บทที่ 3
การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

โครงงานเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Tiktok และ Instagram กรณีศึกษา Affiliate ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ lovepotion ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับระบบในบทนี้ จะเป็นการวิเคราะห์และออกแบบระบบให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจึงจะต้องมีการวางแผนการพัฒนาระบบ ทางผู้จัดทำโครงงานได้มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบโดยวิเคราะห์ระบบจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการวิเคราะห์และออกแบบระบบ 8 ขั้นตอนดังนี้

3.1 การวางแผนธุรกิจ

3.1.1 แนวคิดหลักการทำธุรกิจ

3.1.1.1 วัตถุประสงค์

1) เพื่อสร้างช่องทางโปรโมทออนไลน์บนแพลต Tiktok กับ Instagram

2.) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok กับ Instagram

3.) เพื่อพัฒนาเว็บไซด์ประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าแบรนด์ Love potion

3.1.1.2 เป้าหมายเชิงปริมาณ

1) ด้านการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย

- เพิ่มช่องทางการจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Instagram
- เพิ่มช่องทางการจำหน่อยบนแพลตฟอร์ม Tiktok
- ได้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ Love potion

2) ด้านการติดตามและวัดผล

- ติดตามและวัดผลโดยวัดผลจากผู้ติดตามของ Instagram และ Tiktok จากจำนวนผู้ติดตาม 300 ผู้ติดตาม
- เปรียบเทียบข้อมูลยอดค่าคอมมิชชั่นสินค้าจาก Instagram จากระบบหลังบ้านของ Shopee ที่ใช้ในการเก็บยอดค่าคอมมิชชั่นที่มาจากช่องทางInstagram 500 บาท และ เปรียบเทียบข้อมูลยอดค่าคอมมิชชั่นสินค้าจาก Tiktok shop 500 บาท

– ติดตามและวัดผลจากยอดเข้าชมโพสและคลิปใน 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) ได้ช่องทางโปรโมทออนไลน์บนแพลต TikTok กับ Instagram

2) ได้ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับสินค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ love potion

3) ได้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ Love potion

3.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ

1) ลักษณะของธุรกิจ

ในปัจจุบันการหารายได้จาก TikTok และ Instagram ไม่ได้มีเพียงการเป็นครีเอเตอร์ทำคลิป การไลฟ์ขายของ แต่ยังมีโปรแกรม Affiliate หรือการเป็นนายหน้าให้กับร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งเราไม่จำเป็นต้องเป็นครีเอเตอร์ชื่อดัง หรือเปิดร้านเองแต่อย่างใดการทำการตลาดออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่เจ้าของธุรกิจจะใช้ตัวแทนในการช่วยขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งตัวแทนนั้นจะเป็นใครก็ได้ และทางธุรกิจก็จะให้ค่าตอบแทนกับตัวแทนเหล่านั้นอยู่ในรูปแบบค่า Commission หากทำตามเงื่อนไขที่ทางเจ้าของธุรกิจกำหนดได้จะคล้ายกับโมเดลการทำธุรกิจที่เรารู้จักกันดี อย่างเช่น การทำนายหน้าอสังหาฯ ที่ฝั่งนายหน้าจะเป็นคนรับทรัพย์ เช่น บ้าน คอนโด จากเจ้าของมาหาผู้เช่าหรือผู้ซื้อ หากหาได้ก็จะได้ เปอร์เซ็นต์ จากการขายหรือการเช่านั้นเป็นค่าตอบแทน แต่การทำ Affiliate Marketing นั้นจะเป็นการทำผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น จึงเป็นการทำ Digital Marketing สำหรับธุรกิจในอีกรูปแบบหนึ่งการทำ Affiliate Marketing ที่ประสบความสำเร็จจะต้อง

เรียนรู้เทคนิคการทำการตลาดออนไลน์ที่สามารถลงมือทำได้ และช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะมีโอกาสคลิกลิงก์ หรือซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโปรโมท

2) แนวทางในการพัฒนา

ผู้จัดทำเว็บจึงมีแนวคิดที่จะทำเว็บให้กับแบรนด์ lovepotion ในรูปแบบเว็บเพจขึ้นมาเพื่อลดความผิดพลาดและช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลที่เชื่อถือได้ และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น โดยจัดทำเป็นในรูปแบบเว็บไซต์เพื่อความสะดวกในการใช้งานและรองรับผู้ใช้งานทุกอุปกรณ์ นอกจากนี้ยังเป็นเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้เว็บไซต์ได้จากคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ได้อย่างสะดวกมากขึ้น ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเข้าเว็บไซต์ มาดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ รีวิวจากผู้ใช้จริงและสารสกัดต่าง ๆ ที่นำมาสกัดจนได้ผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมาและหากลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ามีลิงค์สำหรับซื้อสินค้าในเว็บเชื่อมไปยังหน้าร้านค้าในแอปTiktok กับ Instagram ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์แพลตฟอร์มที่จะนำมาใช้ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์คือแพลตฟอร์ม Tiktok และ Instagram ซึ่งผู้จัดทำจะนำสินค้าจากแบรนด์ Lovepotion มารีวิวสินค้า ทำคอนเทนต์ตามเทศกาล เขียนบทความเปรียบเทียบสินค้าให้สามารถโปรโมตสินค้า โดยการนำเสนอคุณสมบัติ และข้อดีของสินค้าให้กับผู้อ่าน ซึ่งอาจช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้อ่านคลิกลิงก์ Affiliate ของผู้จัดทำและทำการซื้อสินค้าที่ผู้จัดทำแนะนำไปลง Tiktok และInstagram แนบลิงค์สินค้าในสตอรี่ให้สามารถกดสั่งซื้อสินค้าในแอพ Shopee ได้ แนบลิงค์เว็บไซต์ในหน้า Tiktokและสตอรี่ Instagram เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าดูข้อมูลสินค้ารายละเอียดสินค้ารีวิวสินค้าจากผู้ใช้จริงในหน้าเว็บไซต์และวัดผลจากยอดวิวโพส ยอดวิวคลิป การไลฟ์สด ที่ผู้คนเข้ามาชม ยอดผู้ติดตามและยอดสั่งซื้อสินค้าจากทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้วนำมาสรุปว่าแพลตฟอร์มไหนตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด

