

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Tiktok และ Instagram กรณีศึกษา Affiliate ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ lovepotion ผู้ศึกษาได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ศึกษามาพัฒนาโครงการเพื่อที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ 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 แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับช่อง Tiktok ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการ live สด

2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่น

2.1.9 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่บริโภคสกินแคร์

2.1.10 แนวคิดเกี่ยวกับการกระตุ้นการขาย

2.1.11 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายกับการตลาดออนไลน์ยอดนิยม

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-อาร์ไดอะแกรม
- 2.3.3 พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)
- 2.3.4 SWOT Analysis

## 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 2.4.1 การพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะลงง อำเภอมะริม 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 เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นวิดีโออย่างสิ้นเชิง ธุรกิจและบุคคลทั่วไปสามารถใช้วิดีโอสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย

2) ความน่าสนใจและความเป็นจริง: ความเป็นจริงและความสนใจเป็นสิ่งที่เรียบง่ายแต่มีความสำคัญ การใช้วิดีโอที่มีความสนุกสนาน สไตล์การแสดงและข้อความที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

3) การใช้แท็กและเทรนด์: TikTok มีแท็กและเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยม ธุรกิจสามารถใช้เทรนด์นี้ในเนื้อหาของพวกเขาเพื่อเพิ่มโอกาสในการถูกค้นพบโดยผู้ใช้ TikTok

4) การทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมาย: การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ TikTok ช่วยธุรกิจในการทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับพวกเขา

5) การใช้งาน TikTok Ads: TikTok มีโฆษณาที่สามารถใช้เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการธุรกิจสามารถใช้โฆษณาที่เป็นวิดีโอหรือโฆษณาที่กำหนดเองเพื่อเป้าหมายตลาดที่เฉพาะเจาะจง

6) การร่วมงานกับผู้สร้างเนื้อหา: การทำงานร่วมกับผู้สร้างเนื้อหาที่มีชื่อเสียงบน TikTok สามารถช่วยให้การตลาดของคุณมีผลสำเร็จมากขึ้น

7) การให้การติดตามและความรับรู้: การติดตามความรู้และปรับปรุงเนื้อหาของคุณตามข้อมูลผู้ใช้และการประเมินผลที่ได้เป็นสิ่งสำคัญเพื่อความสำเร็จในการตลาดบน TikTok

การตลาดออนไลน์บน TikTok มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมี

ประสิทธิภาพ แต่ต้องมีกลยุทธ์ที่ดีและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อเป็นผู้นำในการแข่งขันในแพลตฟอร์มนี้ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบันและอนาคตไปด้วยความแข็งแกร่งขึ้นในการตลาดออนไลน์

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บนShopee

การตลาดออนไลน์บน Shopee เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าเติบโตอย่างรวดเร็วในการตลาดออนไลน์ในภูมิภาคเอเชีย นี้คือบางแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บน Shopee

1) การสร้างร้านค้าออนไลน์: การเริ่มต้นโดยการสร้างร้านค้าออนไลน์บน Shopee เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ ธุรกิจและผู้ประกอบการต้องออกแบบร้านค้าที่น่าสนใจและทำให้ตรงกับตลาดของพวกเขา

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 เป็นโอกาสที่ยอดเยี่ยมในการขยายธุรกิจและเพิ่มยอดขายแต่ต้องมีกลยุทธ์ที่ดีและการการบริหารร้านค้าอย่างประณีตเพื่อสร้างความสำเร็จในแพลตฟอร์มที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในภูมิภาคเอเชียและตลาดออนไลน์ทั่วโลกในทุกวันนี้

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าบน Instagram

การโปรโมทสินค้าบน Instagram เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการสร้างยอดขายและเพิ่มความรู้จักแบรนด์ของคุณในแพลตฟอร์มสื่อสังคมนี้ นี่คือนแนวคิดเกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าบน 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 ที่ช่วยให้คุณสามารถแสดงผลผลิตภัณฑ์ของคุณและราคาตรงในโพสต์ 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 คุณควรมีกลยุทธ์การตลาดที่คำนึงถึงความน่าสนใจและความสร้างสรรค์เพื่อเป็นผู้นำในการแข่งขันในแพลตฟอร์มสื่อสังคมนี้

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Affiliate Marketing

Affiliate Marketing คือ รูปแบบของการตลาดออนไลน์ Affiliate ที่ได้รับค่า Commission สำหรับการทำการตลาดให้กับของบุคคลหรือบริษัทอื่นๆ โดย Affiliate Marketing นั้นสามารถช่วยให้ลูกค้าค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการได้ง่ายและหลากหลาย และยังสามารถโปรโมทผลิตภัณฑ์เหล่านั้น รวมถึงการจะได้รับ Commission จากการขายสินค้าเป็นค่าตอบแทน โดยการขายจะนำลิงก์สินค้าและบริการต่างๆ จากเว็บไซต์ มาแนะนำเพื่อส่งคนไปซื้อสินค้าบนเว็บไซต์นั้นๆ

1) การเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม: คุณควรเลือกพันธมิตรที่มีเนื้อหาและประเภทเซิร์ฟิซที่เข้ากับสินค้าหรือบริการของคุณ 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 แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

“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 การติดตามเทรนด์ใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างแบรนด์บุคคลที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ โดยสรุปแล้ว ความสำคัญของการเรียนรู้เรื่องสื่อและการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดอินฟลู



เอนเซอร์มีบทบาทสำคัญมากขึ้น 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 และ

2) การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่ม และผลการวิจัยพบว่า ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของงานวิจัยจากเดิมที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจได้นำมาสู่งานวิจัยในบริบทของการตลาดมากยิ่งขึ้นในการใช้ช่องทางแอปพลิเคชัน TIKTOK นี้สื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปถึง

ผู้บริโภครวมทั้งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค 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 คุณจะสามารถประกาศล่วงหน้าเพื่อเพิ่มความคาดหวังและความรอยต่อจากกลุ่มเป้าหมาย

5) การสนับสนุนและปฏิสัมพันธ์: ตอบกลับความคิดเห็นและคำถามจากผู้ชมในเวลาสดเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์และการติดต่อกับชุมชนของคุณ

6) สร้างความเคลื่อนไหว: การสร้างความเคลื่อนไหวและความต้องการในการดูสดโดยใช้คำโปรโมตช่วยให้คุณมีผู้ชมมากขึ้น

7) การใช้ชุมชน: การให้คำถามและแสดงความขอบคุณต่อชุมชนของคุณ เช่น การทำสรุปสตรีมหรือส่งของขวัญให้กับผู้ชมที่มาสนับสนุน

8) การใช้สื่อสังคม: ใช้สื่อสังคมเพื่อประกาศสตริ่มในขณะเดียวกันที่ดำเนินกิจกรรมสด เช่น การโพสต์ใน Instagram Stories เพื่อแจ้งเตือนผู้ติดตามของคุณ

9) การวิเคราะห์และปรับปรุง: หลังจากสตริ่มเสร็จสิ้น ควรวิเคราะห์ข้อมูลการสตริ่มเพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับสตริ่มที่จะมาในอนาคต

10) ความสนุกและความแน่นอน: ความสนุกและความแน่นอนของคุณในการสตริ่มจะถ่ายทอดไปยังผู้ชมของคุณ ควรรักษาการสนุกและความพร้อมใจในการถ่ายทอดสดเสมอการสตริ่มสดเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและการสร้างความนิยมสำหรับแบรนด์หรือบุคคลสาธารณะ การนำแนวคิดเหล่านี้ไปใช้ในการสตริ่มสดอาจ

#### 2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่น

มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่น

2) ศึกษาผลของการใช้สื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของวัยรุ่น

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 มีผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบ

พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันของวัยรุ่นทั้ง 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 นี่คือการแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่บริโภคสกินแคร์

1) ประเภทผิว: การระบุประเภทผิวของลูกค้า เช่น ผิวแห้ง, ผิวมัน, ผิวแพ้ง่าย เป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับความต้องการของพวกเขา

2) อายุ: กลุ่มลูกค้าในกลุ่มวัยเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์มีความแตกต่างกันผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น, ผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุอาจต้องออกแบบและโฆษณาในทิศทางที่แตกต่างกัน

3) ปัญหาผิว: การรู้ความต้องการในการแก้ไขปัญหาผิว เช่น สิว, ริ้วรอย, หรือฝ้าเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4) การใช้งานและประสบการณ์: การเข้าใจว่าลูกค้าของคุณมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์อย่างไร และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าสกินแคร์ เช่น ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์มากหรือผู้ใช้ใหม่

5) สไตล์การดูแลผิว: รู้ว่าลูกค้ามีสไตล์การดูแลผิวแบบไหน เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ, ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์, หรือผลิตภัณฑ์ทางเซล์แคร์

6) เป้าหมายและความต้องการ: ทราบถึงเป้าหมายของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ เช่น การลดริ้วรอย, การบำรุงผิวให้เนียนชุ่มชื้น, หรือการป้องกันอันตรายจากรังสี UV

7) รูปแบบการซื้อสินค้า: หากลูกค้าของคุณมักซื้อสินค้าออนไลน์ คุณอาจต้องให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ออนไลน์ที่น่าสนใจ และการที่ใช้งานง่ายบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของคุณ

8) บัญชีความสามารถทางเศรษฐกิจ: การรู้ว่าลูกค้ามีความสามารถทางเศรษฐกิจอย่างไรจะช่วยให้ในการกำหนดราคาและกลยุทธ์การตลาด

9) สไตล์ชีวิต: การเข้าใจวิถีชีวิตของลูกค้า และว่าพวกเขามีเวลาในการดูแลผิวหน้าในประจำวันมากน้อยเพียงใด 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) เพื่อเข้ามาดูเพิ่มในโพสต์และในเพจ (Page) ของเรา ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องเขียนให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ได้ โดยต้องเขียนให้ชัดเจนว่าสินค้าของเรามีประโยชน์ และจำเป็นสำหรับลูกค้าอย่างไร เพื่อกระตุ้นความตื่นตัวในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

##### 2) อาจจะนำหลักการทางจิตวิทยามาช่วยในการเพิ่มยอดขาย

วิธีนี้ทำได้ง่ายๆ คือการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของลูกค้าด้วยการจัด Event หรือกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า หากลองสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคดูจะเห็นว่าเมื่ออะไรที่อยู่ในกระแสที่คนกำลังสนใจ ความต้องการซื้อสินค้าดังกล่าวก็จะเพิ่มขึ้นทันที หรือหากมีเหตุการณ์อะไรที่มีคนมุ่งดูเป็นจำนวนมาก เหตุการณ์นั้นก็จะได้รับความสนใจจากคนในสังคมนั่นเองหลักจิตวิทยาต่อมาคือการลดขั้นตอนในการติดต่อ ขั้นตอนการซื้อ ขั้นตอนการส่งสินค้า เป็นต้น ไม่ให้ซับซ้อนเกินไป จะช่วยอำนวยความสะดวกและทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อมากขึ้นและหลักจิตวิทยาสุดท้ายคือการตัดตัวเลือกให้น้อยลงเนื่องจากการมีตัวเลือกเยอะจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจยากขึ้น มีความลังเลและเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการซื้อ โดยลูกค้าบางคนอาจมีงบประมาณที่จำกัดในการซื้อ ดังนั้นการมีสินค้าที่มากเกินไปและไม่โดดเด่นอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ได้

