

บทที่ 4

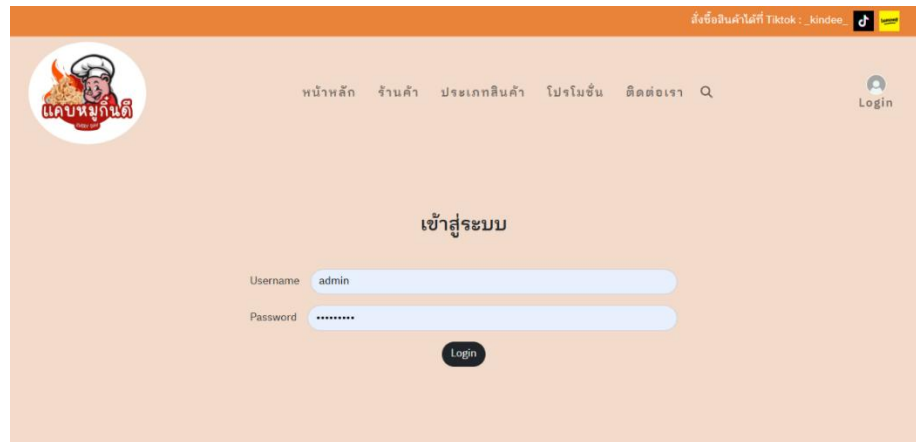
ผลการดำเนินงาน

จากการพัฒนาธุรกิจของกิจการร้านแคบหมู แบรินด์กินดี สำหรับการโปรโมต และการจัดจำหน่าย ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมากิจการร้านแคบหมู แบรินด์กินดี ได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานและผลสะท้อนของลูกค้ามาประมวลผล เพื่อวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ร้านแคบหมู แบรินด์กินดี ได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้านแคบหมู แบรินด์กินดี ได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดหลายรูปแบบ เพื่อขยายฐานลูกค้า และเพื่อเพิ่มยอดขายคือการจัดโปรโมชั่นพิเศษนอกจากนี้ยังได้ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับร้านแคบหมู แบรินด์กินดี รวมถึงการขายออนไลน์ และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น Tiktok และ Lemon8 ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อให้การดำเนินงาน มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ใช้เครื่องมือในการจัดการธุรกิจ เช่น การจัดการคำสั่งซื้อ และการติดตามผลการดำเนินงาน ผ่านช่องทาง Tiktok shop เพื่อให้สะดวก และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

การพัฒนาการทำการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Tiktok และ Lemon8 เป็นระบบช่วยลดความผิดพลาด และช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลที่เชื่อถือได้ และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น เจ้าของร้านสามารถเข้าสู่ระบบโดยใช้ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน จัดการผู้ใช้งาน กำหนดสิทธิ์และระดับสิทธิ์ผู้ใช้ การเพิ่ม ลบ แก้ไข การจัดการรายการสินค้า การจัดการประเภทสินค้า การจัดการข่าวสารโปรโมชั่น ตามขอบเขตทางด้านลูกค้าสามารถดูข้อมูลสินค้า และสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ Tiktok และยังสามารถรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทางเว็บไซต์ได้