3) ข้อมูลความเป็นมา

แบรนด์ love potion เจ้าของแบรนด์คือคุณการ์ดที่เริ่มทำแบรนด์เลิฟโพชั่นตั้งแต่อายุ 17 ปี ซึ่งประกอบธุรกิจประเภทสกินแคร์ มีเซรั่ม กันแดดผสมรองพื้น กันแดดเพียว สบู่ล้างหน้า ครีมลดรอยดำรอยแดงและสินค้าตัวใหม่ล่าสุดคือเจล แต้มสิว สินค้าทุกตัวไร้สารอันตรายไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองผิวเหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย ก่อนจะออกผลิตภัณฑ์แต่ละตัวเจ้าของแบรนด์ได้ศึกษาสรรพคุณสารสกัดทุกอย่าง ดูความเข้ากันได้อัพเดทนวัตกรรมใหม่ ๆ ดู

สรรพคุณที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพเลือกมาเป็นสารสกัดสุดพรีเมียมหลายชนิด เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ครีมที่เนื้อดีและประสิทธิภาพดีที่สุด การเลือกโรงงานที่ดี แลปที่มีคุณภาพการันตีด้วยมาตรฐาน GMP ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เราได้ผลิตสิ่งที่ดีมีคุณภาพและมั่นใจในประสิทธิภาพความสะอาดได้เต็ม 100%และแน่นอนว่าแบรนด์ Lovepotion ให้ความสำคัญกับขั้นตอนนี้ มั่นใจได้เลยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Lovepotion ทำมาเพื่อผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย อ่อนโยนต่อผิวปลอดภัยแน่นอน ปัญหาที่พบลูกค้าบางท่านอาจไม่ไว้ใจในการซื้อของออนไลน์เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับการป้องกันการซื้อ ทำให้ต้องมีการวางแผนเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า ความกังวลเกี่ยวกับตัวสินค้าสารสกัดที่นำมาใช้ ผู้บริโภคอาจไม่รู้ว่าแบรนด์นั้นต่างจากแบรนด์อื่นยังไงทำไมต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบบนี้ การนำเสนอและตลาดสินค้าอาจไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกโปรโมทไม่ทั่วถึง รีวิวจำนวนไม่มากพอให้น่าเชื่อถือ กังวลเกี่ยวการขนส่ง เพื่อแก้ไขปัญหา ผู้จัดทำต้องวางแผน และทำความเข้าใจกับตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แบรนด์มีความเป็นเอกลักษณ์และได้รับการยอมรับจากตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

3.1.3 วิเคราะห์ความเสี่ยงและโอกาส

3.1.3.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

หากพูดถึงช่องทางการทำ E-Commerce ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดก็คงจะหนีไม่พ้นตลาด Social Commerce ซึ่งเมื่อนำข้อมูลสัดส่วนของ Platform ต่าง ๆ ในตลาด E-Commerce มาเปรียบเทียบกันจะเห็นว่า ในฝั่งของ Social Media ถือเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในด้านการซื้อปัจจุบันคนไทยมีจำนวนผู้เข้าถึง Internet 61.2 ล้านคน และมีจำนวนผู้การใช้ 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 Mediaในช่วงอายุ 13-33 ปี 34-54 ปีและ55 ปีขึ้นไป ดูเป็นกลุ่มที่ท่าสนใจเนื่องจากมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้นสะท้อนจากเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ที่ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 12.4% ในช่วง 5 ปีหลัง สวนทางกับการโฆษณาออฟไลน์ที่หดตัว 3% ต่อปี อย่างไรก็ดีเราพบว่าบางธุรกิจยังมีโอกาสเพิ่มเม็ดเงินเพื่อการโฆษณาออนไลน์ให้มากขึ้นได้ คนไทยยังคงนิยมการซื้อสินค้า/บริการผ่านออนไลน์ โดยมีการประเมินว่าตลาด E-Commerce ในช่วงปี 2566-2567 จะมีมูลค่า 6.34-6.94 แสนล้านบาท หรือเติบโตเฉลี่ยที่ปีละ 6% โดย กลุ่มสินค้าที่คนไทยหันมาซื้อ

ผ่านช่องทาง E-Commerce มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการแบรนด์ lovepotion จึงมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจและคาดว่าตลอดสกินแคร์ออนไลน์จะมีการขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน

3.1.3.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ love potion คือ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง21-30ปี ที่ต้องการเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์

3.1.3.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันธุรกิจ

1) ภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกันภาวการณ์แข่งขันภายในธุรกิจเดียวกันอยู่ในระดับที่สูงมาก เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ ได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ลูกค้าไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านสามารถทำการซื้อสินค้าได้จากทุกที่ ทำให้ผู้ประกอบการหลายคนใช้ช่องทางนี้ในการขายสินค้าเช่นกัน

2) ภัยคุกคามจากคู่แข่งขันรายใหม่ผู้แข่งขันรายใหม่มีจำนวนมากเช่นกัน เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ ไม่มีค่าใช้จ่ายเรื่องของค่าเช่าที่ทำหน้าร้าน ทำให้มีผู้ค้าหน้าใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอด

3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนร้านค้าส่งในห้างหรือตลาดนัด สามารถกำหนดราคาขายให้ต่ำได้ ปัจจัยนี้ทำให้ลูกค้าหันไปหาสินค้าทดแทน หากลูกค้าไม่มีกำลังซื้อ

4) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ขายการผลิตมีจำนวนมาก ทำให้สามารถต่อรองราคาได้และทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย

5) อำนาจต่อรองของผู้บริโภคอำนาจต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง เป็นผลมาจากที่มีคู่แข่งข้นจำนวนมากในธุรกิจเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น การเข้าถึงข้อมูลทำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งเรื่องของการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้สิ่งเหล่านี้เปลี่ยนใจลูกค้าได้

3.1.3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นธุรกิจที่นำเสนอการขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้

– มีการอัพเดตสินค้าตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่มากขึ้น

– มีบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ทำให้ลุกค้าได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

– สินค้ามีคุณภาพดี ราคาไม่แพง

จุดอ่อน (Weakness)

– ผู้ประกอบการยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ

– เนื่องจากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ทำให้เงินลงทุนไม่เพียงพอที่จะพัฒนาการตลาดด้านต่าง ๆ

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

โอกาส (Opportunity)

– ปัจจุบันคนนิยมใช้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโซเชียลมีเดียจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสที่ธุรกิจจะสามารถสร้างยอดขายได้มาก

– เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ธุรกิจได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นทั้งเรื่องการติดต่อลูกค้าเพื่อซื้อสินค้า การจ่ายเงินและการขนส่งสินค้า

อุปสรรค (Threat)

– ธุรกิจขายสกินแคร์ออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงมาก มีคู่แข่งมากมายทั้งคู่แข่งเดิมและคู่แข่งหน้าใหม่