### 3) พูดคุยกับลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง

การพูดคุย การทักทาย การตอบคำถามและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยเพิ่มยอดขาย ทำให้ลูกค้าประทับใจและเห็นความใส่ใจของเรา ยิ่งถ้าหากเป็นการขายของออนไลน์ที่เราไม่ได้พูดคุยกับลูกค้าทางตรง เรายังจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความใส่ใจในการบริการลูกค้ามากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของเราซ้ำในครั้งต่อไป

### 4) ขายสินค้าคุณภาพ

แน่นอนว่าสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการมากที่สุด สามารถจับจ่ายได้ในราคาที่แพง ถ้าหากสินค้านั้นๆ มีคุณภาพดี ทั้งนี้การขายสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ นอกจากจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าของเราและทำให้ลูกค้าอยากอุดหนุนสินค้าของเราตลอดไปแล้ว ยังเป็นการเริ่มกลยุทธ์ในการขายแบบ ปากต่อปาก โดยลูกค้าที่ประทับใจในคุณภาพของสินค้าจะช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและช่วยเร่งยอดขายแบบที่เราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโปรโมทเลย

### 5) การรักษัจรรยาบรรณในการขาย

เทรนด์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากการพิจารณาในเรื่องของคุณภาพ และราคาของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์หรืออุดมการณ์ของเจ้าของธุรกิจด้วย ดังนั้นในการค้าขายสินค้าและบริการ พ่อค้าแม่ค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องจรรยาบรรณอยู่เสมอ โดยจรรยาบรรณเบื้องต้นในการขายสินค้า ได้แก่ ความซื่อสัตย์และมีความจริงใจต่อลูกค้าสามารถทำได้โดยการให้ข้อมูลตามความจริงกับลูกค้า ทั้งข้อมูลของสินค้า และข้อมูลของร้านค้าไม่ว่าจะเป็นช่องทางการติดต่อ เลขทะเบียนการค้า หรือเลขประจำตัวผู้เสียภาษี ขั้นตอนในการซื้อขาย ระยะเวลาในการจัดส่ง ตลอดจนการประกันสินค้าน่ามี Passion ในการขายและการให้บริการที่ดีสามารถทำได้ง่ายๆ ด้วยการตอบข้อสงสัย การช่วยเหลือ การแก้ไขปัญหาของลูกค้า และการให้บริการหลังการขายโดยที่ลูกค้าไม่ได้รับรองขอ เป็นต้น ด้วยความเต็มใจเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเปิดรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การที่เราเปิดรับฟัง

Feedback และคำติชมจากลูกค้าถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับพ่อค้าแม่ค้าในแง่ การพัฒนาสินค้าและบริการของเราให้ดีขึ้นเพราะลูกค้าคือปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจของเราให้ประสบความสำเร็จและจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกที่เราใส่ใจและให้ความสำคัญกับทุกๆความคิดเห็นจากลูกค้า โดยการปรับปรุงสินค้าและบริการของเราให้ดีขึ้น

#### 2.1.11 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายกับการตลาดออนไลน์ยอดนิยม

มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดคอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย โดยนำแนวคิดของเจนเนอเรชั่นวายมาประยุกต์ใช้กับสื่อออนไลน์ ใช้แนวคิดเครื่องสำอางออร์แกนิกบนสื่อออนไลน์ และแนวคิดการตลาดคอนเทนต์เป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์พบว่าเทคโนโลยีความงามเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเนื่องจากให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์มากขึ้นจนกลายเป็นคุณค่าของคนส่วนใหญ่ในสังคมทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจความงาม ในขณะที่เดียวกันเครื่องสำอางออร์แกนิกก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน จากกระแสรักสุขภาพโดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูง 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 และการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่นๆ รวมถึงโปรโมชั่นการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้า และโปรโมชั่นค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชัน ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ความสอดคล้องของปัจจัยต่างๆ 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

