

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในโครงการการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์แคปหมู แปรนด์กินดี ผู้จัดทำได้ศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาพัฒนาโครงการ เพื่อที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ และตรงตามวัตถุประสงค์ถึงขอบเขตที่กำหนด ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บน TikTok
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บน Lemon8
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Tiktok Ads
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้านสื่อ และการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต
- 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการ live สด
- 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่บริโภคแคปหมู
- 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการกระตุ้นยอดขาย
- 2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับแคปหมู

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1 ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล
- 2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Journey
- 2.2.3 ทฤษฎีการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.2.4 ทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์
- 2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการทำคอนเทนต์
- 2.2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมและออกแบบระบบ

2.3.1 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD)

2.3.2 อี-อาร์ไคไอะแกรม

2.3.3 พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

2.3.4 SWOT Analysis

2.3.5 TikTok Analytics

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2.4.2 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือกลุ่ม วิชาสหกิจชุมชนเครื่องหอมเมืองสระแก้ว(ทำมาดี)

2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.4.4 การยกระดับมาตรฐานการผลิตอาหาร “ผลิตภัณฑ์แคบหมู” จังหวัด เชียงใหม่

2.4.5 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอีก

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บน TikTok

การตลาดออนไลน์บน TikTok เป็นแนวคิดที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในการตลาดและโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบัน ด้วยมีจำนวนผู้ใช้ที่มากพร้อมกับการนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหา และการสื่อสารที่สดใส นี่คือนิยามเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บน TikTok

1) การใช้สื่อสารผ่านวิดีโอ: TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นวิดีโออย่างสั้นเชิง ธุรกิจ และบุคคลทั่วไปสามารถใช้วิดีโอสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย

2) ความน่าสนใจและความเป็นจริง: ความเป็นจริงและความสนใจเป็นสิ่งที่เรียบง่ายแต่มีความสำคัญ การใช้วิดีโอที่มีความสนุกสนาน สไตล์การแสดง และข้อความที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

3) การใช้แท็กและเทรนด์: TikTok มีแท็ก และเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยม ธุรกิจสามารถใช้เทรนด์นี้ในเนื้อหาของพวกเขาเพื่อเพิ่มโอกาสในการถูกค้นพบโดยผู้ใช้ TikTok

4) การทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมาย: การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ TikTok ช่วยธุรกิจในการทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับพวกเขา

5) การใช้งาน TikTok Ads: TikTok มีโฆษณาที่สามารถใช้เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการธุรกิจสามารถใช้โฆษณาที่เป็นวิดีโอหรือโฆษณาที่กำหนดเองเพื่อเป้าหมายตลาดที่เฉพาะเจาะจง

6) การร่วมงานกับผู้สร้างเนื้อหา: การทำงานร่วมกับผู้สร้างเนื้อหาที่มีชื่อเสียงบน TikTok สามารถช่วยให้การตลาดของคุณมีผลสำเร็จมากขึ้น

7) การให้การติดตาม และความรู้: การติดตามความรู้ และปรับปรุงเนื้อหาของคุณตามข้อมูลผู้ใช้ และการประเมินผลที่ได้เป็นสิ่งสำคัญเพื่อความสำเร็จในการตลาดบน TikTok การตลาดออนไลน์บน TikTok มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ต้องมีกลยุทธ์ที่ดี และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อเป็นผู้นำในการแข่งขันในแพลตฟอร์มนี้ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และอนาคตไปด้วยความแข็งแกร่งขึ้นในการตลาดออนไลน์ (ADME, 2565)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บน Lemon8

Lemon8 คือแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่เน้นการแชร์ และค้นหาคอนเทนต์ไลฟ์สไตล์ รูปแบบคล้ายกับ Pinterest ผสมผสานกับ Instagram โดยผู้ใช้สามารถโพสต์รูปภาพ วิดีโอ และบทความเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ในหลากหลายแง่มุม เช่น แฟชั่น ความงาม อาหาร การท่องเที่ยว การตกแต่งบ้าน DIY สัตว์เลี้ยง และอื่นๆ อีกมากมาย โดเมนแพลตฟอร์มนี้หลักๆ จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใช้งานในกลุ่ม Gen Z เสียเป็นส่วนใหญ่

Lemon8 ก่อตั้งขึ้นในปี 2020 โดยบริษัท Heliophilia ในฮ่องกง (บริษัทผู้ก่อตั้งเดียวกับ TikTok แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นชื่อดัง) ทีมพัฒนาประกอบด้วยผู้ที่มีประสบการณ์จากบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำ เช่น Tencent, Alibaba และ ByteDance โดยทีมเล็งเห็นว่าผู้คนปัจจุบันสนใจในไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ทั้งยังต้องการที่แบ่งปันประสบการณ์ และค้นหาแรงบันดาลใจ Lemon8 จึงถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

Lemon8 ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ในปี 2020 หลังเปิดตัวครั้งแรกในญี่ปุ่น มีผู้ใช้งานต่อเดือนถึง 5 ล้านคน โดยญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ก่อนจะขยายการให้บริการไปยังประเทศต่าง ๆ เช่น สิงคโปร์ เวียดนาม อินโดนีเซียและไทย

Lemon8 เหมาะกับผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่ม เช่น

ผู้ที่สนใจไลฟ์สไตล์: ชอบแฟชั่น ความงาม อาหาร การท่องเที่ยว การตกแต่งบ้าน DIY ฯลฯ ที่อยากหาแรงบันดาลใจ ไอเดีย เคล็ดลับ หรืออยากติดตามเทรนด์ใหม่ๆ

ครีเอเตอร์: ชอบถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ เขียนบทความ ต้องการแชร์ประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และอยากสร้างรายได้จากการโฆษณา

ธุรกิจ: ต้องการโปรโมตสินค้าและบริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดขาย

วัยรุ่นและวัยทำงาน: ผู้ที่ชอบเล่นโซเชียลมีเดีย หาข้อมูล รีวิวสินค้า หรืออยากติดตามเทรนด์

ผู้ที่ต้องการสร้าง community: ผู้ใช้ที่อยากแชร์ความสนใจ รสนิยม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือแม้แต่สร้างเพื่อนใหม่

ด้วยจุดเด่นของแอปพลิเคชัน ที่เป็นศูนย์รวมของการรีวิว Lemon8 จึงตอบโจทย์อย่างมากสำหรับการที่แบรนด์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือเพื่อโปรโมตสินค้า และบริการผ่านคอนเทนต์ที่น่าสนใจ รวมไปถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ Lemon8 ยังเป็นช่องทางใหม่ให้นักรีวิว นักเขียน ช่างภาพ ไปจนถึงนักตัดต่อวิดีโอได้มีโอกาสนำเสนอผลงานไปยังแบรนด์หรือผู้ประกอบการ ถือเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่ทั้งนักการตลาดและผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์ได้ร่วมกัน (Prima,2567)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Tiktok Ads

Tiktok Ads คือฟีเจอร์ใน TikTok คือแอปพลิเคชันสื่อสังคมที่ชื่อเสียงมากในปัจจุบัน เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ช่วยให้ผู้ใช้สร้างและแชร์วิดีโอสั้นๆ ระยะเวลา 15 วินาทีถึง 1 นาที ซึ่งสามารถเพิ่มเสียงเพลงหรือเอฟเฟกต์ให้กับวิดีโอได้ ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาอย่างไม่จำกัด เช่น การเต้นรำ การร้องเพลง การเล่นเกม การแสดงความคิดเห็น และอื่นๆ เนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน TikTok คือเนื้อหาที่มีความคมชัด และเป็นเอกลักษณ์ และการตอบรับจากผู้ชมสามารถช่วยเพิ่มชื่อเสียงและการแพร่หลายของผู้ใช้งานได้

การโฆษณาบน TikTok เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการโปรโมต และโฆษณาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดงบประมาณโฆษณาได้ตามต้องการ โฆษณาบน Tiktok มีรูปแบบการโฆษณาหลากหลาย เช่น โฆษณาวิดีโอสั้น โฆษณาแบบกระจายเสียง โฆษณาแบบแถมฟรี และอื่นๆ การโฆษณาบน Tiktok ถือเป็นวิธีการตลาดออนไลน์ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตออนไลน์ในการซื้อของเป็นหลักในปัจจุบัน

หากต้องการยิง Ads Tiktok เพื่อโปรโมตสินค้าหรือบริการของกิจการ สามารถทำได้โดยการเข้าสู่แพลตฟอร์มโฆษณา Tiktok Ads Manager ซึ่งเป็นเครื่องมือการโฆษณาที่อยู่ในแอป Tiktok โดยสามารถทำการโฆษณาผ่านการเลือกประเภทโฆษณาที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของกิจการ เช่น โฆษณาที่เน้นการแสดงสินค้าหรือบริการ โฆษณาที่เน้นการเพิ่มผู้ติดตาม หรือโฆษณาที่เน้นการเพิ่มการใช้งานแอปของกิจการ การยิง Ads Tiktok ต้องมีการกำหนดเป้าหมายก่อน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของคุณ โดย Tiktok Ads Manager จะช่วยให้คุณเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ Tiktok เช่น พฤติกรรมการใช้งานแอป ความสนใจ และการค้นหา เพื่อช่วยให้คุณได้กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม และมีโอกาสสำเร็จสูงขึ้น โดยสามารถคอยติดตามผลการโฆษณาได้ผ่านการตรวจสอบผลการโฆษณาใน Tiktok Ads Manager ซึ่งจะแสดงผลการคลิก การแสดงโฆษณา การเพิ่มผู้ติดตาม เพื่อช่วยให้กิจการปรับปรุง และนำเสนอเทรนการทำโฆษณา Tiktok ในครั้งต่อไปอย่างเหมาะสมขึ้น (M-creation,2568)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้านสื่อ และการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