4.1 ด้านการพัฒนาเว็บไซต์

1) ส่วนของเจ้าของร้าน



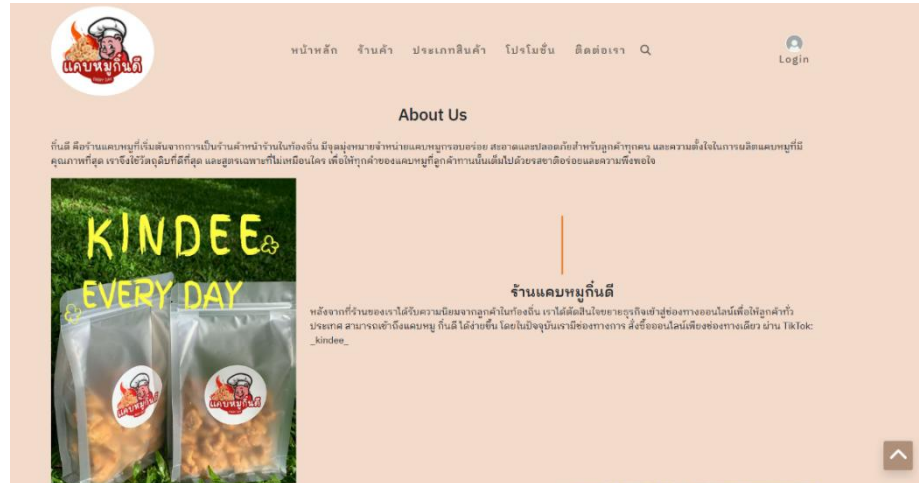
ภาพที่ 4.1 หน้าเข้าสู่ระบบ

จากภาพที่ 4.1 แสดงหน้าเข้าสู่ระบบโดยผู้ใช้สามารถกรอกชื่อผู้ใช้งาน (username) และรหัสผ่าน (password) เพื่อเข้าสู่ระบบ



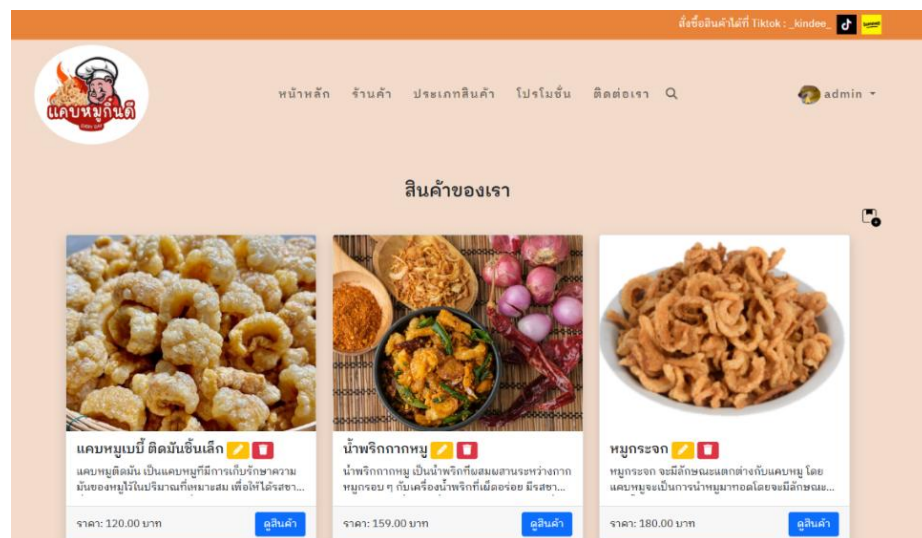
ภาพที่ 4.2 หน้าแรกของเว็บไซต์

จากภาพที่ 4.2 แสดงหน้าที่แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์



ภาพที่ 4.3 หน้าบทความเกี่ยวกับแบรนด์

จากภาพที่ 4.3 แสดงหน้า About us บทความเกี่ยวกับแบรนด์กินดี



ภาพที่ 4.4 หน้าจัดการสินค้า

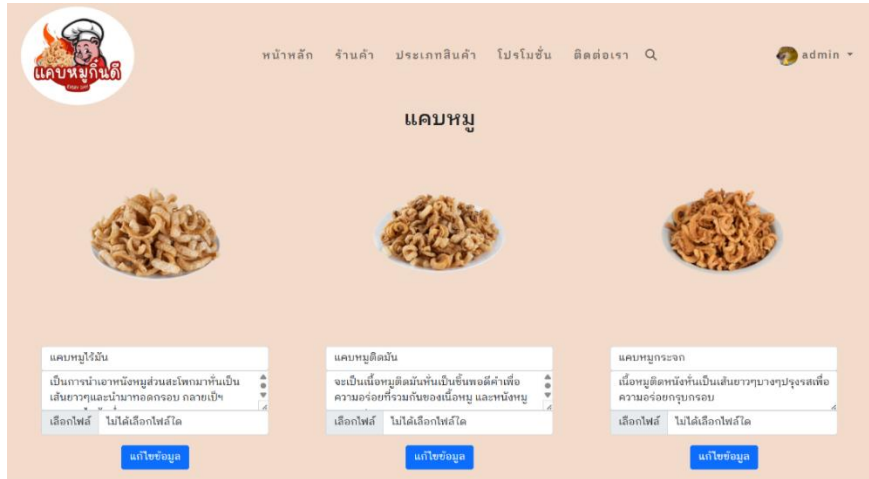
จากภาพที่ 4.4 แสดงหน้าข้อมูลสินค้ารายการสินค้า โดยเจ้าของสามารถจัดการเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลรายการสินค้าได้