– ธุรกิจขายสกินแคร์ออนไลน์สินค้าไม่มีการแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าทั่วไป เจาะจงเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

3.1.4 แผนการตลาด

3.1.4.1 เป้าหมายทางการตลาด

1) เป้าหมายระยะสั้น

สร้างฐานลูกค้าให้แข็งแกร่งและขยายกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายและสร้างการรับรู้ในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ กิจกรรม หรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2) เป้าหมายระยะกลาง

ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ สร้างเว็ปไซต์ขายสินค้า

3) เป้าหมายระยะยาว

ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

3.1.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

1) ราคา (Price) แบรนด์ love potion ใช้วิธีตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขันเล็กน้อยเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งขันและทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าของเรามากกว่าสินค้าของคู่แข่งขัน

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

3) สินค้า (Product) สกินแคร์และเครื่องสำอางแบรนด์ love potion ที่มีหลากหลายสรรพคุณสารสกัดทุกอย่าง ดูความเข้ากันได้ อัพเดทนวัตกรรมใหม่ ๆ ดูสรรพคุณที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพเลือกมาเป็นสารสกัดสุดพรีเมียมหลายชนิด เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ครีมที่เนื้อดีและประสิทธิภาพดีที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การทำโฆษณาผ่าน TikTokและInstagram เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย มีโค้ดส่วนลดในการซื้อสินค้า เช่น ซื้อครบ500บาทได้ลด50บาท

3.2 วิธีการดำเนินงาน

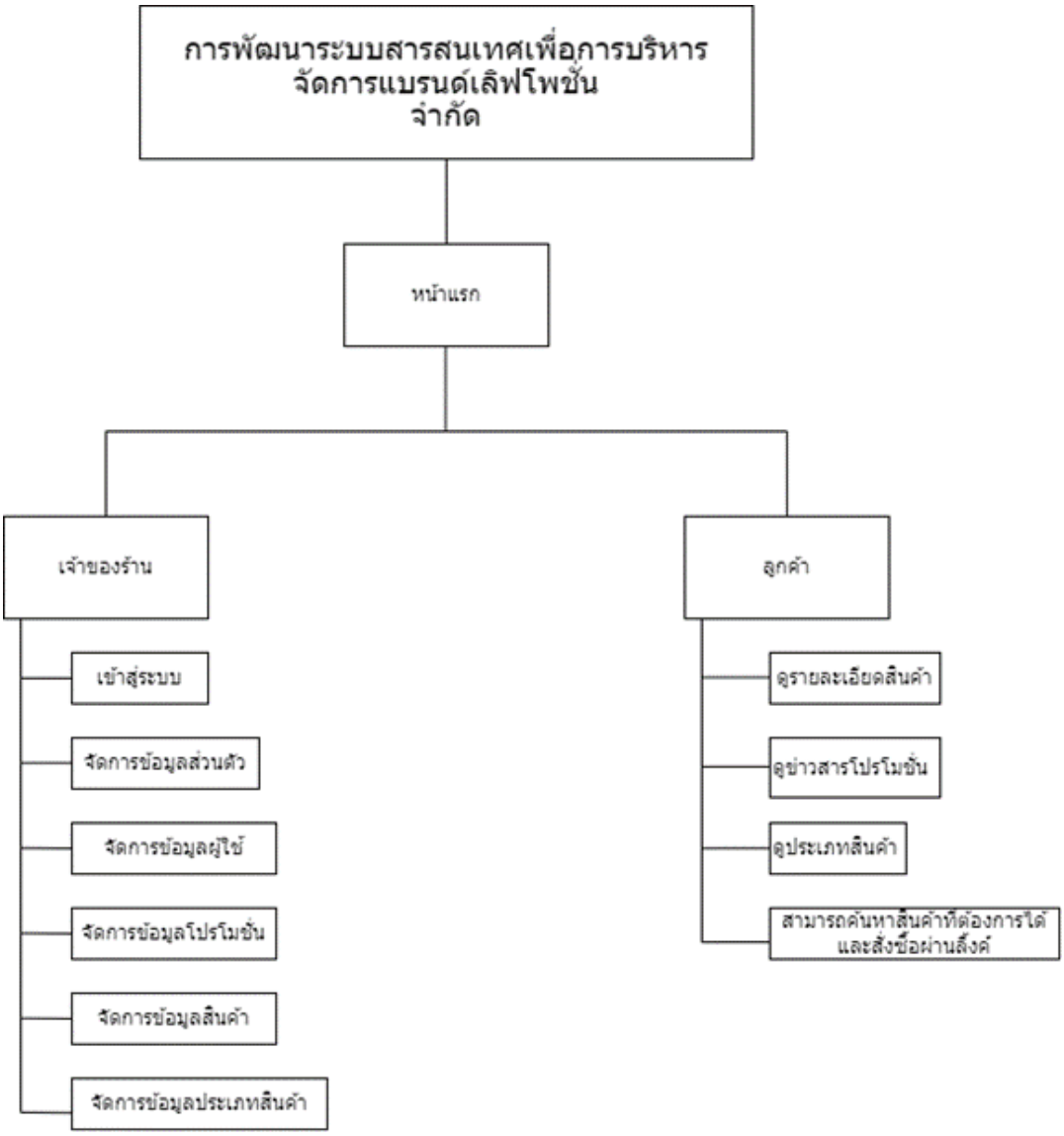
ตารางที่3.1 วิธีการดำเนินงาน

เดือน	สัปดาห์	รายละเอียด
มิถุนายน	1	ทำการสมัครนายหน้าTiktok Shop รอระบบยืนยัน 7 วัน สมัคร Affiliate Shopee รอระบบยืนยันภายใน 30 วัน
	2	สมัครTiktok Shop และ Affiliate Shopee สำเร็จทำการเปิดตะกร้า Tiktok Shop
	3	สมัคร Instagram เพื่อทำช่องโปรโมลสินค้าและแนบลิงค์สินค้า Shopee วางแผนเนื้อหา ควรวางแผนเนื้อหาให้เป็นระเบียบ สร้างไอเดียสำหรับวิดีโอแต่ละตอนและติดตามแผนภาพที่ชัดเจน เลือกเรื่องที่น่าสนใจ เลือกเรื่องหรือหัวข้อที่น่าสนใจและเป็นที่ชื่นชอบของเป้าหมาย เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ สิ่งสำคัญคือให้มันน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ทำคอนเทนต์ Uabox สบู่เกรปโซปและแนะนำครีมลดรอยแคคตัส
	4	ใช้เครื่องมือแก้ไขวิดีโอ TikTok มีเครื่องมือแก้ไขวิดีโอภายในแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย เช่น เพิ่มเสียงเพลง, ตัดต่อคลิป, เพิ่มเอฟเฟกต์ ฯลฯ สามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อปรับแต่งวิดีโอให้ดูน่าสนใจและมีสไตล์ หาข้อมูลลิปแททฑูทิ้นท์และหาสถานที่ถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับแนะนำผลิตภัณฑ์ตัดต่อคลิปลงTiktok , Instagram 2 คลิป แนวแนะนำสินค้า