“ทัศนคติ และแนวทางของกลุ่ม Generation Z ที่มีต่อเนื้อหา และกระบวนการเรียนรู้ด้านสื่อ และการสื่อสาร เพื่อพัฒนาสู่การเป็น Online Influencers” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ข้อค้นพบจากการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพพบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากขึ้นเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น การสื่อสารดิจิทัลมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างไป ด้วยความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ทันที และเสพข้อมูลจากทั่วโลกผ่านทางสมาร์ตโฟน กลุ่มเจนเนอเรชันแซดจึงกลายเป็นทั้งผู้เสพ และผู้สร้าง

เนื้อหาในคนเดียวกัน บริบทนี้เองนำมาสู่แนวคิดเรื่องการเป็นผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์ ที่ซึ่งได้กลายเป็นปรากฏการณ์ และเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มนี้

ด้านใช้สื่อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันมากถึง 95.71 % โดยแพลตฟอร์มที่นิยมใช้มากที่สุดคือ TikTok มากถึง 23.57 % กิจกรรมที่นิยมทำส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสรรคคอนเทนต์ ถึง 33.81 % ซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่า กลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการสร้างคอนเทนต์ในแบบของตนเอง นำมาสู่การต่อยอดในการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์เพราะถือเป็นกระบวนการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักผ่านการเผยแพร่เนื้อหาไปสู่วงกว้างด้านทัศนคติพบว่า ส่วนใหญ่เลือกความน่าสนใจ น่าติดตาม ตามด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีสาระ และประโยชน์และเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต

ทักษะสำคัญในการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ คือทักษะการสื่อสารและการเล่าเรื่องที่แข็งแกร่งมีประสิทธิภาพ และจริงใจ มีส่วนร่วมในการสื่อสารกับผู้ติดตามในแง่ของการพัฒนาทักษะด้านสื่อ และการสื่อสารเพื่อมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ สิ่งสำคัญคือต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประเภทของเนื้อหา การติดตามเทรนด์ใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างแบรนด์บุคคลที่น่าเชื่อถือ และเข้าถึงได้ โดยสรุปแล้วความสำคัญของการเรียนรู้เรื่องสื่อ และการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเอเรชันแซต เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญมากขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่คนกลุ่มนี้ต้องการพัฒนาทักษะเพื่อสร้างโอกาส และประสบความสำเร็จ (Mandalasystem,2567)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการ live สด

การสตรีม (Live Streaming) หรือการถ่ายทอดสดเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยง และปฏิสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ นี่คือนิยามเกี่ยวกับการ Live สด

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

2) สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ สิ่งสำคัญคือการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจเนื้อหาสดควรมีความสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของคุณ

3) ตระหนักถึงเวลา ควรกำหนดเวลาสตรีมที่เหมาะสมสำหรับความสะดวกของกลุ่มเป้าหมายของคุณ และประกาศเวลาการสตรีมล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ติดตามของคุณมาเข้าร่วมในเวลาที่กำหนด

4) ประกาศเนื้อหาล่วงหน้า หากคุณมีการสถาปนาสตรีมที่สำคัญหรือสนุก คุณสามารถประกาศล่วงหน้าเพื่อเพิ่มความคาดหวัง และความรอยจากกลุ่มเป้าหมาย

5) การสนับสนุน และปฏิสัมพันธ์ ตอบกลับความคิดเห็น และคำถามจากผู้ชมในเวลาสดเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ และการติดต่อกับชุมชนของคุณ

6) สร้างความเคลื่อนไหว การสร้างความเคลื่อนไหว และความต้องการในการดูสดโดยใช้คำโปรโมตช่วยให้คุณมีผู้ชมมากขึ้น

7) การใช้ชุมชน การให้คำถาม และแสดงความขอบคุณต่อชุมชนของคุณ เช่น การทำสรุปสตรีมหรือส่งของขวัญให้กับผู้ชมที่มาสนับสนุน

8) การใช้สื่อสังคม เพื่อประกาศสตรีมในขณะเดียวกันที่ดำเนินกิจกรรมสด เช่น การโพสต์ใน Instagram Stories เพื่อแจ้งเตือนผู้ติดตามของคุณ

9) การวิเคราะห์และปรับปรุง หลังจากสตรีมเสร็จสิ้น ควรวิเคราะห์ข้อมูลการสตรีมเพื่อปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับสตรีมที่จะมาในอนาคต

10) ความสนุกและความแน่นอน ความสนุก และความแน่นอนของคุณในการสตรีมจะถ่ายทอดไปยังผู้ชมของคุณ ควรรักษาการสนุก และความพร้อมใจในการถ่ายทอดสดเสมอการสตรีมสดเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และการสร้างความนิยมสำหรับแบรนด์หรือบุคคลสาธารณะ การนำแนวคิดเหล่านี้ไปใช้ในการสตรีมสดอาจ (M-creation,2568)

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่บริโภคแคปหมู

กลุ่มลูกค้าที่บริโภค แคปหมู สามารถจำแนกได้หลายกลุ่มตามพฤติกรรม และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics), พฤติกรรมการบริโภค (Behavioral Segmentation) และจิตวิทยา (Psychographics) ได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าตามลักษณะประชากรศาสตร์

วัยรุ่น - วัยเรียน (อายุ 15-24 ปี) นิยมซื้อแคปหมูแบบซองเล็ก รสจัด ขายตามร้านสะดวกซื้อหรือออนไลน์

คนวัยทำงาน (อายุ 25–45 ปี) ชื้อเพื่อเป็นของกินเล่น หรือทานคู่กับอาหาร เช่น ข้าวซอย/น้ำเงี้ยว

ผู้สูงอายุ (อายุ 50 ปีขึ้นไป) มักเลือกแคบหมูที่กรอบนุ่ม ไขมันต่ำ หรือไม่ใส่ผงชูรส

กลุ่มแม่บ้าน/ครอบครัว ชื้อเป็นแพ็คเกจใหญ่สำหรับบริโภคในครัวเรือน หรือทำอาหาร

2. กลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการบริโภค

กลุ่มบริโภคเพื่อความอร่อย/ของกินเล่น เลือกรสชาติเป็นหลัก ชอบความกรอบ รสเผ็ด เค็ม มัน

กลุ่มบริโภคคู่กับอาหารหลัก ใช้เป็นเครื่องเคียง เช่น ข้าวซอย ก๋วยเตี๋ยว น้ำพริก

กลุ่มสะสม/ซื้อฝาก มักซื้อแคบหมูเป็นของฝากจากภาคเหนือหรือซื้อแบรนด์ท้องถิ่น

กลุ่มสุขภาพ (Health-Conscious) มองหาแคบหมูปริมาณไขมัน, ไม่มีแป้ง Keto-friendly

3. กลุ่มลูกค้าตามจิตวิทยาไลฟ์สไตล์

ผู้บริโภคตามกระแส (Trendy Consumer) ติดตามรีวิวในโซเชียล ชอบลองแคบหมูแบรนด์ใหม่หรือแบบพรีเมียม

ผู้บริโภคประหยัด (Price-Sensitive) เลือกแคบหมูราคาประหยัดขนาดคุ้มค่า มีโปรโมชันบ่อย

ผู้บริโภคสายอาหารท้องถิ่น/พื้นเมือง นิยมแคบหมูแบบดั้งเดิมจากภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ ลำปาง (สันนิษฐาน สุวรรณนิกะ, 2564)

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการกระตุ้นยอดขาย

การกระตุ้นยอดขาย หมายถึง กลยุทธ์หรือวิธีการที่ธุรกิจใช้เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าในระยะสั้น หรือเพิ่มยอดขายทั้งในเชิงปริมาณ และมูลค่าโดยเฉพาะในกรณีที่มีการแข่งขันสูง หรือช่วงเวลาที่ต้องการผลักดันสินค้า เช่น สินค้าใหม่ สินค้าค้างสต็อก หรือฤดูกาลพิเศษ

1. จุดประสงค์หลักของการกระตุ้นยอดขาย

- กระตุ้นการซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ฤดูขายดี เทศกาล หรือช่วง ยอดขายตก
- เพิ่มยอดขายระยะสั้น เช่น ปลุกยอดในสิ้นไตรมาส หรือในช่วง เปิดตัวสินค้า
- ดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยการให้ทดลองสินค้า
- กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เช่น สะสมแต้ม แลกของรางวัล
- เพิ่มความถี่และปริมาณการซื้อ (Usage & Volume) เช่น โปรโมชัน “ซื้อ 2 แถม 1”