ภาพที่ 4.5 หน้าแก้ไขสินค้า

จากภาพที่ 4.5 แสดงหน้าแก้ไขสินค้า โดยที่เจ้าของร้านสามารถแก้ไขชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคา รูปภาพ และลิงก์สำหรับสั่งซื้อสินค้าได้

ภาพที่ 4.6 หน้าเพิ่มรายการสินค้า

จากภาพที่ 4.6 แสดงหน้าเพิ่มรายการสินค้า โดยที่เจ้าของร้านสามารถเพิ่มชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคา รูปภาพ ลิงก์สำหรับสั่งซื้อสินค้าได้



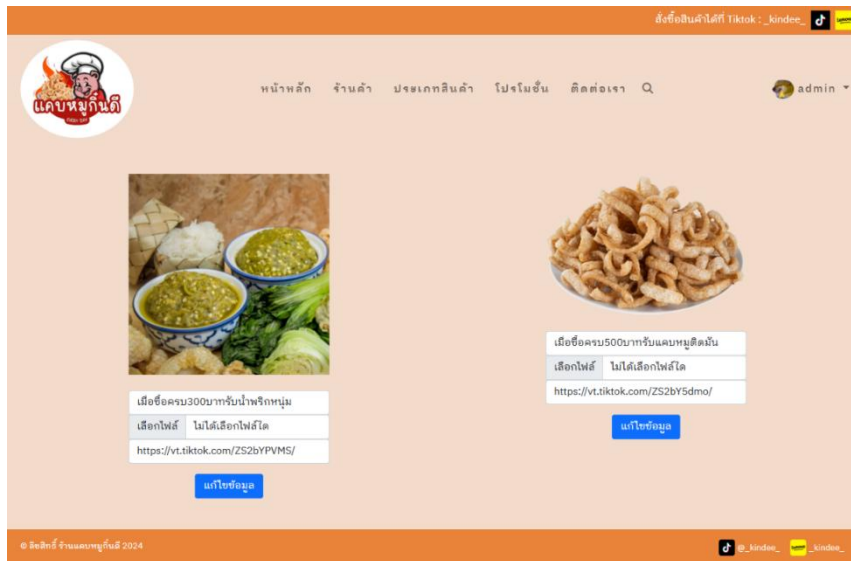
ภาพที่ 4.7 หน้าแก้ไขประเภทสินค้า

จากภาพที่ 4.7 แสดงหน้าแก้ไขประเภทสินค้า โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไขข้อมูล ชื่อ รายละเอียดสินค้า รูปภาพสินค้า ในแต่ละประเภทได้



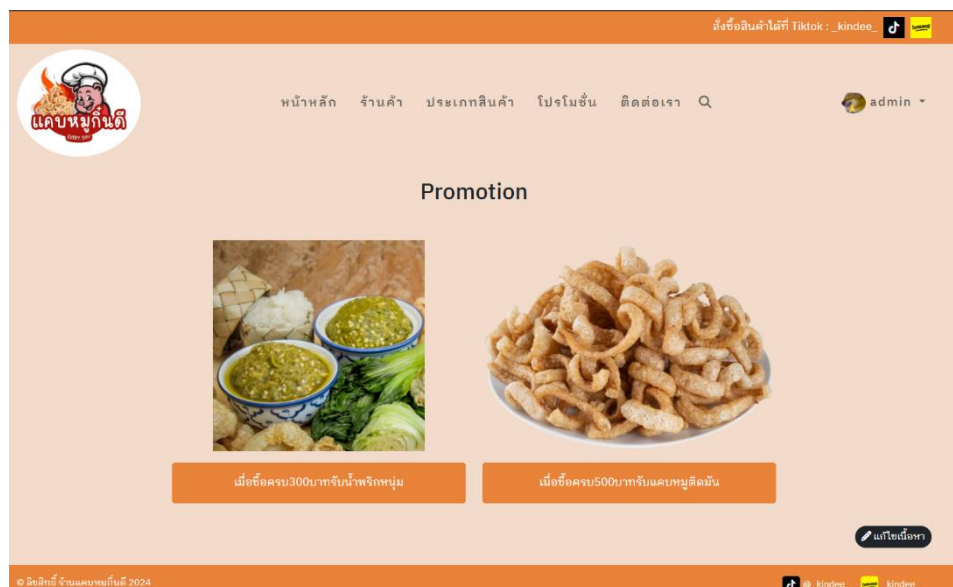
ภาพที่ 4.8 หน้าจัดการประเภทสินค้า

จากภาพที่ 4.8 แสดงหน้าจัดการประเภทสินค้า โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไข และลบประเภทสินค้าได้