เดือน	สัปดาห์	รายละเอียด
กรกฎาคม	1	กำหนดเป้าหมาย ก่อนที่จะเริ่มวางแผนเนื้อหา ควรกำหนดเป้าหมายในการใช้ TikTok อย่างชัดเจน เช่น การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม, การเพิ่มการแสดงความคิดเห็น, การเพิ่มการแชร์ของวิดีโอ, หรือการเพิ่มความรู้จักตัวบุคคลหรือแบรนด์ หาข้อมูลคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยม ถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับแนะนำผลิตภัณฑ์เซรั่มเลิฟและตัดต่อคลิปลงTiktok , Instagram 2 คลิป แนวแนะนำสินค้า ไลฟ์สดครั้งที่ 1 ใน Tiktok
	2	ใช้เพลงและเสียงตาม เพลงและเสียงตาม (soundtracks) เป็นส่วนสำคัญของ TikTok ใช้เพลงหรือเสียงที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้นเพื่อให้วิดีโอเป็นไปตามแฟน 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	ทำคอนเทนต์บอกข้อดีของน้ำหอมและประกาศโปรโมชั่นของช่วงเดือน 8.8 เปิดตัวลิปออยและน้ำหอมกลิ่นใหม่

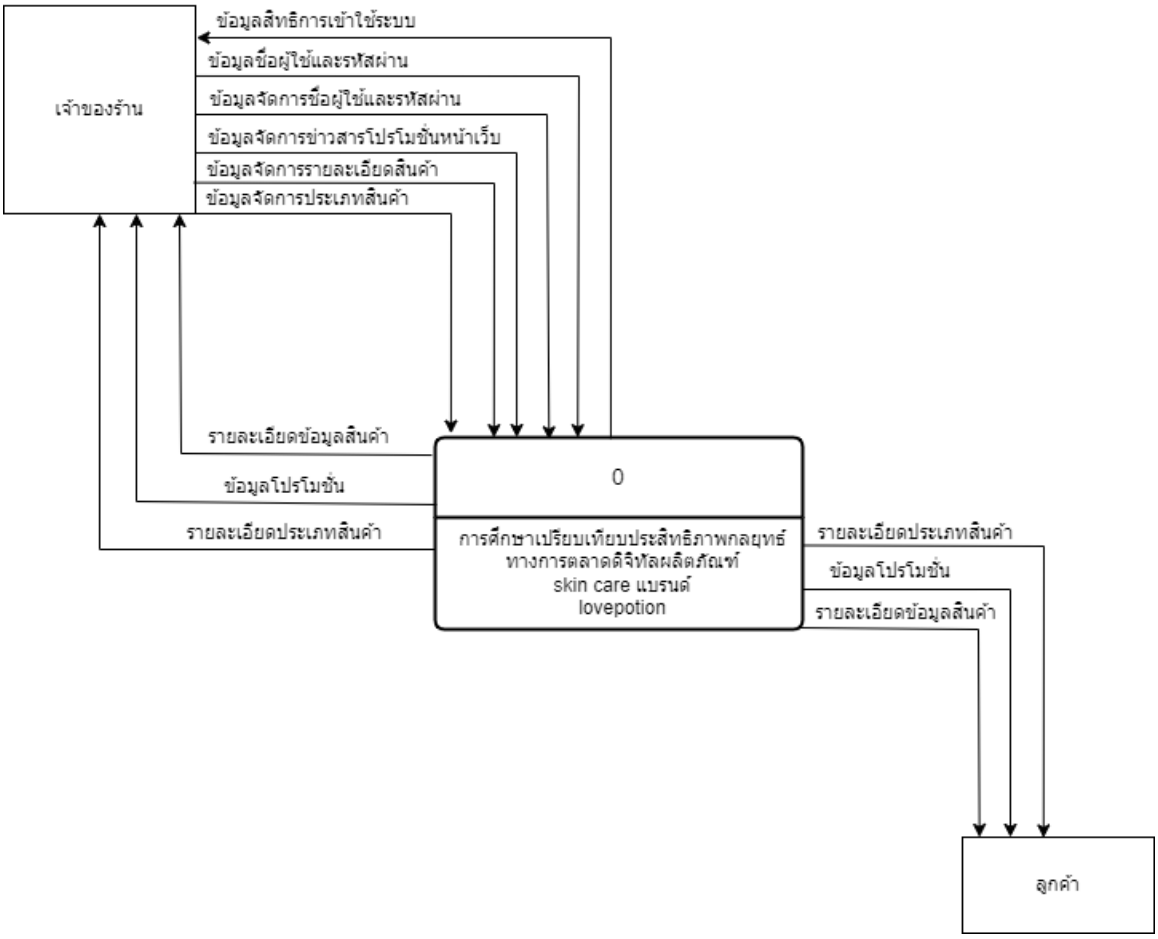
เดือน	สัปดาห์	รายละเอียด
สิงหาคม	1	วางแผนเนื้อหาแบบประจำ สร้างตารางเวลาหรือปฏิทินที่ระบุถึงว่าจะทำวิดีโออย่างไรในแต่ละวันหรือในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งสามารถช่วยให้มีความสม่ำเสมอและไม่พลุกพล่านในการสร้างเนื้อหา หาข้อมูลคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยม ถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอม
	2	เปิดตัวโปรดักใหม่ของเลิฟโพชั่น
	3	หาข้อมูลคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยม ถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับแต่งหน้าและตัดต่อคลิปลงTiktok , Instagram อย่างน้อยอาทิตย์ละ 2 คลิป แนวแนะนำสินค้า ไลฟ์สดครั้งที่ 4 ไลฟ์ขายสินค้าใน Tiktok
	4	ทำรูปกราฟฟิกแนะนำลิปทินท์ออยลงTiktok , Instagram แนวแนะนำสินค้า ไลฟ์สดครั้งที่ 5และ6 ไลฟ์พูดเกี่ยวกับสภาพผิวและแนะนำการใช้สกินแคร์,เครื่องสำอางใน
กันยายน	1	หาข้อมูลคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยม ถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับรีวิวเซรั่มเลิฟหลังใช้ได้ 1 สัปดาห์และตัดต่อคลิปลงTiktok , Instagram แนวรีวิวสินค้า
	2	ไลฟ์สด 6 ครั้ง ไลฟ์พูดเกี่ยวกับรีวิวสินค้าหลังใช้ได้ 2 เดือนใน Instagram
	3	ทำการโปรโมทคลิปแบบเสียเงินทั้งใน TiktokและInstagram
	4	ตรวจสอบและประเมินผล หลังจากที่วิดีโอถูกเผยแพร่ ติดตามและวิเคราะห์ผลการทำงานของเนื้อหา โดยการดูจำนวนการชม, การแสดงความคิดเห็น,และการแชร์