2. การกระตุ้นยอดขายสำหรับพ่อค้า/ตัวแทนจำหน่าย (Trade Sales Promotion)

- ส่วนลดจากราคาส่ง (Trade Discount) ร้านค้ารับแคบหมู่ไปขาย พร้อมส่วนลดพิเศษ
- โบนัสจากยอดขาย (Sales Bonus) ขายได้เกินเป้า รับเงินพิเศษ
- สิ่งส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point-of-Sale Materials) บ้าย/ชั้นวางแคบหมู่พร้อมบาร์นด์ (GIFTWISEASIA,2564)

2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับแคบหมู่

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากหนังหมู โดยผ่านกระบวนการทอดหรืออบจนกรอบ มีรสชาติเค็ม มัน และกรอบ นิยมรับประทานเป็นของกินเล่น หรือใช้เป็นเครื่องเคียงในอาหารหลายชนิด เช่น น้ำพริก ข้าวซอย หรือก๋วยเตี๋ยวน้ำเงี้ยว โดยเฉพาะในภาคเหนือของประเทศไทย

ลักษณะของแคบหมู่

- ทำจาก หนังหมู (บางครั้งมีมันติดเล็กน้อย)
- ทอดในน้ำมันร้อนจัดหรืออบด้วยความร้อนสูง
- มีลักษณะ พู กรอบ สีเหลืองทอง
- บางชนิดมีการปรุงรส เช่น รสเผ็ด รสบาร์บีคิว หรือไม่ปรุงรสเลย

ประเภทของแคบหมู

- แคบหมูติดมันหนังหมูพร้อมมันชั้นล่าง ทอดแล้วจะกรอบ และนุ่ม
มันเยิ้ม
- แคบหมูไร้มัน (หนังล้วน) ใช้เฉพาะหนังหมู ไม่มีไขมัน ทอดแล้วจะฟู
กรอบมาก
- แคบหมูอบกรอบ ไม่ใช้น้ำมันในการทอด เหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ
- แคบหมูปรุงรส มีการเติมรสชาติ เช่น พริกไทยดำ บาร์บีคิว

บรรจุภัณฑ์ และการยืดอายุการเก็บรักษาลักษณะแคบหมูที่เป็นที่ต้องการของตลาด นอกจากสีสันทันรับประทาน และจะต้องมีความกรอบ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมในแคบหมูระหว่างการบรรจุจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้คงลักษณะที่กรอบและไม่มีกลิ่นเหม็นหืน การเก็บรักษาจะต้องกันมิให้ถูกความชื้นเข้าไปสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยการเก็บใส่ภาชนะ และช่วยเพิ่มอายุการเก็บด้วยวิธีต่างๆ ก่อนการปิดผนึกดังนี้

1) การบรรจุภายใต้บรรยากาศปกติ

ส่วนใหญ่ใช้ในรูปถุง เช่น OPP/PE, OPP/PP และ OPP/Met.CPP หรือใช้ถุงแล้วบรรจุในกล่องกระดาษอีกชั้น

2) การบรรจุภายใต้สุญญากาศ

การบรรจุภายใต้สุญญากาศเพื่อกำจัดออกซิเจนภายในภาชนะบรรจุ ซึ่งระดับของสุญญากาศจะขึ้นกับปริมาณไขมัน และอายุการเก็บของ และต้องใช้วัสดุบรรจุ ที่ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ดี เช่น K-OPP/LLDPE และ K-ON/PP ถ้าใช้กับผลิตภัณฑ์ ที่มีอายุการเก็บสูงควรต้องใช้วัสดุที่ทึบแสงเช่น Met.OPET/Surlyn, PET/PE/AL/PE และ PE/Paper/PE/Al/PE เป็นต้น ภาชนะบรรจุที่ใช้ส่วนใหญ่คือ ถุงหรือถุง และกล่อง กระดาษ หรือ ถุง และ กระป๋อง (คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557)

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและพัฒนาโครงการต้องมีการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเป็นสารสนเทศที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การศึกษา และพัฒนาโครงการเพื่อให้โครงการสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ผู้จัดทำโครงการจึงได้จัดทำ การรวบรวมข้อมูลที่ได้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วยทฤษฎี ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

การตลาดเป็นกระบวนการในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และสังคมในยุคดิจิทัลการตลาดออนไลน์ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยการคาดการณ์ตอบสนองความต้องการ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแตกต่างจากวิธีการแบบเดิมๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในสังคมปัจจุบันช่วยให้ธุรกิจสามารถมีส่วนร่วมกับฐานผู้บริโภคที่กว้างขึ้นสร้างความสัมพันธ์ และสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแพลตฟอร์มบนมือถือ ธุรกิจในประเทศที่พัฒนาแล้วตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลจึงมักผสมผสานวิธีการแบบออนไลน์ และแบบดั้งเดิมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ (ปิยะบุตร, 2565)

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Journey

Customer Journey คือเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ ถือเป็นแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อมองเห็นภาพรวมของปัญหา และนำไปแก้ไขพัฒนาธุรกิจได้อย่างถูกต้อง และนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจ Customer Journey จะแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ Awareness, Consideration, Purchase, Retention, และ Advocacy ซึ่งในกระบวนการเหล่านี้สามารถนำมาปรับเพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าของแต่ละธุรกิจได้

1. Awareness (การรับรู้) คือการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงตัวตนการมีอยู่ของแบรนด์ (Awareness) เริ่มรู้จักบริษัท ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เรื่องราวที่แบรนด์ตั้งใจนำเสนอ โดยใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้ที่มีความต้องการในเรื่องนั้นๆ เกิดความสนใจต่อสินค้า และบริการของแบรนด์

2. Consideration (การพิจารณา/ตัดสินใจ) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้ารู้จักแบรนด์ รู้จักผลิตภัณฑ์ และเริ่มสนใจ จึงมีการศึกษาอย่างลึกซึ้งเพื่อพิจารณาว่าจะใช้บริการหรืออุดหนุนหรือไม่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมักจะมีพฤติกรรมในการเริ่มหาข้อมูลและเก็บข้อมูล หรือเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ เพื่อหาสิ่งที่ดีและตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด เช่น การอ่านรีวิว

3.Purchase (การซื้อสินค้า) เป็นระยะที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกแบรนด์ของเรา ซึ่งในขั้นตอนนี้ไม่ควรที่จะมีเรื่องขัดข้องเกิดขึ้น ต้องมีความเตรียมพร้อมทั้งในเรื่องของสินค้า และบริการ เพราะหากเกิดความขัดข้องในการซื้อสินค้า ตั้งแต่การลงทะเบียนเพื่อติดต่อบริการ การชำระเงิน หรือการได้รับการบริการที่ไม่ดี ก็อาจจะกลายเป็นสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจไม่สั่งซื้อต่อ และมีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะหันไปหาคู่แข่งของธุรกิจแทน

4.Retention (การใช้ซ้ำ) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความประทับใจนี้สามารถทำให้ลูกค้าทั่วไปกลายเป็นลูกค้าประจำได้

5.Advocacy (การบอกต่อ) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับลูกค้าประจำ ซึ่งจะมีการบอกต่อถึงความประทับใจ และประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการที่ดีให้กับคนรู้จัก ส่งผลให้ผู้ได้รับการบอกต่อเกิดความสนใจในแบรนด์ และกลายเป็นลูกค้าใหม่ได้ในที่สุด (Guntitatt,2563)

2.2.3 ทฤษฎีการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์

การออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ทรัพยากรในการลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้ข้อมูลจากหลายหน่วยงานในองค์กรการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงไม่ใช่งานของวิศวกรออกแบบฝ่ายเดียว เพราะการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สำเร็จนั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการประสานงาน และจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นช่วงเวลาแรกของเส้นโค้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ซึ่งเริ่มตั้งแต่คิดค้นผลิตภัณฑ์จนเกิดผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ในช่วงนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูง เช่น การวิจัยตลาด การวิจัยเทคโนโลยีการออกแบบ การทดสอบต้นแบบ ตลอดจนการเตรียมการผลิต และเป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท ได้ดังนั้น ยอดขาย และกำไรจึงมีค่าติดลบเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดที่จะสร้างความมั่นใจว่าบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงพอ และสามารถทำนายได้ว่าผลิตภัณฑ์มีตลาดรองรับ และมีศักยภาพในการทำกำไรพอที่จะคุ้มทุน รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์โฆษณาเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (ศิริชัย,2558)