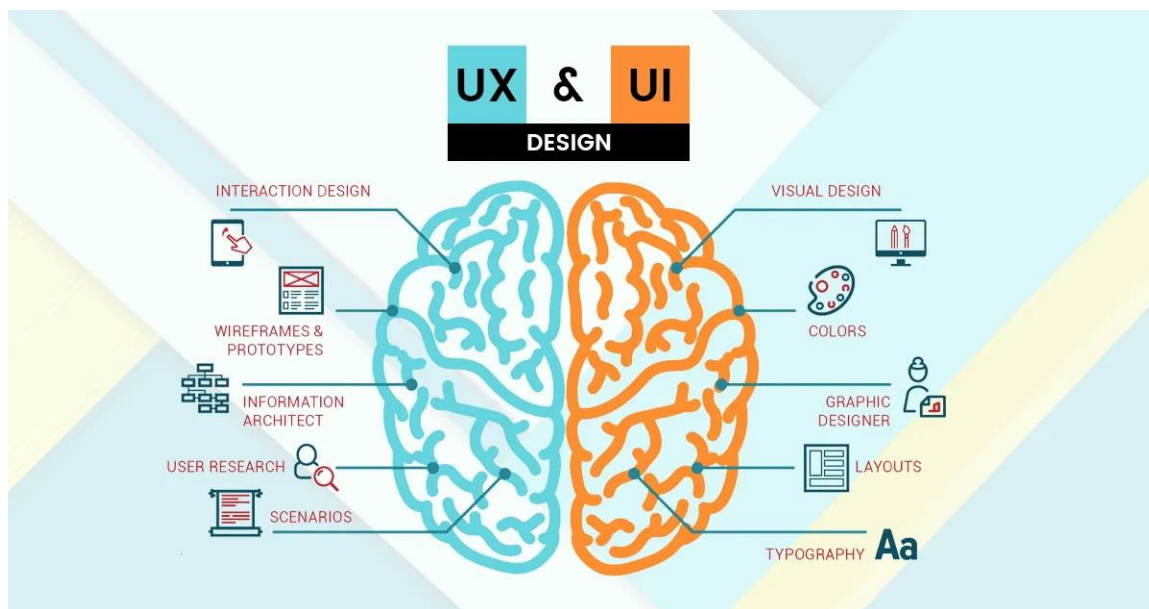
UX หรือ User Experience คือ ประสบการณ์ของผู้ใช้งานในด้านความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือระบบต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ความสนุกสนาน จนเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุดหรือเกิดประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งานนั่นเอง

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 “ศาสตร์แห่งความสวยความงาม” ที่จะมาเติมเต็มให้ UX ออกมาเป็นรูปร่างจนเกิดเป็น first impression ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ใช้งาน

หากจะยกตัวอย่างเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง UX / UI ให้นึกถึงการออกแบบรองเท้า การที่เราคำนึงถึงการออกแบบ การดีไซน์ออกมาให้ดูสวยงาม รวมถึงการใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพ และการที่เราคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้ารับกับสรีระ คือปรัชญาของการออกแบบทุกสรรพสิ่งในโลก



ภาพที่ 2.1 ภาพ UX/UI

### 2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยของเว็บไซต์

ความปลอดภัยในเครือข่ายคอมพิวเตอร์องค์กรจำนวนมากได้สร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานในองค์กร มีการใช้มาตรฐานเดียวกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรียกเครือข่ายเฉพาะในองค์กรนี้ว่า อินทราเน็ต อินทราเน็ตเชื่อมโยง ผู้ใช้ทุกคนในองค์กรให้ทำงานร่วมกัน มีการกำหนดการทำงานเป็นทีมที่เรียกว่า เวิร์กกรุ๊ป แต่ละทีม มีระบบข้อมูลข่าวสารของตน มีสถานบริการข้อมูลที่เรียกว่า เซิร์ฟเวอร์ การทำงานในระดับเวิร์กกรุ๊ปจึงเน้นเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น ทีมงานทางด้านการขาย ทีมงานทางด้านบัญชี การเงิน การผลิต ฯลฯ

การทำงานขององค์กรมิได้กำหนดขอบเขตเฉพาะภายในองค์กร หลายองค์กรนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อให้การทำงานเชื่อมโยงกับองค์กรอื่นได้ การทำงานร่วมกับองค์กรอื่นเป็นทางของการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการทำงาน องค์กรจำนวนมากมีโฮมเพจของ

ตนเองเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ มีการรับใบคำสั่งซื้อจากภายนอก หรือให้บริการหลังการขายโดยตรงทางเครือข่าย

เมื่อนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขององค์กรเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายสาธารณะ ย่อมมีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูลและระบบคอมพิวเตอร์ขององค์กร การรักษาความปลอดภัยจึงเป็นระบบที่ต้องคำนึงถึง ถึงแม้ว่าจะต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายของระบบก็จำเป็นต้องทำ เพราะหากเกิดปัญหาในเรื่องข้อมูล ข่าวสารหรือการรั่วไหลของข้อมูลแล้ว ความสูญเสียจะมีมากกว่า

### 2.2.3 ทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2551: ออนไลน์) ได้ให้คำจำกัดความ ของเว็บไซต์ (Web site) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเวิลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูล ในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่างๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของ เว็บเบราว์เซอร์ซึ่งมณฑล เทพวงษ์(2550)โดยองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ มีดังนี้คือ

1) ความเรียบง่าย ได้แก่ มีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้สะดวก ไม่มีกราฟิกหรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากจนเกินไป ทำให้ดูสบาย

2) ความสม่ำเสมอ ได้แก่ ใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เช่น รูปแบบของหน้าสไตล์ของกราฟิก ระบบเมนูและโทนสี ควรมีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

3) ความเป็นเอกลักษณ์การออกแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึงอัตลักษณ์และลักษณะขององค์กรเพราะ รูปแบบของเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กร เช่น ถ้าเป็นเว็บไซต์ของทางราชการจะต้องดูน่าเชื่อถือไม่เหมือนสวนสนุก ฯลฯ

4) เนื้อหาที่มีประโยชน์ เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการให้ถูกต้อง และสมบูรณ์ มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาไม่ควรซ้ำกับเว็บไซต์อื่นจึงจะดึงดูดความสนใจ

5) ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย ต้องออกแบบให้ผู้ใช้งานเข้าใจง่ายและใช้งานสะดวก ใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน มีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า

