การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่ม และผลการวิจัยพบว่า ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของงานวิจัยจากเดิมที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจได้นำมาสู่งานวิจัยในบริบทของการตลาดมากยิ่งขึ้นในการใช้ช่องทางแอปพลิเคชัน TIKTOK นี้สื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปต่อยอดและพัฒนาธุรกิจในอนาคต"

#### 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการ live สด

การสตรีม (Live Streaming) หรือการถ่ายทอดสดเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ นี่คือนิยามเกี่ยวกับการ Live สด

1) เลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม ควรเลือกแพลตฟอร์มสตรีมที่เหมาะสมกับเป้าหมายของคุณ บางแพลตฟอร์มที่นิยมรวมถึง Facebook Live, Instagram Live, YouTube Live, Twitch, และ TikTok Live ควรพิจารณาความเหมาะสมและความนิยมของแพลตฟอร์มเหล่านี้ในชุมชนของคุณ

2) สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ สิ่งสำคัญคือการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจ เนื้อหาสดควรมีความสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของคุณ

3) ตระหนักถึงเวลา ควรกำหนดเวลาสตรีมที่เหมาะสมสำหรับความสะดวกของกลุ่มเป้าหมายของคุณ และประกาศเวลาการสตรีมล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ติดตามของคุณมาเข้าร่วมในเวลาที่กำหนด

4) ประกาศเนื้อหาล่วงหน้า หากคุณมีการสถาปนาสตรีมที่สำคัญหรือสนุก คุณสามารถประกาศล่วงหน้าเพื่อเพิ่มความคาดหวังและความรอยต่อจากกลุ่มเป้าหมาย

5) การสนับสนุนและปฏิสัมพันธ์ ตอบกลับความคิดเห็นและคำถามจากผู้ชมในเวลาสดเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์และการติดต่อกับชุมชนของคุณ

6) สร้างความเคลื่อนไหว การสร้างความเคลื่อนไหวและความต้องการในการดูสดโดยใช้คำโปรโมตช่วยให้คุณมีผู้ชมมากขึ้น

7) การใช้ชุมชน การให้คำถามและแสดงความขอบคุณต่อชุมชนของคุณ เช่น การทำสรุปสตรีมหรือส่งของขวัญให้กับผู้ชมที่มาสนับสนุน

8) การใช้สื่อสังคม ใช้สื่อสังคมเพื่อประกาศสตรีมในขณะเดียวกันที่ดำเนินกิจกรรมสด เช่น การโพสต์ใน Instagram Stories เพื่อแจ้งเตือนผู้ติดตามของคุณ

9) การวิเคราะห์และปรับปรุง หลังจากสตรีมเสร็จสิ้น ควรวิเคราะห์ข้อมูลการสตรีมเพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับสตรีมที่จะมาในอนาคต

10) ความสนุกและความแน่นอน ความสนุกและความแน่นอนของคุณในการสตรีมจะถ่ายทอดไปยังผู้ชมของคุณ ควรรักษาการสนุกและความพร้อมใจในการถ่ายทอดสด เสมอการสตรีมสดเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและการสร้างความนิยมสำหรับแบรนด์หรือบุคคลสาธารณะ การนำแนวคิดเหล่านี้ไปใช้ในการสตรีมสดอาจ

## 2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่น

ภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการรู้เท่าทันสื่อ แนวคิดเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดการใช้สื่อกับวิถีชีวิตประจำวันของวัยรุ่น และแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นที่เข้าร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

2.1.8.1 วัยรุ่นมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้

- 1) โครงสร้างของความรู้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
- 2) แรงจูงใจในการตัดสินใจ หรือ จุดยืนส่วนบุคคล มีคะแนนเท่ากับ 3.13
- 3) เครื่องมือในการประมวลข้อมูล มีคะแนนเท่ากับ 3.60
- 4) กระบวนการวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูล มีคะแนนเท่ากับ 3.33

2.1.8.2 การใช้สื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ มีผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันของวัยรุ่นทั้ง 3 รูปแบบ

1) การดำเนินชีวิตประจำวันในครอบครัว พบว่า มีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวผ่าน social media เช่น Instagram รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ในขณะเดียวกัน การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัวลดลง ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.13

2) การดำเนินชีวิตประจำวันในการเรียน พบว่า การใช้สื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ทำให้สะดวกสบายในการค้นคว้าหาความรู้เพื่อช่วยในการศึกษา ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.28, มีการนำสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่มาใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าหาความรู้เพื่อช่วยในการศึกษาในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.98 และการค้นคว้าหาความรู้จากสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ทำให้เข้าใจเนื้อหาในบทเรียนมากขึ้น ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.73

3) การดำเนินชีวิตประจำวันในการใช้เวลาว่างและการใช้สื่อมวลชน พบว่า มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่าน social media เช่น Instagram รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.26, การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายความเครียดได้ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.09, กิจกรรมยามว่างส่วนใหญ่คือการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.94 และมีเพื่อนใหม่ที่รู้จักผ่านทาง social media เช่น Instagram รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.72

#### 2.1.9 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่บริโภคสกินแคร์

การเข้าใจและกำหนดกลุ่มลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์เป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาและตลาดผลิตภัณฑ์ของคุณ นี่คือนำแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่บริโภคสกินแคร์

1) ประเภทผิว การระบุประเภทผิวของลูกค้า เช่น ผิวแห้ง, ผิวมัน, ผิวแพ้ง่าย เป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับความต้องการของพวกเขา

2) อายุ กลุ่มลูกค้าในกลุ่มวัยเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์มีความแตกต่างกันผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น, ผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุอาจต้องออกแบบและโฆษณาในทิศทางที่แตกต่างกัน

3) ปัญหาผิว การรู้ความต้องการในการแก้ไขปัญหาผิว เช่น สิว, ริ้วรอย, หรือฝ้า เป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4) การใช้งานและประสบการณ์ การเข้าใจว่าลูกค้าของคุณมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์อย่างไร และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าสกินแคร์ เช่น ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์มากหรือผู้ใช้ใหม่

5) สไตล์การดูแลผิว รู้ว่าลูกค้ามีสไตล์การดูแลผิวแบบไหน เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ, ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์, หรือผลิตภัณฑ์ทางเซล์ฟแคร์

6) เป้าหมายและความต้องการ ทราบถึงเป้าหมายของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ เช่น การลดริ้วรอย, การบำรุงผิวให้เนียนชุ่มชื้น, หรือการป้องกันอันตรายจากรังสี UV

7) รูปแบบการซื้อสินค้า หากลูกค้าของคุณมักซื้อสินค้าออนไลน์ คุณอาจต้องให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ออนไลน์ที่น่าสนใจ และการที่ใช้งานง่ายบนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของคุณ

8) บัญชีความสามารถทางเศรษฐกิจ การรู้ว่าลูกค้ามีความสามารถทางเศรษฐกิจอย่างไรจะช่วยในการกำหนดราคาและกลยุทธ์การตลาด

9) สไตล์ชีวิต การเข้าใจสไตล์ชีวิตของลูกค้า และว่าพวกเขาใช้เวลาในการดูแลผิวหน้าในประจำวันมากน้อยเพียงใด เช่น คนงาน ครอบครัวยุคใหม่, นักศึกษา

10) ความพร้อมทางการแพทย์ การรู้ว่าลูกค้ามีประสบการณ์การรักษาและความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการทางการแพทย์ เช่น ความถนัดในการพบแพทย์ผิวหนัง

#### 2.1.10 แนวคิดเกี่ยวกับการกระตุ้นการขาย

##### 1) การให้ความสำคัญกับการเขียนโพสต์

วิธีนี้จะช่วยเราเพิ่มยอดขายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการยิงโฆษณาได้ ถ้าหากเราใส่ใจกับการเขียน Content Header หรือข้อความแรกที่ลูกค้าจะเห็น ซึ่งจะอยู่ด้านบน ทำหน้าที่เสมือนการเกริ่นนำ โดยจะมีอยู่ประมาณ 1-2 บรรทัด ซึ่งถ้าเราเขียนเนื้อหาใน Header น่าสนใจ ลูกค้าก็จะคลิกที่อ่านเพิ่มเติม (See more) เพื่อเข้ามาดูเพิ่มใน

โพสต์และในเพจ (Page) ของเรา ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องเขียนให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ได้ โดยต้องเขียนให้ชัดเจนว่าสินค้าของเรามีประโยชน์ และจำเป็นสำหรับลูกค้าอย่างไร เพื่อกระตุ้นความตื่นตัวในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

### 2) อาจจะนำหลักการทางจิตวิทยามาช่วยในการเพิ่มยอดขาย

วิธีนี้ทำได้ง่าย ๆ คือการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของลูกค้าด้วยการจัด Event หรือกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า หากลองสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเห็นว่าเมื่ออะไรที่อยู่ในกระแสที่คนกำลังสนใจ ความต้องการซื้อสินค้าดังกล่าวก็จะเพิ่มขึ้นทันที หรือหากมีเหตุการณ์อะไรที่มีคนมุ่งดูเป็นจำนวนมาก เหตุการณ์นั้นก็จะได้รับความสนใจจากคนในสังคมนั่นเองหลักจิตวิทยาต่อมาคือการลดขั้นตอนในการติดต่อ ขั้นตอนการซื้อ ขั้นตอนการส่งสินค้า เป็นต้น ไม่ให้ซับซ้อนเกินไป จะช่วยอำนวยความสะดวกและทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อมากขึ้นและหลักจิตวิทยาสุดท้ายคือการตัดตัวเลือกให้น้อยลงเนื่องจากการมีตัวเลือกเยอะจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจยากขึ้น มีความลังเลและเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการซื้อ โดยลูกค้าบางคนอาจมีงบประมาณที่จำกัดในการซื้อ ดังนั้นการมีสินค้าที่มากเกินไปและไม่โดดเด่นอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ได้

### 3) พูดคุยกับลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง

การพูดคุย การทักทาย การตอบคำถามและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยเพิ่มยอดขาย ทำให้ลูกค้าประทับใจและเห็นความใส่ใจของเรา ยิ่งถ้าหากเป็นการขายของออนไลน์ที่เราไม่ได้พูดคุยกับลูกค้าทางตรง เรายิ่งจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความใส่ใจในการบริการลูกค้ามากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของเราซ้ำในครั้งต่อไป

### 4) ขายสินค้าคุณภาพ

แน่นอนว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด สามารถจับจ่ายได้ในราคาที่แพง ถ้าหากสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพดี ทั้งนี้การขายสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ นอกจากจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าของเราและทำให้ลูกค้าอยากอุดหนุนสินค้าของเราตลอดไปแล้วยังเป็นการเริ่มกลยุทธ์ในการขายแบบ ปากต่อปาก โดยลูกค้าที่ประทับใจในคุณภาพของสินค้าจะช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและช่วยเร่งยอดขายแบบที่เราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโปรโมทเลย

### 5) การรักษาจรรยาบรรณในการขาย

เทรนด์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากการพิจารณาในเรื่องของคุณภาพ และราคาของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังมักจะพิจารณาซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์หรือ อุดมการณ์ของเจ้าของธุรกิจด้วย ดังนั้นในการค้าขายสินค้าและบริการ พ่อค้าแม่ค้า จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องจรรยาบรรณอยู่เสมอ โดยจรรยาบรรณเบื้องต้นในการขายสินค้า ได้แก่ ความซื่อสัตย์และมีความจริงใจต่อลูกค้าสามารถทำได้โดยการให้ข้อมูลตามความ จริงกับลูกค้า ทั้งข้อมูลของสินค้า และข้อมูลของร้านค้าไม่ว่าจะเป็นช่องทางการติดต่อ เลข ทะเบียนการค้า หรือเลขประจำตัวผู้เสียภาษี ขั้นตอนในการซื้อขาย ระยะเวลาในการจัดส่ง ตลอดจนการประกันสินค้ามี Passion ในการขายและการให้บริการที่ดีสามารถทำได้ง่าย ๆ ด้วยการตอบข้อสงสัย การช่วยเหลือ การแก้ไขปัญหาของลูกค้า และการให้บริการหลัง การขายโดยที่ลูกค้าไม่ได้อะไรขอ เป็นต้น ด้วยความเต็มใจเพื่อตอบสนองความต้องการและ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเปิดรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การที่เราเปิดรับฟัง Feedback และคำติชมจากลูกค้าถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับพ่อค้าแม่ค้าในแง่ การพัฒนา สินค้าและบริการของเราให้ดีขึ้นเพราะลูกค้าคือปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจของเราให้ ประสบความสำเร็จและจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกที่เราใส่ใจและให้ความสำคัญกับทุก ๆ ความคิดเห็นจากลูกค้า โดยการปรับปรุงสินค้าและบริการของเราให้ดีขึ้น

#### 2.1.11 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายกับการตลาด ออนไลน์ยอดนิยม

มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดคอนเทนต์ผ่านสื่อ ดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย โดยนำแนวคิดของเจนเนอเรชันวายมา ประยุกต์ใช้กับสื่อออนไลน์ ใช้แนวคิดเครื่องสำอางออร์แกนิกบนสื่อออนไลน์ และแนวคิด การตลาดคอนเทนต์เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์พบว่าเทคโนโลยีความงาม เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน เนื่องจากให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์มากขึ้นจน กลายเป็นคุณค่าของคนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจความงาม ใน ขณะเดียวกันเครื่องสำอางออร์แกนิกก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน จากกระแสรัก



สุขภาพโดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูง การทำการตลาดแบบคอนเทนต์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเครื่องสำอางออร์แกนิก เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่ความคิดแรกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.1.12 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภค

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop จำนวน 10 คน และใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย 6Ws+1H เพื่อนำมาวิเคราะห์หาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก และความง่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เพียงแค่เข้าไปดูคลิปวิดีโอ หรือ TikTok Live เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ ก็สามารถเข้าไปกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าจริง และการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่น ๆ รวมถึงโปรโมชั่นการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้า และโปรโมชั่นค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชัน ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ความสอดคล้องของปัจจัยต่าง ๆ จึงนำมาเป็นตัวแปรของกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภค ผลจากงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางเพื่อนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok Shop ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อพิสูจน์สมมุติฐานต่อไป

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับ UX/UI

องค์ประกอบ UX/UI มีความสำคัญสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และทำงานร่วมกัน จะมีความคล้ายคลึงกันและมีความสัมพันธ์ทางวิชาชีพ UX / UI นั้นมีความแตกต่างกัน เกิดความเข้าใจผิด

UX หรือ User Experience คือ ประสบการณ์ของผู้ใช้งานในด้านความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือระบบต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ความสนุกสนาน จนเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุดหรือเกิดประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งานนั่นเอง

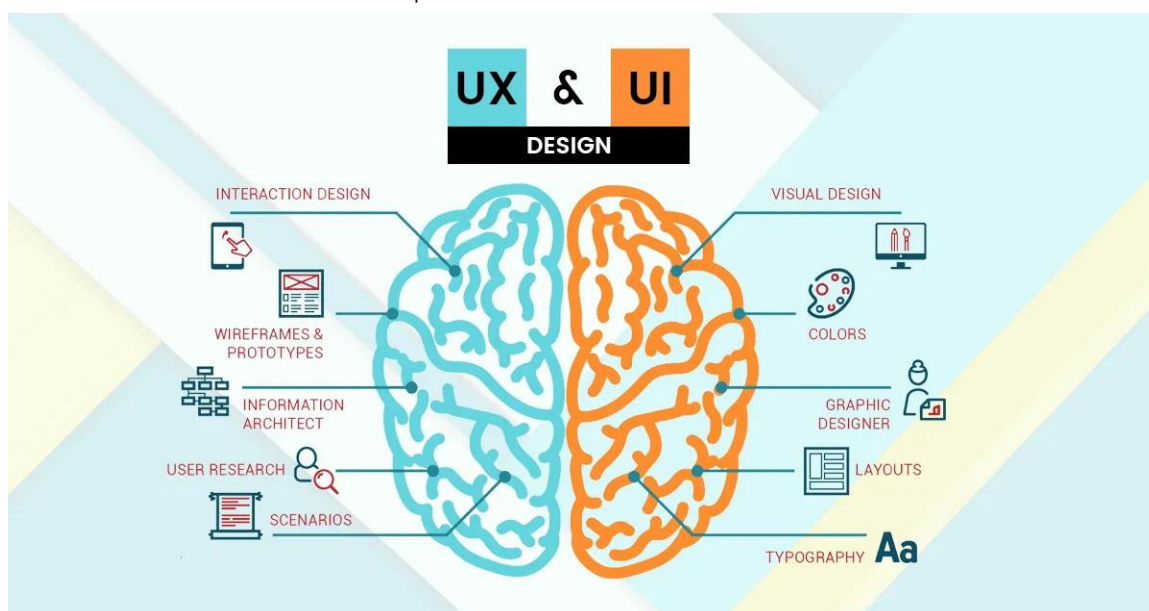
User experience หรือ UX มีการพัฒนามาจากผลของการปรับปรุง UI เมื่อมีบางอย่างให้ผู้ใช้ได้โต้ตอบกับประสบการณ์ สามารถเปลี่ยนวิธีที่ผู้ใช้รู้สึกเกี่ยวกับการโต้ตอบ UX จึงเป็นจุดที่ต้องพยายามศึกษาและทำความเข้าใจว่าผู้ใช้งานต้องการกลุ่มเป้าหมายอย่างไรละเอียดเพื่อให้ตอบโต้กับผู้ใช้มากที่สุด อาจเปรียบได้ว่า UX คือ “ศาสตร์แห่งความพยายามเข้าใจผู้อื่นเพื่อประโยชน์อันสูงสุด”

UI หรือ User Interface คือ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน หรือ ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน กล่าวคือ ส่วนที่ให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่เรื่องของหน้าตา การออกแบบ และการดีไซน์ ยกตัวอย่างเช่น หน้าจอ แพลตฟอร์ม เมนูการวางภาพ ขนาดตัวอักษร ปุ่ม แป้นพิมพ์ เสียง หรือแม้แต่แสงไฟ เป็นต้น

สิ่งสำคัญสำหรับ UI ก็คือดีไซน์ที่สวยงามอีกทั้งต้องเข้าใจง่ายมีมาตรฐานและเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังต้องมีฟังก์ชันที่น่าสนใจ และที่สำคัญจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เปรียบได้ว่า UI คือ “ศาสตร์แห่งความสวยงาม” ที่จะมาเติมเต็มให้ UX ออกมาเป็นรูปร่างจนเกิดเป็น first impression ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ใช้งาน

หากจะยกตัวอย่างเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง UX / UI ให้นึกถึงการออกแบบรองเท้า การที่เราคำนึงถึงการออกแบบ การดีไซน์ออกมาให้ดูสวยงาม รวมถึง

การใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพ และการที่เราคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้ารับกับสรีระ คือปรัชญาของการออกแบบทุกสรรพสิ่งในโลก



ภาพที่ 2.1 UX/UI

### 2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยของเว็บไซต์

ความปลอดภัยในเครือข่ายคอมพิวเตอร์องค์กรจำนวนมากได้สร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานในองค์กร มีการใช้มาตรฐานเดียวกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรียกเครือข่ายเฉพาะในองค์กรนี้ว่า อินทราเน็ต อินทราเน็ตเชื่อมโยง ผู้ใช้ทุกคนในองค์กรให้ทำงานร่วมกัน มีการกำหนดการทำงานเป็นทีมที่เรียกว่า เวิร์กกรุป แต่ละทีม มีระบบข้อมูลข่าวสารของตน มีสถานีบริการข้อมูลที่เรียกว่า เซิร์ฟเวอร์ การทำงานในระดับเวิร์กกรุปจึงเน้นเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น ทีมงานทางด้านการขาย ทีมงานทางด้านบัญชี การเงิน การผลิต ฯลฯ

การทำงานขององค์กรมิได้กำหนดขอบเขตเฉพาะภายในองค์กร หลายองค์กรนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อให้การทำงานเชื่อมโยงกับองค์กรอื่นได้ การทำงานร่วมกับองค์กรอื่นเป็นทางของการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการทำงาน องค์กรจำนวนมากมีโฮมเพจของตนเองเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ มีการรับใบคำสั่งซื้อจากภายนอก หรือให้บริการหลังการขายโดยตรงทางเครือข่าย

เมื่อนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขององค์กรเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายสาธารณะ ย่อมมีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูลและระบบคอมพิวเตอร์ขององค์กร การรักษาความปลอดภัยจึงเป็นระบบที่ต้องคำนึงถึง ถึงแม้ว่าจะต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายของระบบก็จำเป็นต้องทำ เพราะหากเกิดปัญหาในเรื่องข้อมูล ข่าวสารหรือการรั่วไหลของข้อมูลแล้ว ความสูญเสียจะมีมากกว่า

### 2.2.3 ทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์

สารานุกรมเสรี (2551 ออนไลน์) ได้ให้คำจำกัดความ ของเว็บไซต์ (Web site) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเวิลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูล ในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่าง ๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของ เว็บเบราว์เซอร์ซึ่งมีมากมาย เทพวงษ์(2550)โดยองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ มีดังนี้คือ

- 1) ความเรียบง่าย ได้แก่ มีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้สะดวก ไม่มีกราฟิกหรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากจนเกินไปทำให้วุ่นวาย
- 2) ความสม่ำเสมอ ได้แก่ ใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เช่น รูปแบบของหน้าสไตล์ของกราฟิก ระบบเมนูและโทนสี ควรมีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์
- 3) ความเป็นเอกลักษณ์การออกแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึงอัตลักษณ์และลักษณะขององค์กรเพราะ รูปแบบของเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กร เช่น ถ้าเป็นเว็บไซต์ของทางราชการจะต้องดูน่าเชื่อถือไม่เหมือนสวนสนุก ฯลฯ
- 4) เนื้อหาที่มีประโยชน์ เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการให้ถูกต้อง และสมบูรณ์ มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาไม่ควรซ้ำกับเว็บไซต์อื่นจึงจะดึงดูดความสนใจ

5) ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย ต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายและใช้งานสะดวก ใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน มีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า

6) ลักษณะที่น่าสนใจหน้าตาของเว็บไซต์ต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบประกอบ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ การใช้สี การใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตาการใช้โทนสีที่เข้ากัน ลักษณะหน้าตาที่น่าสนใจนั้นขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล

7) การใช้งานอย่างไม่จำกัดผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุดเลือกใช้เบราว์เซอร์ชนิดใดก็ได้ในการเข้าถึงเนื้อหาสามารถแสดงผลได้ทุกระบบปฏิบัติการและความละเอียดหน้า

8) อีเมลล์ (E-mail) จัดเป็นช่องทางติดต่อที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งระหว่างผู้ชมเว็บไซต์กับผู้พัฒนาเว็บไซต์เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ง่าย ดังนั้นจึงเป็นที่นิยมใช้กันมากและพบในเว็บไซต์แทบทุกประเภท

9) เว็บบอร์ด (Webboard) กระดานสนทนาที่มีไว้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเห็นระหว่าง ผู้ใช้กับผู้หรือระหว่างผู้ใช้กับผู้พัฒนาเหมาะสำหรับการแสดงความคิดเห็นที่ต้องการกลุ่มสนทนามากที่สุด

10) สมุดเยี่ยม (Guest Book) สมุดเยี่ยมเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็น หรือแสดงความยินดี หรือเพียงเยี่ยมชมต่อผู้พัฒนาเว็บไซต์เท่านั้น จึงไม่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

11) Contact Us เป็นการแสดงช่องทางติดต่อสื่อสารในด้านอื่นเพิ่มเติม อาจมีการระบุ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ โทรสาร ที่อยู่ หรือข้อความที่จะให้ผู้ใช้สามารถติดต่อกับผู้ออกแบบเว็บไซต์ในภายหลังได้การออกแบบร่างหน้าตาเว็บเพจ (Interface Design) แตกต่างจาก การออกแบบส่วนกราฟิก (Visual Design) ที่การออกแบบร่างหน้าตาเว็บเพจ (Interface Design) เป็นการออกแบบร่างองค์ประกอบ ของเว็บเพจ แต่สำหรับการออกแบบส่วนกราฟิก มีการลงรายละเอียด เรื่องความงามองค์ประกอบสี ตัวอักษร การออกแบบร่างหน้าตาเว็บเพจจึงเป็นแบบร่างทางความคิดของผู้ออกแบบเพื่อนำไปสู่การออกแบบจริง แบบร่างความคิดนี้จะช่วยในการสมมุติกิจกรรมภายในเว็บที่อาจเกิดขึ้นได้ การวางองค์ประกอบ ให้สอดคล้องกับผู้ใช้งานและเป็นไป

ในทิศทางเดียวกันทั้งเว็บไซต์ ซึ่งผู้ออกแบบสามารถออกแบบโดยวิธีการออกแบบจำลองโครงร่าง (WireFrames)

#### 2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการทำคอนเทนต์

ปัจจุบันมีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีพัฒนาการที่ก้าวหน้าไปจากอดีตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งปัจจุบันกล่าวได้ว่าเป็นยุคการสื่อสารดิจิทัล หรือยุคดิจิทัลดิสรรัปชั่น (Digital Disruption) ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญคือความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และระบบอินเทอร์เน็ต ที่เป็นส่วนสำคัญเข้ามามีบทความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารส่งผลให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว แม่นยำไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลา ด้านสถานที่ มีต้นทุนในการสื่อสารที่ลดลง นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการการสื่อสารจากที่ในอดีตสื่อมวลชนซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ในกลุ่มสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ซึ่งเดิมเป็นสื่อหลักในการสื่อสาร เมื่อระบบอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาทำให้รูปแบบการสื่อสารเป็นแบบสองทางเพิ่มมากขึ้น ผู้รับสารสามารถที่จะทำการสื่อสารตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้มากขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งสารและรับสารได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งกระบวนการสื่อสาร ที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ได้มีสิ่งๆที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือปฏิกริยาตอบสนองหรือการส่งข้อมูลของผู้รับสารกลับไปสู่ผู้ส่งสาร

ความสำคัญของคอนเทนต์การสร้างคอนเทนต์ก็เหมือนกับเราหาโอกาส ในการสื่อสารกับผู้อ่านหรือผู้บริโภค ที่นำไปสู่เป้าหมายที่เราต้องการ เช่น รู้จักสินค้าเรามากขึ้น รู้จักองค์กร หรือนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จุดประสงค์ของการสร้างคอนเทนต์การสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาจากผู้ใช้งานทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย อาจให้วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปตามต้องการให้สามารถปรับใช้ตามเป้าหมายได้อย่างยืดหยุ่น เช่น ต้องการให้รู้จักกับแบรนด์ อาจนำมาสร้างเป็นคอนเทนต์ทางการตลาดเพื่อนำมาสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ที่น่าเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า บริการ และเอกลักษณ์ของแบรนด์มาเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยในส่วนนี้สรุปจุดประสงค์ในการสร้างคอนเทนต์ได้ 4 ประการสำคัญดังนี้

1) เพื่อการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) สำหรับจุดประสงค์แรกของคอนเทนต์ที่ส่วนใหญ่มักถูกเลือกมาใช้งานในช่วงต้นการเริ่มสร้างแบรนด์ (Branding) บนสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียก็คือ การสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) คือเป็นเนื้อหาที่มุ่งเน้นการเข้ามาช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้อ่าน ผู้ชม มีโอกาสเข้าถึงและรู้จักแบรนด์ผ่านสิ่งที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น ยิ่งแบรนด์ไหนมีการวางกลยุทธ์อย่างรอบคอบในช่วงต้น การสร้าง Brand Awareness Content คือสิ่งที่ช่วยมัดใจ และสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าติดตามได้ตั้งแต่แรกเป็นจำนวนมาก

2) เพื่อสร้างให้เกิดการลีดและการสนทนา (Lead & Conversion) คอนเทนต์ ที่มีจุดประสงค์ในด้านสร้างให้เกิดการลีดและการสนทนา (Lead & Conversion) หมายถึง การโน้มน้าวใจจากผู้คนที่มีความสนใจในแบรนด์หรือสินค้า ให้กลายมาเป็นลูกค้าและสามารถปิดการขายกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ซึ่งการสร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้าประเภทนี้มักถูกเริ่มต้นด้วยการนำเสนอผ่านมุมมองการช่วยแก้ไขปัญหาของผู้คน ด้วยการนำเพนพอยท์ (Pain Point) มาบอกเล่าว่าสินค้าและบริการสามารถช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ หรือ ลีด (Lead) เมื่อลีดที่เข้ามาได้รับเนื้อหา มากพอที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ภายในเนื้อหาก็จะมีลิงก์เชื่อมต่อกับหน้าเว็บไซต์ เพื่อปิดการขายได้ทันที

3) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และช่วยเหลือผู้ติดตาม (Passionate Subscribers) จุดประสงค์ในการสร้างคอนเทนต์ คือการที่แบรนด์หรือธุรกิจสามารถปิดการขายจากลูกค้าได้แล้วแต่ยังต้องการสร้างเนื้อหาที่ช่วยดูแลหลังการขาย อย่างการมอบความไว้วางใจ หรือแม้กระทั่งการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมก็ดี เนื้อหาคอนเทนต์ในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้คนที่เป็ลูกค้าของแบรนด์เกิดความพึงพอใจอย่างมากที่สุด

### 2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับ e-Marketing

(จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส, 2548) ทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ความเป็นมา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณ ต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ บริษัทเล็ก มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange) ได้แพร่หลายขึ้น


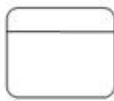






ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้าความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ความเร็ว ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

## 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมและออกแบบระบบ

### 2.3.1 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram DFD)

DFD หรือ (Data Flow Diagram) ก็คือแผนภาพกระแสข้อมูลหรือแผนภาพการไหลของข้อมูลเป็นเครื่องมือที่ใช้แสดงการไหลของข้อมูลและการประมวลผลต่าง ๆ ในระบบสัมพันธ์กับแหล่งเก็บข้อมูลที่ใช้ โดยแผนภาพนี้จะเป็นสื่อช่วยให้การวิเคราะห์เป็นไปได้โดยง่ายและมีความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิเคราะห์ระบบกับโปรแกรมเมอร์หรือ ระหว่างผู้วิเคราะห์ระบบกับผู้ใช้

#### ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงสัญลักษณ์แผนภาพกระแสข้อมูล

DeMarco & Yourdon	Gane & Sarson	ความหมาย
		Process : ขั้นตอนการทำงานภายในระบบ
		Data Store : แหล่งข้อมูลสามารถเป็นได้ทั้งไฟล์ข้อมูลและฐานข้อมูล (File or Database)
		External Agent : ปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อระบบ
		Data Flow : เส้นทางการไหลของข้อมูล แสดงทิศทางของข้อมูลจากขั้นตอนการทำงานหนึ่งไปยังอีกขั้นตอนหนึ่ง



### 2.3.2 อี-อาร์ไดอะแกรม

ER-Diagram หรือ Entity-relationship model (ER model) หรือที่นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า E-R Model เป็น Diagram ที่จะช่วยอธิบายโครงสร้าง Database ของระบบต่าง ๆ ที่ออกแบบมา อธิบายความสัมพันธ์ (Relationship) ของแต่ละ Entity รวมถึง attributes ของ Entity นั้น ๆ ถ้า อธิบายในมุมมองของ DBMS Entity คือ table และ attributes คือ field ที่อยู่ใน table นั้นเองครับ ผล การออกแบบโดยใช้ E-R Model สามารถแสดงได้ด้วยการเขียนแผนภาพที่เรียกว่า Entity Relationship Diagram(ERD) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้อธิบายองค์ประกอบและข้อกำหนดของ ฐานข้อมูล ที่นักวิเคราะห์และออกแบบระบบใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้และ นักพัฒนาโปรแกรม เนื่องจากมีสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่าย ซึ่งในปัจจุบันมี Tool ที่ สามารถแปลงจาก ER-Diagram กลายเป็น Database ได้ในภายหลังด้วย เป็นอะไรที่สะดวกมาก เลยใช่ไหมละ โดยจะมีองค์ประกอบหลัก ๆ อยู่ 3 ส่วนคือ

1) Entity(เอนตีตี้) เป็นวัตถุ หรือสิ่งของที่เราสงใจในระบบงานนั้น ๆ กลุ่มของสิ่ง ต่าง ๆ ที่เราสงใจจะเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็น บุคคล สถานที่ การกระทำ หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ใน ERD คือสี่เหลี่ยมผืนผ้า ตัวอย่างของเอนตีตี้ ได้แก่ เอนตีตี้ที่เป็น บุคคล เช่น พนักงาน, นักศึกษา, อาจารย์, แพทย์, พยาบาล, ผู้ช่วยนักบิน, พนักงานขับรถ เป็นต้น เอนตีตี้ที่เป็นสถานที่ เช่น ประเทศ, จังหวัด, อำเภอ, น้ำตก, ภูเขา, โรงแรม, ห้องพัก, ห้อง เช้า, ห้องเรียน เป็นต้น



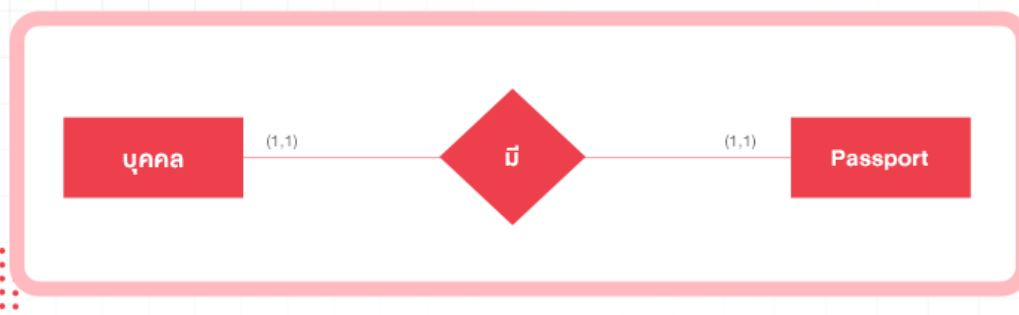
## ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์และตัวอย่าง Entity

2) Attribute(แอตทริบิวต์) เป็นคุณสมบัติของวัตถุ ลักษณะหรือคุณสมบัติที่นำมาอธิบาย Entity และ ความสัมพันธ์ ตัวอย่างของแอตทริบิวต์ของ Entity ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ใน ERD คือวงรี สำหรับแอตทริบิวต์ที่ถูกกำหนดให้ทำหน้าที่เป็นคีย์หลัก มีค่าได้เพียงค่าเดียวห้ามซ้ำกัน (primary key) ของ Entity ก็จะมีขีดเส้นทึบใต้ชื่อของแอตทริบิวต์ เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นคีย์หลัก เช่น แอททริบิวต์ของ Entity “นักศึกษา” ได้แก่ รหัสนักศึกษา , คำนำหน้าชื่อ , ชื่อ , นามสกุล , วันเกิด , โปรแกรมวิชาที่สังกัด , เกรดเฉลี่ยสะสม แอททริบิวต์ของ Entity “ผู้ป่วย” ได้แก่ รหัสผู้ป่วย , ชื่อ , นามสกุล , สถานภาพ , วันที่เข้ารับการรักษาครั้งแรก , ที่อยู่ , โทรศัพท์



## ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์และตัวอย่าง Attribute

3) Relationships ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ใน ERD คือสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีอยู่ด้วยกัน 4 แบบ One-to-One Relationship หรือ 1:1 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของจำนวนข้อมูลของ Entity A ว่า ข้อมูล 1 รายการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูล Entity B ได้ไม่เกิน 1 รายการ ตัวอย่าง เช่น บุคคล 1 คน จะสามารถมี passport ได้ 1 ใบ และในขณะเดียวกัน passport 1 ใบมีข้อมูลได้แค่ 1 คนเท่านั้น



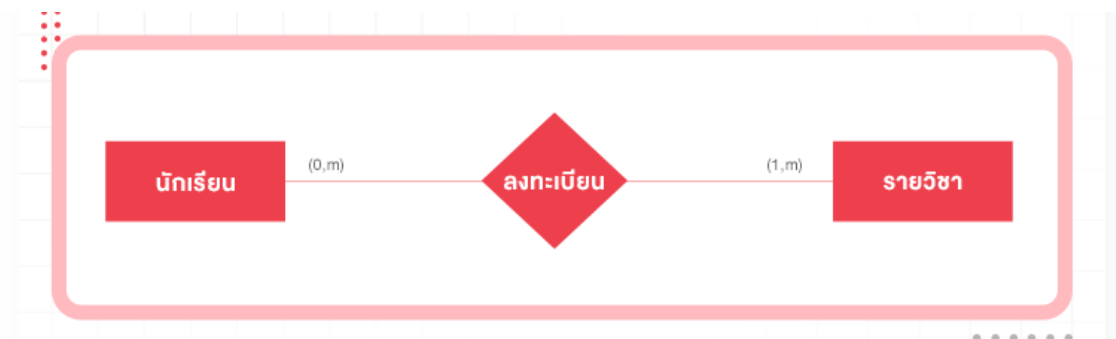
ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์แบบ 1 ต่อ 1

One-to-Many Relationship หรือ 1:N เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของจำนวนข้อมูลของ Entity A ว่า ข้อมูล 1 รายการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูล Entity B ได้มากกว่า 1 รายการ ตัวอย่างเช่น อาจารย์ 1 คน จะสามารถมีนักศึกษาที่ปรึกษาได้มากกว่า 1 คน และในขณะเดียวกัน นักศึกษาแต่ละคนต้องมีอาจารย์ที่ปรึกษาคนใดคนหนึ่งเท่านั้น



ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์แบบ 1 ต่อกลุ่ม

Many-to-Many Relationship หรือ M:N เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของจำนวนข้อมูลของ Entity A ว่า ข้อมูล 1 รายการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลเอนิตตี้ B ได้แค่หลายรายการ ในขณะที่ ข้อมูล Entity B มีความสัมพันธ์กับ Entity A ได้มากกว่า 1 รายการเช่นเดียว ตัวอย่างเช่น นักเรียน 1 คนสามารถลงทะเบียนได้หลายรายวิชา และใน 1 วิชารองรับนักเรียนได้หลายคน



ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกลุ่ม

### 2.3.3 พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

Data Dictionary แปลเป็นไทยว่า พจนานุกรมข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ในฐานข้อมูล หรือ Database เช่น Relation Name, รายละเอียดข้างในตัวข้อมูล หรือ Data Description, ประเภทของข้อมูล, ขนาดของข้อมูล หรือแม้กระทั่งตัวอย่างของข้อมูลนั้น

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่าง Data Dictionary

Data Item	Data Type	Data Format	Number of Bytes for Storage	Description	Example
Customer ID	String	XNNNNNN	7	Unique Identifier for Member	M123456
First Name	String		25	First Name of Member	James
Last Name	String		25	Last Name of Member	Smith
Date of Birth	Floating Point (Date Format)	DD/MM/YYY	4	Unique Birth Date of Member	2/4/1999
Platinum Member	Boolean	X	1	True (T) or False (F)	T
Spending	Floating Point	฿NN.NN	4	Spending Cost	฿23.00

Data Dictionary เป็นสิ่งพื้นฐาน Database ทุกโปรแกรม ที่ทำหน้าที่เป็นตัวสร้างหรือเก็บข้อมูล เช่น โปรแกรม ERP จะมีต้องมี Data Dictionary เป็นตัวกำกับความสำคัญของ Data Dictionary คือ เป็นตัวบอกถึงความหมาย และโครงสร้างของการเก็บข้อมูล ในมุมมองของการวิเคราะห์การมี Data Dictionary จะช่วยให้สามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น รวมไปถึง ช่วยลดเวลาในการเตรียมข้อมูลได้

### 2.3.4 SWOT Analysis

เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้น เพื่อใช้วิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรและกระบวนการทำงานของธุรกิจในปัจจุบัน รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ Strength (จุดแข็ง), Weakness (จุดอ่อน), Opportunities (โอกาส) และ Threats (ความเสี่ยง) สำหรับพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเพื่อหาข้อได้เปรียบในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการปิดจุดอ่อน การลงทุนเพื่อส่งเสริมจุดแข็ง ไปจนถึงการหยุดลงทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

## Sample Questions in SWOT Analysis

# S

### Strength

- ข้อได้เปรียบของสินค้าและบริการของธุรกิจในการแข่งขันกับตลาดมีอะไรบ้าง
- ทรัพยากรที่เป็นจุดแข็งมีอะไรบ้าง
- ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการตัวไหนที่มีผลลัพธ์เป็นที่โดดเด่น

# W

### Weakness

- เรื่องอะไรบ้างที่เราสามารถพัฒนาปรับปรุงแก้ไขได้
- ส่วนไหนบ้างที่ยังทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ
- บริษัทหรือธุรกิจขาดการสนับสนุนในด้านใดบ้าง

# O

### Opportunity

- แนวโน้ม เทคโนโลยีใดบ้างที่เราสามารถนำมาใช้พัฒนาธุรกิจ สินค้า การบริการ
- โอกาสที่เกิดขึ้นในตลาดมีศักยภาพเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดในธุรกิจของเราบ้าง
- มีกลุ่มตลาดใดที่มีศักยภาพเหมาะแก่การขยายธุรกิจบ้าง

# T

### Threat

- กฎระเบียบ ข้อบังคับใดที่ขัดขวางการปฏิบัติงานบ้าง
- คู่แข่งในตลาดเด่นกว่าธุรกิจ สินค้า บริการของเราในด้านใดบ้าง
- เทรนด์ในการบริโภค พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยใดบ้างที่คุกคามเป้าหมายของธุรกิจ



ภาพที่ 2.7 SWOT Analysis

S – Strength (จุดแข็ง) การวิเคราะห์หาจุดแข็งที่ทำได้ดีหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความแตกต่างและสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร สินค้าและบริการ หรือ การทำงานของทีมงาน เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่สูงกว่าคู่แข่ง เงินทุนจำนวนมากสำหรับการลงทุนและขยายกิจการ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ BTS/MRT มีผู้คนผ่านจำนวนมาก เป็นต้น

W – Weakness (จุดอ่อน) การวิเคราะห์ข้อด้อยที่ทำให้ธุรกิจเสียเปรียบในการแข่งขัน แล้วคิดหากกลยุทธ์มาแก้ไขจุดด้อยที่พบเพื่อเปลี่ยนให้กลายเป็นจุดเด่นสำหรับการวิเคราะห์ Weakness นั้นจะมีความคล้ายคลึงกับ Strength เพราะเป็นด้านตรงข้ามกันเนื่องจาก Strength คือ สิ่งที่ทำให้เราชนะคู่แข่งและ Weakness คือ สิ่งที่ทำให้เราแพ้คู่แข่ง ทำให้การตั้งคำถามหรือวิเคราะห์เบื้องต้นมีความคล้ายคลึงกัน

O – Opportunities (โอกาส) การหาทางค้นพบโอกาสทางธุรกิจที่จะส่งผลดีต่อการดำเนินงาน การสร้างรายได้และการทำกำไรเพิ่มขึ้น โดยโอกาสถือเป็นปัจจัยจากภายนอกที่เกิดขึ้นเองและมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

T – Threats (อุปสรรค) การคาดการณ์ผลกระทบเชิงลบทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เสี่ยงเกิดอุปสรรคต่อการดำเนินงานหากธุรกิจไม่ได้เตรียมตัวรับมือให้ดีพอเสี่ยงส่งผลร้ายแรงถึงอาจทำให้การดำเนินงานหยุดชะงักหรือปิดตัวลง

จุดประสงค์หลักของการทำ SWOT Analysis เพื่อให้องค์กร ธุรกิจหรือแม้กระทั่ง การประเมินการทำงานของพนักงานแต่ละคน ให้ออกมาเป็นภาพรวมของสถานการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ โดยเมื่อเราเข้าใจ Strength ของเรามากขึ้น ก็จะทำให้มองเห็น Opportunities กว้างกว่าเดิม ขณะเดียวกัน เมื่อเราค้นหา Threats ได้มากขึ้นเท่าใด Weaknesses ของเราก็จะชัดเจนขึ้นเช่นกัน

## 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 การพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะลง อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่

บุษราภรณ์ มหัทธนะชัย การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะลง อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการตลาดของ

กลุ่มผู้ผลิตสินค้าในชุมชน พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOPT ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ และถ่ายทอดความรู้การใช้ระบบสารสนเทศให้กับชุมชนวิธีการดำเนินงานเป็นการวิจัย และพัฒนาโดยเน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น จัดเวทีชุมชนเพื่อหาปัญหาการตลาด สร้างระบบสารสนเทศตามความต้องการของชุมชน เครื่องมือที่ใช้พัฒนาระบบสารสนเทศคือโปรแกรมภาษา PHP และการจัดการฐานข้อมูลโดยใช้โปรแกรม MySQL จากนั้นศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้การใช้ระบบสารสนเทศแก่ชุมชน

จากการศึกษาวรรณกรรมดังกล่าว ได้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOPT ของตำบลสะลวง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้เครื่องมือในการพัฒนาดังนี้ภาษาPHP,MySQL โดยระบบสารสนเทศแบ่งการทำงานเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ผู้ดูแลระบบส่วนที่ 2 ผู้ใช้งานสามารถดูรายละเอียดสินค้าในแต่ละหมวด จากการศึกษาและการพัฒนาระบบสารสนเทศนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

#### 2.4.2 การส่งเสริมเอกลักษณ์ลวดลายผ้าเขียนเทียนชาวม้งสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลแม่เปา อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย

ภัทรีพันธุ์ พันธุ์, วรัญญา พรหมสาขา ณ สกลนครและพิมพ์วิทย์ พิมพ์ิสุทธิ มีผลการวิจัยคือลวดลายผ้าเขียนเทียนเกิดจากความรู้และจินตนาการของผู้เขียนแต่ละคนในการประกอบลวดลายเป็นรูปทรงต่าง ๆ ที่มีจินตนาการจากธรรมชาติของใกล้ตัว และรูปเรขาคณิต โดยเป็นลวดลายที่สืบทอดในครอบครัวจนกลายเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของผู้หญิงม้ง ดังนั้นความหมายของลวดลายจึงน่าจะขึ้นอยู่จินตนาการและความสัมพันธ์กับธรรมชาติ แต่ความหมายในเชิงสัญลักษณ์และความเชื่อจะปรากฏอยู่ในกรรมวิธีของการทำผ้าเขียนเทียนมากกว่า ดังจะเห็นได้ว่าการเขียนลวดลายผู้เขียนในหมู่บ้านจะสามารถแยกได้ว่าเป็นฝีมือของใคร ผู้ใดเขียนลายยากได้ก็จะได้รับการยกย่องแล้วจึงนำข้อมูลเหล่านี้ไปขายสินค้าในระบบออนไลน์ เริ่มต้นจากการอบรมให้กับสมาชิกกลุ่มทั้งการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) หรือ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ (facebook fanpage)และนำมาจัดทำฐานข้อมูลลวดลายผ้าเขียนเทียนชาวม้ง ในรูปแบบสื่อออนไลน์

เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยมีกำรจัดทำคลิปขั้นตอนการทำผ้าเขียนเทียน และจัดทำเอกสารเพื่อเผยแพร่ในเว็บไซต์ของสำนักวิชาสังคมศาสตร์เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ท้องถิ่นและแก่สาธารณะ ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

จากการศึกษาวรรณกรรมดังกล่าว ผู้ศึกษาสนใจการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) เพื่อศึกษาวิธีการวางระบบและการจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยมีกำรจัดทำคลิปขั้นตอนการทำผ้าเขียนเทียน และจัดทำเอกสารเพื่อเผยแพร่ในเว็บไซต์ของสำนักวิชาสังคมศาสตร์ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ท้องถิ่นและแก่สาธารณะ ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

### 2.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shopของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากที่สุดคือช่วงที่แอปพลิเคชันมีโปรโมชั่นส่วนลดและในส่วนของกาเลือกร้านค้า ผู้บริโภคใช้การดูรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ และยอดการกดติดตามของร้านค้าเป็นหลัก ในด้านของโอกาสที่ผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้าจะใช้ช่วงเวลาที่ตนเองว่างเข้าไปดูคลิปวิดีโอ หรือดู TikTok Live หากเจอสินค้าที่สนใจหรือถูกใจก็จะทำการสั่งซื้อ หรือบางครั้งการพบเห็นคลิปวิดีโอซ้ำ ๆ ก็ทำให้เกิดการอยากลองซื้อสินค้าได้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเพราะภาพหรือสื่อในรูปแบบของเสียง จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน รวมถึงผู้ขายสามารถให้ข้อมูลและตอบสนองความต้องการ ไขข้อสงสัยหรือตอบโต้บทสนทนาของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และในด้านการชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคเลือกการชำระเงินแบบเก็บปลายทาง (COD) เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสะดวก ขั้นตอนไม่ยุ่งยากและไม่ต้องกลัวโดนร้านค้าโกงนอกจากนี้การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เปรียบเทียบกับช่องทางแอปพลิเคชันอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความรู้สึกในเรื่องของสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือเรื่องของค่าจัดส่งสินค้าการให้คูปองส่วนลดจากร้านค้า และระยะเวลาในการรอสินค้า ซึ่งแอปพลิเคชัน



TikTok Shop ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากกว่า แต่ทั้งนี้ TikTok Shop ยังคงเป็นแพลตฟอร์มใหม่ ระบบการติดตามสินค้า และการบริการหลังการขายยังไม่เสถียรเท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคยังไม่ค่อยมั่นใจเท่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ

จากการศึกษาวรรณกรรมดังกล่าว พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้าต้องสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

#### 2.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี

จุฑารัตน์ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษมณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทาริกา สระทองคำ, และศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Instagram) ของ Generation Y ในจังหวัดกาญจนบุรี นี่เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เปรียบเทียบ Generation Y ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกาญจนบุรีผ่าน Instagram และจัดกลุ่มข้อมูลโดยใช้ผู้เข้าร่วมแบบสอบถาม ' ข้อมูลส่วนบุคคล. 2. ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Instagram) ของคนรุ่น Y ในจังหวัดกาญจนบุรี

จากการศึกษาวรรณกรรมดังกล่าวพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้เข้าร่วมผ่าน Instagram ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญในด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ และรายได้โดยทั่วไป ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ การศึกษาพบว่าปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความตระหนักรู้และการค้นคว้าข้อมูล มีแนวโน้มที่จะสร้างความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพ สุดท้ายนี้ ในกระบวนการเลือกตัวเลือก การตัดสินใจขั้นสุดท้ายและการทดสอบความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะสร้างความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา และอาชีพ

#### 2.4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

รวีสรา ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา.(2564).กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์.โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 มหาวิทยาลัยนเรศวร วันที่ 1 เมษายน 2564 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี(2)ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี และ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของลูกค้ำกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในจังหวัดลพบุรีจำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ

จากการศึกษาวรรณกรรมดังกล่าวพบว่า เพศ และ รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

โครงการเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Tiktok และ Instagram กรณีศึกษา Affiliate ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ lovepotion ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับระบบในบทนี้ จะเป็นการวิเคราะห์และออกแบบระบบให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจึงจะต้องมีการวางแผนการพัฒนาระบบ ทางผู้จัดทำโครงการได้มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบโดยวิเคราะห์ระบบจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการวิเคราะห์และออกแบบระบบ 8 ขั้นตอนดังนี้

#### 3.1 การวางแผนธุรกิจ

##### 3.1.1 แนวคิดหลักการทำธุรกิจ

###### 3.1.1.1 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อสร้างช่องทางโปรโมทออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Tiktok กับ Instagram
- 2.) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok กับ Instagram
- 3.) เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าแบรนด์ Love potion

###### 3.1.1.2 เป้าหมายเชิงปริมาณ

- 1) ด้านการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย
  - เพิ่มช่องทางการจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Instagram
  - เพิ่มช่องทางการจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Tiktok
  - ได้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ Love potion
- 2) ด้านการติดตามและวัดผล
  - ติดตามและวัดผลโดยวัดผลจากผู้ติดตามของ Instagram และ Tiktok จากจำนวนผู้ติดตาม 300 ผู้ติดตาม
  - เปรียบเทียบข้อมูลยอดขายคาคอมมิชชั่นสินค้าจาก Instagram จากระบบหลังบ้านของ Shopee ที่ใช้ในการเก็บยอดคาคอมมิชชั่นที่มาจาก

ช่องทางInstagram 500 บาท และ เปรียบเทียบข้อมูลยอดค่าคอมมิชชั่น  
สินค้าจาก Tiktok shop 500 บาท

- ติดตามและวัดผลจากยอดเข้าชมโพสต์และคลิปใน Instagram และ Tiktok จากจำนวนการเข้าชม 300 ผู้ชมต่อเดือน
- ติดตามและวัดผลจากผู้เข้าชมไลฟ์สด Instagram จากจำนวนการเข้าชม 100 ผู้ชมจากการไลฟ์สดทั้งหมด 6 ครั้ง
- ติดตามและวัดผลจากผู้เข้าชมไลฟ์สด Tiktok จากจำนวนการเข้าชม 300 ผู้ชมจากการไลฟ์สดทั้งหมด 6 ครั้ง
- ติดตามและวัดผลจากการโปรโมท Instagram และ Tiktok จากคลิปที่ทำการโปรโมท

### 3.1.1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ช่องทางโปรโมทออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Tik Tok กับ Instagram
- 2) ได้ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับสินค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ love potion
- 3) ได้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ Love potion

### 3.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ

#### 1) ลักษณะของธุรกิจ

ในปัจจุบันการหารายได้จาก Tik Tok และ Instagram ไม่ได้มีเพียงการเป็นครีเอเตอร์ทำคลิป การไลฟ์ขายของ แต่ยังมีโปรแกรม Affiliate หรือการเป็นนายหน้าให้กับร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งเราไม่จำเป็นต้องเป็นครีเอเตอร์ชื่อดัง หรือเปิดร้านเองแต่อย่างใด การทำการตลาดออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่เจ้าของธุรกิจจะใช้ตัวแทนในการช่วยขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งตัวแทนนั้นจะเป็นใครก็ได้ และทางธุรกิจก็จะให้ค่าตอบแทนกับตัวแทนเหล่านั้นอยู่ในรูปแบบค่า Commission หากทำตามเงื่อนไขที่ทางเจ้าของธุรกิจกำหนดได้จะคล้ายกับโมเดลการทำธุรกิจที่เรารู้จักกันดี อย่างเช่น การทำนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ที่ฝั่งนายหน้าจะเป็นคนรับทรัพย์ เช่น บ้าน คอนโด จากเจ้าของมาหาผู้เช่าหรือผู้ซื้อ หากหาได้ก็จะได้ เปอร์เซ็นต์ จากการขายหรือการเช่า นั้นเป็นค่าตอบแทน แต่การทำ Affiliate Marketing นั้นจะเป็นการทำผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น จึงเป็นการทำ Digital

Marketing สำหรับธุรกิจในรูปแบบหนึ่งการทำ Affiliate Marketing ที่ประสบความสำเร็จจะต้องเรียนรู้เทคนิคการทำการตลาดออนไลน์ที่สามารถลงมือทำได้ และช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะมีโอกาสคลิกลิงก์ หรือซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโปรโมท

## 2) แนวทางในการพัฒนา

ผู้จัดทำเว็บจึงมีแนวคิดที่จะทำเว็บให้กับแบรนด์ lovepotion ในรูปแบบเว็บเพจขึ้นมาเพื่อลดความผิดพลาดและช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลที่เชื่อถือได้ และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น โดยจัดทำเป็นในรูปแบบเว็บไซต์เพื่อความสะดวกในการใช้งานและรองรับผู้ใช้งานทุกอุปกรณ์ นอกจากนี้ยังเป็นเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้เว็บไซต์ได้จากคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟน ได้อย่างสะดวกมากขึ้น ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเข้าเว็บไซต์ มาดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริงและสารสกัดต่าง ๆ ที่นำมาสกัดจนได้ผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมาและหากลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ามีลิงค์สำหรับซื้อสินค้าในเว็บเชื่อมไปยังหน้าร้านค้าในแอปTiktok กับ Instagram ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์แพลตฟอร์มที่จะนำมาใช้ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์คือแพลตฟอร์ม Tiktok และ Instagram ซึ่งผู้จัดทำจะนำสินค้าจากแบรนด์ Lovepotion มารีวิวสินค้า ทำคอนเทนต์ตามเทศกาล เขียนบทความเปรียบเทียบสินค้าให้สามารถโปรโมตสินค้า โดยการนำเสนอคุณสมบัติ และข้อดีของสินค้าให้กับผู้อ่าน ซึ่งอาจช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้อ่านคลิกลิงก์ Affiliate ของผู้จัดทำและทำการซื้อสินค้าที่ผู้จัดทำแนะนำไปลง Tiktok และInstagram แบนลิงค์สินค้าในสตอรี่ให้สามารถกดสั่งซื้อสินค้าในแอป Shopee ได้ แบนลิงค์เว็บไซต์ในหน้า Tiktokและสตอรี่ Instagram เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าดูข้อมูลสินค้านรายละเอียดสินค้านี้รีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงในหน้าเว็บไซต์และวัดผลจากยอดวิวโพส ยอดวิวคลิป การไลฟ์สดที่ผู้คนเข้ามาชม ยอดผู้ติดตามและยอดสั่งซื้อสินค้าจากทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้วนำมาสรุปว่าแพลตฟอร์มไหนตอบใจห้ลูกค้ามากที่สุด

## 3) ข้อมูลความเป็นมา

แบรนด์ love potion เจ้าของแบรนด์คือคุณการ์ตตีที่เริ่มทำแบรนด์เลิฟโพชั่นตั้งแต่อายุ 17 ปี ซึ่งประกอบธุรกิจประเภทสกินแคร์ มีเซรั่ม กันแดดผสมรองพื้น กันแดดเพียว สบู่ล้างหน้า ครีมนวดรอยดำรอยแดงและสินค้าตัวใหม่ล่าสุดคือเจล แต้มสิว สินค้าทุกตัวไร้สารอันตรายไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองผิวเหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย ก่อนจะออกผลิตภัณฑ์แต่ละตัว

เจ้าของแบรนด์ได้ศึกษาสรรพคุณสารสกัดทุกอย่าง ดูความเข้ากันได้กับอวัยวะใหม่ ๆ สรรพคุณที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพเลือกมาเป็นสารสกัดสุดพรีเมียมหลายชนิด เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ครีมที่เนื้อดีและประสิทธิภาพดีที่สุด การเลือกโรงงานที่ดี แลปที่มีคุณภาพการันตีด้วยมาตรฐาน GMP ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เราได้ผลิตสิ่งที่ดีมีคุณภาพและมั่นใจในประสิทธิภาพ ความสะอาดได้เต็ม 100% และแน่นอนว่าแบรนด์ Lovepotion ให้ความสำคัญกับขั้นตอนนี้ มั่นใจได้เลยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Lovepotion ทำมาเพื่อผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย อ่อนโยนต่อผิวปลอดภัยแน่นอน ปัญหาที่พบลูกค้าบางท่านอาจไม่ไวใจในการซื้อของออนไลน์เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับการป้องกันการซื้อ ทำให้ต้องมีการวางแผนเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า ความกังวลเกี่ยวกับตัวสินค้าสารสกัดที่นำมาใช้ ผู้บริโภคอาจไม่รู้ว่าแบรนด์นั้นต่างจากแบรนด์อื่นยังไงทำไมต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบบนี้ การนำเสนอและตลาดสินค้าอาจไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโปรโมทไม่ทั่วถึง รีวิวจำนวนไม่มากพอให้นำเชื่อถือ กังวลเกี่ยวกับการขนส่ง เพื่อแก้ไขปัญหา ผู้จัดทำต้องวางแผน และทำความเข้าใจกับตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แบรนด์มีความเป็นเอกลักษณ์และได้รับการยอมรับจากตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

### 3.1.3 วิเคราะห์ความเสี่ยงและโอกาส

#### 3.1.3.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

หากพูดถึงช่องทางในการทำ E-Commerce ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดก็คงจะหนีไม่พ้นตลาด Social Commerce ซึ่งเมื่อนำข้อมูลสัดส่วนของ Platform ต่าง ๆ ในตลาด E-Commerce มาเปรียบเทียบกันจะเห็นว่า ในฝั่งของ Social Media ถือเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในด้านการซื้อปัจจุบัน คนไทยมีจำนวนผู้เข้าถึง Internet 61.2 ล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้ Social Media 52.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในรอบ 5 ปีหลังสุด โดย Facebook Line และ Instagram ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมของคนไทย ขณะที่ Tiktok เริ่มมีแรงใน 1-2 ปีหลัง ทั้งนี้ ผู้ใช้ Social Media ในช่วงอายุ 13-33 ปี 34-54 ปีและ 55 ปีขึ้นไป ดูเป็นกลุ่มที่สนใจเนื่องจากมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้นสะท้อนจากเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ที่ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 12.4% ในช่วง 5 ปีหลัง สวนทางกับการโฆษณาออฟไลน์ที่หดตัว 3% ต่อปี อย่างไรก็ตาม เราพบว่าบางธุรกิจยังมีโอกาสเพิ่มเม็ดเงินเพื่อการโฆษณาออนไลน์ให้มากขึ้นได้ คนไทยยังคงนิยมการซื้อสินค้า/บริการผ่านออนไลน์ โดยมีการประเมินว่าตลาด E-Commerce