ภาพที่ 4.9 หน้าแก้ไขโปรโมชั่น

จากภาพที่ 4.9 แสดงหน้าแก้ไขโปรโมชั่น โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไขชื่อโปรโมชั่น รูปภาพ และลิงก์สำหรับสั่งซื้อที่มาจากโปรโมชั่นนั้น ๆ ในแต่ละเดือนได้



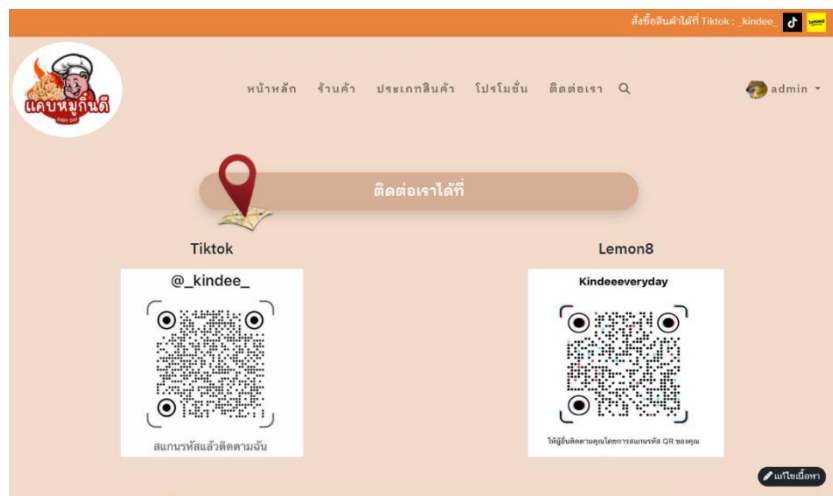
ภาพที่ 4.10 หน้าจัดการโปรโมชั่น

จากภาพที่ 4.10 แสดงหน้าจัดการโปรโมชั่น โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไขรายละเอียด รูปภาพ ของโปรโมชั่นได้



ภาพที่ 4.11 หน้าแก้ไขติดต่อเรา

จากภาพที่ 4.11 แสดงหน้าแก้ไขติดต่อเรา โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไขรูปภาพคิวอาร์โค้ดของทางร้านได้



ภาพที่ 4.12 หน้าจัดการติดต่อเรา

จากภาพที่ 4.12 แสดงหน้าจัดการติดต่อเรา โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไขรูปภาพคิวอาร์โค้ดและแผนที่ของทางร้านได้