2.2.4 ทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์

Website design หรือการออกแบบเว็บไซต์ คือกระบวนการในการสร้างหน้าตา และองค์ประกอบภายในเว็บไซต์ ตั้งแต่การจัดวางเนื้อหา การเลือกใช้สี ฟอนต์ การเลือกใช้ภาพหรือกราฟิก และการออกแบบระบบนำทางผู้ใช้งานบนหน้าเว็บ ให้สวยงามสอดคล้อง และสามารถใช้งานได้อย่างราบรื่น เพื่อประสบการณ์ใช้งานที่ดีเป้าหมายสำคัญของการ ออกแบบเว็บไซต์ คือสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งาน และเปลี่ยนให้กลายเป็นลูกค้าได้ในท้ายสุดในขั้นตอนการ design website จึงต้องออกแบบหน้าเว็บให้สื่อสารข้อมูลหลักได้อย่างชัดเจน ดึงดูดความสนใจ สร้างความไว้วางใจ และชักจูงให้ผู้ชมอยากได้ตอบด้วยได้ ไม่ว่าจะการกดสมัครสมาชิก ติดต่อสอบถาม หรือสั่งซื้อสินค้าและบริการเว็บไซต์ไหนที่ประสบความสำเร็จ จะต้องสอดคล้องกับแบรนด์ และเป้าหมายทางธุรกิจสามารถสื่อสารคุณค่าของสินค้ากับบริการได้อย่างโดดเด่น ขณะเดียวกันก็ต้องเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อมอบประสบการณ์ใช้งานที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานจริงการทำเรื่องเหล่านี้ได้ นักออกแบบเว็บไซต์จะต้องอาศัยทั้งความคิดสร้างสรรค์ และความเข้าใจเชิงลึกไปพร้อมๆ กัน

10 เทคนิค ออกแบบเว็บไซต์ ให้ดูดี

1. ออกแบบให้เรียบง่าย (Simplicity)

ยุคนี้ที่ผู้คนมีช่วงความสนใจสั้นลง (Short attention span) และต้องการข้อมูลที่กระชับตรงประเด็น งานออกแบบเว็บไซต์แบบมินิมอล (Minimalist) ที่เน้นความเรียบง่าย จึงเป็นแนวคิดที่ต้องนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้งานโฟกัสประเด็นหลักได้ง่ายขึ้นแต่ขณะเดียวกัน ก็ไม่ควรเรียบง่ายจนขาดจุดน่าสนใจ เพราะการออกแบบหน้าเว็บที่ซับซ้อนเกินไป มักทำให้ผู้ใช้งานสับสน และไม่สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้สะดวก ควรเลือกใช้กราฟิกกับข้อความแต่พอดี เน้นที่ความสะอาดตา และใช้งานได้ลื่นไหล ซึ่งยังคงต้องสื่อสารข้อมูลสำคัญของหน้าเว็บไซต์ได้

2. เลือกใช้สีที่เข้ากันได้ลงตัว (Color Scheme)

การเลือกใช้สี อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของงานออกแบบเว็บไซต์ (Web design) เพราะสีสามารถสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้งาน หากเลือกสีที่เข้ากันลงตัว และเหมาะสมกับลักษณะของเว็บไซต์ จะสามารถ ช่วยสร้างความน่าสนใจกับเอกลักษณ์ได้ดี ไม่ควรใช้จำนวนสีมากเกินไป อาจเลือกใช้สีหลักเพียง 1-2 สี และสีรอง 2-3 สี เท่านั้น

พอน นอกจากความเข้ากันได้ การเลือกใช้สีในงานออกแบบเว็บไซต์ ยังต้องคำนึงถึง การแสดงผลที่คมชัดด้วย ไม่แนะนำให้ใช้สีที่ฉูดฉาดจนเกินไปเพราะทำให้อ่าน เนื้อหาได้ลำบาก พยายามใช้คู่สีที่เป็น Complementary colors หรือการใช้ Color palette ที่บอกโทนสีใกล้เคียงกัน เพื่อให้เว็บไซต์ดูสวยงามกลมกลืน และ สบายตา

3. เลือกฟอนต์ที่อ่านง่าย (Readable Fonts)

ตัวอักษร (Font) กับการจัดวางข้อความ คือหนึ่งองค์ประกอบ สำคัญในงานออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Web page design) เพราะมีผลต่อความ สะดวกในการอ่านเนื้อหา ปกติควรเลือกใช้ฟอนต์ที่อ่านง่าย สบายตา อย่าง ฟอนต์ Sans-serif เช่น Arial, Verdana, Helvetica สำหรับเนื้อหาทั่วไป หรือ ฟอนต์ Serif เช่น Times New Roman, Georgia จะเหมาะกับเนื้อหาบทความที่ยาว มากกว่า เพราะแม้ว่าจะเขียนเนื้อหาได้ดี แต่ถ้าเลือกใช้ฟอนต์ที่อ่านยากเกินไป ผู้อ่าน จะไม่สามารถรับข้อมูลได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งการกำหนดขนาดฟอนต์ (Font size) และการเว้นระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line height) ให้เหมาะสม ก็ยิ่งเพิ่มความ สะดวกให้การอ่านได้เช่นกัน

4. ใช้พื้นที่ว่าง (White Space) ให้เหมาะสม

White space หรือพื้นที่ว่าง คือส่วนที่ไม่มีข้อความหรือกราฟิกอะไร เลยบน หน้าเว็บ มักเป็นพื้นหลังสีขาวหรือสีอ่อน พื้นที่เหล่านี้มีประโยชน์ในการแบ่งแยก และจัดกลุ่มเนื้อหาให้เป็นสัดส่วน ช่วยให้หน้าเว็บไซต์ดูเป็นระเบียบ ไม่แออัด จนเกินไป การ วางตำแหน่งของพื้นที่ว่างให้ลงตัวจะช่วยสร้างลำดับชั้น (Visual hierarchy) ของข้อมูลทำให้ผู้อ่านแยกแยะ และเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้นสีพื้นหลังของ White space ไม่จำเป็นต้องใช้สีขาวเท่านั้น แต่อาจใช้พื้นหลังสีอ่อนๆ หรือลายเส้นที่ไม่ รกตาก็ได้ สิ่ง สำคัญคือต้องใช้ White space อย่างพอเหมาะ ไม่มากหรือน้อยเกินไป

5. ออกแบบเว็บไซต์ ให้รองรับการแสดงผลบนมือถือ

ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน กับแท็บเล็ต เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การออกแบบเว็บไซต์ที่คำนึงเรื่องการแสดงผลบนหน้าจอ อุปกรณ์พกพา หรือเรียกว่า Responsive Design เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในงานออกแบบ เว็บไซต์ Responsive Design หมายถึงการออกแบบเว็บไซต์ ให้สามารถปรับขนาด

และจัดเรียงเนื้อหาได้เหมาะสมกับขนาดของจอแสดงผลโดยอัตโนมัติ ไม่ว่าจะเข้าชมด้วยคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ผู้ใช้ก็จะได้ประสบการณ์ใช้งานที่ดีเสมอ นักออกแบบเว็บจะต้องคำนึงเรื่องการแสดงผลทั้งแนวตั้ง (Portrait) และแนวนอน (Landscape) รวมทั้งขนาดของปุ่มกับลิงก์ต่างๆ ที่ควรมีขนาดใหญ่พอให้สามารถกดได้ง่ายบนหน้าจอสัมผัส

6. ใช้ Visual Content ตกแต่งเว็บไซต์

Visual Content อย่างรูปภาพ ไอคอน อินโฟกราฟิก วิดีโอ ฯลฯ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ นอกจากตกแต่งให้สวยงาม ก็ยังใช้ดึงดูดความสนใจ และช่วยอธิบายเนื้อหาซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้นด้วยภาพ อีกทั้งยังสร้างการจดจำ และกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมได้ดีกว่าข้อความธรรมดา ข้อควรระวังคือ ควรเลือกใช้ Visual Content อย่างพอเหมาะ ไม่มากหรือน้อยเกินไป และควรคำนึงถึงขนาดของไฟล์ด้วย เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความเร็วในการแสดงผลของเว็บไซต์ รูปภาพควรมีขนาดกับความละเอียดที่เหมาะสมกับพื้นที่แสดงผล ส่วนวิดีโอไม่ควรยาวเกินไป และควรมีตัวเลือกให้ผู้ใช้งานควบคุมการเล่นได้ด้วยตัวเองหากมี Visual content ที่ใหญ่เกินไปจนกระทบต่อความเร็วการโหลดหน้าเว็บ อาจเลือกใช้วิธีการ บีบอัดไฟล์เพื่อลดขนาด แต่ยังคงความคมชัดเอาไว้ และควรใส่ Alt Text หรือข้อความ อธิบายรูปภาพ เพื่อให้รองรับ Screen Reader หรือกรณีที่รูปไม่แสดงผล

7. วางตำแหน่งเนื้อหาหลักให้เห็นได้ชัดเจน (Highlight Key Content)

หนึ่งในเทคนิคออกแบบเว็บไซต์ (Web design) ให้ดูดี คือการจัดวางตำแหน่งเนื้อหาอย่างเหมาะสม เพื่อให้สิ่งที่อยากสื่อปรากฏในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย เพราะผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับสิ่งที่เห็นเด่นชัดเป็นอันดับแรก เช่น ข้อความขนาดใหญ่ หรือรูปภาพที่โดดเด่นเป็นจุดสนใจหลักของหน้าเว็บ ทำให้หากวางเนื้อหาสำคัญไว้บริเวณพื้นที่ใกล้ๆ จุดสนใจเหล่านี้ ก็จะถูกสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าตำแหน่งอื่นอาจใช้หลัก Visual Hierarchy จัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ ตั้งแต่เรื่องขนาด สี ตำแหน่ง ความคมชัด และพื้นที่ว่างเพื่อช่วยเน้นเนื้อหา ที่สำคัญโดดเด่นขึ้นมา เช่นการใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่หรือสีสะดุดตาสำหรับเน้นข้อความ สำคัญ หรือการใช้ Negative Space ทำให้เนื้อหาที่อยู่ตรงกลางดูน่าสนใจมากขึ้น