ในช่วงปี 2566-2567 จะมีมูลค่า 6.34-6.94 แสนล้านบาท หรือเติบโตเฉลี่ยที่ปีละ 6% โดย กลุ่มสินค้าที่คนไทยหันมาซื้อผ่านช่องทาง E-Commerce มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการแบรนด์ lovepotion จึงมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจและคาดว่าตลอดสกินแคร์ออนไลน์จะมีการขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน

### 3.1.3.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ love potion คือ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ที่ต้องการเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์

### 3.1.3.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันธุรกิจ

1) สภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกัน สภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกันอยู่ในระดับที่สูงมาก เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ ได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ลูกค้าไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านสามารถทำการซื้อสินค้าได้จากทุกที่ ทำให้ผู้ประกอบการหลายคนใช้ช่องทางนี้ในการขายสินค้าเช่นกัน

2) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ผู้แข่งขันรายใหม่มีจำนวนมากเช่นกัน เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ ไม่มีค่าใช้จ่ายเรื่องของค่าเช่าที่ทำหน้าร้าน ทำให้มีผู้ค้าหน้าใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนร้านค้าส่งในห้างหรือตลาดนัด สามารถกำหนดราคาขายให้ต่ำได้ ปัจจัยนี้ทำให้ลูกค้าหันไปหาสินค้าทดแทน หากลูกค้าไม่มีกำลังซื้อ

4) อำนาจต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิต อำนาจต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ขายการผลิตมีจำนวนมาก ทำให้สามารถต่อรองราคาได้และทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย

5) อำนาจต่อรองของผู้บริโภค อำนาจต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง เป็นผลมาจากที่มีคู่แข่งจำนวนมากในธุรกิจเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น การเข้าถึงข้อมูลทำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งเรื่องของการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้สิ่งเหล่านี้เปลี่ยนใจลูกค้าได้

### 3.1.3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นธุรกิจที่นำเสนอการขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้

- มีการอัปเดตสินค้าตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่มากขึ้น

- มีบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

- สินค้ามีคุณภาพดี ราคาไม่แพง

จุดอ่อน ( Weakness)

- ผู้ประกอบการยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ

- เนื่องจากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ทำให้เงินลงทุนไม่เพียงพอที่จะพัฒนาการตลาดด้านต่าง ๆ

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

โอกาส (Opportunity)

- ปัจจุบันคนนิยมใช้บริการส่งซื้อสินค้าทางโซเชียลมีเดียจำนวนมาก ทำให้มีโอกาที่ธุรกิจจะสามารถสร้างยอดขายได้มาก

- เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ธุรกิจได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นทั้งเรื่องการติดต่อลูกค้าเพื่อซื้อสินค้า การจ่ายเงินและการขนส่งสินค้า

อุปสรรค ( Threat)

- ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงมาก มีคู่แข่งมากมายทั้งคู่แข่งเดิมและคู่แข่งหน้าใหม่

- ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สินค้าไม่มีการแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าทั่วไปเจาะจงเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

### 3.1.4 แผนการตลาด

#### 1.1.4.1 เป้าหมายทางการตลาด

##### 1) เป้าหมายระยะสั้น



สร้างฐานลูกค้าให้แข็งแกร่งและขยายกลุ่มลูกค้าให้หลากหลาย และสร้างการรับรู้ในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ กิจกรรม หรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

## 2) เป้าหมายระยะกลาง

ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ สร้างเว็บไซต์ขายสินค้า

## 3) เป้าหมายระยะยาว

ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### 3.1.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

1) ราคา (Price) แบรนด์ love potion ใช้วิธีตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นเล็กน้อยเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าของเรามากกว่าสินค้าของคู่แข่ง

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจุบันทางแบรนด์ love potion มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ TikTok shop กับ Shopee ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากทางร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3) สินค้า (Product) สกินแคร์และเครื่องสำอางแบรนด์ love potion ที่มีหลากหลายสรรพคุณสารสกัดทุกอย่าง ดูความเข้ากันได้ อัปเดตนวัตกรรมใหม่ ๆ ดูสรรพคุณที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพเลือกมาเป็นสารสกัดสุดพรีเมียมหลายชนิด เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ครีมที่เนื้อดีและประสิทธิภาพดีที่สุดในที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การทำโฆษณาผ่าน TikTok และ Instagram เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย มีโค้ดส่วนลดในการซื้อสินค้า เช่น ซื้อครบ 500 บาท ได้ลด 50 บาท

### 3.1.5 แผนการดำเนินงาน

#### 3.1.5.1 ขั้นตอนการใช้บริการ

ตัวแทนโพสต์สินค้าลงในออนไลน์ TikTok กับ Instagram โดยลูกค้าทั่วไปสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยคลิกที่ตะกร้าในหน้า TikTok ของตัวแทนและคลิกผ่านลิงค์ในสตอรี่ Instagram ของตัวแทนเมื่อทางร้านได้รับออเดอร์จากลูกค้า จัดส่งรายละเอียดการสั่งซื้อและที่อยู่จัดส่งสินค้าของลูกค้า พร้อมกับชำระสินค้าเงินค่าสินค้า ให้กับงานรับออเดอร์ของร้านงานรับออเดอร์ บันทึกรายการสั่งซื้อสินค้า และเริ่มแพ็คสินค้า

### 3.1.6 แผนการเงิน

#### 3.1.6.1 เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงินของธุรกิจ คือ การทำกำไรสูงสุด โดยยังสามารถรักษาสภาพคล่องของธุรกิจ จำหน่ายสินค้าด้วยเงินสดและการโอนเงินเพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการและป้องกันปัญหาการเรียกเก็บหนี้

#### 3.1.6.2 การวิเคราะห์ด้านการเงิน

งบประมาณการลงทุนของแบรนด์ love potion ใช้เงินลงทุนในโครงการ 90,000 บาท โดยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นของเจ้าของ เมื่อกิจการดำเนินงานผ่านไปแล้ว 1 ปี กิจการสามารถคืนทุนได้แล้ว

### 3.1.7 แผนรับมือฉุกเฉิน

3.1.7.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย จัดรายการส่งเสริมการขาย โปรโมชันพิเศษ รับส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้

3.1.7.2 ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พิจารณายอดสต็อกสินค้าว่าต้องเพิ่มสต็อกสินค้าหรือไม่ ให้เพียงพอกับความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

3.1.7.3 กรณีขาดสภาพคล่องทางการเงิน อาจจัดหาแหล่งกู้ยืมเงินระยะสั้นจากแหล่งเงินทุนต่าง ๆ เพื่อนำมาหมุนเวียนภายในเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อกิจการน้อยที่สุด

3.1.7.4 กรณีมีคู่แข่งชั้นเพิ่ม กิจการจะทำการประเมินสถานการณ์การแข่งขันใหม่ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นจุดด้อย ของคู่แข่งชั้นรายนั้น ๆ แล้วนำกลับมาวิเคราะห์ว่ากิจการจะต้องปรับตัวไปในทิศทางใดเพื่อให้กิจการเกิดความได้เปรียบทางการค้ามากกว่าคู่แข่ง

### 3.2 วิธีการดำเนินงาน

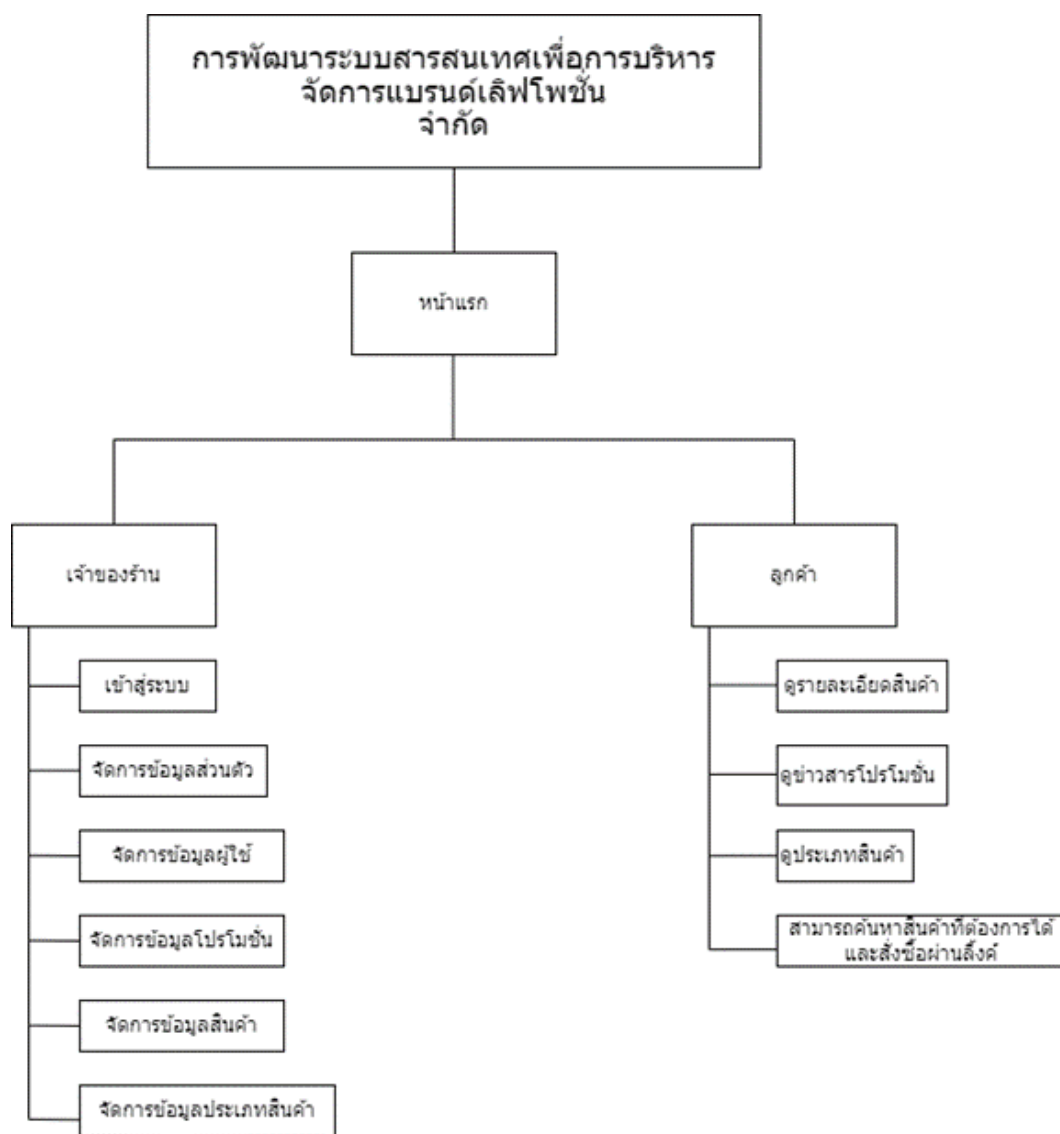
#### ตารางที่ 3.1 วิธีการดำเนินงาน

เดือน	สัปดาห์	รายละเอียด
มิถุนายน	1	ทำการสมัครหน้าหน้าTiktok Shop รอระบบยืนยัน 7 วัน สมัคร Affiliate Shopee รอระบบยืนยันภายใน 30 วัน
	2	สมัครTiktok Shop และ Affiliate Shopee สำเร็จทำการเปิดตะกร้า Tiktok Shop
	3	สมัคร Instagram เพื่อทำช่องโปรโมตสินค้าและแนบลิงค์สินค้า Shopee วางแผนเนื้อหา ควรวางแผนเนื้อหาให้เป็นระเบียบ สร้างไฮเดียมสำหรับวิดีโอแต่ละตอนและติดตามแผนภาพที่ชัดเจน เลือกเรื่องที่น่าสนใจ เลือกเรื่องหรือหัวข้อที่น่าสนใจและเป็นที่ชื่นชอบของเป้าหมาย เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ สิ่งสำคัญคือให้มั่นใจน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ทำคอนเทนต์ Uabox สนุก เกรปไซปและแนะนำครีมนวดรอยแคคตัส
	4	ใช้เครื่องมือแก้ไขวิดีโอ Tik Tok มีเครื่องมือแก้ไขวิดีโอภายในแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย เช่น เพิ่มเสียงเพลง, ตัดต่อคลิป, เพิ่มเอฟเฟกต์ ฯลฯ สามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อปรับแต่งวิดีโอให้ดูน่าสนใจและมีสไตล์ หาข้อมูลลิปแทททูทันท้และหาสถานที่ถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับแนะนำผลิตภัณฑ์ตัดต่อคลิปลงTiktok , Instagram 2 คลิป แนวแนะนำสินค้า

เดือน	สัปดาห์	รายละเอียด
กรกฎาคม	1	กำหนดเป้าหมาย ก่อนที่จะเริ่มวางแผนเนื้อหา ควรกำหนดเป้าหมายในการใช้ TikTok อย่างชัดเจน เช่น การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม, การเพิ่มการแสดงความคิดเห็น, การเพิ่มการแชร์ของวิดีโอ, หรือการเพิ่มความรู้จักตัวบุคคลหรือแบรนด์ หาข้อมูลคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยม ถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับแนะนำผลิตภัณฑ์เซรั่มเลิฟ และตัดต่อคลิปลงTiktok , Instagram 2 คลิป แนวแนะนำสินค้าไลฟ์สดครั้งที่ 1 ใน Tiktok
	2	ใช้เพลงและเสียงตาม เพลงและเสียงตาม (soundtracks) เป็นส่วนสำคัญของ TikTok ใช้เพลงหรือเสียงที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น เพื่อให้วิดีโอเป็นไปตามแผน ๆ ของแพลตฟอร์มนี้ หาข้อมูลคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยม คอนเทนต์ที่นำมาใช้คือคอนเทนต์ของที่ซื้อซ้ำและไม่ซื้อซ้ำเริ่มถ่ายรูปและตัดต่อคลิปลงTiktok , Instagram 2 คลิป แนวให้คะแนนสินค้า ไลฟ์สดครั้งที่ 2 ไลฟ์ขายสินค้าใน Tiktok
	3	ติดตามและตอบกลับผู้ชม การตอบกลับความคิดเห็นหรือการเชื่อมโยงกับผู้ติดตามจะช่วยเสริมความสัมพันธ์และสร้างความประทับใจในใจผู้ติดตาม หาข้อมูลคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยม ถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับการรีวิวจริงใช้จริงของผู้ขายและตัดต่อคลิปลงTiktok , Instagram 2 คลิป แนวแนะนำลิปออยแต่ละสี ไลฟ์สดครั้งที่ 3 ไลฟ์ขายลิปออยและทดลองแต่ละสีใน Tiktok
	4	ทำคอนเทนต์บอกข้อดีของน้ำหอมและประกาศโปรโมชั่นในช่วงเดือน 8.8 เปิดตัวลิปออยและน้ำหอมกลิ่นใหม่

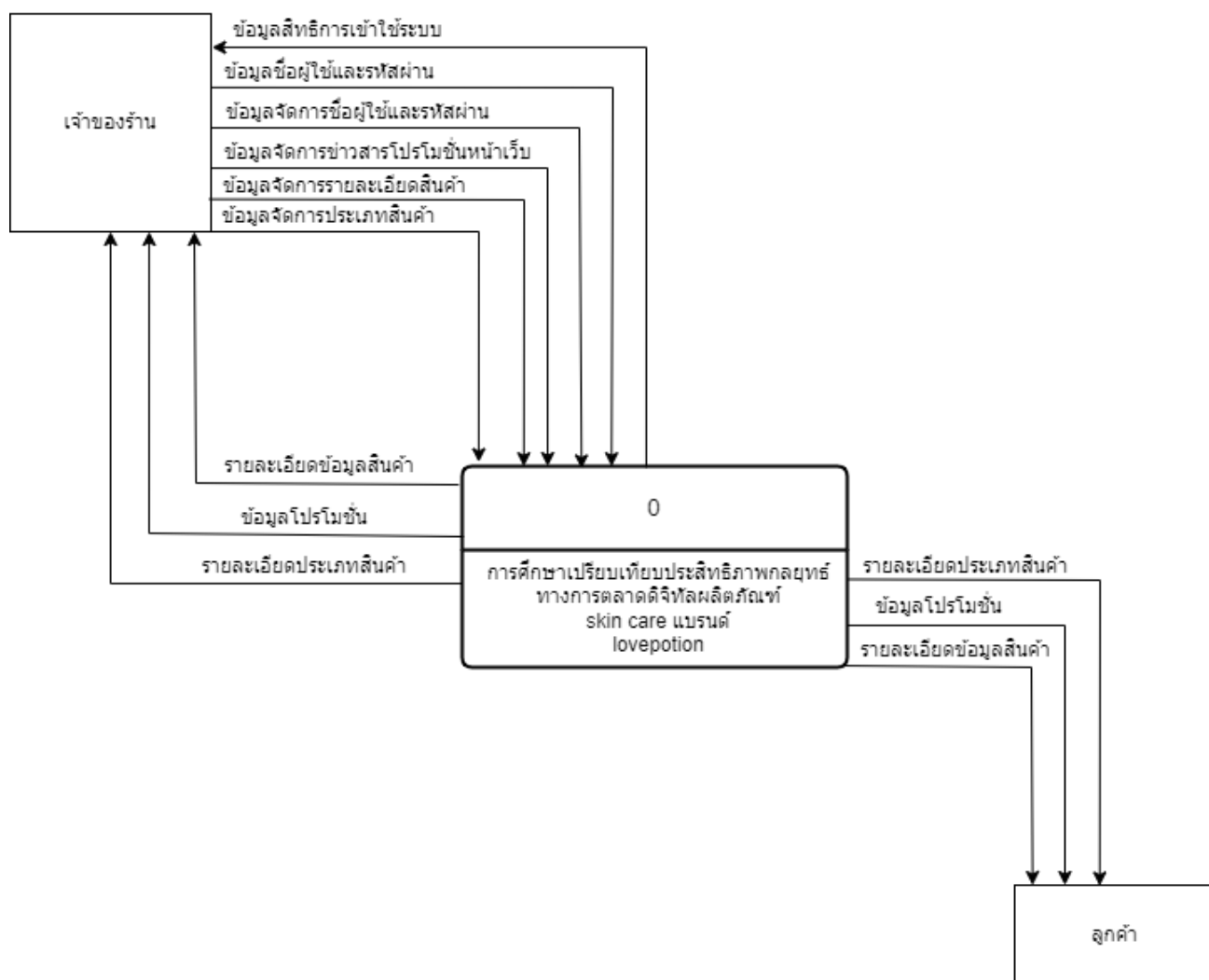
เดือน	สัปดาห์	รายละเอียด
สิงหาคม	1	วางแผนเนื้อหาแบบประจำ สร้างตารางเวลาหรือปฏิทินที่ระบุถึงว่าจะทำวิดีโออย่างไรในแต่ละวันหรือในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งสามารถช่วยให้มีความสม่ำเสมอและไม่พลุกพ่วนในการสร้างเนื้อหา หาข้อมูลคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยม ถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอม
	2	เปิดตัวโปรดักใหม่ของเลิฟโพชั่น
	3	หาข้อมูลคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยม ถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับแต่งหน้าและตัดต่อคลิปลงTiktok , Instagram อย่างน้อยอาทิตย์ละ 2 คลิป แนวแนะนำสินค้า โฉมสดครั้งที่ 4 โฉมขายสินค้าใน Tiktok
	4	ทำรูปภาพพิกแนะนำลิปทินท์ออกขยลงTiktok , Instagram แนวแนะนำสินค้า โฉมสดครั้งที่ 5และ6 โฉมพูดเกี่ยวกับสภาพผิวและแนะนำการใช้สกินแคร์,เครื่องสำอางใน
กันยายน	1	หาข้อมูลคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยม ถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับรีวิวเซรัมเลิฟหลังใช้ได้ 1 สัปดาห์และตัดต่อคลิปลงTiktok , Instagram แนวรีวิวสินค้า
	2	โฉมสด 6 ครั้ง โฉมพูดเกี่ยวกับรีวิวสินค้าหลังใช้ได้ 2 เดือนใน Instagram
	3	ทำการโปรโมทคลิปแบบเสียเงินทั้งใน TiktokและInstagram
	4	ตรวจสอบและประเมินผล หลังจากทีวิดีโอถูกเผยแพร่ ติดตามและวิเคราะห์ผลการทำงานของเนื้อหา โดยการดูจำนวนการชม, การแสดงความคิดเห็น,และการแชร์

### 3.3 แผนผังโครงสร้างระบบ



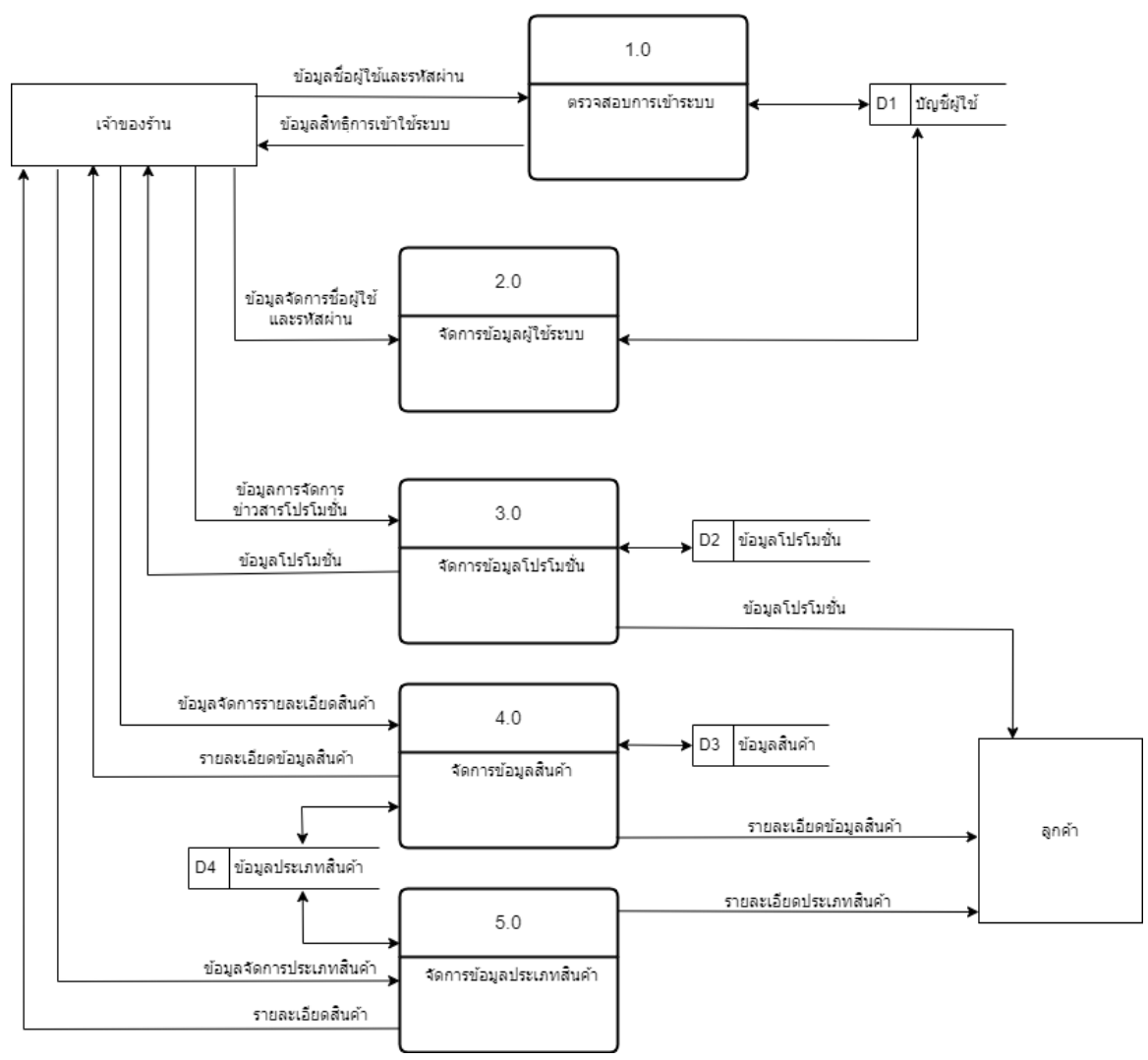
ภาพที่ 3.1 ผังโครงสร้างระบบ

### 3.4 แผนภาพบริบท (Context Diagram)



ภาพที่ 3.2 แผนภาพบริบท Context Diagram

### 3.5 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram)



ภาพที่ 3.3 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram)

จากภาพที่ 3.3 แสดงภาพกระแสข้อมูลระดับที่ 0 (Data Flow Diagram Level 0) ของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการเบรนต์เลิฟชั่น



ตารางที่ 3.2 แสดงคำอธิบายกระแสข้อมูลระดับที่ 1.0 การตรวจสอบการเข้าระบบ

Process Description	
System	การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์skincare แบนด์lovepotion
DFD Number	1
Process Name	ตรวจสอบการเข้าระบบ
Input Data Flows	ข้อมูลชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน
Output Data Flows	ข้อมูลสิทธิ์เข้าระบบ
Data Stores Used	แฟ้มบัญชีผู้ใช้
Description	กระบวนการตรวจสอบสิทธิ์และกำหนดสิทธิ์ในการเข้าใช้งานในระบบ โดยระบบจะตรวจสอบว่ามีชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่านถูกต้อง จึงจะมีสิทธิ์ เข้าใช้งานในระบบ

ตารางที่ 3.3 แสดงคำอธิบายกระแสข้อมูลระดับที่ 2.0 การจัดการข้อมูลผู้ใช้

Process Description	
System	การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์skincare แบนด์lovepotion
DFD Number	2
Process Name	จัดการข้อมูลผู้ใช้
Input Data Flows	ข้อมูลผู้ใช้งานในระบบ
Output Data Flows	ข้อมูลผู้ใช้งานในระบบ
Data Stores Used	แฟ้มบัญชีผู้ใช้
Description	กระบวนการจัดการข้อมูลผู้ใช้ในระบบแก้ไขข้อมูลส่วนตัว

ตารางที่ 3.4 แสดงคำอธิบายกระแสข้อมูลระดับที่ 3.0 การจัดการข้อมูลโปรโมชั่น

Process Description	
System	การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์skincare แบนด์lovepotion
DFD Number	3
Process Name	จัดการข้อมูลโปรโมชั่น
Input Data Flows	ข้อมูลโปรโมชั่น
Output Data Flows	ข้อมูลโปรโมชั่น
Data Stores Used	เพิ่มข้อมูลโปรโมชั่น
Description	กระบวนการจัดการข้อมูลโปรโมชั่น แก้ไขโปรโมชั่น

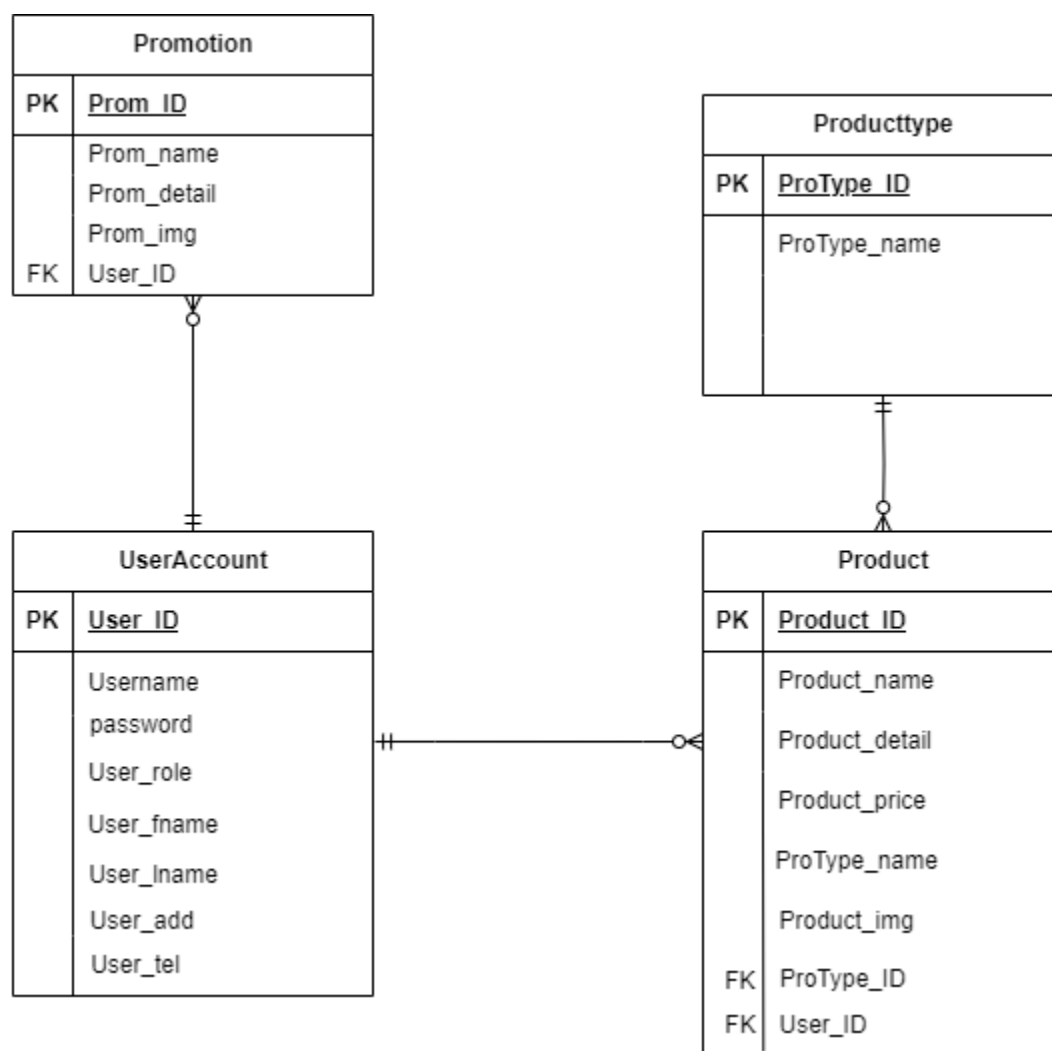
ตารางที่ 3.5 แสดงคำอธิบายกระแสข้อมูลระดับที่ 4.0 การจัดการข้อมูลสินค้า