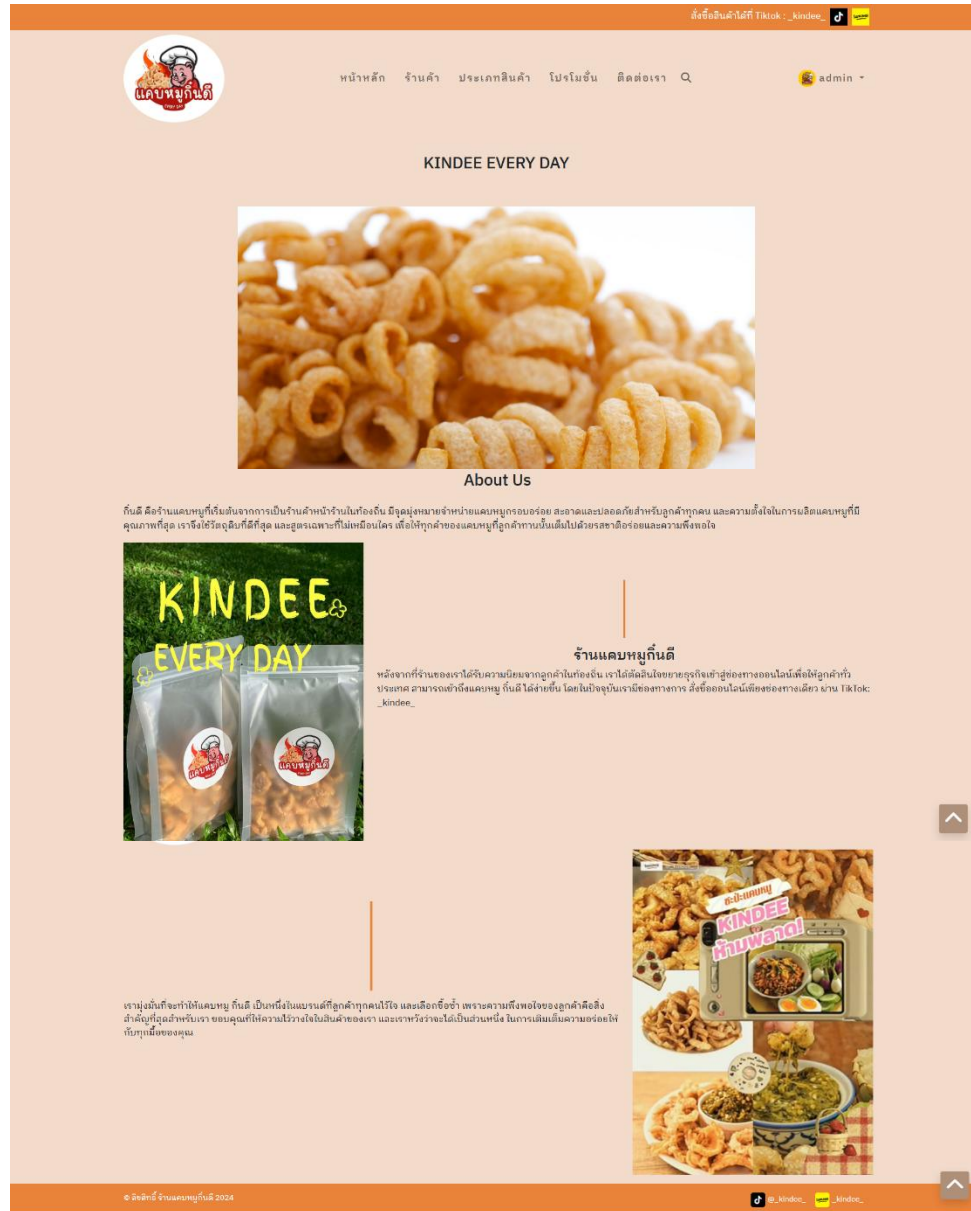
ภาพที่ 4.13 หน้าจัดการบัญชี และข้อมูลผู้ใช้

จากภาพที่ 4.13 แสดงหน้าจัดการบัญชี และข้อมูลผู้ใช้โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลชื่อ นามสกุล ที่อยู่อีเมล เบอร์โทรศัพท์ได้

ภาพที่ 4.14 หน้าแก้ไขบัญชี และข้อมูลผู้ใช้

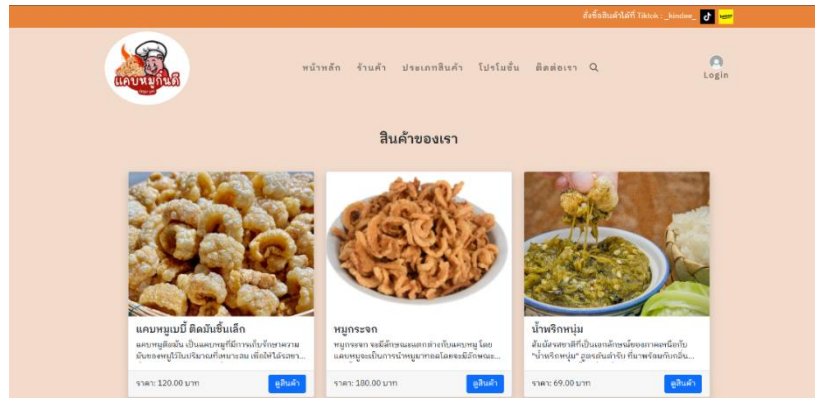
จากภาพที่ 4.14 แสดงหน้าแก้ไขบัญชี และข้อมูลผู้ใช้ โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลชื่อ นามสกุล ที่อยู่อีเมล เบอร์โทรศัพท์ได้