8. มีระบบนำทางเว็บไซต์ (Navigation)

การออกแบบระบบนำทางหรือเมนูให้ใช้งานง่าย ถือเป็นหัวใจสำคัญของงานออกแบบเว็บไซต์ (Website design) เพราะช่วยให้ผู้ใช้สามารถท่องเว็บและเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้สะดวก โครงสร้างของเมนูควรถูกจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ มีลำดับชั้นชัดเจน และหมวดหลักไม่ควรมีมากเกินไปเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน เมนูควรใช้ข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย และวางไว้ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัด เช่น ด้านบนหรือด้านข้างของหน้าเว็บ กรณีเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่ที่มีหมวดหมู่ย่อยจำนวนมาก อาจใช้เมนูแบบ Drop-down หรือ Mega Menu เพื่อให้แสดงผลได้เป็นระเบียบ และง่ายต่อการค้นหา ทางเลือกอื่นคือใช้ Hamburger Menu ที่รวมเมนูทั้งหมดเอาไว้ ภายในไอคอนจุดสามจุด เพื่อช่วยประหยัดพื้นที่ โดยเฉพาะกับบนจอขนาดเล็ก นอกจากนี้ เว็บไซต์ยังควรมีเมนูที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้เร็ว อย่างช่อง Search, Site Map และ Breadcrumbs Navigation ที่บอกตำแหน่งหน้าที่อยู่ และมีลิงก์คลิกกลับไปยังหน้าก่อนหน้าได้

9. ใส่ Call-to-Action

Call-to-Action (CTA) องค์ประกอบบนเว็บไซต์ที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ทำตามที่เราต้องการ เช่น กดสั่งซื้อ สมัครสมาชิก หรือกรอกแบบฟอร์ม มีประโยชน์ในการเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมให้กลายเป็นลูกค้าหรือ Lead ได้ CTA มักอยู่ในรูปแบบปุ่ม (Button) หรือลิงก์ข้อความ นิยมใช้สีที่สะดุดตาเพื่อให้สังเกตเห็นได้ง่าย ข้อความบนปุ่มควรสั้น กระชับ และสื่อให้รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นเมื่อคลิก เช่น "สั่งซื้อเลย", "ดาวน์โหลดฟรี" ฯลฯ ตำแหน่งของ CTA มีผลต่ออัตราการคลิกมาก ทัวไปควรวางไว้ในส่วนที่เห็นได้ชัด อย่างส่วนบนของหน้า ใกล้เนื้อหาสำคัญ หรือตรงกลางหน้าจอ ควรมีขนาดใหญ่พอได้สังเกตเห็น และไม่บดบังเนื้อหา ถ้าต้องการให้คลิกมากขึ้นอาจซ้ำ CTA สองสามครั้งหลายตำแหน่ง ภายในหน้าเว็บเดียวกัน

10. ทดสอบปรับปรุง Website Design อยู่เสมอ

งานออกแบบเว็บไซต์ (Website design) เป็นกระบวนการที่ไม่มีสิ้นสุด เพราะทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว กับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามกาลเวลา คำว่า เว็บไซต์ที่ดีที่สุด จึงไม่มีอยู่จริง มีแต่คำว่า เว็บไซต์ที่เหมาะสมกับใครในช่วงเวลาไหนที่สุด มากกว่า ทำให้ต้องมีการศึกษา

ทดสอบ และปรับปรุง Web design อยู่สม่ำเสมอ การใช้เครื่องมืออย่าง Google Analytics สามารถช่วยให้เห็นข้อมูลพฤติกรรมใช้งานของผู้ใช้ได้ เช่นหน้าไหนมีคนเข้าชมมากน้อย อัตราการตีกลับ (Bounce Rate) เส้นทางการเข้าชมเว็บ ฯลฯ เมตริกเหล่านี้จะช่วยบอกได้ว่าจุดไหนของเว็บไซต์ที่ควรปรับปรุง ทางอื่นก็ควรเก็บ Feedback จากผู้ใช้งานจริง ผ่านช่องทางแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงการออกแบบเว็บให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ด้วย

Web design หรือการออกแบบเว็บไซต์ คือทั้งศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้ออกแบบเว็บไซต์ ให้มีหน้าตา ฟังก์ชันใช้งาน และประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ที่ดี เรื่องสำคัญของงานออกแบบเว็บไซต์ คือต้องตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย และผู้ใช้งานเว็บไซต์ ตลอดจนเป็นไปตามมาตรฐานกับแนวทางปฏิบัติที่ดี (best practice) เพื่อให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพ และเป็นมิตรกับ SEO การจะออกแบบเว็บไซต์ให้ดี นั้นไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว เพราะต้องเข้าใจตั้งแต่กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้ใช้ และเป้าหมายทางธุรกิจเป็นหลัก จากนั้นค่อยนำหลักการ/เทคนิคออกแบบเว็บต่างๆ มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม และปรับแต่งให้สอดคล้องกับแบรนด์ เพื่อสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้ได้โดดเด่น และมีเอกลักษณ์นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (foxbith, 2024)

2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการทำคอนเทนต์

ปัจจุบันมีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีพัฒนาการที่ก้าวหน้าไปจากอดีตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งปัจจุบันกล่าวได้ว่าเป็นยุคการสื่อสารดิจิทัล หรือยุคดิจิทัลดิรัปชัน (Digital Disruption) ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญคือความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบอินเทอร์เน็ต ที่เป็นส่วนสำคัญเข้ามามีบทบาทความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารส่งผลให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว แม่นยำไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลา ด้านสถานที่ มีต้นทุนในการสื่อสารที่ลดลง นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการการสื่อสารจากที่ในอดีตสื่อมวลชนซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ในกลุ่มสื่อหนังสือพิมพ์นิตยสาร วารสาร ซึ่งเดิมเป็นสื่อหลักในการสื่อสารเมื่อระบบอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาทำให้รูปแบบการสื่อสารเป็นแบบสองทางเพิ่มมากขึ้น ผู้รับสารสามารถที่จะทำการสื่อสารตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้มากขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งสาร และรับสารได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งกระบวนการสื่อสาร ที่ประกอบด้วยผู้ส่ง

สาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารได้มีสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือปฏิบัติการตอบสนอง หรือการส่งข้อมูลของผู้รับสารกลับไปสู่ผู้ส่งสาร

ความสำคัญของคนแทนต์การสร้างคอนเทนต์ก็เหมือนกับเราหาโอกาส ในการสื่อสารกับผู้อ่านหรือผู้บริโภค ที่นำไปสู่เป้าหมายที่เราต้องการ เช่น รู้จักสินค้าเรามาก ขึ้นรู้จักองค์กร หรือนำไปสู่การซื้อสินค้า และบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารคอนเทนต์ที่ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

จุดประสงค์ของการสร้างคอนเทนต์การสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาจากผู้ใช้งาน ทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย อาจให้วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ออกไปตามต้องการให้สามารถปรับใช้ตามเป้าหมายได้อย่างยืดหยุ่น เช่น ต้องการให้รู้จักกับ แแบรนด์ อาจนำมาสร้างเป็นคอนเทนต์ทางการตลาดเพื่อนำมาสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ที่ นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า บริการ และเอกลักษณ์ของแบรนด์มาเผยแพร่สู่สาธารณะโดย ในส่วนนี้ สรุปจุดประสงค์ในการสร้างคอนเทนต์ได้ 3 ประการสำคัญดังนี้

1) เพื่อการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) สำหรับ จุดประสงค์แรกของคอนเทนต์ที่ส่วนใหญ่มักถูกเลือกมาใช้งานในช่วงต้นการเริ่มสร้างแบรนด์ (Branding) บนสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียก็คือ การสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) คือเป็นเนื้อหาที่มุ่งเน้นการเข้ามาช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้ กลุ่มเป้าหมาย ผู้อ่าน ผู้ชม มีโอกาสเข้าถึง และรู้จักแบรนด์ผ่านสิ่งที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น ยิ่งแบ รนด์ไหนมีการวางกลยุทธ์อย่างรอบคอบในช่วงต้น การสร้าง Brand Awareness Content คือสิ่ง ที่ช่วยมัดใจ และสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าติดตามได้ตั้งแต่แรกเป็นจำนวนมาก