Process Description	
System	การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์skincare แบนด์lovepotion
DFD Number	4
Process Name	จัดการข้อมูลสินค้า
Input Data Flows	ข้อมูลสินค้า
Output Data Flows	ข้อมูลสินค้า
Data Stores Used	เพิ่มข้อมูลสินค้า
Description	กระบวนการจัดการข้อมูลสินค้าในระบบ แก้ไขข้อมูลรายละเอียด ราคา เกี่ยวกับสินค้า

ตารางที่ 3.6 แสดงคำอธิบายกระแสข้อมูลระดับที่ 5.0 การจัดการประเภทสินค้า

Process Description	
System	การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์skincare แบรินด์lovepotion
DFD Number	5
Process Name	จัดการข้อมูลประเภทสินค้า
Input Data Flows	ข้อมูลประเภทสินค้า
Output Data Flows	ข้อมูลประเภทสินค้า
Data Stores Used	แฟ้มข้อมูลประเภทสินค้า
Description	กระบวนการจัดการข้อมูลประเภทของสินค้าในระบบ เพิ่มลบแก้ไข ประเภทสินค้า

### 3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (ER Diagram)



ภาพที่ 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (ER Diagram)

### 3.3.4 พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

การวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งแผนภาพอีอาร์ หรืออีอาร์ไดอะแกรมนั้นจะให้พื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่

3.3.4.1 เอ็นทิตี (Entity) คือ บุคคล วัตถุ สถานที่ และรวมถึงเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดกลุ่มของข้อมูลที่ต้องการจัดเก็บ ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้

3.3.4.2 ความสัมพันธ์ (Relation) คือ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเอ็นทิตี

3.3.4.3 แอททริบิวต์ (Attribute) คือ คุณสมบัติของเอ็นทิตี

ตารางที่ 3.7 แสดงรายชื่อตารางทั้งหมดของระบบฐานข้อมูล

ตารางที่	ชื่อตาราง	ประเภท	รายละเอียด
1	UserAccount	Master	แฟ้มข้อมูลบัญชีผู้ใช้
2	Promotion	Transaction	แฟ้มข้อมูลโปรโมชั่น
3	Product	Master	แฟ้มข้อมูลสินค้า
4	Producttype	Master	แฟ้มข้อมูลประเภทสินค้า

คำอธิบาย ประเภทของตารางได้แก่

Master หมายถึง ตารางหลัก

Transaction หมายถึง ตารางที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล

Reference หมายถึง ตารางที่มีการอ้างอิง

จากตารางที่ 3.7 ประกอบไปด้วยตารางข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดของแต่ละตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3.8 ตารางแสดงบัญชีผู้ใช้ UserAccount

ชื่อตาราง UserAccount			
ประเภทตาราง Master			
คำอธิบายตาราง เพิ่มข้อมูลบัญชีผู้ใช้			
คีย์หลัก (primary key) User_ID			
คีย์รอง (foreign key)			
เขตข้อมูล	ชนิดและขนาด	ความหมาย	ตัวอย่าง
User_ID	Varchar (10)	รหัสสมาชิก	01
Username	Varchar (100)	ชื่อผู้ใช้	Manager1
password	Varchar (100)	รหัสผ่าน	Manager1
User_role	Varchar (50)	บทบาท	manager
User_fname	Varchar (100)	ชื่อ	วิชญา
User_lname	Varchar (100)	นามสกุล	ถิ่นจ่อม
User_add	Text	ที่อยู่	81 ต.ช่างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 52000
User_tel	Varchar (10)	เบอร์โทรศัพท์	0803904676

ตารางที่ 3.9 ตารางแสดงข้อมูลโปรโมชั่น Promotion

ชื่อตาราง Promotion			
ประเภทตาราง Transaction			
คำอธิบายตาราง เพิ่มข้อมูลโปรโมชั่น			
คีย์หลัก (primary key) Prom_ID			
คีย์รอง (foreign key) User_ID			
เขตข้อมูล	ชนิดและขนาด	ความหมาย	ตัวอย่าง
Prom_ID	Varchar (10)	รหัสโปรโมชั่น	101
Prom_name	Varchar (100)	ชื่อโปรโมชั่น	โปร 12.12
Prom_detail	Text	รายละเอียด	โปรโมชั่น 12.12 ลด ราคาสินค้าทุกชิ้น 5%
Prom_img	Varchar (10)	รูปโปรโมชั่น	img_12053
User_ID	Varchar (10)	รหัสสมาชิก	01

ตารางที่ 3.10 ตารางแสดงข้อมูลสินค้า Product

ชื่อตาราง Product			
ประเภทตาราง Master			
คำอธิบายตาราง เพิ่มข้อมูลสินค้า			
คีย์หลัก (primary key) Product_ID			
คีย์รอง (foreign key) ProType_ID			
เขตข้อมูล	ชนิดและขนาด	ความหมาย	ตัวอย่าง
Product_ID	Varchar (10)	รหัสสินค้า	101
Product_name	Varchar (100)	ชื่อสินค้า	กันแดดซันคิส
Product_detail	Text	รายละเอียดสินค้า	เป็นกันแดดผสมรอง พื้น SPF 50 PA+++
Product_price	Float	ราคาสินค้า	290.00
ProType_name	Varchar (100)	ชื่อประเภทสินค้า	สกินแคร์
Product_img	Varchar (10)	รูปสินค้า	Img_12053
ProType_ID	Varchar (10)	รหัสประเภทสินค้า	01

ตารางที่ 3.11 ตารางแสดงประเภทสินค้า Producttype

ชื่อตาราง Producttype			
ประเภทตาราง Master			
คำอธิบายตาราง เพิ่มข้อมูลประเภทสินค้า			
คีย์หลัก (primary key) ProType_ID			
คีย์รอง (foreign key) -			
เขตข้อมูล	ชนิดและขนาด	ความหมาย	ตัวอย่าง
ProType_ID	Varchar (2)	รหัสประเภทสินค้า	01
ProType_name	Varchar (100)	ชื่อประเภทสินค้า	เซรั่ม

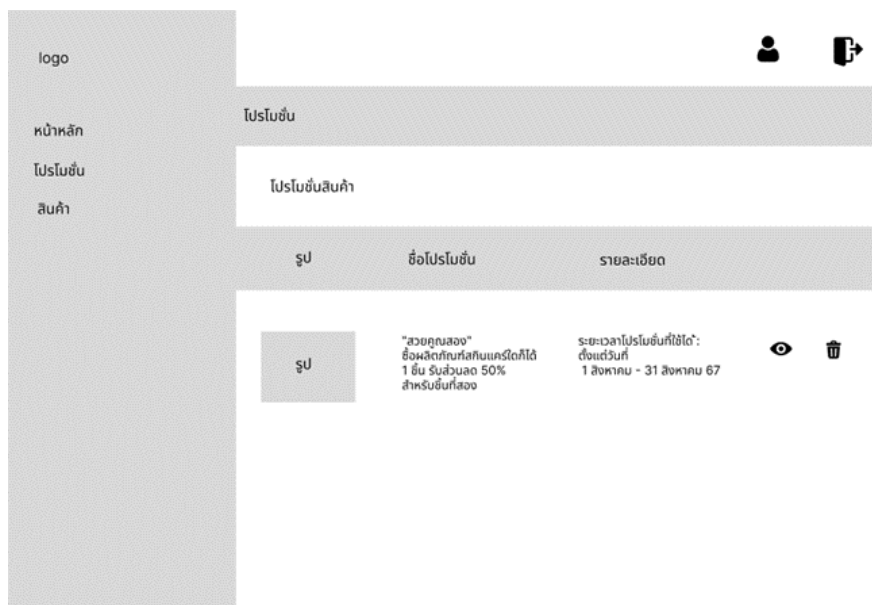




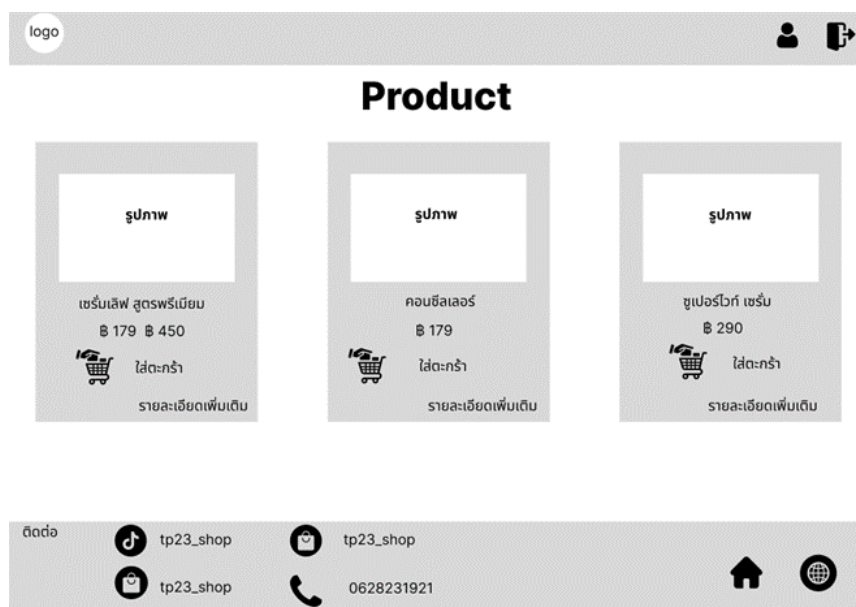


ภาพที่ 3.8 แสดงออกแบบหน้าจอแก้ไขข้อมูลส่วนตัว

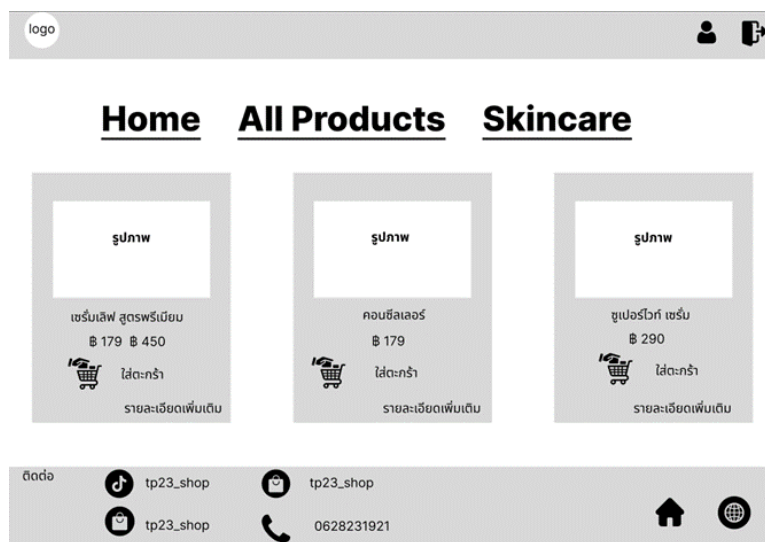
ภาพที่ 3.9 แสดงออกแบบหน้าจอเข้าจัดการข้อมูลผู้ใช้



ภาพที่ 3.10 แสดงออกแบบหน้าจอข้อมูลโปรโมชั่น

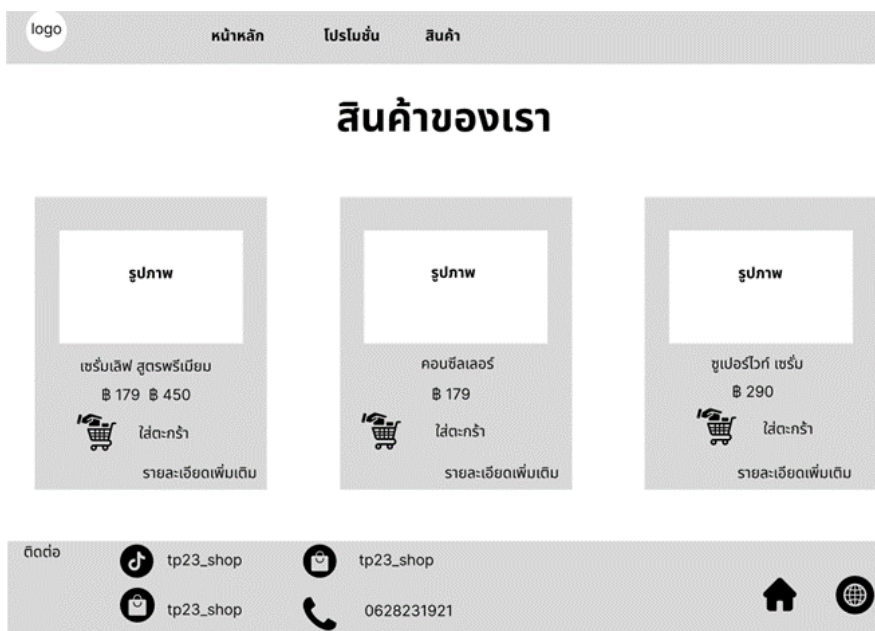


ภาพที่ 3.11 แสดงออกแบบหน้าจอข้อมูลสินค้า



ภาพที่ 3.12 แสดงออกแบบหน้าข้อมูลประเภทสินค้า

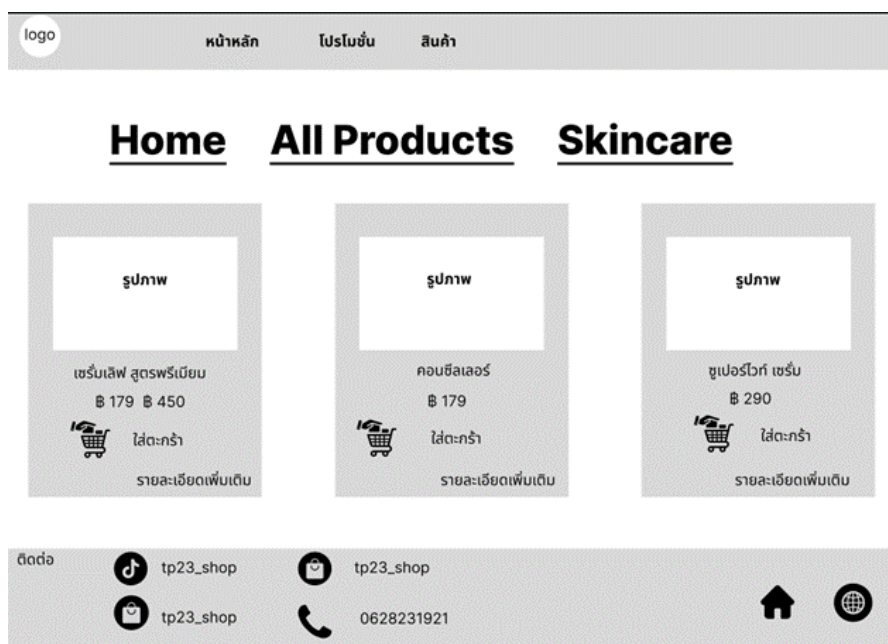
### 3.8.2 หน้าจอสำหรับลูกค้า



ภาพที่ 3.13 แสดงออกแบบหน้าสินค้า



ภาพที่ 3.14 แสดงออกแบบหน้าสินค้า



ภาพที่ 3.15 แสดงออกแบบหน้าประเภทสินค้า



ภาพที่ 3.16 แสดงออกแบบหน้าสั่งสินค้าผ่านลิงค์

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงาน

#### 4.1 ผลการดำเนินงาน

จากการพัฒนาเว็บไซต์และการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Tiktok และ Instagram กรณีศึกษา Affiliate ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ lovepotion บริษัท เลิฟโพชั่น จำกัด 45 ซอยรัชประชา 2 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 เป็นบริษัทขายปลีกเครื่องสำอาง โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการตลาดออนไลน์เข้ามาสนับสนุนการทำงาน ได้อย่างครอบคลุมเพื่อนำไปใช้งานได้จริงตามวัตถุประสงค์ทำให้ครองตัวทำงานอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

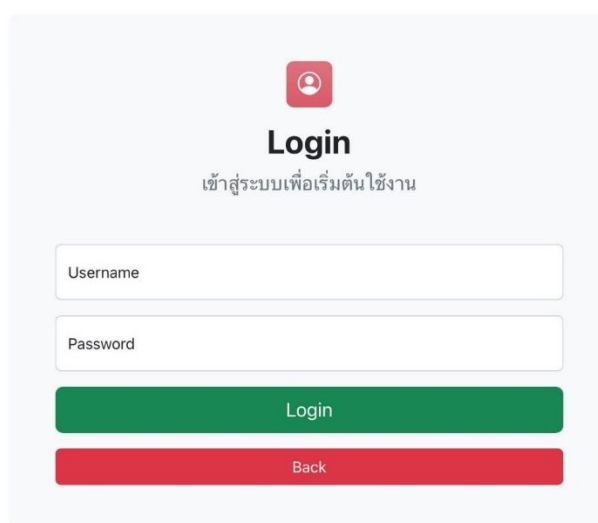
การพัฒนาเว็บไซต์และการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Tiktok และ Instagram กรณีศึกษา Affiliate เป็นการพัฒนาเว็บไซต์บนเว็บเบราว์เซอร์ โดยใช้ภาษา HTML PHP และ Java Script ในการเขียนและออกแบบเว็บเบราว์เซอร์ และใช้ Bootstrap framework ร่วมกันเพื่อจัดทำโครงการและใช้ฐานข้อมูลพีเอสพีมายแอดมิน (phpMyAdmin) ฐานข้อมูลมายเอสคิวเอล (MySQL) ในการจัดการฐานข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลต่าง ๆ และการทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Tiktok และ Instagram ซึ่งมีผลช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการทำการพัฒนาเว็บไซต์และการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Tiktok และ Instagram กรณีศึกษา Affiliate เป็นระบบช่วยลดความผิดพลาดและช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลที่เชื่อถือได้และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น เจ้าของร้านสามารถเข้าสู่ระบบโดยใช้ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน จัดการผู้ใช้ระบบกำหนดสิทธิ์และระงับสิทธิ์ผู้ใช้ การเพิ่ม ลบ แก้ไข การจัดการรายการสินค้า การจัดการประเภทสินค้า การจัดการข่าวสารโปรโมชั่น ตามขอบเขตทางด้านลูกค้าสามารถดูข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้และยังสามารถรับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทางเว็บไซต์



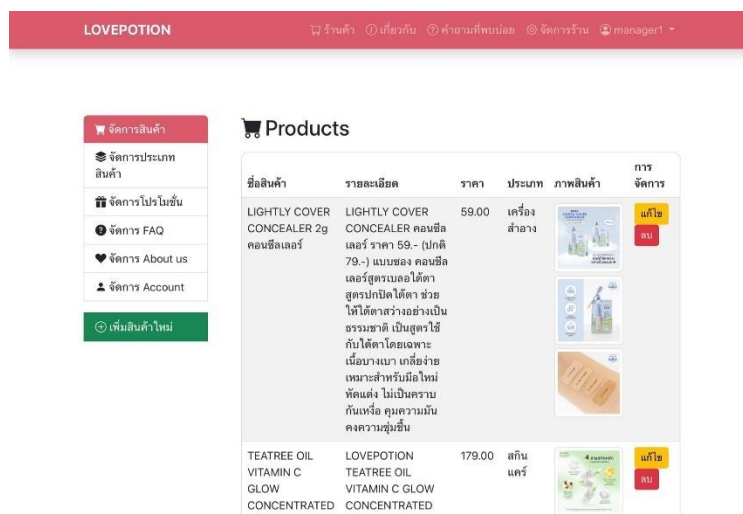
#### 4.1.1 ด้านการพัฒนาเว็บไซต์

##### 1) ส่วนของเจ้าของร้าน



ภาพที่ 4.1 หน้าเข้าสู่ระบบ

จากภาพที่ 4.1 แสดงหน้าเข้าสู่ระบบ โดยผู้ใช้สามารถกรอกชื่อผู้ใช้งาน (Username) และรหัสผ่าน (password) เพื่อเข้าสู่ระบบ



ชื่อสินค้า	รายละเอียด	ราคา	ประเภท	ภาพสินค้า	การจัดการ
LIGHTLY COVER CONCEALER 2g คอนซีลเลอร์	LIGHTLY COVER CONCEALER คอนซีลเลอร์ ราคา 59.- (ปกติ 79.-) แบบของ คอนซีลเลอร์สูตรเบลอได้ตา สูตรปกปิดได้ตา ช่วยให้ได้ผิวสว่างอย่างเป็นธรรมชาติ เป็นสูตรใช้กับได้ตาโดยเฉพาะ เนื้อบางเบา ง่ายง่าย เหมาะสำหรับมือใหม่ ทัดแต่ง ไม่เป็นคราบ กับเครื่องสำอางอื่น คงความชุ่มชื้น	59.00	เครื่องสำอาง		แก้ไข ลบ
TEATREE OIL VITAMIN C GLOW CONCENTRATED	LOVEPOTION TEATREE OIL VITAMIN C GLOW CONCENTRATED	179.00	สกินแคร์		แก้ไข ลบ

ภาพที่ 4.2 หน้าจัดการสินค้า

จากภาพที่ 4.2 แสดงหน้าข้อมูลสินค้ายรายการสินค้า โดยเจ้าของสามารถจัดการเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลรายการสินค้าได้

**แก้ไขสินค้า**

ชื่อสินค้า  
LIGHTLY COVER CONCEALER 2g คอนซีลเลอร์

รายละเอียดสินค้า  
LIGHTLY COVER CONCEALER คอนซีลเลอร์  
ราคา 59.- (ปกติ 79.-) แบบซอง  
คอนซีลเลอร์สูตรเบลอได้ตา สูตรปกปิดได้ตา ช่วยให้ได้ตาสว่าง

ราคา  
59.00

ประเภทสินค้า  
เครื่องสำอาง

ภาพสินค้า 1  
เลือกไฟล์    ไม่ได้เลือกไฟล์

ภาพสินค้า 2  
เลือกไฟล์    ไม่ได้เลือกไฟล์

ภาพสินค้า 3  
เลือกไฟล์    ไม่ได้เลือกไฟล์

ลิงก์ URL ของสินค้า  
เช่น <https://example.com/your-product>

**บันทึกการเปลี่ยนแปลง**

กนเหงอ คุณความมน  
คงความชุ่มชื้น

TEATREE OIL VITAMIN C	LOVEPOTION TEATREE OIL	179.00	สกิน แคร์
--------------------------	---------------------------	--------	--------------

**ภาพที่ 4.3** หน้าแก้ไขสินค้า

จากภาพที่ 4.3 แสดงหน้าแก้ไขสินค้า โดยที่เจ้าของร้านสามารถแก้ไข ชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคา ประเภทสินค้า ภาพสินค้า ลิงค์ URL สำหรับชื่อสินค้าได้

เพิ่มสินค้าใหม่

ชื่อสินค้า

รายละเอียดสินค้า

ราคา

ประเภทสินค้า

น้ำหอม

ภาพสินค้า 1

เลือกไฟล์ ไม่ได้เลือกไฟล์

ภาพสินค้า 2

เลือกไฟล์ ไม่ได้เลือกไฟล์

ภาพสินค้า 3

เลือกไฟล์ ไม่ได้เลือกไฟล์

ลิงก์ URL ของสินค้า

เช่น <https://example.com/your-product>

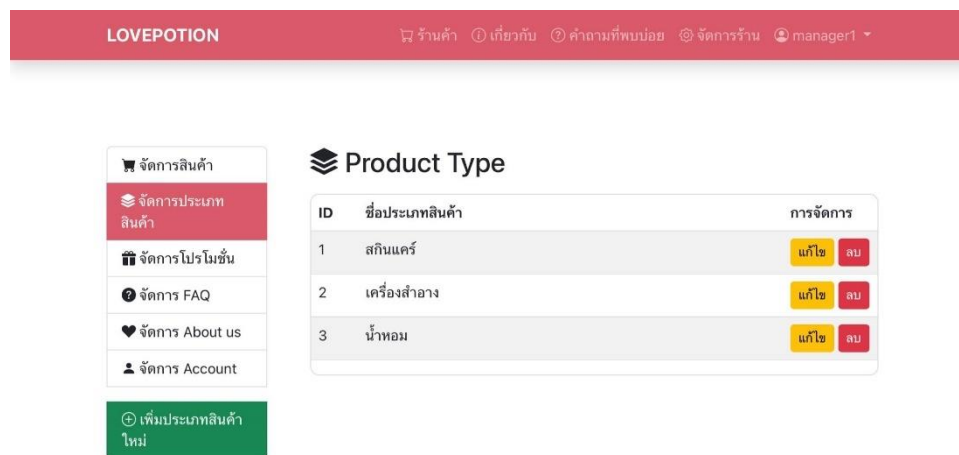
บันทึก

ลิขสิทธิ์ © Lovepotion 2023

Instagram · Tiktok

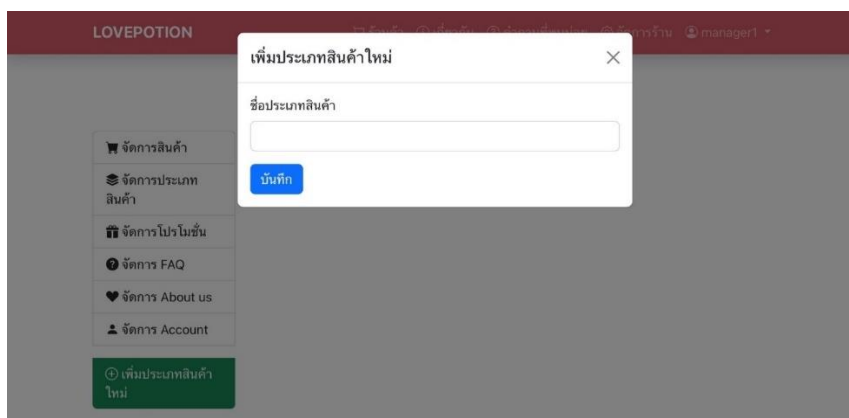
#### ภาพที่ 4.4 หน้าเพิ่มรายการสินค้า

จากภาพที่ 4.4 แสดงหน้าเพิ่มสินค้า โดยที่เจ้าของร้านสามารถเพิ่ม ชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคา ประเภทสินค้า ภาพสินค้า ลิงค์ URL สำหรับชื่อสินค้าได้



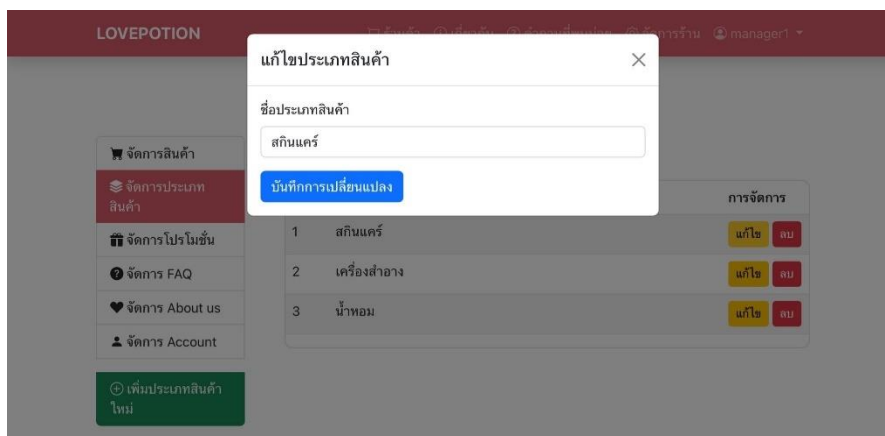
ภาพที่4.5 หน้าจัดการประเภทสินค้า

จากภาพที่4.5 แสดงหน้าประเภทสินค้า โดยเจ้าของสามารถจัดการเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลประเภทสินค้าได้



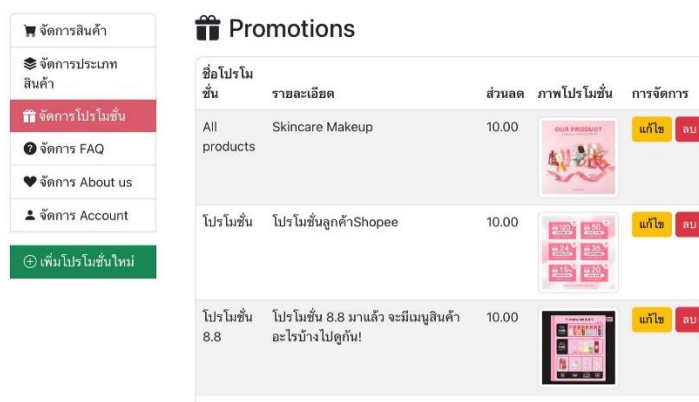
ภาพที่4.6 หน้าเพิ่มประเภทสินค้า

จากภาพที่4.6 แสดงหน้าเพิ่มประเภทสินค้า โดยที่เจ้าของร้านสามารถเพิ่มชื่อประเภทสินค้าได้



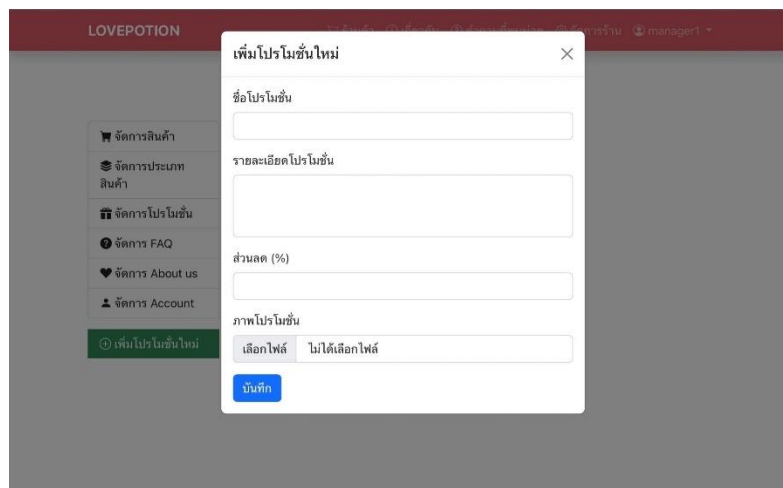
ภาพที่4.7 หน้าแก้ไขประเภทสินค้า

จากภาพที่4.6 แสดงหน้าแก้ไขประเภทสินค้า โดยที่เจ้าของร้านสามารถแก้ไขชื่อประเภทสินค้าได้