3.3 แผนผังโครงสร้างระบบ



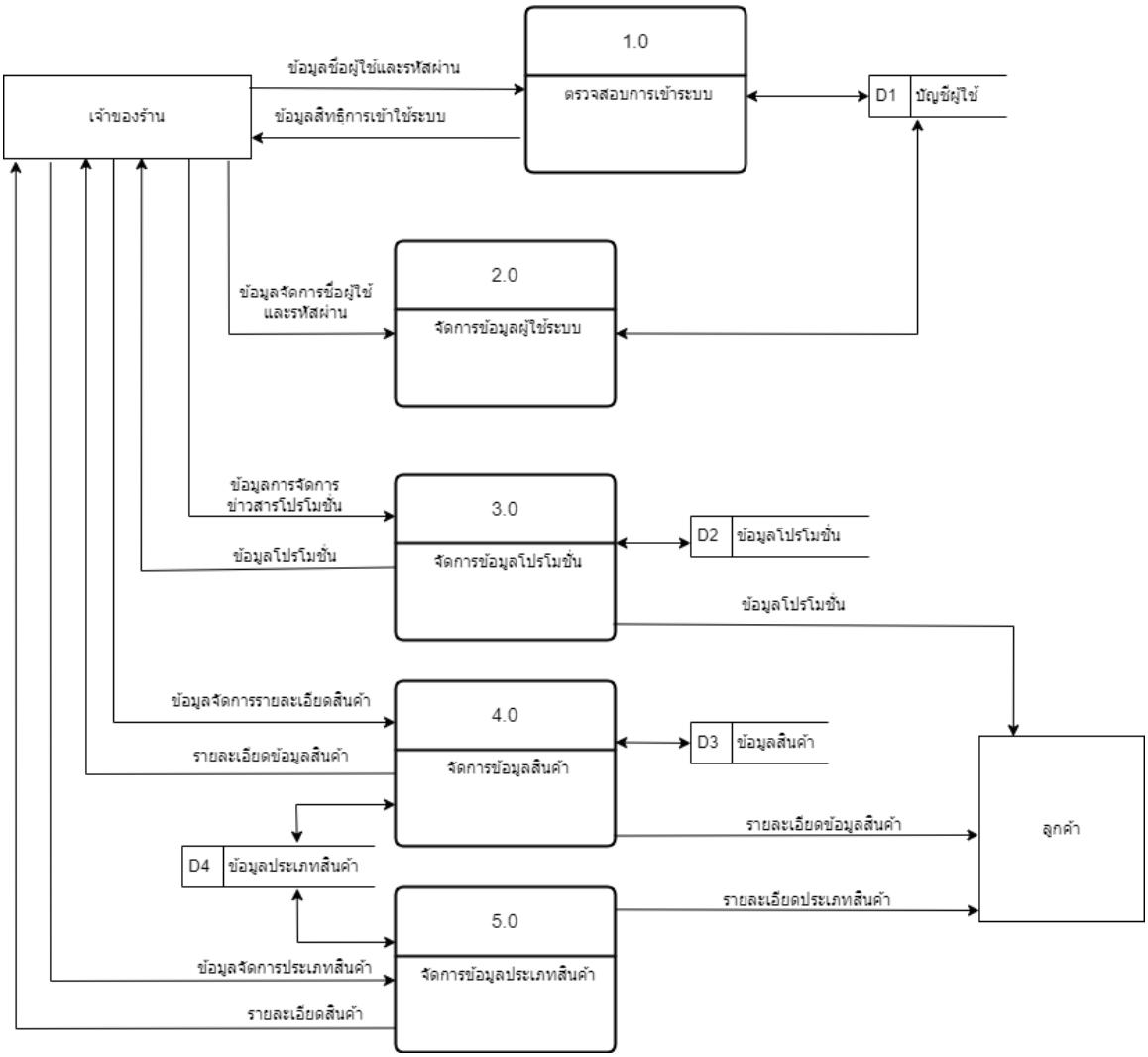
ภาพที่ 3.1 ผังโครงสร้างระบบ

3.4 แผนภาพบริบท (Context Diagram)



ภาพที่ 3.2 แผนภาพบริบท

3.5 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram)



ภาพที่ 3.3 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram)