2) เพื่อสร้างให้เกิดการลีด และการสนทนา (Lead & Conversion) คอนเทนต์ที่ มีจุดประสงค์ในด้านสร้างให้เกิดการลีด และการสนทนา (Lead & Conversion) หมายถึงการโน้มน้าวใจจากผู้คนที่มีความสนใจในแบรนด์หรือสินค้า ให้กลายมาเป็นลูกค้า และสามารถปิดการ ขายกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ซึ่งการสร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้าประเภทนี้มักถูกเริ่มต้นด้วยการ นำเสนอผ่านมุมมองการช่วยแก้ไขปัญหาของผู้คน ด้วยการนำเพนพอยท์ (Pain Point) มาบอก เล่าว่าสินค้า และบริการสามารถช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ หรือลีด (Lead) เมื่อลีดที่เข้า มาได้รับเนื้อหาที่พอที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ภายในเนื้อหาก็จะมีลิงก์เชื่อมต่อกับหน้า เว็บไซต์ เพื่อปิดการขายได้ทันที

3) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และช่วยเหลือผู้ติดตาม (Passionate Subscribers) จุดประสงค์ในการสร้างคอนเทนต์ คือการที่แบรนด์หรือธุรกิจสามารถปิดการขายจากลูกค้าได้ แล้วแต่ยังต้องการสร้างเนื้อหาที่ช่วยดูแลหลังการขาย อย่างการมอบความไว้วางใจ หรือแม้กระทั่งการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมก็ดี เนื้อหาคอนเทนต์ในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้คนที่ เป็นลูกค้าของแบรนด์เกิดความพึงพอใจอย่างมากที่สุด (The DigitalTips, 2022)

2.2.6 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่าน อินเทอร์เน็ต โดยบริษัทที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line และ Tiktok เป็นต้น เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมีจำนวนของผู้ใช้สื่อ สังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และถูกใช้เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้เกิด แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นการตลาดทาง อินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดในการ เข้าถึงเป้าหมายของแบรนด์ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การใช้วิดีโอ และรูปภาพเพื่อแบ่งปันเนื้อหาเพื่อการตลาดเป็นหลัก สามารถสร้างกระแสใหม่ที่ เติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจสามารถสร้างได้อย่างง่ายดาย และสร้างความสัมพันธ์กับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (พรภัทรา,2561)

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา

2.3.1 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD)

DFD หรือ (Data Flow Diagram) ก็คือแผนภาพกระแสข้อมูลหรือ แผนภาพการไหลของข้อมูลเป็นเครื่องมือที่ใช้แสดงการไหลของข้อมูล และการประมวลผล ต่างๆ ในระบบสัมพันธ์กับแหล่งเก็บข้อมูลที่ใช้ โดยแผนภาพนี้จะเป็นสื่อช่วยให้การวิเคราะห์ เป็นไปได้โดยง่าย และมีความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิเคราะห์ระบบกับโปรแกรมเมอร์หรือ ระหว่างผู้วิเคราะห์ระบบกับผู้ใช้

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

ภาพที่ 2.1 แสดงสัญลักษณ์แผนภาพกระแสข้อมูล

2.3.2 อี-อาร์ไดอะแกรม

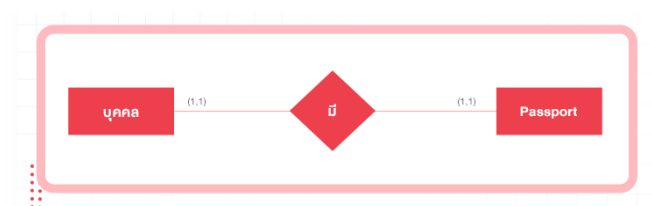
ER-Diagram หรือ Entity-relationship model (ER model) หรือที่นิยมเรียกสั้นๆว่า E-R Model เป็น Diagram ที่จะช่วยอธิบายโครงสร้าง Database ของระบบต่างๆ ที่ออกแบบมาอธิบายความสัมพันธ์ (Relationship) ของแต่ละ Entity รวมถึง attributes ของ Entity นั้นๆถ้าอธิบายในมุมมองของ DBMS Entity คือ table และ attributes คือ field ที่อยู่ใน table นั้นเอง ผลการออกแบบโดยใช้ E-R Model สามารถแสดงได้ด้วยการเขียนแผนภาพที่เรียกว่า Entity Relationship Diagram(ERD) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้อธิบายองค์ประกอบและข้อกำหนดของฐานข้อมูล ที่นักวิเคราะห์และออกแบบระบบใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ และนักพัฒนาโปรแกรม เนื่องจากมีสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่าย ซึ่งในปัจจุบัน มี Tool ที่สามารถแปลงจาก ER-Diagram กลายเป็น Database ได้ในภายหลังด้วย โดยจะมีองค์ประกอบหลักๆ อยู่ 3 ส่วนคือ

1) Entity(เอนทิตี) เป็นวัตถุ หรือสิ่งของที่เราสนใจในระบบงานนั้นๆ กลุ่มของสิ่งต่างๆ ที่เราสนใจจะเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็น บุคคล สถานที่ การกระทำ หรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ใน ERD คือสี่เหลี่ยมผืนผ้า ตัวอย่างของเอนทิตีได้แก่ เอนทิตีที่เป็น บุคคล เช่น พนักงาน, นักศึกษา, อาจารย์, แพทย์, พยาบาล, ผู้ป่วยนักบิน, พนักงานขับรถ เป็นต้น เอนทิตีที่เป็นสถานที่ เช่น ประเทศ, จังหวัด, อำเภอ, น้ำตกภูเขา, โรงแรม, ห้องพัก, ห้องเช่า, ห้องเรียน เป็นต้น

2) Attribute(แอตทริบิว) เป็นคุณสมบัติของวัตถุ ลักษณะหรือคุณสมบัติที่นำมาอธิบาย Entity และความสัมพันธ์ ตัวอย่างของแอตทริบิวต์ของ Entity ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ใน ERD คือวงรี สำหรับแอตทริบิวต์ที่ถูกกำหนดให้ทำหน้าที่เป็นคีย์หลัก มีค่าได้

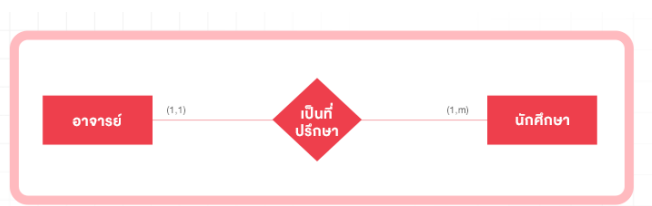
เพียงค่าเดียวห้ามซ้ำกัน(primary key) ของ Entity ก็จะใช้เส้นทึบใต้ชื่อของแอททริบิวต์ เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นคีย์หลัก เช่น แอททริบิวต์ของ Entity “นักศึกษา” ได้แก่ รหัสนักศึกษา , คำนำหน้าชื่อ , ชื่อ , นามสกุล , วันเกิด , โปรแกรมวิชาที่สังกัด , เกรดเฉลี่ยสะสม แอททริบิวต์ของ Entity “ผู้ป่วย” ได้แก่ รหัสผู้ป่วย , ชื่อ , นามสกุล , สถานภาพ , วันที่เข้ารับการรักษาครั้งแรก , ที่อยู่ , โทรศัพท์

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 2.2 ความสัมพันธ์แบบ 1 ต่อ 1

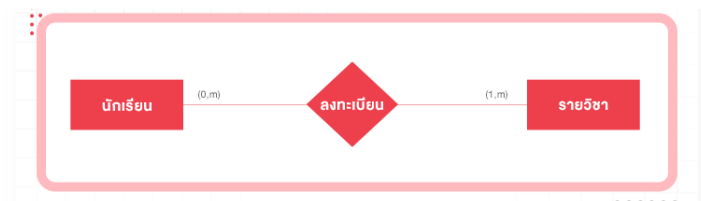
One to one Relationships เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล ของเอนทิตีหนึ่งว่ามีความสัมพันธ์กับข้อมูลในอีกเอนทิตีหนึ่ง ในลักษณะ หนึ่ง ต่อ หนึ่ง หรือเขียนได้เป็น 1:1 แสดงว่าข้อมูลเพียงหนึ่งข้อมูลของเอนทิตีแรกมีความสัมพันธ์กับข้อมูลในเอนทิตีที่สองเพียงข้อมูลเดียว



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์แบบ 1 ต่อกลุ่ม

One to many Relationships เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล ของเอนทิตีหนึ่งว่ามีความสัมพันธ์กับข้อมูลในอีกเอนทิตีหนึ่ง ในลักษณะ หนึ่ง ต่อ กลุ่ม หรือเขียนได้เป็น

1:N แสดงว่าข้อมูลเพียงหนึ่งข้อมูลของเอนทิตีแรกมีความสัมพันธ์กับข้อมูลในเอนทิตีที่สองหลายข้อมูล



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกลุ่ม

Many to Many Relationships เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล ของเอนทิตีหนึ่งว่ามีความสัมพันธ์กับข้อมูลในอีกเอนทิตีหนึ่ง ในลักษณะ กลุ่ม ต่อ กลุ่ม หรือเขียนได้เป็น N:M แสดงว่าข้อมูลเพียงหนึ่งข้อมูลของเอนทิตีแรก มีความสัมพันธ์กับข้อมูลในเอนทิตีที่สองหลายข้อมูล และทำนองเดียวกัน ข้อมูลเพียงหนึ่งข้อมูลของเอนทิตีที่สองมีความสัมพันธ์ในทางกลับกันกับข้อมูลในเอนทิตีที่แรกหลายข้อมูล