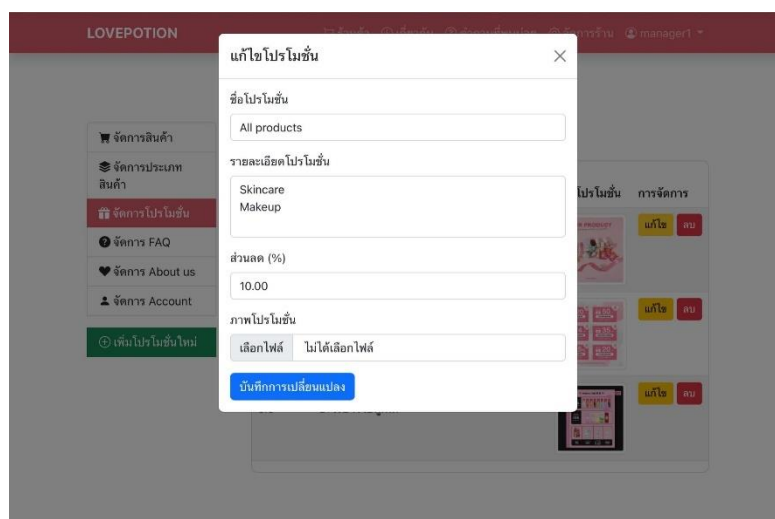
ภาพที่4.8 หน้าจัดการข่าวสารโปรโมชั่น

จากภาพที่4.8 แสดงหน้าโปรโมชั่นโดยเจ้าของสามารถจัดการเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลโปรโมชั่นได้



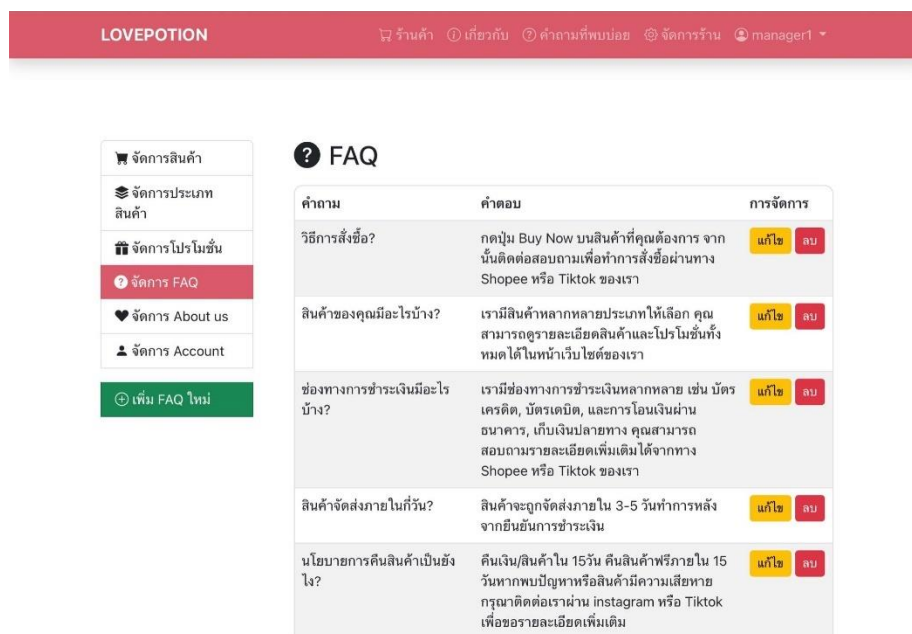
ภาพที่4.9 หน้าเพิ่มข่าวสารข้อมูลโปรโมชัน

จากภาพที่4.9 แสดงหน้าเพิ่มข่าวสารข้อมูลโปรโมชัน โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่มชื่อโปรโมชัน รายละเอียดโปรโมชัน ภาพโปรโมชันได้



ภาพที่4.10 หน้าแก้ไขโปรโมชัน

จากภาพที่4.10 แสดงหน้าแก้ไขโปรโมชัน เจ้าของร้านสามารถแก้ไขชื่อโปรโมชัน รายละเอียดโปรโมชัน ภาพโปรโมชันได้



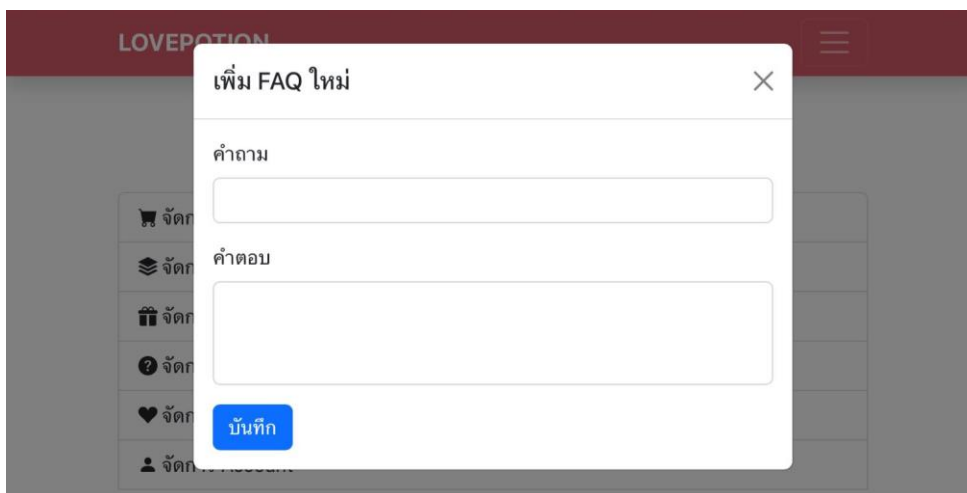
ภาพที่ 4.11 หน้าจัดการFAQ

ภาพที่ 4.11 แสดงหน้าFAQ โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลคำถามคำตอบได้



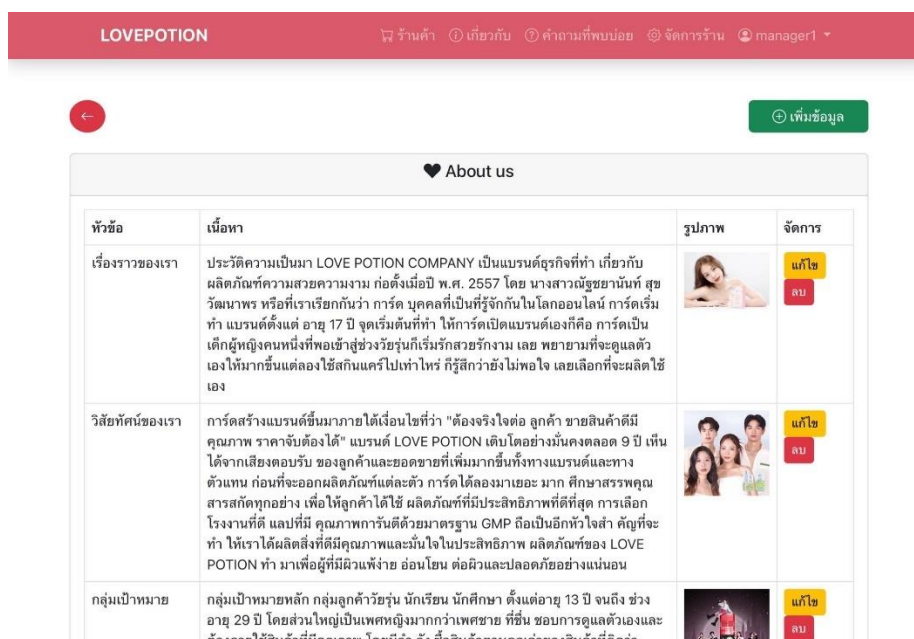
ภาพที่ 4.12 หน้าแก้ไขคำถามและคำตอบ

จากภาพที่ 4.12 แสดงหน้าแก้ไขคำถามและคำตอบโดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไขคำถามและคำตอบได้



ภาพที่4.13 หน้าเพิ่มFQAใหม่

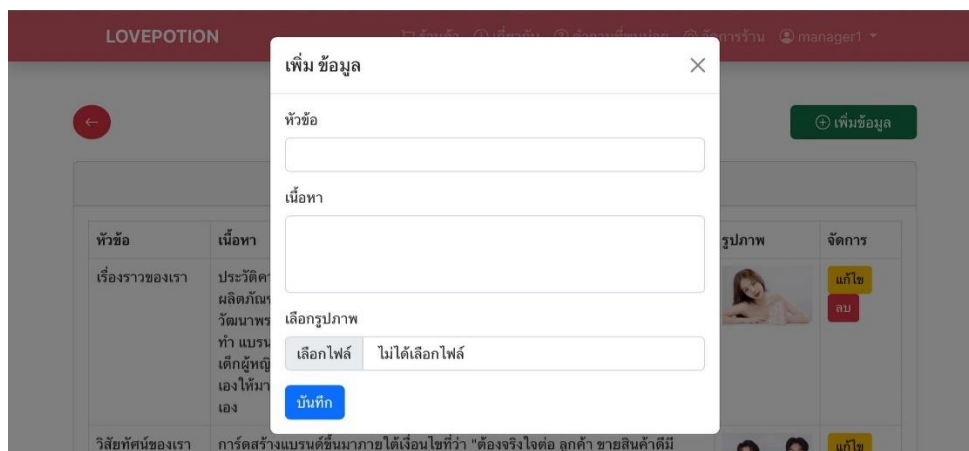
จากภาพที่4.13 แสดงหน้าเพิ่มFQAใหม่โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่มคำถามและคำตอบได้



ภาพที่4.14 หน้าจัดการเกี่ยวกับ

ภาพที่4.14 แสดงหน้าเกี่ยวกับ โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลหัวข้อ เนื้อหา และรูปภาพได้





ภาพที่4.15 หน้าเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับ

ภาพที่4.15 แสดงหน้าเพิ่มเกี่ยวกับ โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่มข้อมูลหัวข้อ เนื้อหาและรูปภาพได้



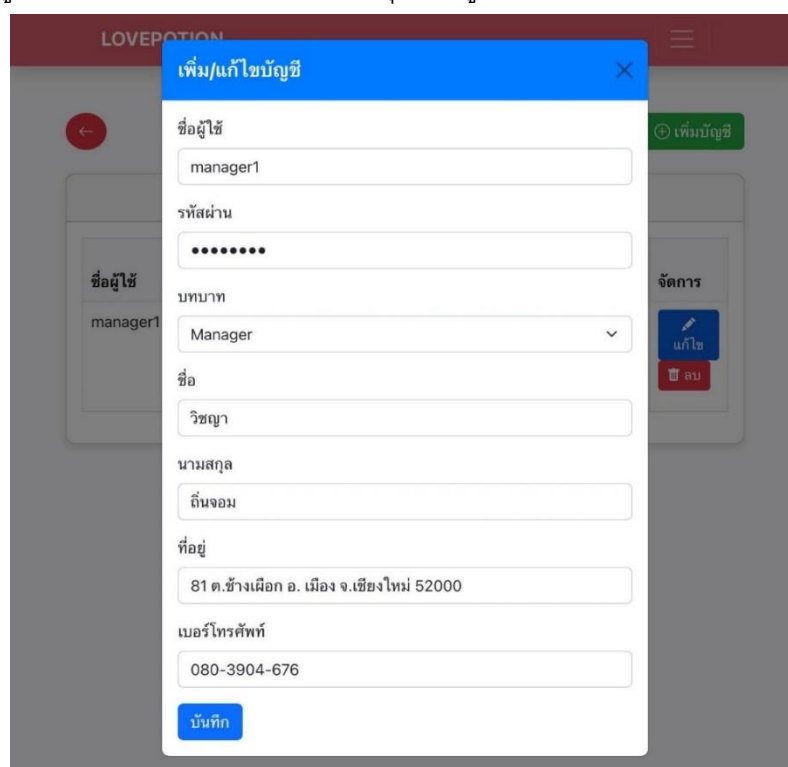
ภาพที่4.16 หน้าแก้ไขข้อมูลเกี่ยวกับ

ภาพที่4.16 แสดงหน้าแก้ไขเกี่ยวกับ โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไขข้อมูลหัวข้อ เนื้อหาและรูปภาพได้



ภาพที่4.17 หน้าจัดการบัญชีและข้อมูลผู้ใช้

จากภาพที่4.17 แสดงหน้าจัดการบัญชีและข้อมูลผู้ใช้ โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน บทบาท ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ได้



ภาพที่4.18 หน้าแก้ไขบัญชีและข้อมูลผู้ใช้

จากภาพที่4.18 แสดงหน้าจัดการบัญชีและข้อมูลผู้ใช้ โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไข ข้อมูลชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน บทบาท ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ได้

LOVEPOTION

เพิ่ม/แก้ไขบัญชี

ชื่อผู้ใช้  
กรรณาใส่ชื่อผู้ใช้

รหัสผ่าน  
กรรณาใส่รหัสผ่าน

บทบาท  
เลือกบทบาท

ชื่อ  
กรรณาใส่ชื่อ

นามสกุล  
กรรณาใส่นามสกุล

ที่อยู่  
กรรณาใส่ที่อยู่

เบอร์โทรศัพท์  
กรรณาใส่เบอร์โทรศัพท์

บันทึก

ชื่อผู้ใช้  
manager1

จัดการ  
แก้ไข  
ลบ

เพิ่มบัญชี

ภาพที่ 4.19 หน้าเพิ่มบัญชีและข้อมูลผู้ใช้

จากภาพที่ 4.19 แสดงหน้าจัดการบัญชีและข้อมูลผู้ใช้ โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่ม ข้อมูล ชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน บทบาท ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ได้

## 2) ส่วนของลูกค้า



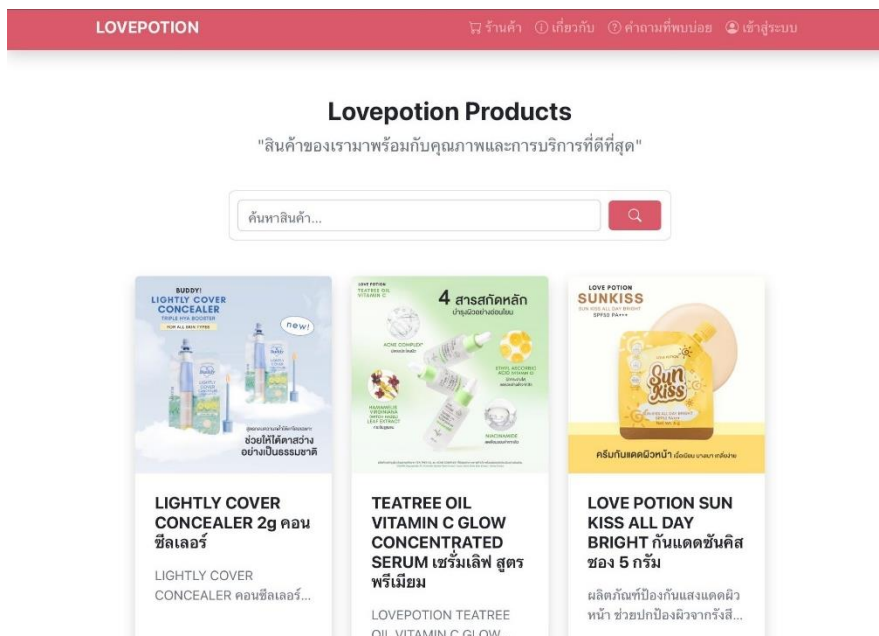
### Lovepotion Promotions

"โปรโมชั่นพิเศษสุดสำหรับคุณ รับส่วนลดและข้อเสนอสุดคุ้ม"



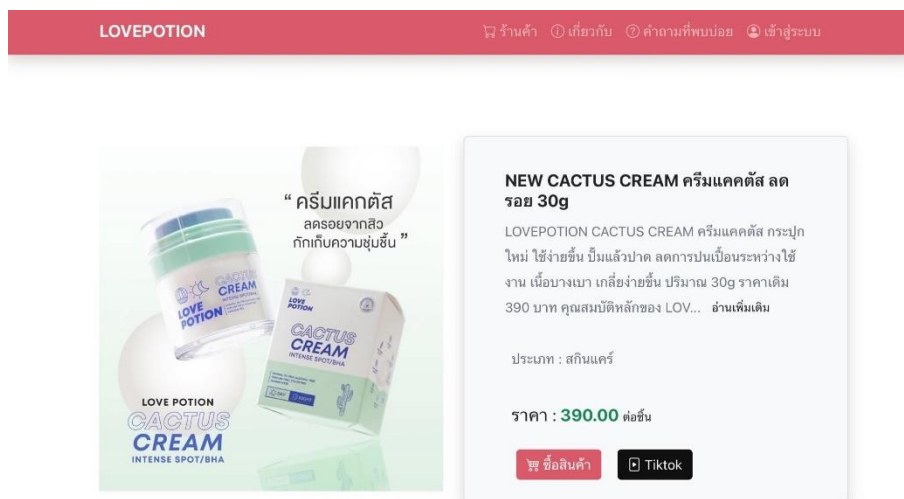
### ภาพที่ 4.20 หน้าแรกของเว็บไซต์

จากภาพที่ 4.20 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ โดยสามารถดูข่าวสารโปรโมชั่นได้เป็นต้น



ภาพที่ 4.21 หน้าร้านค้า

จากภาพที่ 4.21 แสดงหน้าร้านค้า โดยสามารถเลือกดูสินค้าและค้นหาสินค้าที่ต้องการได้



ภาพที่ 4.22 หน้าสั่งซื้อสินค้า

จากภาพที่ 4.22 แสดงหน้าสั่งซื้อสินค้า โดยสามารถอ่านรายละเอียดสินค้าแล้วคลิกสั่งซื้อเพื่อสั่งซื้อสินค้าตามแพลตฟอร์มที่ลูกค้าสะดวกได้

## About Us

### เรื่องราวของเรา

ประวัติความเป็นมา LOVE POTION COMPANY เป็นแบรนด์ธุรกิจที่ทำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ความสวย ความงาม ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2557 โดย นางสาวณัฐชยานันท์ สุขวัฒนาพร หรือที่เราเรียกกันว่า การ์ด บุคคลที่เป็นที่รู้จักกันในโลกออนไลน์ การ์ดเริ่มทำแบรนด์ตั้งแต่ อายุ 17 ปี จุดเริ่มต้นที่ทำให้การ์ดเปิดแบรนด์เองก็คือ การ์ดเป็น เด็กผู้หญิงคนหนึ่งที่พอเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นก็เริ่มรักสวยรักงาม เลย พยายามที่จะดูแลตัวเองให้มากขึ้นแต่ลองใช้สกินแคร์ไปเท่าไร ก็รู้สึกว่าจะไม่พอใจ เลยเลือกที่จะผลิตใช้เอง



### ภาพที่ 4.23 หน้า About

จากภาพที่ 4.23 แสดงหน้า About โดยสามารถศึกษาเรื่องราวของแบรนด์ วิสัยทัศน์ของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

## Frequently Asked Questions

How can we help you?

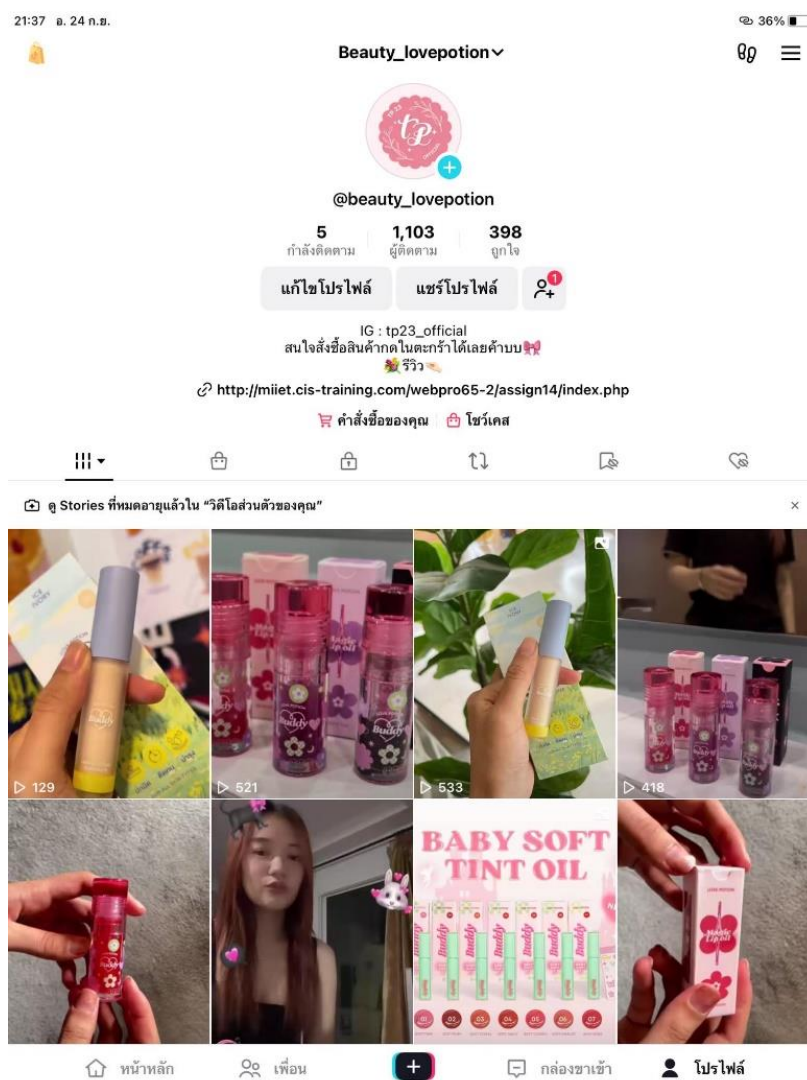
### คำถามที่พบบ่อย

วิธีการสั่งซื้อ?	▼
สินค้าของคุณมีอะไรบ้าง?	▼
ช่องทางการชำระเงินมีอะไรบ้าง?	▼
สินค้าจัดส่งภายในกี่วัน?	▼
นโยบายการคืนสินค้าเป็นยังไง?	▼

### ภาพที่ 4.24 หน้าคำถามที่พบบ่อย

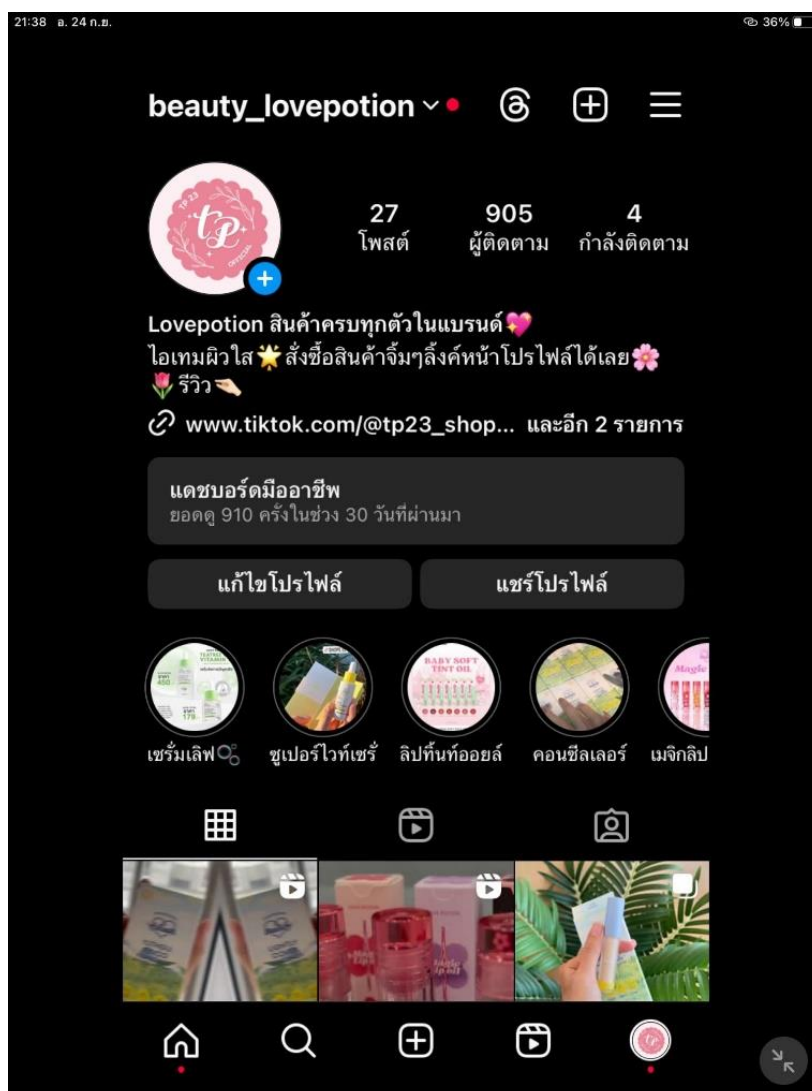
#### 4.1.2 ด้านการดำเนินธุรกิจ

##### 1) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Tiktok



ภาพที่ 4.25 ช่องทางการจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Tiktok

## 2) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Instagram





### ภาพที่ 4.26 ช่องทางการจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Instagram

3) ติดตามและวัดผลโดยวัดผลจากผู้ติดตามของ Instagram และ Tiktok จากจำนวนผู้ติดตาม 300 ผู้ติดตาม

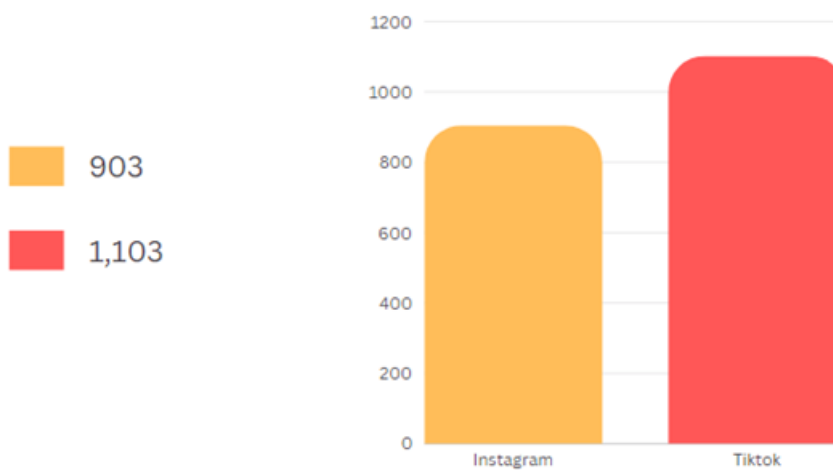


### ภาพที่ 4.27 หน้าผู้ติดตาม Tiktok



ภาพที่ 4.28 หน้าผู้ติดตาม Instagram

## ติดตามและวัดผลโดยวัดผล



จากผู้ติดตามของ *Instagram* และ *Tiktok*

ภาพที่ 4.29 วัดผลจากผู้ติดตามของ Instagram และ TikTok  
จากจำนวนผู้ติดตาม 300 ผู้ติดตาม

จากภาพที่ 4.29 พบว่าตลอด 4 เดือนที่ผ่านมา มีผู้ติดตามช่อง Instagram ทั้งหมด 903 ผู้ติดตาม ช่อง Tiktok มีผู้ติดตามทั้งหมด 1,103 ผู้ติดตาม

4) เปรียบเทียบข้อมูลยอดขายคอกอมมิชชั่นสินค้าจาก Instagram จากระบบหลังบ้าน ของ Shopee และเปรียบเทียบข้อมูลยอดขายคอกอมมิชชั่นสินค้าจาก Tiktok shop 500 บาท

The screenshot shows a mobile application interface for a Shopee account. At the top, there is a back arrow, the title 'รายได้ของฉัน' (My Income), and a help icon. Below the title, the total balance is displayed as '฿613.73'. Underneath, there is a section for 'รายละเอียดรายได้' (Income Details) with a 'ดูเพิ่ม >' (View More) link. A single entry is listed: 'โชเชียมมีเดีย' (Shopee Media) with a balance of '฿613.73'. Below this, there are three tabs: 'ทั้งหมด' (All), 'รอดำเนินการ' (Pending), and 'ทำการจ่ายเรียบร้อยแล้ว' (Paid). The 'ทั้งหมด' tab is selected. A list of bills is shown, each with a red 'S' icon, a description, a date range, and a balance. The first bill is 'Bill for commission completed 16 ส.ค. - 31 ส.ค.' for '฿2.14', with a note 'ไม่สามารถทำจ่ายได้' (Cannot be paid). The second bill is 'Bill for commission completed 01 ส.ค. - 15 ส.ค.' for '฿8.30', also with a note 'ไม่สามารถทำจ่ายได้'. The third bill is 'Bill for commission completed 01 ก.ค. - 15 ก.ค.' for '฿10.13', also with a note 'ไม่สามารถทำจ่ายได้'.