6) ลักษณะที่น่าสนใจหน้าตาของเว็บไซต์ต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบประกอบ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ การใช้สี การใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตาการใช้โทนสีที่เข้ากัน ลักษณะหน้าตาที่น่าสนใจนั้นขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล

7) การใช้งานอย่างไม่จำกัดผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุดเลือกใช้เบราว์เซอร์ชนิดใดก็ได้ในการเข้าถึงเนื้อหาสามารถแสดงผลได้ทุกระบบปฏิบัติการและความละเอียดหน้า

8) อีเมลล์ (E-mail) จัดเป็นช่องทางติดต่อที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งระหว่างผู้ชมเว็บไซต์กับผู้พัฒนาเว็บไซต์เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ง่าย ดังนั้นจึงเป็นที่นิยมใช้กันมากและพบในเว็บไซต์แทบทุกประเภท

9) เว็บบอร์ด (Webboard) กระดานสนทนาที่มีไว้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง ผู้ใช้กับผู้หรือระหว่างผู้ใช้กับผู้พัฒนาเหมาะสำหรับการแสดงความคิดเห็นที่ต้องการกลุ่มสนทนามากที่สุด

10) สมุดเยี่ยม (Guest Book) สมุดเยี่ยมเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็น หรือแสดงความยินดี หรือเพียงเยี่ยมชมต่อผู้พัฒนาเว็บไซต์เท่านั้น จึงไม่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

11) Contact Us เป็นการแสดงช่องทางติดต่อสื่อสารในด้านอื่นเพิ่มเติม อาจมีการระบุ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ โทรสาร ที่อยู่ หรือข้อความที่จะให้ผู้ใช้สามารถติดต่อกับผู้ออกแบบเว็บไซต์ในภายหลังได้ การออกแบบร่างหน้าตาเว็บเพจ (Interface Design) แตกต่างจาก การออกแบบส่วนกราฟิก (Visual Design) ที่การออกแบบร่างหน้าตาเว็บเพจ (Interface Design) เป็นการออกแบบร่างองค์ประกอบ ของเว็บเพจ แต่สำหรับการออกแบบส่วนกราฟิก มีการลงรายละเอียด เรื่องความงามองค์ประกอบสี ตัวอักษร การออกแบบร่างหน้าตาเว็บเพจจึงเป็นแบบร่างทางความคิดของผู้ออกแบบเพื่อนำไปสู่การออกแบบจริง แบบร่างความคิดนี้จะช่วยในการสมมุติกิจกรรมภายในเว็บที่อาจเกิดขึ้นได้ การวางองค์ประกอบ ให้สอดคล้องกับผู้ใช้งานและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งเว็บไซต์ ซึ่งผู้ออกแบบสามารถออกแบบโดยวิธีการออกแบบจำลองโครงร่าง (WireFrames)

#### 2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการทำคอนเทนต์

ปัจจุบันมีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีพัฒนาการที่ก้าวหน้าไปจากอดีตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งปัจจุบันกล่าวได้ว่าเป็นยุคการสื่อสารดิจิทัล หรือยุคดิจิทัลดิสรรัปชั่น (Digital Disruption) ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญคือความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และระบบอินเทอร์เน็ต ที่เป็นส่วนสำคัญเข้ามามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารส่งผลให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว แม่นยำไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลา ด้านสถานที่ มีต้นทุนในการสื่อสารที่ลดลง นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการการสื่อสารจากที่ในอดีตสื่อมวลชนซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ในกลุ่มสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ซึ่งเดิมเป็นสื่อหลักในการสื่อสาร เมื่อระบบอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาทำให้รูปแบบการสื่อสาร

เป็นแบบสองทางเพิ่มมากขึ้น ผู้รับสารสามารถที่จะทำการสื่อสารตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้มากขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งสารและรับสารได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งกระบวนการสื่อสาร ที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ได้มีสิ่งๆที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือปฏิกริยาตอบสนองหรือการส่งข้อมูลของผู้รับสารกลับไปยังผู้ส่งสาร

ความสำคัญของคอนเทนต์การสร้างคอนเทนต์ก็เหมือนกับเราหาโอกาส ในการสื่อสารกับผู้อ่านหรือผู้บริโภค ที่นำไปสู่เป้าหมายที่เราต้องการ เช่น รู้จักสินค้าเรามากขึ้น รู้จักองค์กร หรือนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จุดประสงค์ของการสร้างคอนเทนต์การสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาจากผู้ใช้งานทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย อาจให้วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปตามต้องการให้สามารถปรับใช้ตามเป้าหมายได้อย่างยืดหยุ่น เช่น ต้องการให้รู้จักกับแบรนด์ อาจนำมาสร้างเป็นคอนเทนต์ทางการตลาดเพื่อนำมาสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า บริการ และเอกลักษณ์ของแบรนด์มาเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยในส่วนนี้สรุปจุดประสงค์ในการสร้างคอนเทนต์ได้ 4 ประการสำคัญดังนี้ (The Digital Tips., 2022)

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 ด้วยการนำเพลนพอยท์ (Pain Point) มาบอกเล่าว่าสินค้าและบริการสามารถช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ หรือลีด (Lead) เมื่อลีดที่เข้ามาได้รับเนื้อหาที่พอที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ภายในเนื้อหาก็จะมีลิงก์เชื่อมต่อกับหน้าเว็บไซต์ เพื่อปิดการขายได้ทันที

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

## 2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับ e-Marketing

ทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ความเป็นมา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณ ต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ บริษัทเล็ก มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลาย



ประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า (จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส, 2548)









ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่าง ต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ความเร็ว ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

## 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมและออกแบบระบบ

### 2.3.1 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD)

DFD หรือ (Data Flow Diagram) ก็คือแผนภาพกระแสข้อมูลหรือแผนภาพการไหลของข้อมูลเป็นเครื่องมือที่ใช้แสดงการไหลของข้อมูลและการประมวลผลต่างๆ ในระบบสัมพันธ์กับแหล่งเก็บข้อมูลที่ใช้ โดยแผนภาพนี้จะเป็นสื่อช่วยให้การวิเคราะห์เป็นไปได้โดยง่าย และมีความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิเคราะห์ระบบกับโปรแกรมเมอร์หรือ ระหว่างผู้วิเคราะห์ระบบกับผู้ใช้

#### ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงสัญลักษณ์แผนภาพกระแสข้อมูล

DeMarco & Yourdon	Gane & Sarson	ความหมาย
		Process : ขั้นตอนการทำงานภายในระบบ
		Data Store : แหล่งข้อมูลสามารถเป็นได้ทั้งไฟล์ข้อมูลและฐานข้อมูล (File or Database)
		External Agent : บัญชีหรือสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อระบบ
		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 ของระบบต่างๆที่ออกแบบมา อธิบายความสัมพันธ์ (Relationship) ของแต่ละ Entity รวมถึง attributes ของ Entity นั้นๆ ถ้าอธิบายในมุมมองของ DBMS Entity คือ table และ attributes คือ field ที่อยู่ใน table นั้นเองครับ ผลการออกแบบโดยใช้ E-R Model สามารถแสดงได้ด้วยการเขียนแผนภาพที่เรียกว่า Entity Relationship Diagram(ERD) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้อธิบายองค์ประกอบและข้อกำหนดของฐานข้อมูล ที่นักวิเคราะห์และออกแบบระบบใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้และนักพัฒนาโปรแกรม เนื่องจากมีสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่าย ซึ่งในปัจจุบันมี Tool ที่สามารถแปลงจาก ER-Diagram กลายเป็น Database ได้ในภายหลังด้วย เป็นอะไรที่สะดวกมากเลยใช้ไหมล่ะ โดยจะมีองค์ประกอบหลักๆอยู่ 3 ส่วนคือ

1) Entity(เอนตีตี้) เป็นวัตถุ หรือสิ่งของที่เราสงใจในระบบงานนั้น ๆ กลุ่มของสิ่งต่าง ๆ ที่เราสงใจจะเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็น บุคคล สถานที่ การกระทำ หรือกิจกรรมต่าง 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, ห้องเช่า, ห้องเรียน เป็นต้น



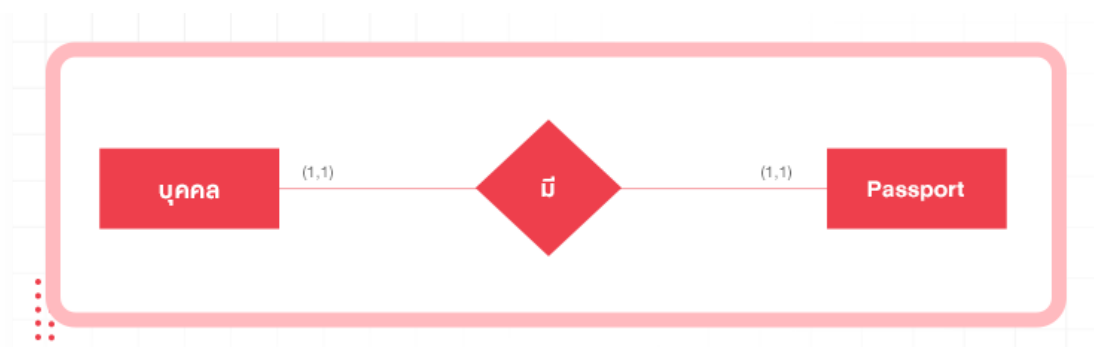
### ภาพที่ 2.5 สัญลักษณ์และตัวอย่าง Entity

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 2.6 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 2.7 ความสัมพันธ์แบบ 1 ต่อ 1

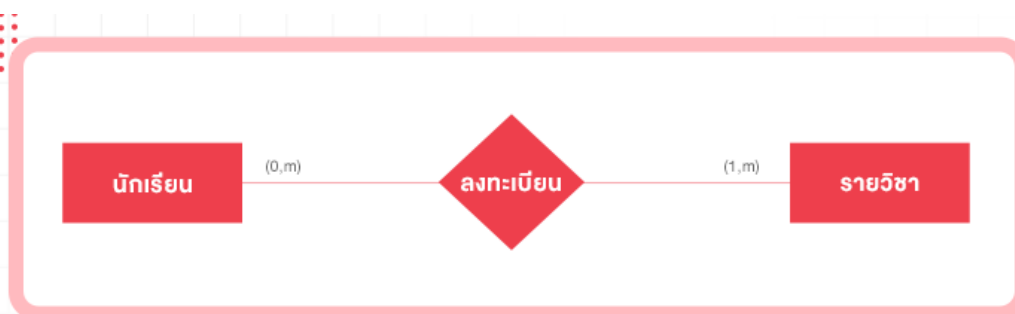
One-to-Many Relationship หรือ 1 : N เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของจำนวนข้อมูลของ Entity A ว่า ข้อมูล 1 รายการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูล Entity B ได้มากกว่า 1 รายการ