2.3.3 พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

Data Dictionary แปลเป็นไทยว่า พจนานุกรมข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้แสดงรายละเอียดต่างๆ ในฐานข้อมูล หรือ Database เช่น Relation Name, รายละเอียดข้างในตัวข้อมูล หรือ Data Description, ประเภทของข้อมูล, ขนาดของข้อมูล หรือแม้กระทั่งตัวอย่างของข้อมูลนั้นๆ

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	๙NN.NN	4	Spending Cost	๙23.00

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่าง Data Dictionary

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 การวิเคราะห์ตลาดโดยใช้ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้น เพื่อใช้วิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กร และกระบวนการทำงานของธุรกิจในปัจจุบัน รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ในอนาคตผ่านการวิเคราะห์ปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สำหรับพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเพื่อหาข้อได้เปรียบในตลาดไม่ว่าจะเป็นการปิดจุดอ่อน การลงทุนเพื่อส่งเสริมจุดแข็ง ไปจนถึงการหยุดลงทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.4.1 จุดแข็ง

เป็นปัจจัยภายใน คือการวิเคราะห์หาจุดแข็งที่ทำได้ดีหรือปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความแตกต่าง และสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นองค์กร สินค้าและบริการ หรือการทำงานของทีมงาน เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่สูงกว่าคู่แข่ง เงินทุนจำนวนมากสำหรับการลงทุน และขยายกิจการ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ BTS/MRT มีผู้คนผ่าน จำนวนมาก เป็นต้น

2.3.4.2 จุดอ่อน

เป็นปัจจัยภายใน คือการวิเคราะห์ข้อด้อยที่ทำให้ธุรกิจเสียเปรียบในการแข่งขัน แล้วคิดหากลยุทธ์มาแก้ไขจุดด้อยที่พบเพื่อเปลี่ยนให้กลายเป็นจุดเด่น

2.3.4.3 โอกาส

เป็นปัจจัยภายนอก คือการหาทางค้นพบโอกาสทางธุรกิจที่จะส่งผลดีต่อการดำเนินงานการสร้างรายได้ และการทำกำไรเพิ่มขึ้นโดยโอกาสถือเป็นปัจจัยจากภายนอกที่เกิดขึ้นเอง และมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาในการแสวงหาโอกาส การติดตามข่าวสารหรือเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้มีองค์ความรู้มากพอ สำหรับคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และยังช่วยให้เราเตรียมตัววางกลยุทธ์สร้างโอกาสให้ธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3.4.4 อุปสรรค

เป็นปัจจัยภายนอก คือการคาดการณ์ผลกระทบเชิงลบทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เสี่ยงเกิดอุปสรรคต่อการดำเนินงานหากธุรกิจไม่ได้เตรียมตัวรับมือให้ดีพอเสี่ยงส่งผลร้ายแรงถึงอาจทำให้การดำเนินงานหยุดชะงักหรือปิดตัวลง

ประโยชน์ของ SWOT Analysis

ประโยชน์ของ SWOT Analysis คือไม่มีต้นทุนในการใช้งานหรือถ้ามีก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และสามารถนำ SWOT ไปใช้วิเคราะห์คู่แข่งของเพื่อประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจและการแข่งขัน

- เข้าใจธุรกิจของคุณดีขึ้น
- สามารถเข้าใจจุดอ่อน แล้วแก้ไขจุดอ่อนได้ทันเวลา
- สามารถยับยั้งภัยคุกคามหรือป้องกันล่วงหน้าได้
- รับรู้และใช้ประโยชน์จากจุดแข็ง เพื่อเสริมสร้างโอกาสได้มากขึ้น
- นำสิ่งที่วิเคราะห์จาก SWOT ไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2.3.5 TikTok Analytics

คือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลภายในแพลตฟอร์ม TikTok ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบัญชี วิดีโอ และผู้ติดตามโดยข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชม วิเคราะห์กลยุทธ์และตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะช่วยให้เข้าใจว่าใครเป็นผู้ชมวิดีโอของคุณพวกเขามีความสนใจอะไรและพวกเขามีพฤติกรรมอย่างไร ช่วยให้คุณวิเคราะห์กลยุทธ์เนื้อหาว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ และหาจุดที่ต้องปรับปรุง ช่วยให้ตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหากลยุทธ์ และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3.5.1 TikTok Analytics ดูข้อมูลเชิงลึกอะไรได้บ้าง

1) ภาพรวม (Overview) ของ TikTok Analytics จะคล้ายคลึงกับเครื่องมือวิเคราะห์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ โดยจะเป็นการนำเสนอภาพรวมว่าตอนนี้ช่องหรือแอ็กเคานต์ของคุณนั้นมีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร โดยผู้ใช้สามารถเลือกดูผลลัพธ์

โดยรวมตามช่วงเวลาเพื่อเปรียบเทียบดูว่าแอ็กเคานต์ของคุณมีเปอร์เซ็นต์การเติบโตเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงมากแค่ไหน โดยทั่วไปจะดูได้สองส่วนหลักๆ คือ

- ยอดวิววิดีโอ (Video Views) แสดงผลลัพธ์ภาพรวมการดูวิดีโอทั้งหมดที่จะแสดงในรูปแบบของ กราฟ โดยสามารถเลือกได้ว่าจะดูข้อมูลดังกล่าวในช่วงเวลาไหน แต่ทั่วไปแล้วจะเสนอข้อมูลใน 7 หรือ 28 วันที่ผ่านมา

- ข้อมูลโปรไฟล์ (Profile Views) แสดงผลลัพธ์การมีส่วนร่วมของผู้ชมกับโปรไฟล์โดยรวม โดยเมตริกที่ แสดงจะมีตั้งแต่ยอดกดใจวิดีโอ (Likes) จำนวนคอมเมนต์ในวิดีโอ (Comments) จำนวนการแชร์ วิดีโอ (Shares) จำนวนผู้ที่กดติดตาม (Followers) เป็นต้น

2) ข้อมูลผู้ติดตาม นอกจากหน้าภาพรวมแล้วเครื่องมือ TikTok Analytics ยังแสดงข้อมูลเชิงลึกในหน้าข้อมูลผู้ติดตามด้วยโดยในหน้านี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ติดตามแอ็กเคานต์ของคุณทั้งหมดโดยรายละเอียดจะครอบคลุมตั้งแต่จำนวนผู้ติดตาม เปอร์เซ็นต์การเติบโตของจำนวนผู้ติดตามตามในช่วงเวลาที่ระบุ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ติดตาม เวลาที่ผู้ติดตามเคลื่อนไหวมากที่สุด วันที่ผู้ติดตามเคลื่อนไหวมากที่สุด ฯลฯ

3) เนื้อหา (Content) ในส่วนของหน้าเนื้อหาจะแสดงรายละเอียดของข้อมูลเชิงลึกว่าเนื้อหาในช่องได้รับความสนใจมากน้อยแค่ไหน โดยจะแบ่งออกเป็นหมวดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

- Video Posts แสดงผลวิดีโอคอนเทนต์ 9 รายการล่าสุด
- Trending Videos แสดงผลวิดีโอที่มียอดการเติบโตสูงสุดในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา

- Video Views by Section แสดงข้อมูลแหล่งที่มาว่าผู้ใช้งานค้นพบวิดีโอคอนเทนต์จากช่องทางใด เช่น โปรไฟล์ของแบรนด์เองหรือของคนอื่น

- Video Views by Region แสดงว่าวิดีโอเป็นที่นิยมในภูมิภาคใด
- Average watch Time แสดงค่าเฉลี่ยเวลาการชมคลิปวิดีโอของผู้ชม
- Total Playtime แสดงผลรวมเวลาที่ผู้ชมดูวิดีโอของคุณ

2.3.5.2 TikTok Analytics เพิ่มผลลัพธ์การตลาดอย่างไรได้บ้าง

1) วิเคราะห์ยอดการมีส่วนร่วมจากหน้าภาพรวม ยอดการมีส่วนร่วมถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในการเก็บข้อมูลมากที่สุดตัวหนึ่งเนื่องจากเป็นตัวที่บอกได้ว่าคอนเทนต์นั้นตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของเราได้ดีมากน้อยแค่ไหน

โดยในหน้าภาพรวมของ TikTok Analytics จะแสดงยอดการมีส่วนร่วมในรูปแบบค่าเฉลี่ยซึ่งจะคิดจากยอดกดไลค์ยอดคอมเมนต์ และยอดแชร์ทั้งหมดหารด้วยจำนวนการดูวิดีโอในช่วงเวลาที่กำหนดและคูณด้วย 100