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

ตารางที่ 3.2 แสดงคำอธิบายกระแสข้อมูลระดับที่ 1.0 การตรวจสอบการเข้าระบบ

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

ตารางที่ 3.3 แสดงคำอธิบายกระแสข้อมูลระดับที่ 2.0 การจัดการข้อมูลผู้ใช้

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

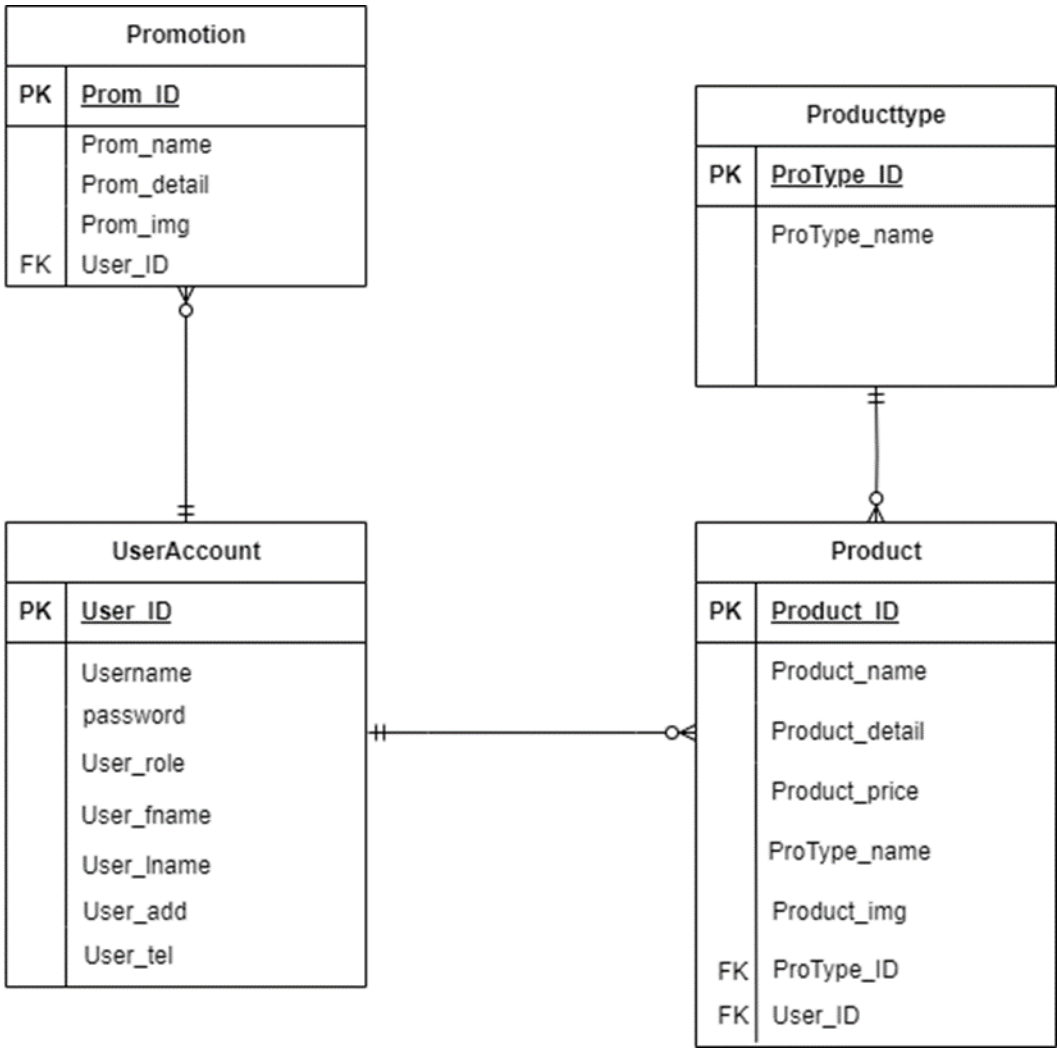
ตารางที่ 3.5 แสดงคำอธิบายกระแสข้อมูลระดับที่ 4.0 การจัดการข้อมูลสินค้า

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

ตารางที่ 3.6 แสดงคำอธิบายกระแสข้อมูลระดับที่ 5.0 การจัดการประเภทสินค้า

Process Description	
System	การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์skincare แบรนด์lovepotion
DFD Number	5
Process Name	จัดการข้อมูลประเภทสินค้า
Input Data Flows	ข้อมูลประเภทสินค้า
Output Data Flows	ข้อมูลประเภทสินค้า
Data Stores Used	แฟ้มข้อมูลประเภทสินค้า
Description	กระบวนการจัดการข้อมูลประเภทของสินค้าในระบบ เพิ่มลบแก้ไขประเภทสินค้า

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 เอ็นทิตี้ (Entity) คือ บุคคล วัตถุ สถานที่ และรวมถึงเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดกลุ่มของข้อมูลที่ต้องการจัดเก็บ ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้

3.3.4.2 ความสัมพันธ์ (Relation) คือ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเอ็นทิตี้

3.3.4.3 แอททริบิวต์ (Attribute) คือ คุณสมบัติของเอ็นติตี้

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 3.8 ประกอบไปด้วยตารางข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดของแต่ละตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3.8 ตารางแสดงบัญชีผู้ใช้ UserAccount

ชื่อตาราง : UserAccount ประเภทตาราง : Master คำอธิบายตาราง : แฟ้มข้อมูลบัญชีผู้ใช้ คีย์หลัก (primary key) : Username 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	ถิ่นจอม
User_add	Text	ที่อยู่	81 ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 52000
User_tel	Varchar (10)	เบอร์โทรศัพท์	0803904676

ตารางที่ 3.9 ตารางแสดงข้อมูลโปรโมชั่น Promotion

ชื่อตาราง : Promotion ประเภทตาราง : Transaction คำอธิบายตาราง : แฟ้มข้อมูลโปรโมชั่น คีย์หลัก (primary key) : Prom_ID คีย์รอง (foreign key) : User_ID			
เขตข้อมูล	ชนิดและขนาด	ความหมาย	ตัวอย่าง
Prom_ID	Varchar (10)	รหัโปรโมชั่น	101
Prom_detail	Text	รายละเอียด	โปรโมชั่น 12.12 ลดราคาสินค้าทุกชิ้น 5%
Prom_img	Varchar (10)	รูปโปรโมชั่น	Img_12053
User_ID	Varchar (10)	รหัสสมาชิก	01

ตารางที่ 3.10 ตารางแสดงข้อมูลสินค้า Product

ชื่อตาราง : Product ประเภทตาราง : Master คำอธิบายตาราง : แฟ้มข้อมูลสินค้า 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	เป็นกันแดดผสมรองพื้น 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 : แฟ้มข้อมูลประเภทสินค้า คีย์หลัก (primary key) : ProType_ID คีย์รอง (foreign key) : –			
เขตข้อมูล	ชนิดและขนาด	ความหมาย	ตัวอย่าง
ProType_ID	Varchar (2)	รหัสประเภทสินค้า	01
ProType_name	Varchar (100)	ชื่อประเภทสินค้า	เซรั่ม

ประเภทสินค้ามีทั้งหมด 3 ประเภทได้แก่

01 สกินแคร์ เช่น เซรั่มเลิฟ เซรั่มไวท์ ครีมแคลตัล คลีนซิ่ง กันแดดซันคิส กันแดดซันเดย์