ตัวอย่างเช่น อาจารย์ 1 คน จะสามารถมีนักศึกษาที่ปรึกษาได้มากกว่า 1 คน และในขณะเดียวกัน นักศึกษาแต่ละคนต้องมีอาจารย์ที่ปรึกษาคนใดคนหนึ่งเท่านั้น



ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์แบบ 1 ต่อกลุ่ม

Many-to-Many Relationship หรือ  $M : N$  เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของจำนวนข้อมูลของ Entity A ว่า ข้อมูล 1 รายการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลเอนทิตี B ได้แค่หลายรายการ ในขณะที่ข้อมูล Entity B มีความสัมพันธ์กับ Entity A ได้มากกว่า 1 รายการเช่นเดียว ตัวอย่างเช่น นักเรียน 1 คนสามารถลงเรียนได้หลายรายวิชา และใน 1 วิชารองรับนักเรียนได้หลายคน



ภาพที่ 2.9 ความสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกลุ่ม

### 2.3.3 พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

Data Dictionary แปลเป็นไทยว่า พจนานุกรมข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้แสดงรายละเอียดต่างๆ ในฐานข้อมูล หรือ Database เช่น Relation Name, รายละเอียดข้างใน

ตัวข้อมูล หรือ Data Description, ประเภทของข้อมูล, ขนาดของข้อมูล หรือแม้กระทั่ง ตัวอย่างของข้อมูลนั้นๆ

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/YYYY	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 ในมุมมองของการวิเคราะห์ การมี Data Dictionary จะช่วยให้สามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น รวมไปถึง ช่วยลดเวลาในการเตรียมข้อมูลได้

#### 2.3.4 SWOT Analysis

เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้น เพื่อใช้วิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กร และกระบวนการทำงานของธุรกิจในปัจจุบัน 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

- ข้อได้เปรียบของสินค้าและบริการของธุรกิจในการแข่งขันกับตลาดมืออะไรบ้าง
- ทรัพยากรที่เป็นจุดแข็งมืออะไรบ้าง
- ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการตัวไหนที่มีผลลัพธ์เป็นที่โดดเด่น

### W

#### Weakness

- เรื่องอะไรบ้างที่เราสามารถพัฒนาปรับปรุงแก้ไขได้
- ส่วนไหนบ้างที่ยังทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ
- บริษัทหรือธุรกิจขาดการสนับสนุนในด้านใดบ้าง

### O

#### Opportunity

- แนวโน้ม เทคโนโลยีใดบ้างที่เราสามารถนำมาใช้พัฒนาธุรกิจ สินค้า บริการ
- โอกาสที่เกิดขึ้นในตลาดมีศักยภาพเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดในธุรกิจของเราบ้าง
- มีกลุ่มตลาดใดที่มีศักยภาพเหมาะแก่การขยายธุรกิจบ้าง

### T

#### Threat

- กฎระเบียบ ข้อบังคับใดที่ขัดขวางการปฏิบัติงานบ้าง
- คู่แข่งในตลาดเด่นกว่าธุรกิจ สินค้า บริการของเราในด้านใดบ้าง
- เทรนด์ในการบริโภค พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยใดบ้างที่คุกคามเป้าหมายของธุรกิจ



ภาพที่ 2.7 SWOT Analysis

S – Strength (จุดแข็ง) การวิเคราะห์หาจุดแข็งที่ทำได้ดีหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความแตกต่างและสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร สินค้าและบริการ หรือการทำงานของทีมงาน เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่สูงกว่าคู่แข่ง เงินทุนจำนวนมาก สำหรับการลงทุนและขยายกิจการ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ BTS/MRT มีผู้คนผ่านจำนวนมาก เป็นต้น

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

O – Opportunities (โอกาส) การหาทางค้นพบโอกาสทางธุรกิจที่จะส่งผลดีต่อการดำเนินงาน การสร้างรายได้และการทำกำไรเพิ่มขึ้น โดยโอกาสถือเป็นปัจจัยจากภายนอกที่เกิดขึ้นเองและมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

T – Threats (อุปสรรค) การคาดการณ์ผลกระทบเชิงลบทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เสี่ยงเกิดอุปสรรคต่อการดำเนินงานหากธุรกิจไม่ได้เตรียมตัวรับมือให้ดีพอเสี่ยงส่งผลร้ายแรงถึงอาจทำให้การดำเนินงานหยุดชะงักหรือปิดตัวลง

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

## 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 การพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะลวง อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่

บุษราภรณ์ มหัทธนะชัย การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะลวง อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่มี วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหา การตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าในชุมชน พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ และ ถ่ายทอดความรู้การใช้ระบบสารสนเทศให้กับชุมชนวิธีการดำเนินงานเป็นการวิจัยและ พัฒนาโดยเน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น จัดเวทีชุมชนเพื่อหาปัญหาการตลาด สร้างระบบสารสนเทศตามความต้องการของชุมชน เครื่องมือที่ใช้พัฒนาระบบสารสนเทศคือโปรแกรมภาษา PHP และการจัดการฐานข้อมูล โดยใช้โปรแกรม MySQL จากนั้นศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศโดยใช้ เครื่องมือแบบสอบถาม และจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้การใช้ระบบสารสนเทศแก่ชุมชน



จากการศึกษาวรรณกรรมดังกล่าว ได้มีการการพัฒนาาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะลวง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้เครื่องมือในการพัฒนาดังนี้ภาษาPHP,MySQL โดยระบบสารสนเทศแบ่งการทำงานเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ผู้ดูแลระบบส่วนที่ 2 ผู้ใช้งานสามารถดูรายละเอียดสินค้าในแต่ละหมวด จากการศึกษาและการพัฒนาาระบบสารสนเทศนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