การคำนวณดังกล่าวนอกจากจะทำให้รู้ว่าคอนเทนต์ของเราในช่วงเวลาที่กำหนดมีภาพรวมเป็นอย่างไร ยังจะทำให้รู้ด้วยว่าแนวทางคอนเทนต์แบบไหนที่ผู้ใช้ให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถใช้ข้อมูลตรงนี้เป็นจุดตั้งต้นในการที่จะคัดเลือกคอนเทนต์ที่ควรนำไปต่อยอดหรือคอนเทนต์ไหนที่ไม่ควรทำต่อก็จะช่วยให้ประหยัดเวลา และงบประมาณกับการลองผิดลองถูกในคอนเทนต์ชิ้นต่อไป

2) วิเคราะห์ผลลัพธ์จากคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมนอกจากดูผลลัพธ์วิดีโอโดยรวมการวิเคราะห์เจาะในแต่ละคอนเทนต์ก็สำคัญเช่นกัน โดย TikTok Analytics สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ว่าคอนเทนต์ของเราอันไหนโดนใจผู้ชมมากที่สุด เพื่อช่วย ให้เราหาแนวทางไปสร้างคอนเทนต์ที่ดีขึ้นได้

โดยทำการวิเคราะห์ทั้งลักษณะเนื้อหาสไตล์การนำเสนอ ความยาวของวิดีโอเพลงที่ใช้แฮชแท็กที่ใช้ (Hashtag) ไปจนถึงแคปชั่น (caption) ของวิดีโอ โดยวิเคราะห์ดูว่าองค์ประกอบส่วนใดที่ทำให้วิดีโอถูกใจผู้ชมมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์สาเหตุได้แล้วจึงค่อยนำมาพัฒนาต่อก็จะช่วยเพิ่มโอกาสที่วิดีโอชิ้นต่อไปได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้ติดตามสามารถเพิ่มผลลัพธ์การตลาดจากการวิเคราะห์ผู้ติดตามได้ โดยสามารถดูข้อมูลเชิงลึกของผู้ติดตามแอ็กเคานต์ได้ทั้งเพศ ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ และเวลาที่พวกเขาใช้งานมากที่สุด โดยเมื่อรู้ข้อมูลเหล่านี้ก็จะสามารถสร้าง และปรับคอนเทนต์ให้เข้ากับคามสนใจและพฤติกรรมของผู้ติดตามได้ นำไปสู่การช่วย กระตุ้นให้พวกเขาอยากมีส่วนร่วมกับวิดีโอของเราได้ดีขึ้น

4) วิเคราะห์ช่วงเวลาที่ถูกติดตาม Active TikTok Analytics ยังมอบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ถูกติดตามใช้งาน TikTok มากที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปเพิ่มผลลัพธ์ทางการตลาด โดยการนำไปแพลนว่าจะลงโพสต์ช่วงเวลาไหน วัน และเวลาใดก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ติดตามสามารถเห็นวิดีโอของเรา และมีส่วนร่วมกับวิดีโออื่นๆ ได้มากขึ้น

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นุช สิงห์แก้ว(2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์ และสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษามีการซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์โดยมีสาเหตุการใช้เทคโนโลยีการสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ระดับมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ **ภควดี วรรณพฤษ(2562)** ที่ได้ทำการศึกษากระบวนการบริโภคประกอบด้วยการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ โดยผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลภายในหรือความทรงจำของตนเอง โดยในขั้นตอนนี้เป็น การลงมือซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า จากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการตลาดดิจิทัล

จากงานวิจัยข้างต้นทางคณะผู้จัดทำได้นำแนวความรู้ที่เป็นประโยชน์กับการพัฒนาโครงการนี้ คือการขายสินค้าออนไลน์ ต้นทุนการดำเนินธุรกิจออนไลน์ และกลยุทธ์ในการแข่งขัน ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มาใช้ในการพัฒนารูปแบบการขายของร้านแคปหมู แปรนด์ กีนดี

วรรณดี สุทธินรากร(2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบส่วนร่วมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอมเมืองสระแก้ว(ท่ามาดี) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอมเมืองสระแก้ว (ท่ามาดี) เป็นกลุ่มที่เข้มแข็ง และมีศักยภาพพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแต่ขาดวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงร่วมกันสร้างเพจเฟซบุ๊กเพื่อจำหน่ายสินค้าจำนวน 1 เพจ และมีการฝึกอบรมให้แก่ผู้นำ และผู้เกี่ยวข้องเป็นเวลา 12 ชั่วโมง พัฒนาคู่่มือสำหรับการจำหน่ายสินค้า

ออนไลน์ที่เหมาะสมกับชุมชน และเทคนิคการถ่ายภาพในการประชาสัมพันธ์ นำไปสู่การจำหน่ายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ผลการศึกษาการสำรวจความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟสบุ๊ค พบว่า การนำเสนอเนื้อหาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความคิดเห็นว่า รูปภาพสินค้ามีความสวยงามน่าสนใจเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 รองลงมาเป็น เนื้อหาในการนำเสนอสินค้ามีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และอันดับ 3 คือ การประชาสัมพันธ์มีการแจ้งรายละเอียดผู้ขายทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าในเพจ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและแนวโน้มของธุรกิจหลังวิกฤติโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป

จากงานวิจัยข้างต้นทางคณะผู้จัดทำได้นำแนวความรู้ที่เป็นประโยชน์จากการวิจัยนี้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเพื่อนำมาขายเป็นสินค้าออนไลน์ และ และเทคนิคการถ่ายภาพในการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่การจำหน่ายสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์

ฉัตรแก้ว โกลากิจ(2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การตลาดออนไลน์ที่เป็นช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ยอดขายสินค้า และบริการเพิ่มขึ้นได้ดีเป็นอย่างมากทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้ในการตลาดออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์มีประโยชน์ และข้อดีต่อธุรกิจหลายอย่างการตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing มีรูปแบบให้เลือกใช้หลากหลายช่องทางซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ตามความเหมาะสมเป็นเครื่องมือสำคัญที่หลายธุรกิจหันมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้สินค้าหรือบริการรวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย และน่าสนใจสามารถวัดผลได้แม่นยำ และน่าเชื่อถือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็นได้ และเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้ากับเจ้าของธุรกิจอย่างสะดวกรวดเร็ว บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะนำเสนอแนวคิดนักวิชาการและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ประวัติความเป็นมาของเว็บไซต์ลาซาด้า พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มลาซาด้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาวรรณกรรมดังกล่าว ผู้ศึกษาสนใจการตลาดออนไลน์บนแอปพลิเคชัน จึงเป็นเรื่องสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาการตลาดออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยทางด้านการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อผู้ผลิต และจัดจำหน่ายสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจ สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อ และสร้างความพึงพอใจกับผู้อ่านที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การเพิ่มโอกาสด้านยอดขาย การขยายฐานลูกค้าสร้างการเติบโตให้ธุรกิจได้มากขึ้น

นฤมล ชันดีกุล(2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยกระดับมาตรฐานการผลิตอาหาร “ผลิตภัณฑ์แคบหมู” จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์แคบหมูที่ผลิตและขายในจังหวัดเชียงใหม่โดยการพัฒนาสถานที่ผลิตให้ผ่านมาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย และพัฒนากระบวนการผลิตโดยลดปริมาณสารโพลาร์ในน้ำมันทอดให้เป็นไปตามค่ามาตรฐาน (≤ร้อยละ 25) การศึกษายังมุ่งสนับสนุนผู้ประกอบการที่พัฒนาคุณภาพจนผ่านมาตรฐานให้มีจุดจำหน่าย และช่องทางการกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ส่งผลทำให้ผู้ผลิตแคบหมูให้ความสำคัญแก่การพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้มาตรฐานตามเกณฑ์ฯ เพิ่มมากขึ้นแต่ยังคงพบความเสี่ยงนี้ในกลุ่มผู้ผลิตแคบหมูไร้มัน และแคบหมูพร้อมปรุงจึงอาจต้องใช้มาตรการอื่นๆ ร่วมด้วย สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาอาจกำหนดคุณสมบัติให้ผู้ผลิตต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตและกฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือกำหนดให้มีการสอบความรู้ของผู้ขออนุญาตผลิต

จากงานบทความข้างต้นทางคณะผู้จัดทำได้แนวความรู้ที่เป็นประโยชน์กับการพัฒนาสถานที่ผลิตให้มีคุณภาพผ่านมาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิต บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเก็บรักษาอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย ผู้จัดทำโครงการสามารถนำบทความที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา และสร้างความพึงพอใจกับผู้อ่านสินค้าที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ชนิกานต์ หิรัตนพันธ์(2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ยก ขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้า และบริการผ่านแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา อายุระหว่าง 15 ถึง 50 ปี จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านแพลตฟอร์มตีกต็อกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การทำคอนเทนต์ถ่ายวิดีโอลงในสื่อออนไลน์ มูลค่าในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ต่อครึ่งส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายรวมทั้งการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการนักการตลาด และผู้เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน

จากการศึกษางานวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านแพลตฟอร์มตีกต็อก ผู้ศึกษาจึงได้ประโยชน์จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้า และบริการผ่านแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจการทำคอนเทนต์ / ถ่ายวิดีโอลงในสื่อออนไลน์ มูลค่าในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์