รายการ	ยอด	หมายเหตุ
รายละเอียดรายได้	ดูเพิ่ม >	
โชเชียมมีเดีย	฿613.73	
<b>ทั้งหมด</b>   รอดำเนินการ   ทำการจ่ายเรียบร้อยแล้ว		
Bill for commission completed 16 ส.ค. - 31 ส.ค.	฿2.14 >	ไม่สามารถทำจ่ายได้
Bill for commission completed 01 ส.ค. - 15 ส.ค.	฿8.30 >	ไม่สามารถทำจ่ายได้
Bill for commission completed 01 ก.ค. - 15 ก.ค.	฿10.13 >	ไม่สามารถทำจ่ายได้

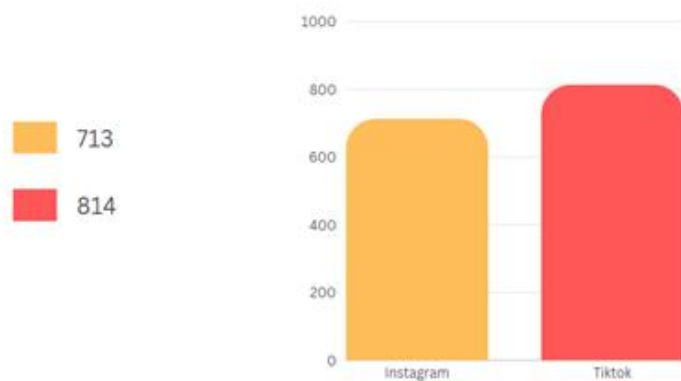
ภาพที่ 4.30 รายได้ค่าคอมมิชชั่นจากระบบหลังบ้าน Shopee

จากภาพที่ 4.30 จำนวนเงินในบิลที่ยังไม่ถึงยอดขั้นต่ำในการทำจ่าย (฿100.00) ยอดที่ค้างจากรอบที่ไม่ผ่านจะถูกสะสมและไปทบรวมเพื่อทำจ่ายในรอบที่จำนวนเงินถึงยอดขั้นต่ำ

ด้านหน้า	การชำระเงิน	การเติบโต
น.บ. 27		<b>฿10.74</b> > 1 รายการ
น.บ. 26		<b>฿79.08</b> > 2 รายการ
น.บ. 26		<b>฿46.71</b> > 3 รายการ
น.บ. 5		<b>฿14.45</b> > 1 รายการ
ส.ค. 21		<b>฿5.77</b> > 1 รายการ
ส.ค. 17		<b>฿46.68</b> > 1 รายการ
ส.ค. 12		<b>฿19.94</b> > 1 รายการ
น.ค. 28		<b>฿5.37</b> > 1 รายการ
น.ค. 19		<b>฿34.80</b> > 1 รายการ
น.ค. 16		<b>฿1.69</b> > 1 รายการ
น.ค. 16		<b>฿45.60</b> > 1 รายการ
น.ค. 15		<b>฿10.64</b> > 7 รายการ

ภาพที่ 4.31 รายได้ค่าคอมมิชชั่นจากระบบหลังบ้าน Tiktok

### เปรียบเทียบข้อมูลยอดค่าคอมมิชชั่นสินค้า



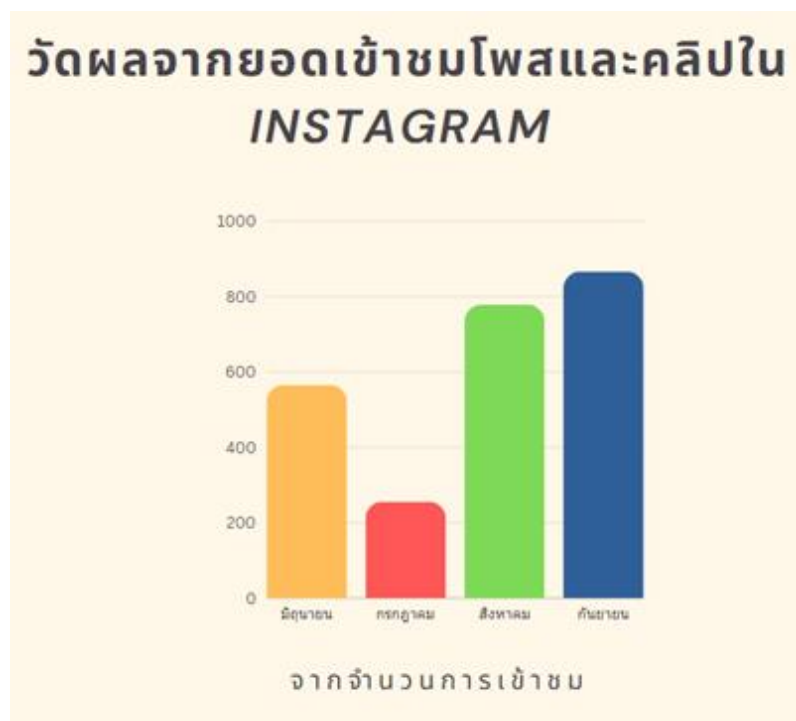
จาก Instagram จากระบบหลังบ้านของ Shopee ที่ใช้ในการเก็บยอดค่าคอมมิชชั่นที่มาจากช่องทาง Instagram

ภาพที่ 4.32 เปรียบเทียบข้อมูลยอดค่าคอมมิชชั่นสินค้าจาก Instagram จากระบบหลังบ้านของ Shopee และเปรียบเทียบข้อมูลยอดค่าคอมมิชชั่นสินค้าจาก Tiktok shop 500 บาท จากภาพที่ 4.32 พบว่าตลอด 4 เดือนที่ผ่านมา ช่อง Instagram มียอดค่าคอมมิชชั่นทั้งหมด 713 บาท ช่อง Tiktok มียอดค่าคอมมิชชั่นทั้งหมด 814 บาท

5) ติดตามและวัดผลจากยอดเข้าชมโพสต์และคลิปใน Instagram และ Tiktok จากจำนวนการเข้าชม 300 ผู้เข้าชมต่อเดือน

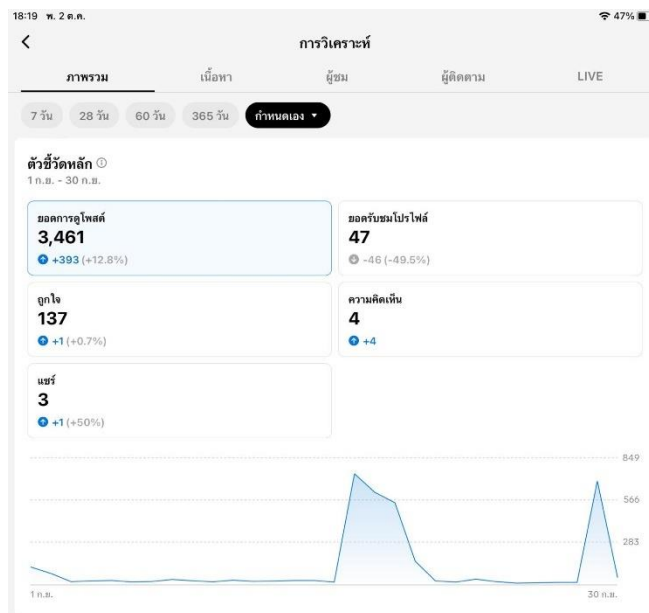


ภาพที่ 4.33 ตัวอย่างยอดเข้าชมจากระบบหลังบ้าน Instagram



**ภาพที่ 4.34** วัดผลจากยอดเข้าชมโพสต์และคลิปใน Instagram จากจำนวนการเข้าชม 300 ผู้เข้าชม ต่อเดือน

จากภาพที่ 4.34 พบว่าช่วงเดือนมิถุนายนมีจำนวนผู้เข้าชมโพสต์และคลิป 565 ยอดดู เดือนกรกฎาคมมีจำนวนเข้าชมโพสต์และคลิป 256 ยอดดู เดือนสิงหาคมมีจำนวนเข้าชมโพสต์และคลิป 778 ยอดดู เดือนกันยายนมีจำนวนเข้าชมโพสต์และคลิป 866 ยอดดู



ภาพที่ 4.35 ตัวอย่างยอดเข้าชมจากระบบหลังบ้าน Tiktok  
จากภาพที่ 4.35 นำยอดเข้าชมของคลิปและรูปทั้งหมดในแต่ละเดือนของแพลตฟอร์ม Tiktok มาคิดเป็นเปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 4.36 วัดผลจากยอดเข้าชมโพสต์และคลิปใน Tiktok จากจำนวนการเข้าชม 300 ผู้เข้าชมต่อเดือน

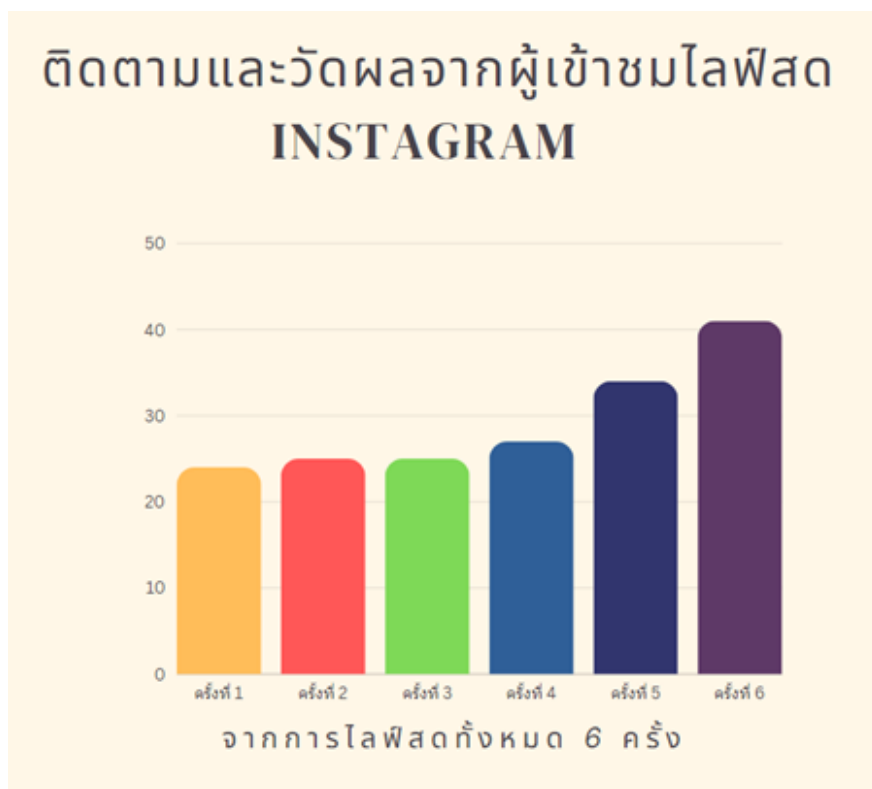


จากภาพที่ 4.36 พบว่าช่วงเดือนมิถุนายนมีจำนวนผู้เข้าชมโพสต์และคลิป 291 ยอดดู เดือนกรกฎาคมมีจำนวนเข้าชมโพสต์และคลิป 373 ยอดดู เดือนสิงหาคมมีจำนวนเข้าชมโพสต์และคลิป 3,069 ยอดดู เดือนกันยายนมีจำนวนเข้าชมโพสต์และคลิป 3,461 ยอดดู

6) ติดตามและวัดผลจากผู้เข้าชมไลฟ์สด Instagram จากจำนวนการเข้าชม 100 ผู้ชมจากการไลฟ์สดทั้งหมด 6 ครั้ง



ภาพที่ 4.37 ตัวอย่างยอดเข้าชมไลฟ์สดจากระบบหลังบ้าน Instagram

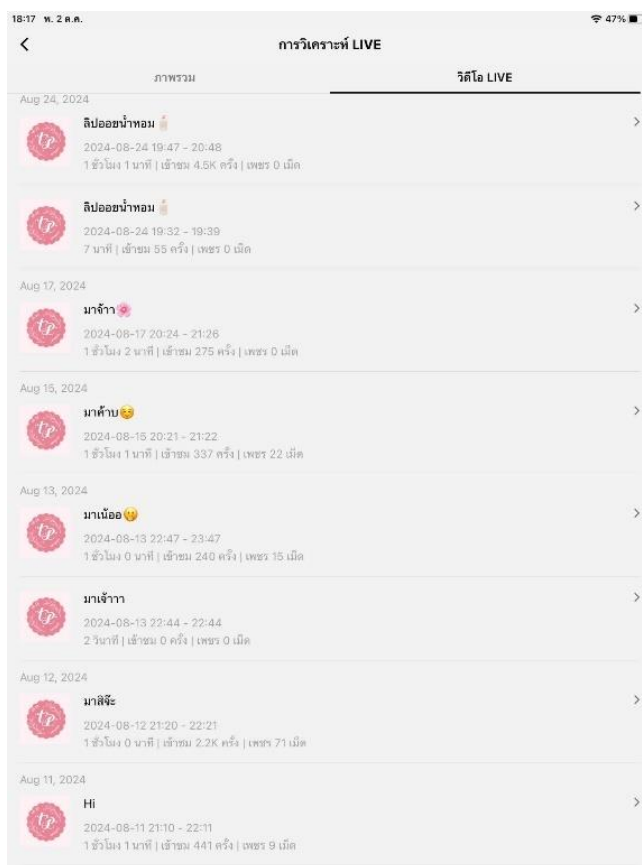


**ภาพที่ 4.38** วัดผลจากผู้เข้าชมไลฟ์สด Instagram

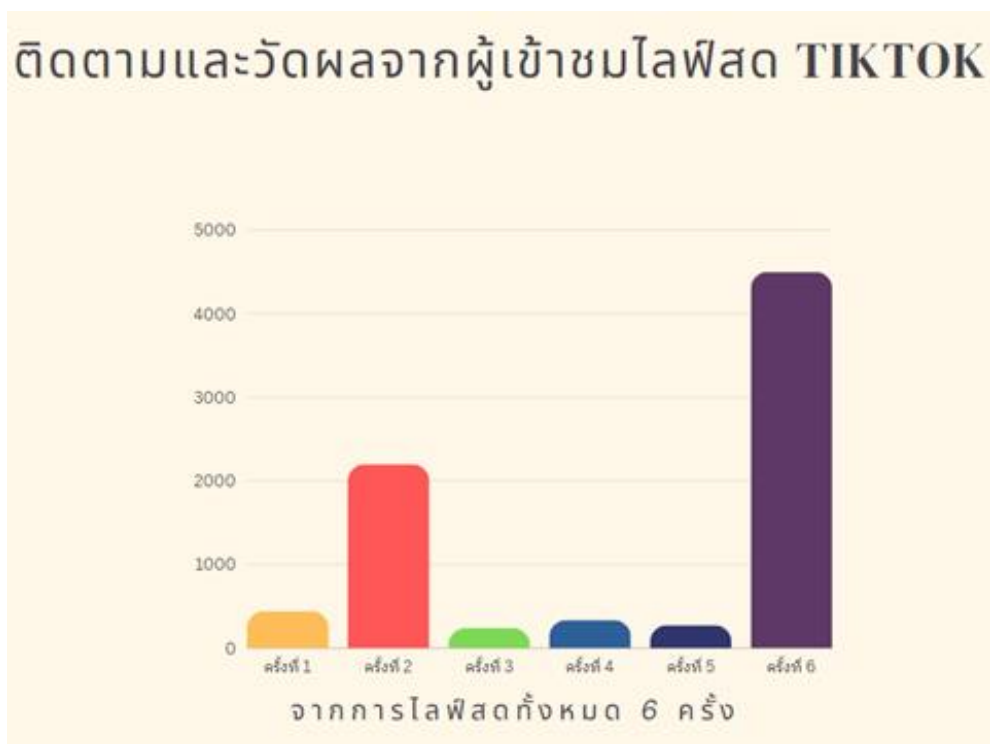
จากจำนวนการเข้าชม 100 ผู้ชมจากการไลฟ์สดทั้งหมด 6 ครั้ง

จากภาพที่ 4.38 พบว่าครั้งที่ 1 มีผู้เข้าชมไลฟ์ทั้งหมด 24 คน ครั้งที่ 2 มีจำนวนเข้าชมไลฟ์ทั้งหมด 25 คน ครั้งที่ 3 มีจำนวนเข้าชมไลฟ์ทั้งหมด 25 คน ครั้งที่ 4 มีจำนวนเข้าชมไลฟ์ทั้งหมด 27 คน ครั้งที่ 5 มีจำนวนเข้าชมไลฟ์ทั้งหมด 34 คน ครั้งที่ 6 มีจำนวนเข้าชมไลฟ์ทั้งหมด 41 คน

7) ติดตามและวัดผลจากผู้เข้าชมไลฟ์สด Tiktok จากจำนวนการเข้าชม 300 ผู้ชม จากการไลฟ์สดทั้งหมด 6 ครั้ง



ภาพที่ 4.39 ตัวอย่างยอดเข้าชมไลฟ์สดจากระบบหลังบ้าน Tiktok



ภาพที่ 4.40 วัดผลจากผู้เข้าชมไลฟ์สด Tiktok

จากจำนวนการเข้าชม 100 ผู้ชมจากการไลฟ์สดทั้งหมด 6 ครั้ง

จากภาพที่ 4.40 พบว่าครั้งที่ 1 มีผู้เข้าชมไลฟ์ทั้งหมด 441 คน ครั้งที่ 2 มีจำนวนเข้าชมไลฟ์ทั้งหมด 2,200 คน ครั้งที่ 3 มีจำนวนเข้าชมไลฟ์ทั้งหมด 240 คน ครั้งที่ 4 มีจำนวนเข้าชมไลฟ์ทั้งหมด 337 คน ครั้งที่ 5 มีจำนวนเข้าชมไลฟ์ทั้งหมด 275 คน ครั้งที่ 6 มีจำนวนเข้าชมไลฟ์ทั้งหมด 4,500 คน

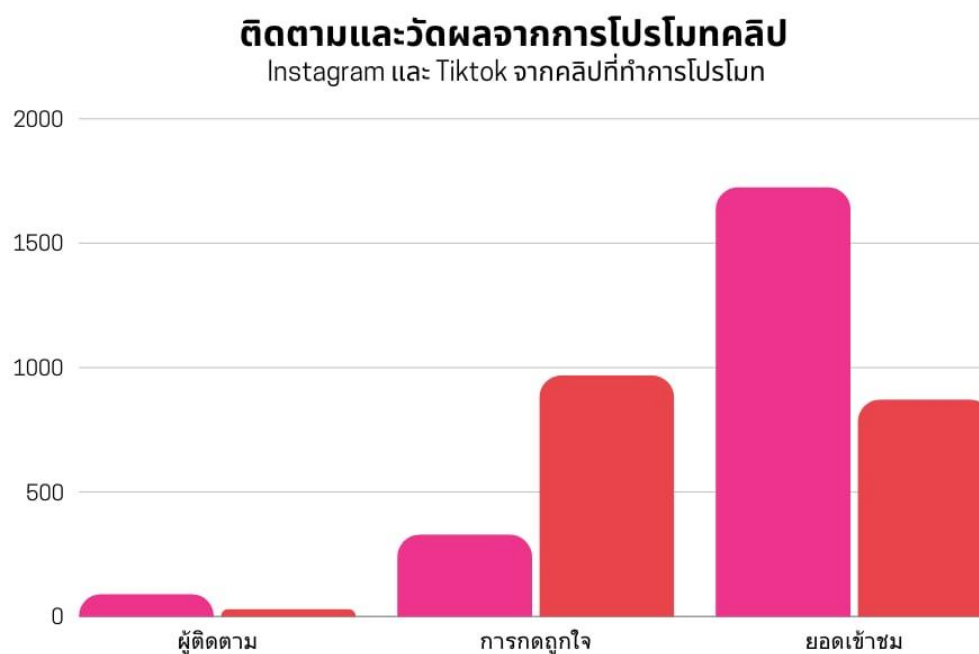
8) ติดตามและวัดผลจากการโปรโมทคลิปใน Instagram และ Tiktok จากคลิปที่ทำการโปรโมท



ภาพที่ 4.41 ตัวอย่างข้อมูลเชิงลึกในการโปรโมทคลิปใน Instagram



ภาพที่ 4.42 ตัวอย่างข้อมูลเชิงลึกในการโปรโมทคลิปใน Tiktok



**ภาพที่ 4.43** วัดผลจากการโปรโมทคลิปใน Instagram และ Tiktok  
จากคลิปที่ทำการโปรโมท

จากภาพที่ 4.43 สีชมพูคือการโปรโมทใน Instagram มีผู้ติดตามใหม่จากการโปรโมท 9 ผู้ติดตามและมีการกดถูกใจ 33 ใจมียอดเข้าชม 1,726 ครั้ง สีแดงคือการโปรโมทใน Tiktok มีผู้ติดตามใหม่จากการโปรโมท 3 ผู้ติดตามและมีการกดถูกใจ 97 ใจมียอดเข้าชม 872 ครั้ง

## 4.2 อภิปรายผล

มิติที่ 1 จากการเปรียบเทียบทั้ง 4 กลยุทธ์ ได้แก่ การยิงแอดหรือโฆษณา การทำคอนเทนต์ การจัดโปรโมชันและการไลฟ์สด พบว่าแต่ละกลยุทธ์มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน การยิงแอดหรือโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างผลลัพธ์ได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในระยะสั้น โดยเฉพาะเมื่อต้องการขยายฐานลูกค้าหรือเพิ่มการรับรู้แบรนด์ทันที ข้อได้เปรียบหลักคือความสามารถในการปรับแต่งกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมตามลักษณะตลาด เช่น อายุ เพศ ความสนใจ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้า/บริการโดยตรง แต่ข้อเสียคือมีค่าใช้จ่ายสูงและอาจไม่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่มีงบประมาณจำกัด อีกทั้งหากการตั้งค่าไม่แม่นยำอาจทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่ตรงเป้าหมาย

การทำคอนเทนต์จากการใช้กระแสนิยมคือการที่คอนเทนต์สามารถกลายเป็น "ไวรัล" ได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้ชมมักจะแชร์เนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของพวกเขาในช่วงเวลานั้น เช่น การทำวิดีโอตามเทรนด์ TikTok หรือการใช้ฟิลเตอร์ใน Instagram ที่เป็นที่นิยมจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ นี่คือการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วม ซึ่งส่งผลให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจมากขึ้นและได้รับการเผยแพร่ในวงกว้างผ่านการแชร์และการบอกต่อ การตอบสนองทันทีและการมีบทสนทนากับผู้ชมในคอมเมนต์ยังช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้สร้างคอนเทนต์และผู้ชมมากขึ้น ดังนั้นการทำคอนเทนต์ที่ผสมผสานกระแสนิยมและการปฏิสัมพันธ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สร้างผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเพิ่มทั้งการเข้าถึง การสร้างความไว้วางใจ และการเผยแพร่ในวงกว้างผ่านการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิธนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยมด้านการตอบสนองความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเพราะภาพหรือสื่อในรูปแบบของเสียง จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน รวมถึงผู้ขายสามารถให้ข้อมูลและตอบสนองความต้องการ ไขข้อสงสัยหรือตอบโต้บทสนทนาของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

การจัดโปรโมชันสามารถกระตุ้นยอดขายได้ทันทีในระยะสั้น ทำให้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในกรณีที่ต้องการสร้างยอดขายเร่งด่วนหรือดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามา แต่ข้อเสียคืออาจทำให้ธุรกิจมีกำไรลดลง และหากจัดโปรโมชันบ่อยครั้งอาจทำให้ลูกค้ารอซื้อเฉพาะช่วง

โปรโมชันเท่านั้น ทำให้ลดความสำคัญของการสร้างมูลค่าของสินค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากที่สุดคือช่วงที่แอปพลิเคชันมีโปรโมชันส่วนลดและในส่วนของการเลือกร้านค้า ผู้บริโภคใช้การดูรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ และยอดการกดติดตามของร้านค้าเป็นหลัก ในด้านของโอกาสที่ผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้า จะใช้ช่วงเวลาที่ตนเองว่างเข้าไปดูคลิปวิดีโอ หรือดู TikTok Live หากเจอสินค้าที่สนใจหรือถูกใจก็จะทำการสั่งซื้อ หรือบางครั้งการพบเห็นคลิปวิดีโอซ้ำๆ ก็ทำให้เกิดการอยากลองซื้อสินค้าได้

การไลฟ์สดเป็นกลยุทธ์ที่มีความโดดเด่นในด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าแบบเรียลไทม์ ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างตรงไปตรงมา ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ทันที อย่างไรก็ตามการไลฟ์สดต้องการการเตรียมพร้อมและการวางแผนที่ดี เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างยอดขาย แต่การไลฟ์สดจะได้ผลดีเมื่อแบรนด์มีฐานลูกค้าที่ติดตามอยู่แล้วหรือมีผู้ชมเพียงพอ กลยุทธ์ที่ดีที่สุดจะขึ้นอยู่กับเป้าหมายของธุรกิจ หากต้องการยอดขายทันที การจัดโปรโมชันและการไลฟ์สด อาจจะเป็นที่ดีที่สุด แต่ถ้าเน้นการสร้างแบรนด์ในระยะยาว การทำคอนเทนต์และการยิงแอดหรือโฆษณา จะมีประโยชน์มากกว่า

มิติที่ 2 ผลลัพธ์จากการวัดผลการตลาดในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมาแสดงให้เห็น การเปรียบเทียบระหว่างช่องทาง Instagram และ Tiktok พบว่าทั้งสองแพลตฟอร์มมีความสำเร็จและการเติบโตในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป เริ่มจากจำนวนผู้ติดตาม Instagram และ Tiktok โดยในระยะเวลา 4 เดือน Instagram มีผู้ติดตาม 903 คน ส่วน Tiktok มีผู้ติดตาม 1,103 คน แสดงให้เห็นว่า Tiktok มีการเติบโตที่รวดเร็วกว่าเล็กน้อย

ยอดค่าคอมมิชชั่นของทั้งสองช่องทางจะใกล้เคียงกัน โดย Instagram ทำยอดขายได้ 713 บาท และ Tiktok ได้ 814 บาท ซึ่งอาจสะท้อนถึงการที่ Tiktok สามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่าในระยะเวลาเท่ากัน แม้ยอดติดตามจะไม่แตกต่างกันมากนัก

เมื่อพิจารณาจากยอดการเข้าชมโพสต์และคลิปในแต่ละเดือน Instagram มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในเดือนสิงหาคมและกันยายน โดยมียอดสูงสุดที่ 866 ยอดดูในเดือนกันยายน ในขณะที่ Tiktok มียอดเข้าชมที่พุ่งสูงขึ้นอย่างชัดเจนในเดือนสิงหาคมและกันยายน โดยเฉพาะเดือนกันยายน



ที่มียอดดูถึง 3,461 ยอดดู การเข้าถึงเนื้อหาใน Tiktok นั้นชัดเจนว่ามีความเป็นไวรัลและเข้าถึงได้ง่ายกว่า Instagram ซึ่งส่งผลให้มีการเข้าชมที่สูงกว่าในหลายเดือน

นอกจากนี้ การไลฟ์สดของ Tiktok ก็มีผู้เข้าชมที่มากกว่า Instagram อย่างมาก โดยเฉพาะครั้งที่ 6 ที่มีผู้เข้าชมถึง 4,500 คน เมื่อเทียบกับ 41 คนใน Instagram

การโปรโมทคลิปก็เป็นอีกจุดที่น่าสนใจ Instagram สามารถสร้างผู้ติดตามใหม่ได้มากกว่าจากการโปรโมทคลิป 9 ผู้ติดตามเทียบกับ 3 ผู้ติดตามใน Tiktok แต่ Tiktok มีการกดถูกใจและการเข้าชมคลิปที่มากกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจชี้ให้เห็นว่าผู้ชมใน Tiktok มักจะมีส่วนร่วมกับเนื้อหามากกว่า ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าทั้งสองแพลตฟอร์มมีข้อดีและข้อจำกัดของตน การใช้ประโยชน์จากทั้งสองช่องทางควบคู่กันอาจเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการสร้างฐานลูกค้าและการขายที่แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็อง-ฌัก ลูซเจอร์ญู (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า TikTok มีความสามารถในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้ได้มากกว่าพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากมีรูปแบบการนำเสนอที่สนุกสนานและไวรัลซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับกรณีที่ TikTok สามารถทำให้ยอดเข้าชมสูงขึ้นในช่วงเวลาที่รวดเร็วและการเข้าถึงเนื้อหาของ TikTok ที่มีจำนวนสูง

## บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

### 5.1 บทสรุปโครงการ

จากการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram กรณีศึกษา Affiliate ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Lovepotion พบว่าทั้งสองแพลตฟอร์มมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ในระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากช่องทางการตลาด Instagram และ Tiktok แสดงให้เห็นถึงการเติบโตและความสำเร็จที่ต่างกัน โดยในขณะที่ยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็น 903 คน Tiktok กลับมีการเติบโตที่รวดเร็วกว่าด้วยผู้ติดตามจำนวน 1,103 คน ทั้งสองช่องทางมีรายได้ค่าคอมมิชชั่นที่ใกล้เคียงกัน คือ 713 บาทสำหรับ Instagram และ 814 บาทสำหรับ Tiktok การเข้าถึงเนื้อหาใน Tiktok มีแนวโน้มที่สูงกว่าในทุกเดือน โดยเฉพาะในเดือนกันยายนที่ยอดดูถึง 3,461 ยอดดู แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่สูงกว่าใน Instagram โดย Instagram เหมาะสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เนื่องจากมีเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยในการติดตามพฤติกรรมของผู้ติดตาม เช่น การตอบสนองต่อโพสต์และการมีส่วนร่วม แต่ข้อเสียของ Instagram คือการมีส่วนร่วมอาจไม่สูงเท่าที่คาดหวัง แม้ว่ายอดเข้าชมจะสูง แต่การตอบสนองในรูปแบบไลค์และคอมเมนต์อาจต่ำลงเมื่อเปรียบเทียบกับ Tiktok ในขณะที่ Tiktok มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ใหม่ได้ง่ายกว่า เนื่องจากมีแนวโน้มที่คอนเทนต์จะเป็นไวรัลได้รวดเร็ว โดยเฉพาะเนื้อหาที่สร้างสรรค์และใช้พีเจอาร์ต่าง ๆ ของแอปในการดึงดูดผู้ติดตาม ข้อดีอีกประการของ Tiktok คือการมีส่วนร่วมที่สูงกว่ามาก แต่ความยากลำบากคือการวัดผลจาก Tiktok เนื่องจากอัลกอริทึมที่เปลี่ยนแปลงบ่อยและคอนเทนต์บน Tiktok มักมีอายุการใช้งานที่สั้น จึงต้องผลิตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การยิงแอดหรือโฆษณา การทำคอนเทนต์ การจัดโปรโมชั่น และการไลฟ์สด พบว่าทุกกลยุทธ์มีข้อดีและข้อเสียที่ต่างกัน โดยการยิงแอดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วและตรงจุด ขณะที่การทำคอนเทนต์มุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว การจัดโปรโมชั่นเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น และการไลฟ์สดสามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่สูงจากผู้ชม

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์ม TikTok มีประสิทธิภาพดีกว่า Instagram ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นผู้ติดตาม จำนวนการเข้าชมคลิปและโพสต์ การเข้าชมไลฟ์สด รวมถึงการสั่งซื้อสินค้า แต่ในเรื่องของการโปรโมทคลิปและโพสต์ Instagram สามารถทำได้ดีกว่า Tiktok อย่างเห็นได้ชัดและกลยุทธ์ที่ได้ผลมากที่สุดคือการยิงแอดหรือโฆษณา และการทำคอนเทนต์

## 5.2 ปัญหาและอุปสรรคของโครงการ

5.2.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายวิดีโอและการถ่ายทอดสดยังไม่เป็นระดับมืออาชีพ ส่งผลให้คุณภาพของงานอาจไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการ นอกจากนี้ การสื่อสารและการพูดคุยยังขาดความคล่องแคล่ว และยังไม่คุ้นเคยกับการพูดต่อหน้ากล้อง ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการถ่ายทอดสด

5.2.2 TiktokและInstagram มีการปิดกั้นการมองเห็น

5.2.3 การดำเนินการด้านการตลาดต้องใช้เวลาและงบประมาณในการวางแผนและดำเนินกิจกรรม ส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้ช้าและไม่ครอบคลุมมากเท่าที่ควร

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 เพิ่มการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencers) เข้าช่วยในการส่งเสริมการตลาดและสร้างการรับรู้แบรนด์

5.4.2 เพิ่มการดำเนินการด้านการตลาดการใช้เงินลงทุนในการทำโฆษณาแบบชำระเงิน (ยิงแอด) เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการ

5.4.3 การทำ SEO เพิ่มโอกาสให้คนเข้าเว็บไซต์ของเรามากขึ้น เมื่อคนเข้ามาเยอะก็จะเพิ่มโอกาสที่คนจะมารู้จักแบรนด์ ชื่อของ หรือติดต่อทำธุรกิจ จึงเป็นเหตุผลที่ธุรกิจไม่ควรพลาดทำ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ไม่ว่าใครก็เสิร์ช ค้นหาสิ่งที่ต้องการ

### บรรณานุกรม

- ชญาณิชฐ์ ฉวีวรรณภักดี,ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายกับการตลาด ออนไลน์ยอดนิยม. [ออนไลน์].  
 สืบค้นจาก:<https://so05.tcithaijo.org/index.php/>
- บุษราภรณ์ มหัทธนชัย. (2555). การพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะลวง อำเภอ แม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. [ออนไลน์].  
 สืบค้นจาก:<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/cmuresearch/article/view/96087>
- เบนจี ทราวีส. (2565). แนวคิดเกี่ยวกับการ live สด. [ออนไลน์].  
 สืบค้นจาก:<https://www.ownscene.com/tips/top-livestream-content/>
- ปฏิพัทธ์ หล้าสาคร. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน สังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี. [ออนไลน์].  
 สืบค้นจาก:<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/256350>
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2566). แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด. [ออนไลน์].  
 สืบค้นจาก:<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/263884>
- ฟิลิป คอตเลอร์.(2564). ทฤษฎีเกี่ยวกับ e-Marketing. [ออนไลน์].  
 สืบค้นจาก:<http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/45837/4/CHAPTER%202.pdf>
- ภัทร์คินี แสนลำแดง. (2557). แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่น. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:<https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/>
- ภัทรีพันธุ์ พันธุ์. (2564). การส่งเสริมเอกลักษณ์ลวดลายผ้าเขียนเทียนชาวม้งสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลแม่เปา อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย. [ออนไลน์].  
 สืบค้นจาก:<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/acj/article/view/3307>
- ภิรมย์วิมล ปรมัตถ์วรโชติ,อนันต์ สุนทรามาธากุล,ฐิติพร อุ๋นใจ,วันวิสา มากดี,เกรียงไกร ดำรงสกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. [ออนไลน์].