#### 2.4.2 การส่งเสริมเอกลักษณ์ลวดลายผ้าเขียนเทียนชาวม้งสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลแม่เปา อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย

ภัทรีพันธุ์ พันธุ์, วรัญญา พรหมสาขา ณ สกลนครและพิมพ์วิทย์ พิมพ์สุทธิ มีผลการวิจัยคือลวดลายผ้าเขียนเทียนเกิดจากความรู้และจินตนาการของผู้เขียนแต่ละคนในการประกอบลวดลายเป็นรูปทรงต่าง ๆ ที่มีจินตนาการจากธรรมชาติของใกล้ตัว และรูปเรขาคณิต โดยเป็นลวดลายที่สืบทอดในครอบครัวจนกลายเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของผู้หญิงม้ง ดังนั้นความหมายของลวดลายจึงน่าจะขึ้นอยู่กับจินตนาการและความสัมพันธ์กับธรรมชาติ แต่ความหมายในเชิงสัญลักษณ์และความเชื่อจะปรากฏอยู่ในกรรมวิธีของการทำผ้าเขียนเทียนมากกว่า ดังจะเห็นได้ว่าการเขียนลวดลายผู้เขียนในหมู่บ้านจะสามารถแยกได้ว่าเป็นฝีมือของใคร ผู้ใดเขียนลายยากได้ก็จะได้รับการยกย่อง แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านี้ไปขายสินค้าในระบบออนไลน์ เริ่มต้นจากการอบรมให้กับสมาชิกกลุ่มทั้งการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) หรือ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ(facebook fanpage)และนำมาจัดทำฐานข้อมูลลวดลายผ้าเขียนเทียนชาวม้ง ในรูปแบบสื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยมีกำรจัดทำคลิปขั้นตอนการทำผ้าเขียนเทียน และจัดทำเอกสารเพื่อเผยแพร่ในเว็บไซต์ของสำนักวิชาสังคมศาสตร์เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ท้องถิ่นและแก่สาธารณะ ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

จากการศึกษาวรรณกรรมดังกล่าว ผู้ศึกษาสนใจการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ช้อปปี้ (shopee) เพื่อศึกษาวิธีการวางระบบและการจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยมีการจัดทำคลิปขั้นตอนการทำผ้าเขียนเทียน และจัดทำเอกสารเพื่อเผยแพร่ในเว็บไซต์ของสำนักวิชาสังคมศาสตร์เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ท้องถิ่นและแก่สาธารณะ ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

#### 2.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shopของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากที่สุดคือช่วงที่แอปพลิเคชันมีโปรโมชั่นส่วนลดและในส่วนของ การเลือกร้านค้า ผู้บริโภคใช้การดูรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ และยอดการกดติดตามของร้านค้าเป็นหลัก ในด้านของโอกาสที่ผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้า จะใช้ช่วงเวลาที่ตนเองว่างเข้าไปดูคลิปวิดีโอ หรือดู TikTok Live หากเจอสินค้าที่สนใจหรือถูกใจก็จะทำการสั่งซื้อ หรือบางครั้งการพบเห็นคลิปวิดีโอต่างๆ ก็ทำให้เกิดการอยากลองซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิธนาฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเพราะภาพหรือสื่อในรูปแบบของเสียง จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน รวมถึงผู้ขายสามารถให้ข้อมูลและตอบสนองความต้องการ ไขข้อสงสัยหรือตอบโต้บทสนทนาของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และในด้านการชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคเลือกการชำระเงินแบบเก็บปลายทาง (COD) เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสะดวก ขั้นตอนไม่ยุ่งยากและไม่ต้องกลัวโดนร้านค้าโกงนอกจากนี้การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เปรียบเทียบกับช่องทางแอปพลิเคชันอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความรู้สึกในเรื่องของสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือเรื่องของค่าจัดส่งสินค้าการให้คูปองส่วนลดจากร้านค้า และระยะเวลาในการรอสินค้า ซึ่งแอปพลิเคชัน TikTok Shop ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากกว่า แต่ทั้งนี้ TikTok Shop

ยังคงเป็นแพลตฟอร์มใหม่ ระบบการติดตามสินค้า และการบริการหลังการขายยังไม่เสถียรเท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคยังไม่ค่อยมั่นใจเท่าแอปพลิเคชันอื่นๆ

จากการศึกษาวรรณกรรมดังกล่าว พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้าต้องสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

#### 2.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี

จุฑารัตน์ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษมณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมพ์เขียว, 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 การศึกษาพบว่าปัจจัยต่างๆ เช่น ความตระหนักรู้และการค้นคว้าข้อมูล มีแนวโน้มที่จะสร้างความแตกต่างในปัจจัยส่วน

บุคคลด้านการศึกษาและอาชีพ สุดท้ายนี้ ในกระบวนการเลือกตัวเลือก การตัดสินใจขั้นสุดท้ายและการทดสอบความพึง

พอใจมีแนวโน้มที่จะสร้างความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา และอาชีพ

#### 2.4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

รวิสรา ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา.(2564).กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์.โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 มหาวิทยาลัยนเรศวร วันที่ 1 เมษายน 2564 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี(2)ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี และ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของลูกค้กับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในจังหวัดลพบุรีจำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ่

จากการศึกษาวรรณกรรมดังกล่าวพบว่า เพศ และ รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา สภานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05