02 เครื่องสำอาง เช่น ลิปออย ลิปทิ้นท์ ดินสอเขียนคิ้ว คอนซีลเลอร์

03 น้ำหอม เช่น Blooming Gril Summer Dream Charming

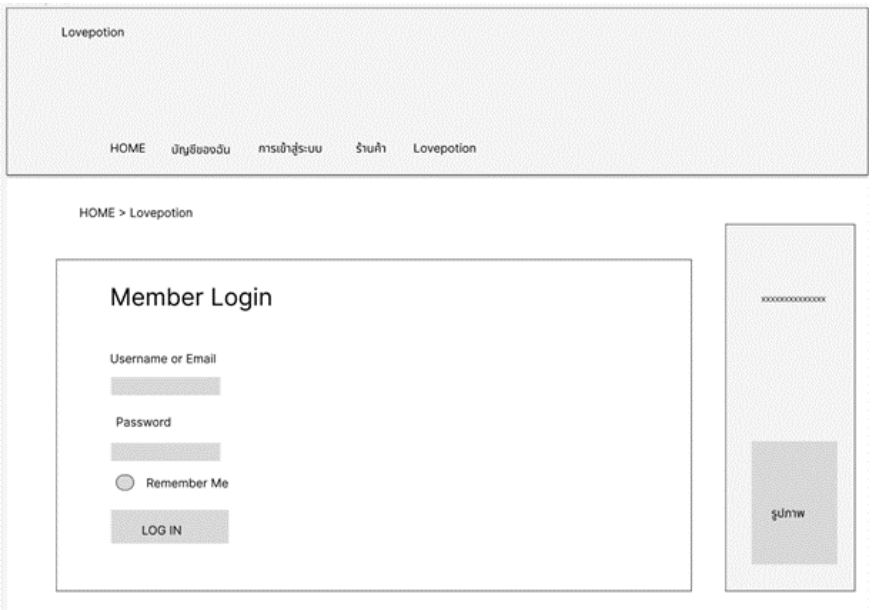
3.8 การออกแบบหน้าจอ

การออกแบบหน้าจอ มีการออกแบบหน้าจอโดยแบ่งตามประเภทของผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยหน้าจอการทำงานต่างๆ ดังนี้

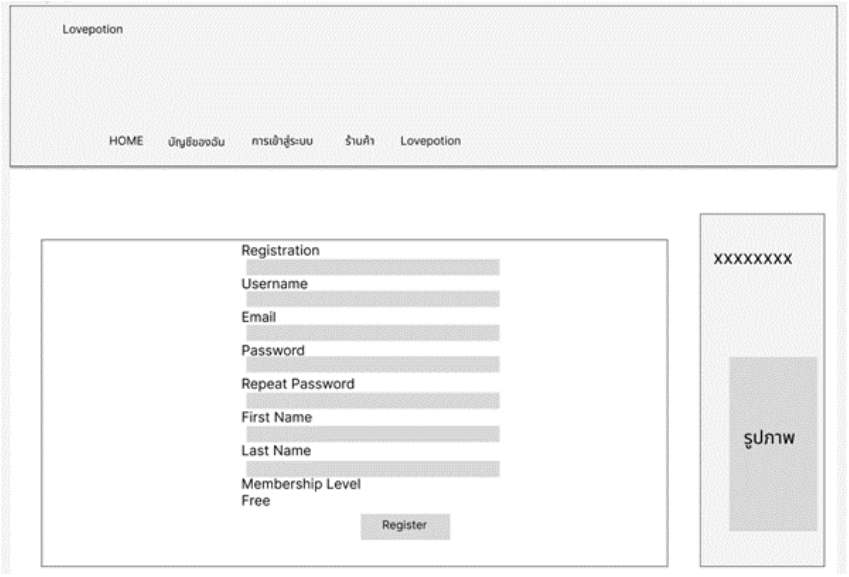
ภาพที่ 3.5 แสดงออกแบบหน้าแรกของเจ้าของร้าน