สืบค้นจาก:<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/231731>

วรรณพร โตงาม. (2566). แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภค. [ออนไลน์].

สืบค้นจาก:<https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2062>

วรรณพร โตงาม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [ออนไลน์].

สืบค้นจาก:<https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2062>

วันวิวิธ จำปาทอง. (2566). แนวคิดเกี่ยวกับช่อง TikTok ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย. [ออนไลน์].

สืบค้นจาก:<https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/3074>

วิสาข์ สอตระกุล. (2564). ทฤษฎีเกี่ยวกับการทำคอนเทนต์. [ออนไลน์].

สืบค้นจาก :<https://www.marketingthai.or.th/>

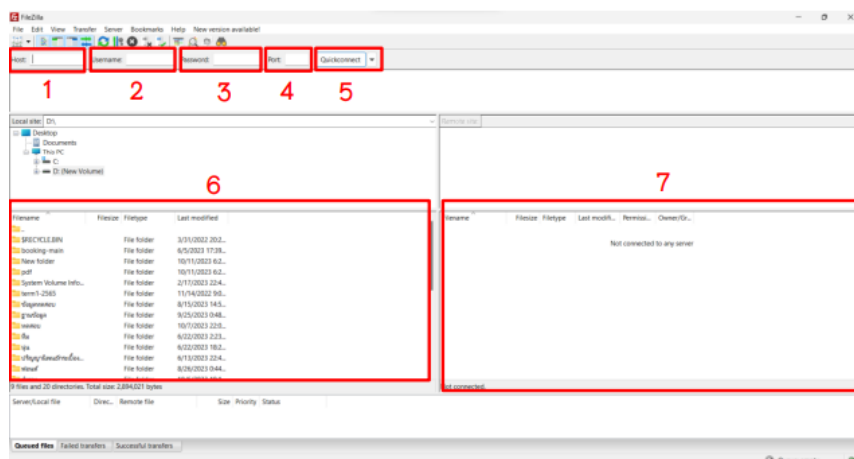
ภาคผนวก ก  
คู่มือการติดตั้งโปรแกรม

## คู่มือติดตั้งโปรแกรม

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Tiktok และ Instagram กรณีศึกษา Affiliate ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ lovepotion มีการนำโปรแกรม Xampp เข้ามาช่วยในการจำลอง web server เพื่อไว้ทดสอบสคริป หรือเว็บไซต์ในเครื่อง โดยมีรายละเอียดการใช้งาน ดังนี้

### 1. การใช้งานโปรแกรม FileZilla

1.1 การใช้งานโปรแกรม FileZilla เพื่ออัปโหลดฐานข้อมูลลง Host เพื่อให้เว็บไซต์ออนไลน์



ภาพที่ ก.1 แสดงหน้าจอรายละเอียดโปรแกรม FileZilla

คำอธิบายหมายเลขในภาพที่ ก.1 ดังนี้

หมายเลข 1 ใส่ข้อมูลโฮสต์ตั้ง

หมายเลข 2 กรอกชื่อผู้ใช้ที่กำหนดไว้

หมายเลข 3 กรอกรหัสผ่าน

หมายเลข 4 กรอกข้อมูล พอร์ตของโฮสต์ตั้ง

หมายเลข 5 กดเพิ่มข้อมูลใช้งาน

หมายเลข 6 ค้นหาไฟล์เตอร์ที่ต้องการอัปโหลด แล้วลากไปยังส่วนที่ 7

หมายเลข 7 การเพิ่ม ลบไฟล์ที่เราอัปโหลด

ภาคผนวก ข  
คู่มือการใช้งานเว็บไซต์

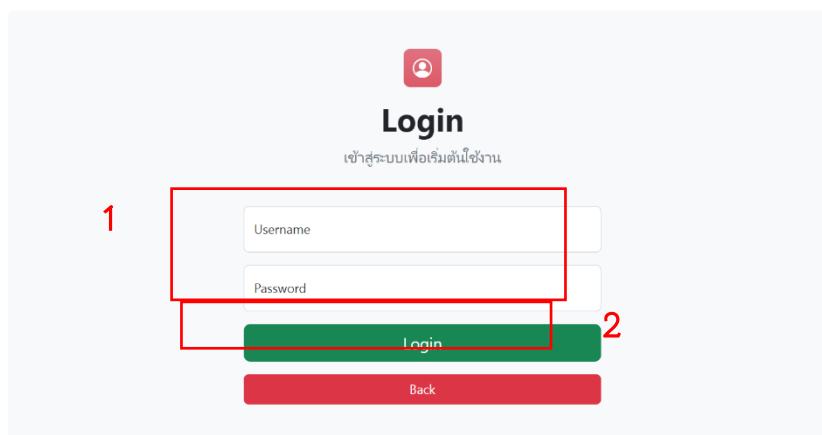


## คู่มือการใช้งานเว็บไซต์

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Tiktok และ Instagram กรณีศึกษา Affiliate ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบรนด์ lovepotion นั้น มี 2 ผู้ใช้งาน ประกอบไปด้วย ผู้ดูแลระบบ ผู้ใช้ทั่วไป จะต้องทำการล็อกอินเข้าสู่ระบบก่อนเพื่อเข้าใช้งานระบบ จึงได้มีคู่มือการใช้งานตามระบบงาน หน้าที่ของแต่ละส่วนงานของผู้ใช้งานดังนี้

### 1. คู่มือสำหรับผู้ดูแลระบบ

#### 1.1 หน้าจอเข้าสู่ระบบ



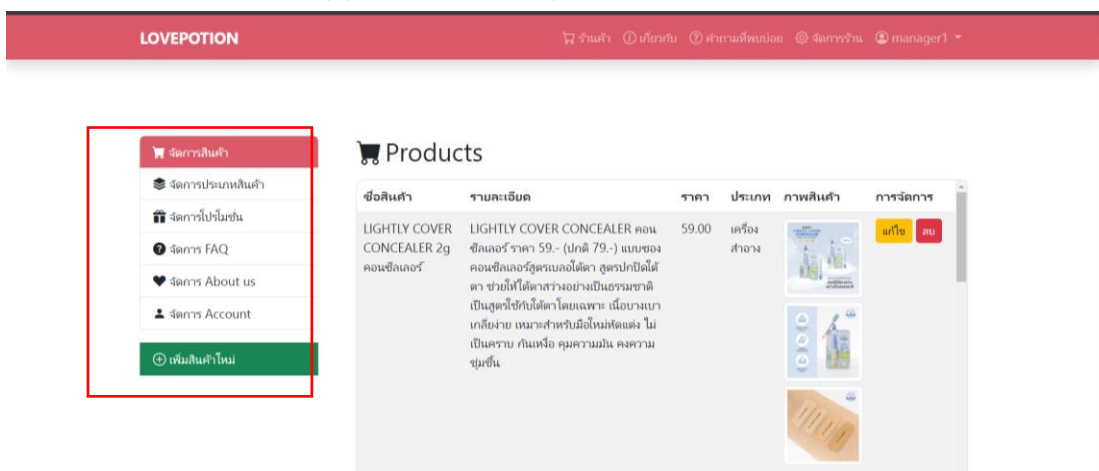
ภาพที่ ข.1 แสดงหน้าจอเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ดูแลระบบ

จากภาพที่ ข.1 แสดงหน้าจอเข้าสู่ระบบ โดยผู้ดูแลระบบ สามารถกรอกรหัสผู้ดูแลระบบ และรหัสผ่าน เพื่อเข้าใช้งานระบบ ถ้ารหัสผู้ดูแลระบบหรือรหัสผ่านผิดจะไม่สามารถเข้าสู่ระบบได้ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

หมายเลข 1 กรอก ผู้ดูแลระบบและ รหัสผ่าน

หมายเลข 2 คลิกปุ่ม เข้าสู่ระบบ

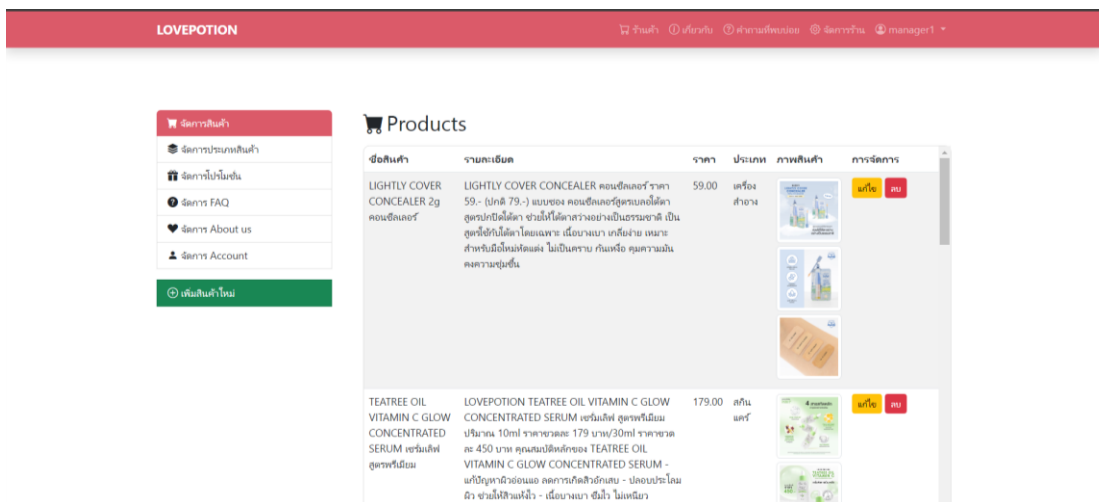
## 1.2 หน้าหลักสำหรับผู้ดูแลระบบเมื่อเข้าสู่ระบบ



ภาพที่ ข.2 หน้าหลักของผู้ดูแลระบบ

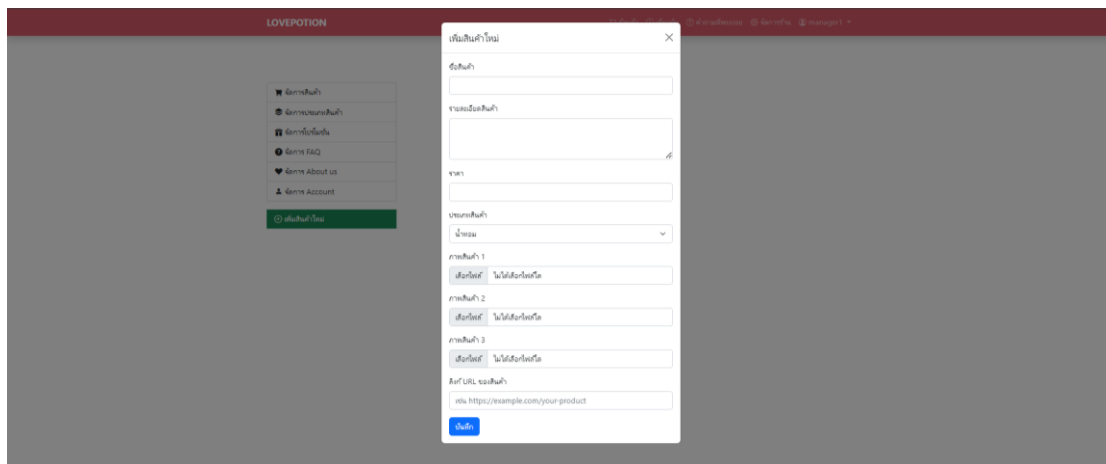
จากภาพที่ ข.2 แสดงหน้าหลักของผู้ดูแลระบบโดยจะมี เมนูบาร์เพื่อดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การจัดการสินค้า ประเภทสินค้า ข่าวประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นสินค้า

## 1.3 หน้าจัดการสินค้า



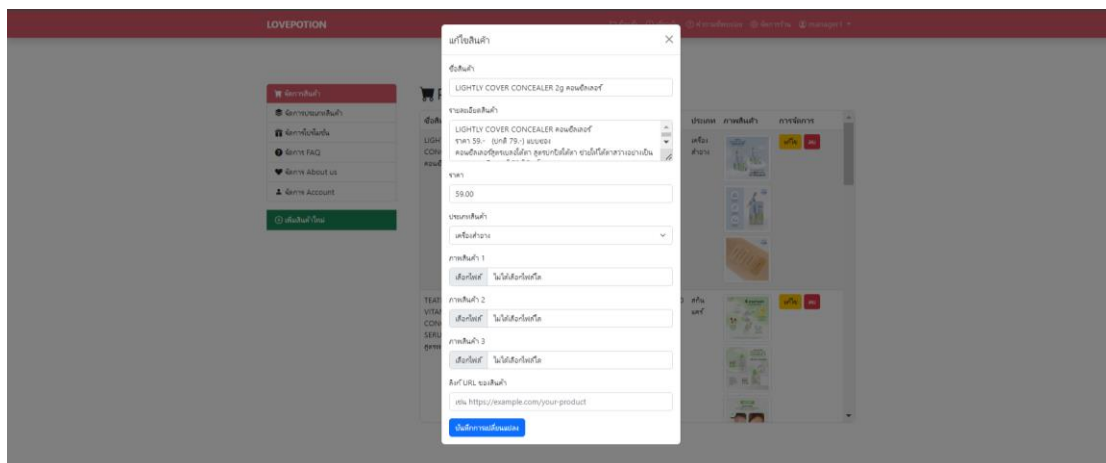
ภาพที่ ข.3 หน้าจัดการสินค้า

จากภาพที่ ข.3 แสดงหน้าข้อมูลสินค้ายกรรายการสินค้า โดยสามารถจัดการเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลรายการสินค้าได้



ภาพที่ ข.4 หน้าเพิ่มรายการสินค้า

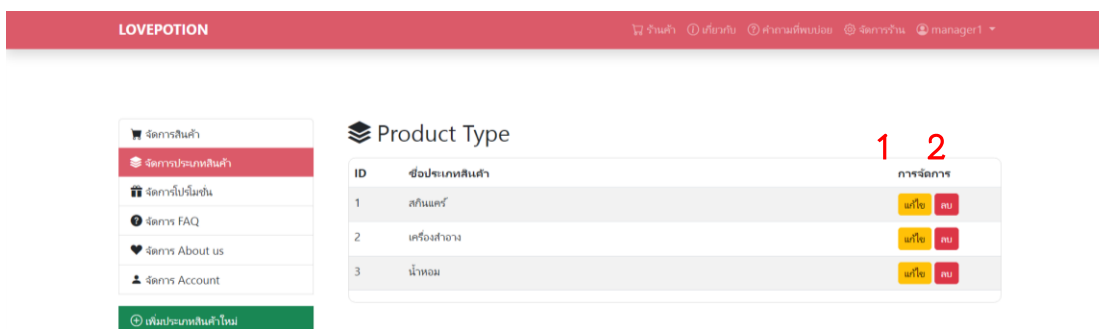
จากภาพที่ ข.4 แสดงหน้าเพิ่มสินค้า โดยที่เจ้าของร้านสามารถเพิ่ม ชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคา ประเภทสินค้า ภาพสินค้า ลิงค์URLสำหรับชื่อสินค้าได้



ภาพที่ ข.5 หน้าแก้ไขสินค้า

จากภาพที่ ข.5 แสดงหน้าแก้ไขสินค้า โดยที่เจ้าของร้านสามารถแก้ไข ชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคา ประเภทสินค้า ภาพสินค้า ลิงค์URLสำหรับชื่อสินค้าได้

## 1.4 หน้าจัดการประเภทสินค้า



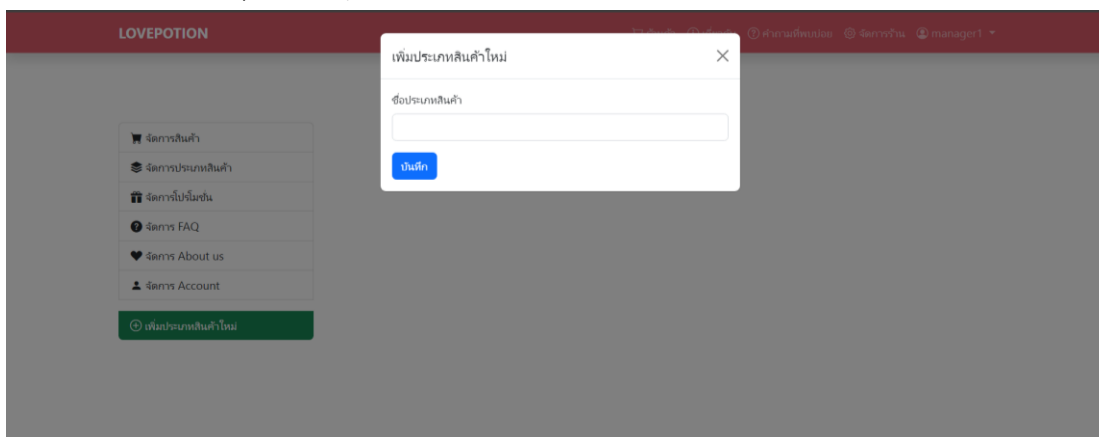
### ภาพที่ ข.6 หน้าจัดการประเภทสินค้า

จากภาพที่ ข.6 แสดงหน้าประเภทสินค้า โดยเจ้าของสามารถจัดการเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลประเภทสินค้าได้

รายละเอียดข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

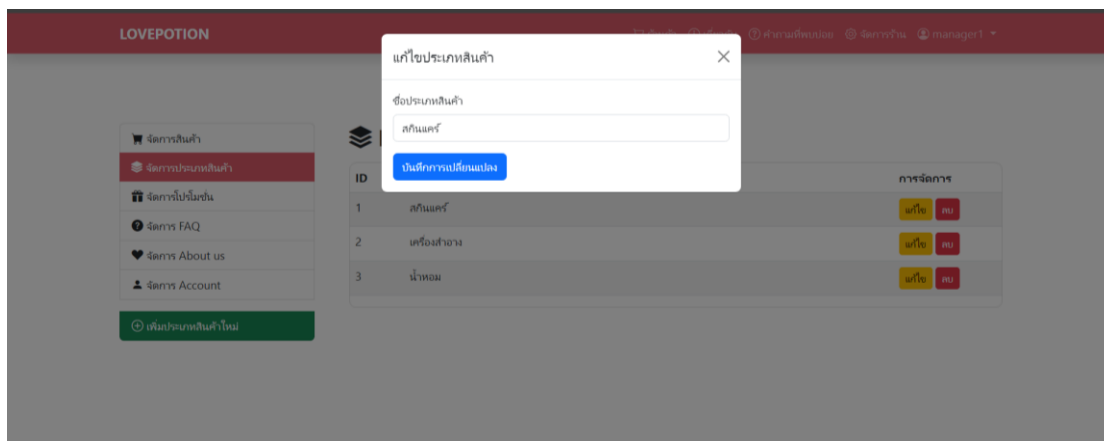
หมายเลข 1 ปุ่ม แก้ไขข้อมูลประเภทสินค้า

หมายเลข 2 ปุ่มลบข้อมูลประเภทสินค้า



### ภาพที่ ข.7 หน้าเพิ่มประเภทสินค้า

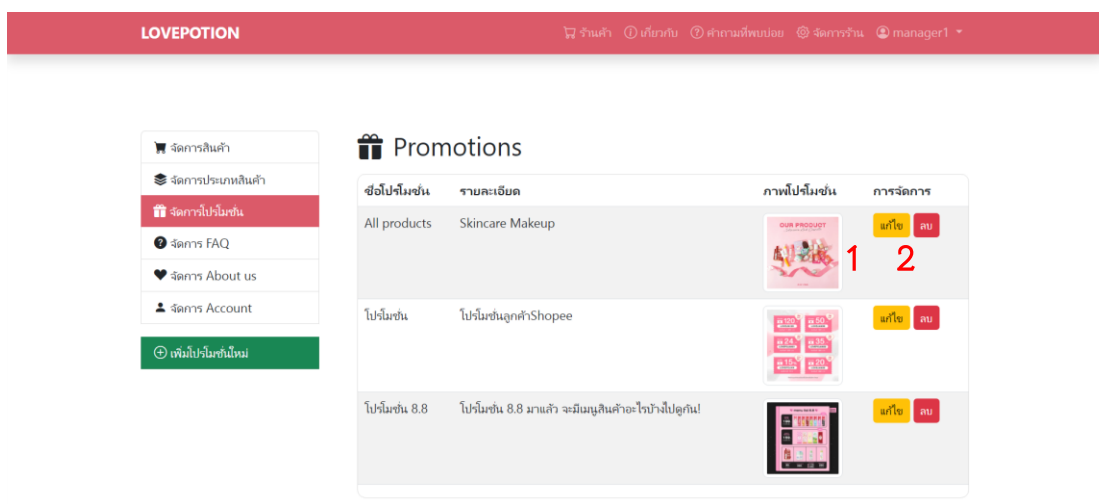
จากภาพที่ ข.7 แสดงหน้าเพิ่มประเภทสินค้า โดยที่เจ้าของร้านสามารถเพิ่มชื่อประเภทสินค้าได้



ภาพที่ ข.8 หน้าแก้ไขประเภทสินค้า

จากภาพที่ ข.8 แสดงหน้าแก้ไขประเภทสินค้า โดยที่เจ้าของร้านสามารถแก้ไขชื่อประเภทสินค้าได้

### 1.5 หน้าจัดการโปรโมชั่น

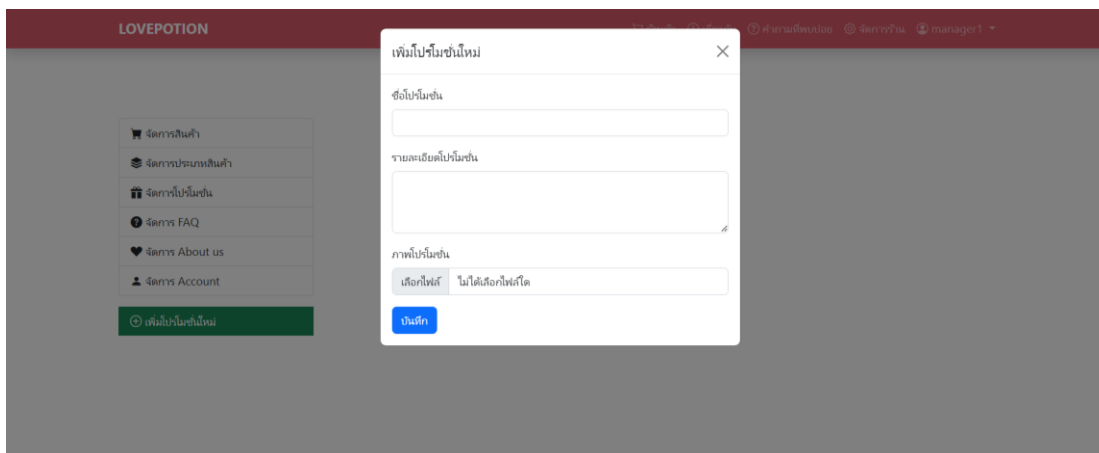


ภาพที่ ข.9 หน้าจัดการโปรโมชั่น

จากภาพที่ ข.9 หน้าจัดการโปรโมชั่นสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข และดูรายละเอียดข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

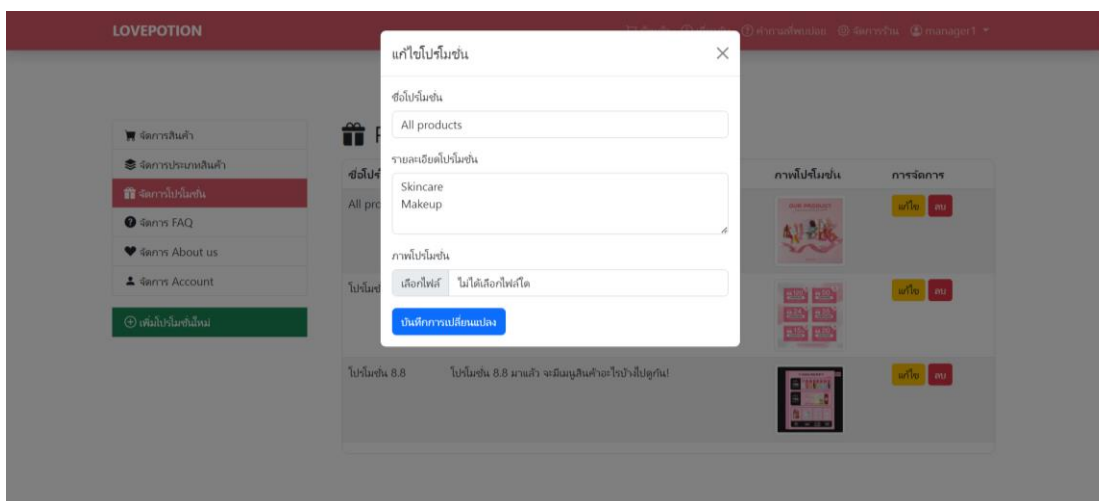
หมายเลข 1 ปุ่ม รายละเอียดข้อ และ แก้ไขข้อมูลประชาสัมพันธ์

หมายเลข 2 ปุ่มลบข้อมูลโปรโมชั่น



ภาพที่ ข.10 หน้าเพิ่มข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่น

จากภาพที่ ข.10 แสดงหน้าเพิ่มข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่น โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่มชื่อโปรโมชั่น รายละเอียดโปรโมชั่น ภาพโปรโมชั่นได้



ภาพที่ ข.11 หน้าแก้ไขโปรโมชั่น

จากภาพที่ ข.11 แสดงหน้าแก้ไขโปรโมชั่น เจ้าของร้านสามารถแก้ไขชื่อโปรโมชั่น รายละเอียดโปรโมชั่น ภาพโปรโมชั่นได้

### 1.6 หน้าจัดการFAQ

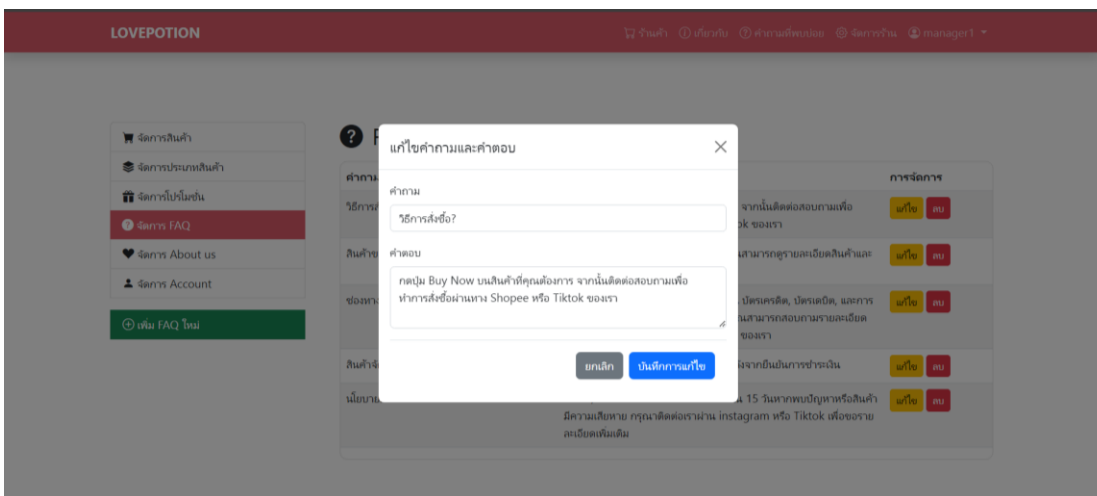


ภาพที่ ข.12 หน้าจัดการFAQ

ภาพที่ ข.12 แสดงหน้าFAQ โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลคำถามคำตอบได้ รายละเอียดข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