ภาพที่ 3.6 แสดงออกแบบหน้าแรกของลูกค้า

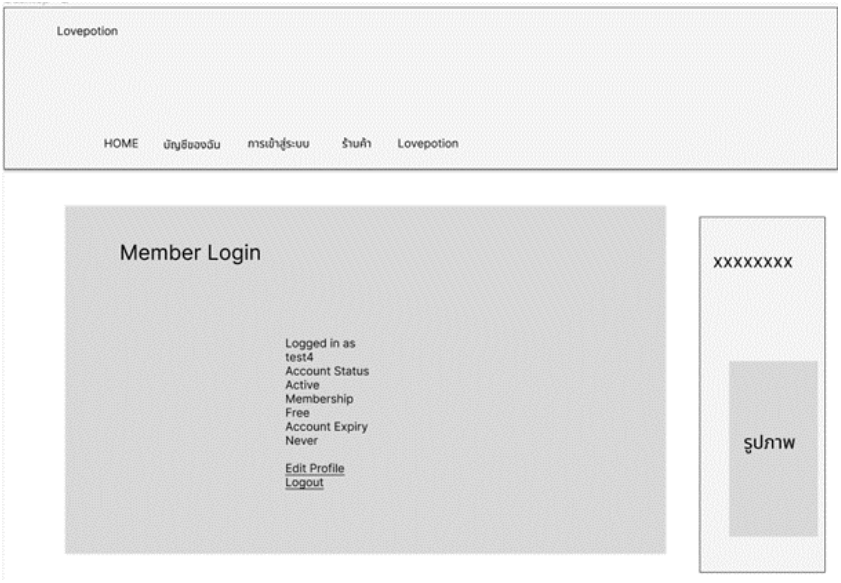
3.8.1 หน้าจอสำหรับเจ้าของร้าน



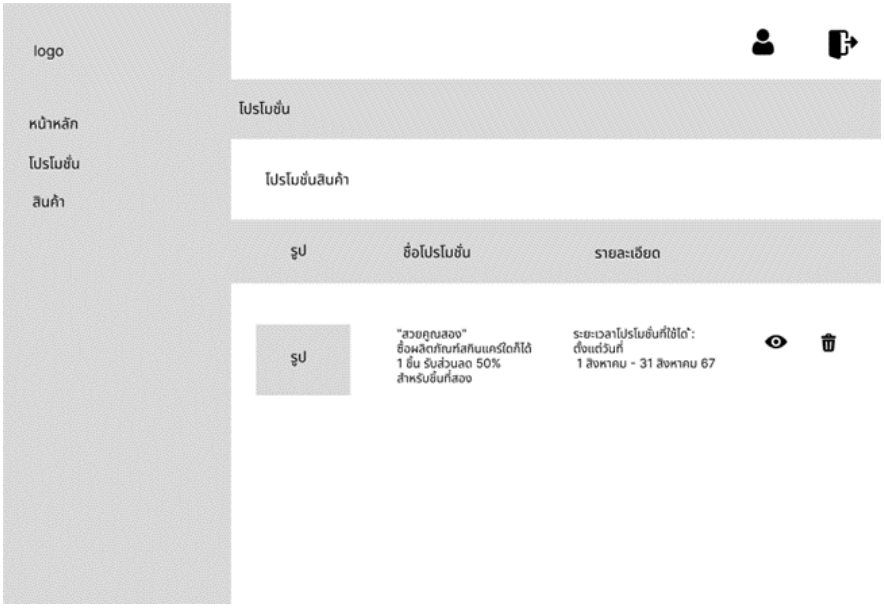
ภาพที่ 3.7 แสดงออกแบบหน้าเข้าสู่ระบบ



ภาพที่ 3.8 แสดงออกแบบหน้าแก้ไขข้อมูลส่วนตัว

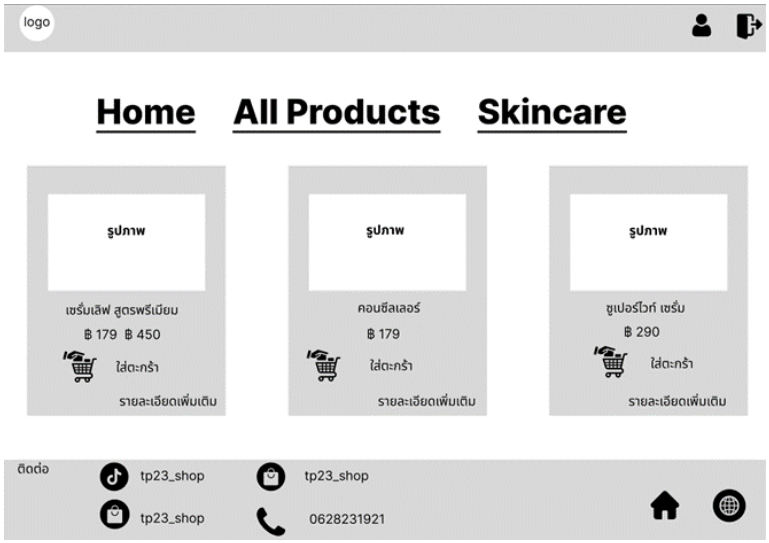


ภาพที่ 3.9 แสดงออกแบบหน้าเข้าจัดการข้อมูลผู้ใช้



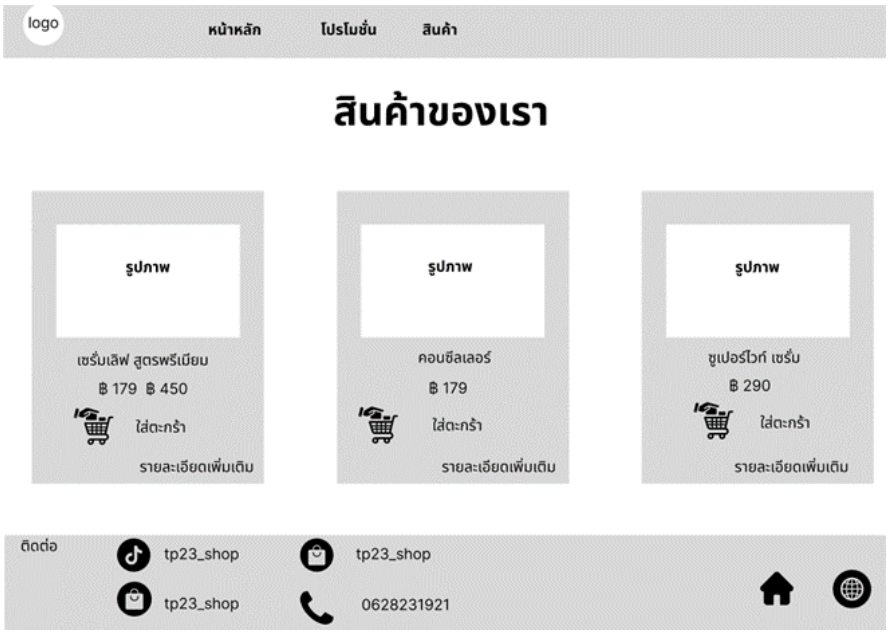
ภาพที่ 3.10 แสดงออกแบบหน้าข้อมูลโปรโมชั่น

ภาพที่ 3.11 แสดงออกแบบหน้าข้อมูลสินค้า



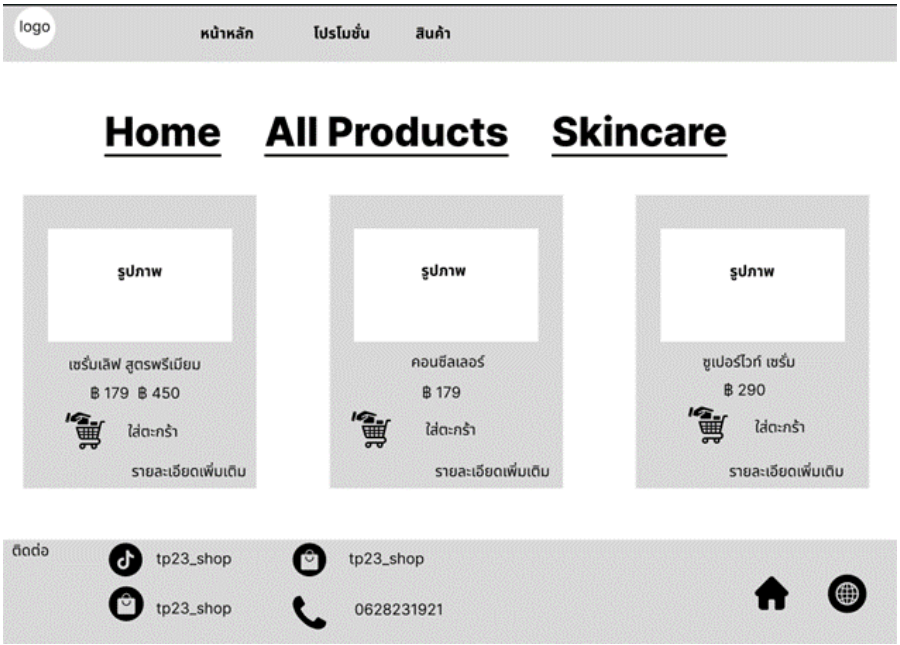
ภาพที่ 3.12 แสดงออกแบบหน้าข้อมูลประเภทสินค้า

3.8.2 หน้าจอสำหรับลูกค้า



ภาพที่ 3.13 แสดงออกแบบหน้าสินค้า

ภาพที่ 3.14 แสดงออกแบบหน้าสินค้า



ภาพที่ 3.15 แสดงออกแบบหน้าประเภทสินค้า

ภาพที่ 3.16 แสดงออกแบบหน้าสั่งสินค้าผ่านลิงค์