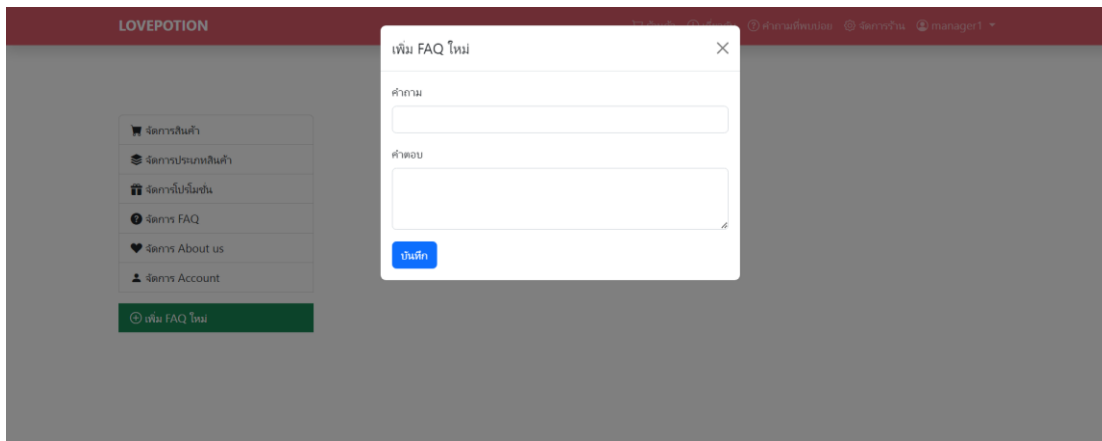
หมายเลข 1 ปุ่ม แก้ไขข้อมูลFAQ

หมายเลข 2 ปุ่มลบข้อมูลFAQ



ภาพที่ ข.13 หน้าแก้ไขคำถามและคำตอบ

จากภาพที่ ข.13 แสดงหน้าแก้ไขคำถามและคำตอบโดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไขคำถามและคำตอบได้



ภาพที่ ข.14 หน้าเพิ่มFQAใหม่

จากภาพที่ ข.14 แสดงหน้าเพิ่มFQAใหม่โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่มคำถามและคำตอบได้  
1.4 หน้าจัดการประชาสัมพันธ์

1.7 หน้าจัดการประชาสัมพันธ์



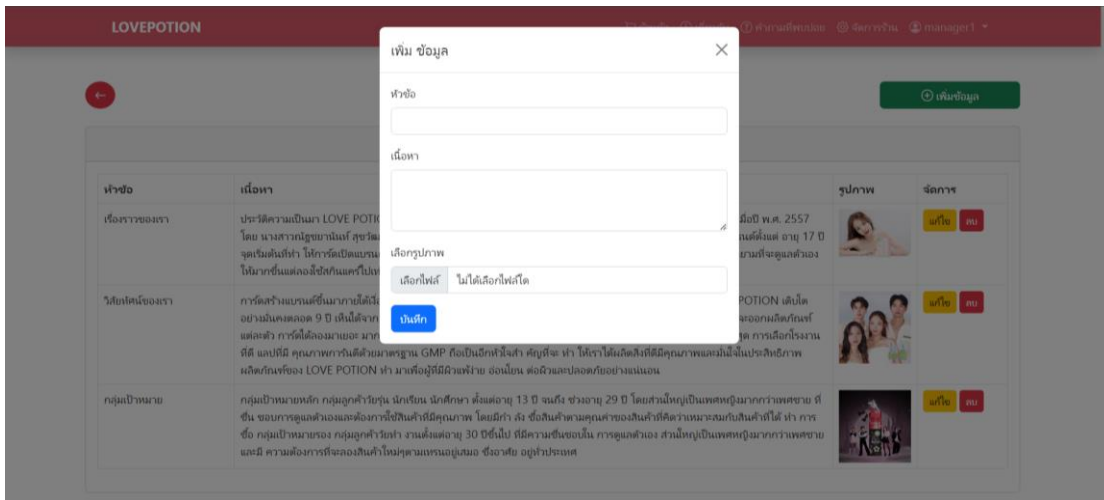
ภาพที่ ข.15 หน้าจัดการประชาสัมพันธ์

จากภาพที่ ข.15 หน้าจัดการประชาสัมพันธ์สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข และดู รายละเอียด ข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

หมายเลข 1 ปุ่ม รายละเอียดข้อ และ แก้ไขข้อมูลประชาสัมพันธ์

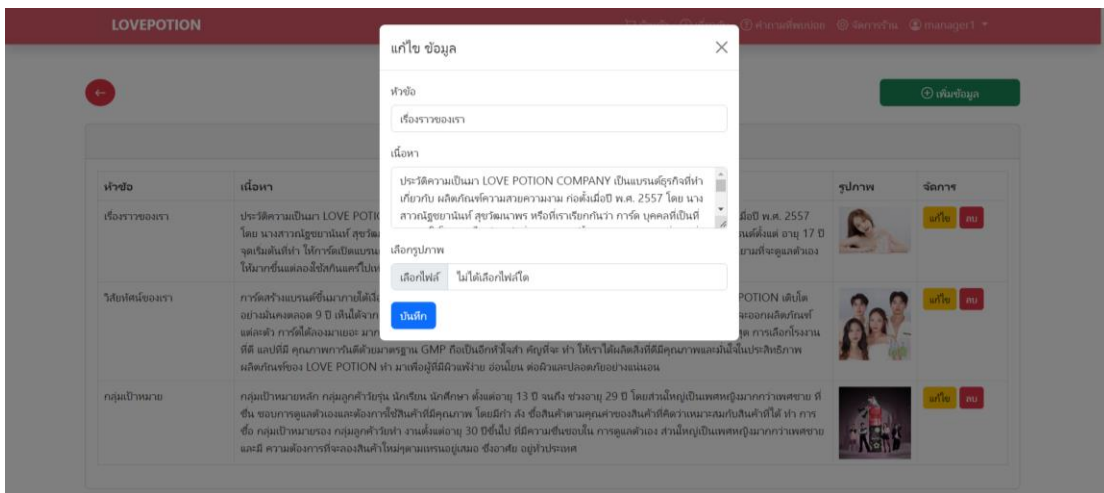
หมายเลข 2 ปุ่มลบข้อมูลประชาสัมพันธ์





ภาพที่ ข.16 หน้าเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับ

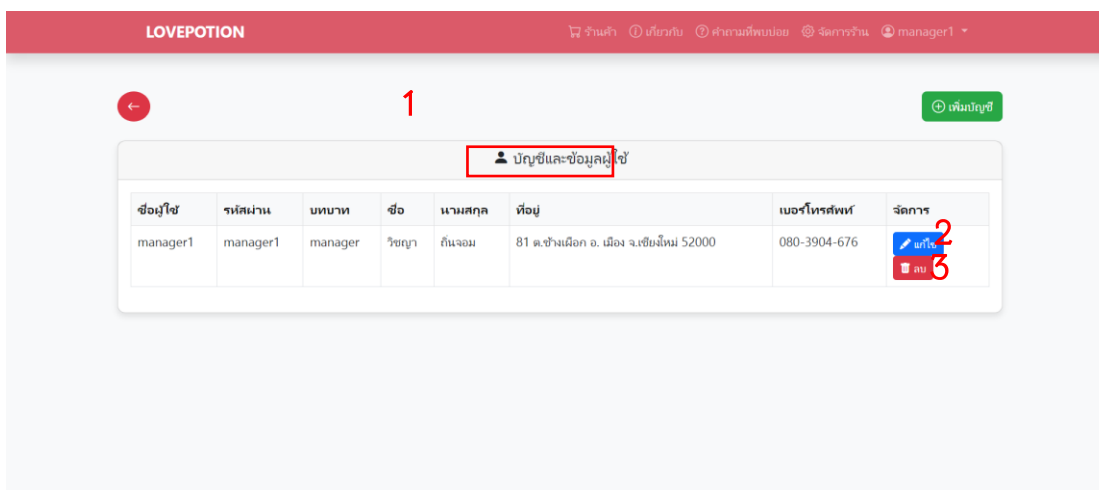
ภาพที่ ข.16 แสดงหน้าเพิ่มเกี่ยวกับ โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่มข้อมูลหัวข้อ เนื้อหาและรูปภาพได้



ภาพที่ ข.17 หน้าแก้ไขข้อมูลเกี่ยวกับ

ภาพที่ ข.17 แสดงหน้าแก้ไขเกี่ยวกับ โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไขข้อมูลหัวข้อ เนื้อหาและรูปภาพได้

## 1.8 หน้าจอแสดงรายชื่อ



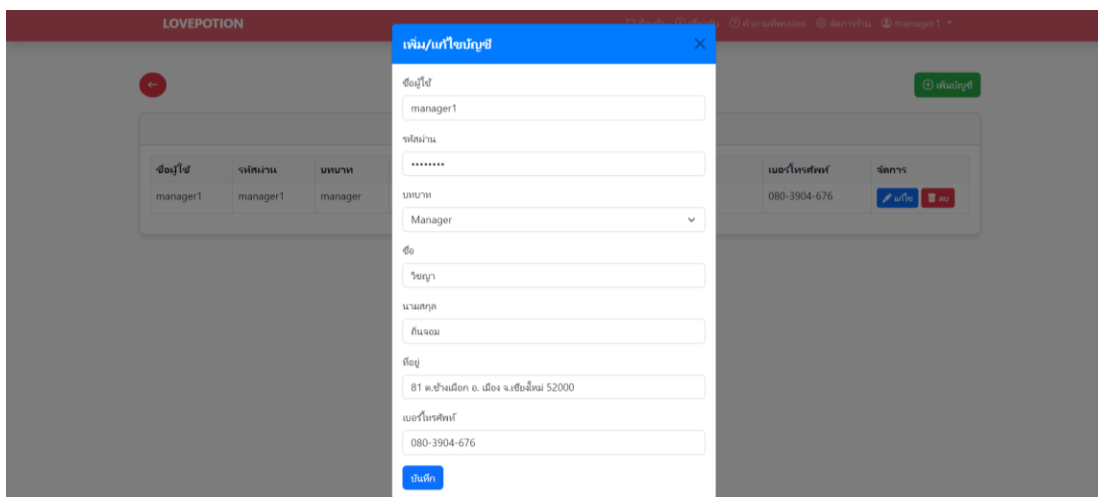
ภาพที่ ข.18 หน้าจอแสดงรายชื่อบัญชี

จากภาพที่ ข.18 หน้าจอแสดงรายชื่อบัญชี ซึ่งสามารถเพิ่ม ดูรายละเอียด แก้ไข ลบข้อมูลแต่ละประเภทได้ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

หมายเลข 1 ส่วนของผู้ดูแลระบบ

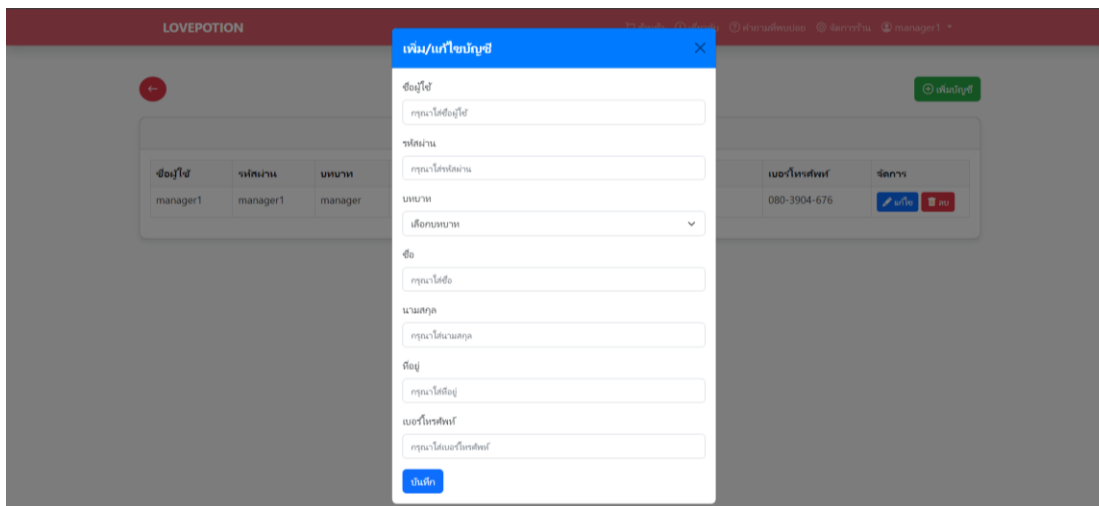
หมายเลข 2 ปุ่ม รายละเอียดข้อ และ แก้ไขข้อมูล

หมายเลข 3 ปุ่มลบข้อมูล



ภาพที่ ข.19 หน้าแก้ไขบัญชีและข้อมูลผู้ใช้

จากภาพที่ ข.19 แสดงหน้าจัดการบัญชีและข้อมูลผู้ใช้ โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไขข้อมูล ชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน บทบาท ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ได้

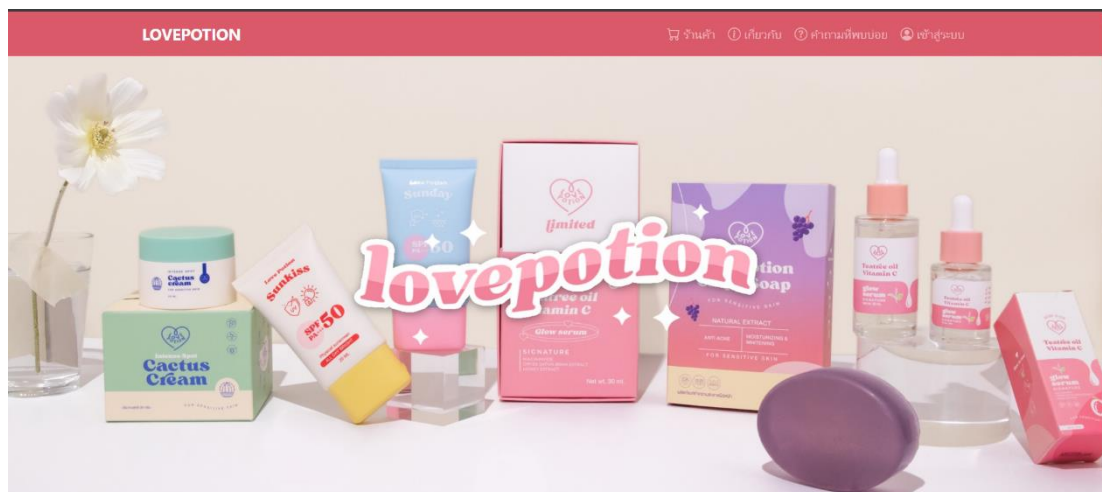


ภาพที่ ข.20 หน้าเพิ่มบัญชีและข้อมูลผู้ใช้

จากภาพที่ ข.20 แสดงหน้าจัดการบัญชีและข้อมูลผู้ใช้ โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่มข้อมูล ชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน บทบาท ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ได้

## 2. คู่มือสำหรับผู้ซื้อทั่วไป

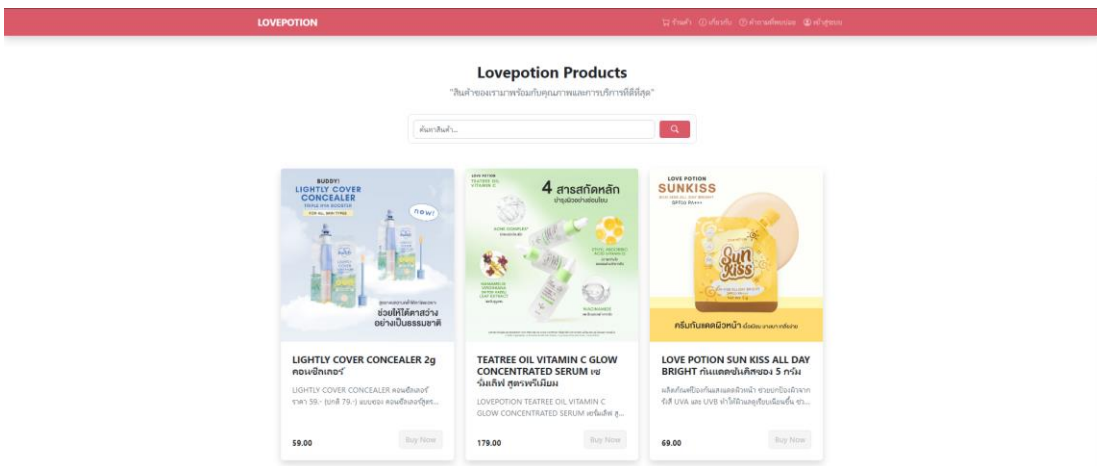
### 2.1 หน้าหลักสำหรับผู้ซื้อทั่วไป



ภาพที่ ข.21 หน้าหลักสำหรับผู้ซื้อทั่วไป

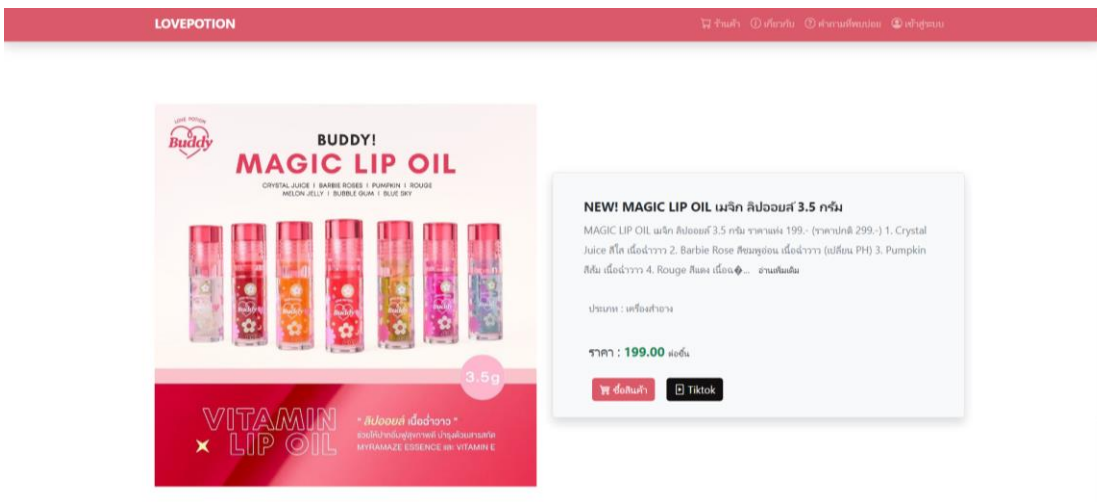
จากภาพที่ ข.21 แสดงหน้าหลักของผู้ซื้อทั่วไป โดยจะมี เมนูดำเนินงานต่าง ๆ สามารถดูโปรโมชั่น สามารถดูประชาสัมพันธ์ ได้ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ สามารถดูสินค้าได้

## 2.2 หน้าวิธีการสั่งซื้อสำหรับผู้ทั่วไป



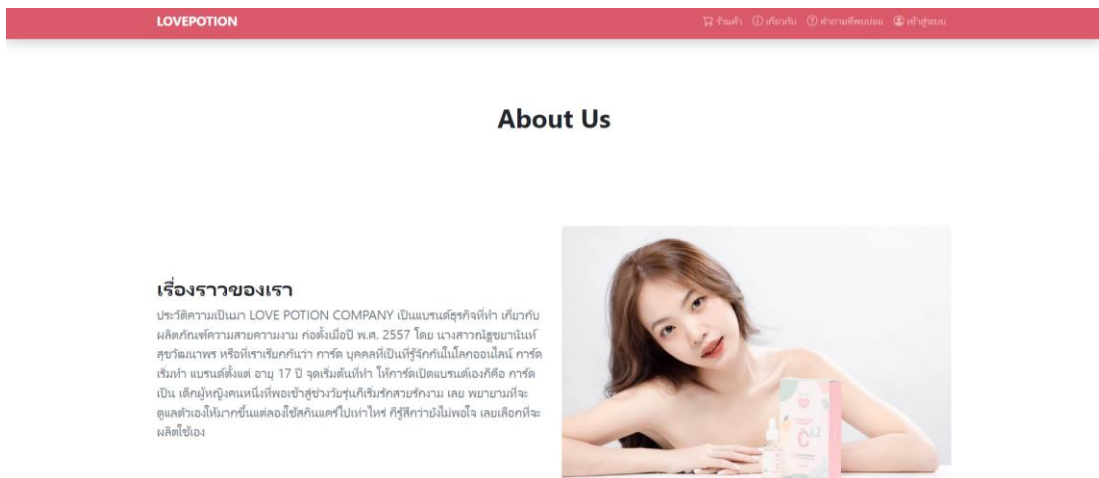
ภาพที่ ข.22 หน้าวิธีการสั่งซื้อสำหรับผู้ทั่วไป

จากภาพที่ ข.22 แสดงหน้าหลักผู้ใช้งานทั่วไป โดยจะมีวิธีการสั่งซื้อตามขั้นตอนต่าง ๆ



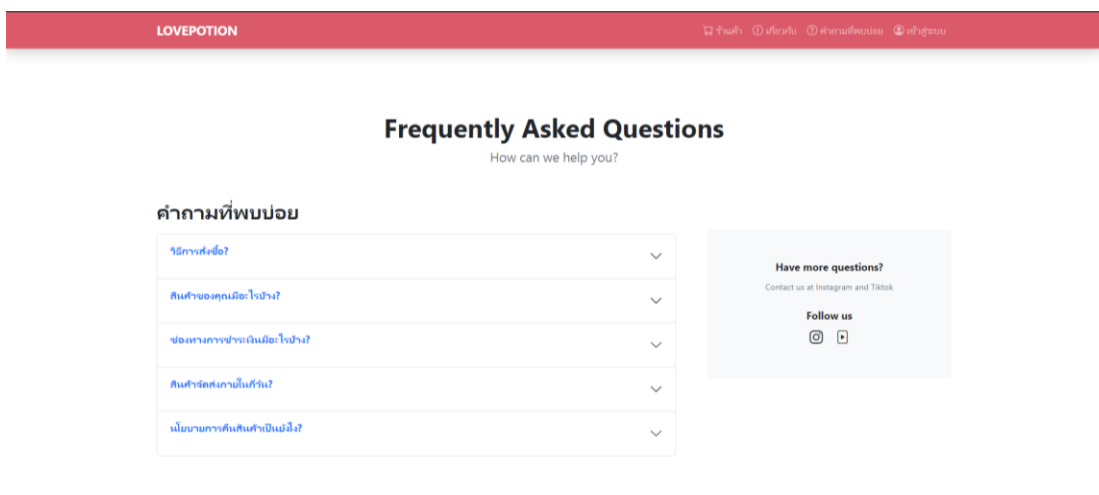
ภาพที่ ข.23 หน้าสั่งซื้อสินค้า

จากภาพที่ ข.23 แสดงหน้าสั่งซื้อสินค้าโดยสามารถอ่านรายละเอียดสินค้าแล้วคลิกลิงค์เพื่อสั่งซื้อสินค้าตามแพลตฟอร์มที่ลูกค้าสะดวกได้



### ภาพที่ ข.24 หน้าAbout

จากภาพที่ ข.24 แสดงหน้า About โดยสามารถศึกษาเรื่องราวของแบรนด์ วิสัยทัศน์ของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์



### ภาพที่ ข.25 หน้าคำถามที่พบบ่อย

จากภาพที่ ข.25 แสดงหน้า คำถามที่พบบ่อย โดยลูกค้าสามารถหาคำตอบที่ลูกค้าสงสัยเกี่ยวกับร้านค้าได้

ภาคผนวก ค  
เอกสารที่เกี่ยวข้อง

# 1. เอกสารการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา

แบบบันทึกรายละเอียดการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567

หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อโครงการ การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการศึกษาค้นคว้าแบบผสมผสาน  
Tiktok and Instagram กรณีศึกษา Affiliate ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง  
แบรนด์ lovepotion

- ผู้จัดทำ 1. นางสาวนิพรพัฒน์ อติศา รหัสนักศึกษา 65541207070-9  
2. นางสาววิชญา มีนจอม รหัสนักศึกษา 65541207077-4

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สุพร ศิพพรชัย

ครั้งที่	วันเดือนปี	รายละเอียดการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา	ความคิดเห็นของผลงาน	ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา
1	20/08/67	นำหัวข้อมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา FM-BIS-01 เนื้อหารายละเอียดของโครงการ	ดูดีมีมาแก้อีทีมาของโครงการและขอเสนอผลงานบางส่วน	
2	10/08/67	นำเอกสาร FM-BIS-01 ที่ศึกษาให้ อาจารย์ตรวจ ความเหมาะสมนำไปแก้ไข หรือให้ตรวจเพิ่มเติมบันทึกดำเนินงาน	แนะนำให้เพิ่มเติมรายละเอียดในการดำเนินงาน	
3	27/08/67	นำเอกสารนำเสนอ PowerPoint ที่จะเสนอโครงการมาปรึกษาแก้ไขในส่วนข้อสงสัย	แนะนำให้เพิ่มเติมชื่อหัวข้อลงในส่วนของวรรณกรรมของบทนำ	

ครั้งที่	วันเดือนปี	รายละเอียดการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา	ความคิดเห็นของผลงาน	ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา
8	09/04/67	ให้อาจารย์ตรวจบทที่ 3	อาจารย์แนะนำให้แก้ไขแผนภาพกระแสข้อมูล, เปลี่ยนชื่อในตารางหน้าจอก่อนข้อมูลให้ตรงกับแผนภาพกระแสข้อมูลมากโข่งโครงสร้างระบบ	
9	01/07/67	ตรวจความคืบหน้าบทที่ 3 ภาครวมทั้งหมดก่อนที่อาจารย์จะทำการเซ็นเอกสาร FM-BIS-03	แนะนำให้ทำตารางแผนกดำเนินงานในด้านการตลาดออนไลน์	
10	24/07/67	ตรวจความคืบหน้าเว็บไซต์ครั้งที่ 1 หลังจากการอนุมัติทำเว็บไซต์โดยมีหน้าแรก, หน้าสินค้า, หน้าโปรโมชัน หน้าที่สุด	แนะนำให้ใช้สีสดและทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อ	
11	21/08/67	ตรวจความคืบหน้าเว็บไซต์ครั้งที่ 2 และการตลาดออนไลน์	เพิ่มข้อมูลเว็บไซต์และการทำการตลาดที่น่าสนใจ	

ครั้งที่	วันเดือนปี	รายละเอียดการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา	ความคิดเห็นของผลงาน	ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา
4	24/10/66	ส่งบทที่ 2 ให้อาจารย์ตรวจว่าครบถ้วนหรือไม่ หรือแก้ไขหัวข้อใหม่บ้าง	เพิ่มเติมแนวคิดบางหัวข้อและเพิ่มเครื่องมือในการวิเคราะห์ระบบ	
5	01/12/66	ส่งบทที่ 2 ไปแก้อาจารย์ตรวจ	อาจารย์ให้เพิ่มสถิติหรือข้อคิดเห็น	
6	04/12/66	ให้อาจารย์ตรวจการอนุมัติรายละเอียดของเอกสารแนบและไปเซตที่เกี่ยวข้อง	แนะนำให้แก้ไขหัวข้อการขอรายงาน	
7	04/04/67	ให้อาจารย์ตรวจบทที่ 3	แนะนำให้แก้ไข ER Diagram และโครงสร้างระบบเพิ่มเติมงานในส่วนนี้	

ครั้งที่	วันเดือนปี	รายละเอียดการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา	ความคิดเห็นของผลงาน	ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา
12	23/08/67	ตรวจความคืบหน้าการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มเติมข้อมูลของเว็บไซต์ ทำการพิมพ์โฆษณาที่น่าสนใจ	แนะนำให้ทำการทบทวนเว็บไซต์และปรับแก้ที่กระตุกขอเอกสารเข้าสู่และขอตราการสั่งซื้อ	
13	29/08/67	ตรวจความคืบหน้าการตลาดออนไลน์ ทำคอนเทนต์ที่นำเสนอภาพรวมทั้งหมดก่อนที่อาจารย์จะทำการเซ็นเอกสาร FM-BIS-04	แนะนำให้ทำตารางแผนกดำเนินงานในด้านการตลาดออนไลน์	
14	18/08/67	ตรวจบทที่ 2, 3 ที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำของการสอบแนวทางการทำของอาจารย์ที่ปรึกษา	บทที่ 4 และทำคอนเทนต์ให้ครบพร้อมทำการแก้ไขเอกสารตามคำแนะนำ	
15	18/08/67	ตรวจความคืบหน้าเว็บไซต์แก้ไข และบทที่ 4	บทที่ 4, 5 และพร้อมทำการแก้ไขเอกสารตามคำแนะนำ	
16	27/08/67	ตรวจความคืบหน้าเว็บไซต์แก้ไข และเอกสาร	ทำการแก้ไขเอกสารตามคำแนะนำ	

ครั้งที่	วันเดือนปี	รายละเอียดการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา	ความคิดเห็นของผลงาน	ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา
17	2/10/67	ตรวจความคืบหน้าเว็บไซต์แก้ไข เอกสาร และบทที่ 4	ทำเอกสาร และพร้อมทำการแก้ไขเอกสารตามคำแนะนำ	

ลงชื่อ นิพรพัฒน์ อติศา  
(นางสาวนิพรพัฒน์ อติศา)  
นักศึกษา

ลงชื่อ นางสาววิชญา มีนจอม  
(นางสาววิชญา มีนจอม)  
นักศึกษา

## ภาคที่ ๑.4 เอกสารการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา

## ประวัติผู้จัดทำ



**ชื่อ - สกุล** นางสาววิชญา ถิ่นจอม  
**วัน/เดือน/ปี** 23 พฤศจิกายน 2543  
**ที่อยู่** 153/2 หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านถิ่น อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ 54000  
**อีเมล** [witchayathinjom.43@gmail.com](mailto:witchayathinjom.43@gmail.com)

### ประวัติการศึกษา

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่  
ระดับหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่  
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่



## ประวัติผู้จัดทำ



**ชื่อ - สกุล** นางสาวนิพรพัฒน์ อติศา

**วัน/เดือน/ปี** 23 ธันวาคม 2543

**ที่อยู่** 168 หมู่ที่ 5 ตำบลป่าแดด อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50100

**อีเมล** [nipornpat73@gmail.com](mailto:nipornpat73@gmail.com)

**ประวัติการศึกษา**

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนแม่ลาน้อยดรุณสิกข์

ระดับหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่

ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

**ชื่อโครงการ** การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม TiktokและInstagram กรณีศึกษา Affiliate ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แปรนด์ lovepotion


**โดย** นางสาวนิพรพัฒน์ อติศา รหัสนักศึกษา 65541207070-9  
นางสาววิชญา ถิ่นจอม รหัสนักศึกษา 65541207077-4

**หลักสูตร** ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ  
สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์


**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์จตุพร ศิลพรชัย

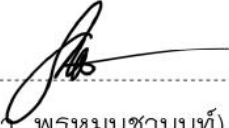
---

หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา อนุมัติให้นำโครงการนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

()  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิจจธรรม สุภาจันทร์)  
หัวหน้าหลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะกรรมการสอบโครงการ  
.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์จตุพร ศิลพรชัย)

()กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิจจธรรม สุภาจันทร์)

()กรรมการ  
(อาจารย์เวา พรหมนุชานนท์)

© ลิขสิทธิ์ของหลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ  
สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์