2) ส่วนของลูกค้า



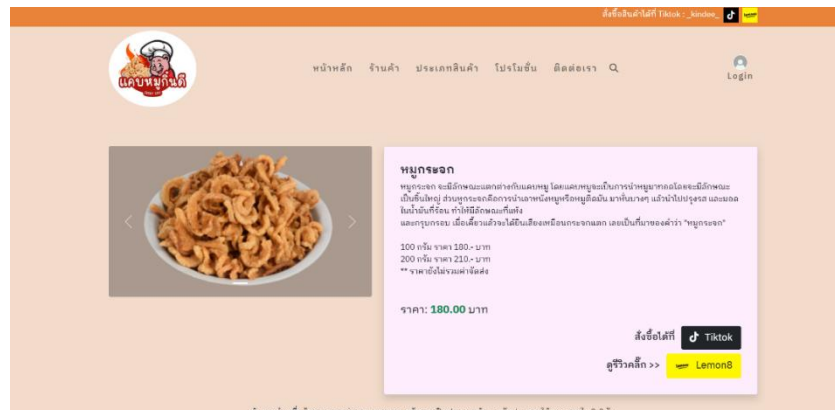
ภาพที่ 4.15 หน้าแรกของเว็บไซต์

จากภาพที่ 4.15 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ โดยลูกค้าสามารถดูบทความเกี่ยวกับแบรนด์กินดีได้



ภาพที่ 4.16 หน้าสินค้า

จากภาพที่ 4.16 แสดงหน้าสินค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้า และคลิกเข้าดูสิ่งต่าง ๆ ได้



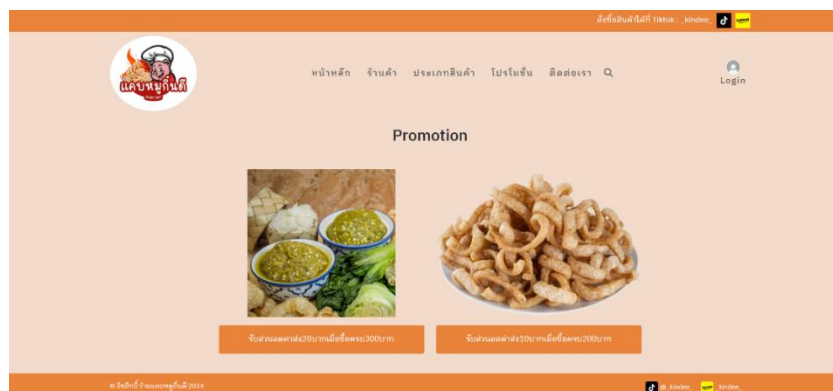
ภาพที่ 4.17 หน้าสั่งซื้อสินค้า

จากภาพที่ 4.17 แสดงหน้าสั่งซื้อสินค้า โดยลูกค้าสามารถอ่านรายละเอียดสินค้าแล้วคลิกลิงก์เพื่อสั่งซื้อสินค้าตามต้องการ หรือจะดูรีวิวก็สามารถคลิกลิงค์เพื่อดูรีวิวได้



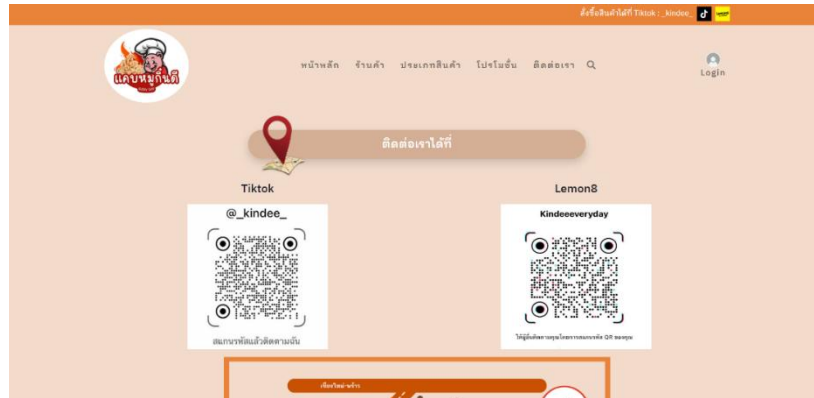
ภาพที่ 4.18 หน้าประเภทสินค้า

จากภาพที่ 4.18 แสดงหน้าประเภทสินค้าโดยลูกค้าสามารถคลิกเข้าดูรายการสินค้าตามประเภทที่ลูกค้าสนใจได้



ภาพที่ 4.19 หน้าโปรโมชั่น

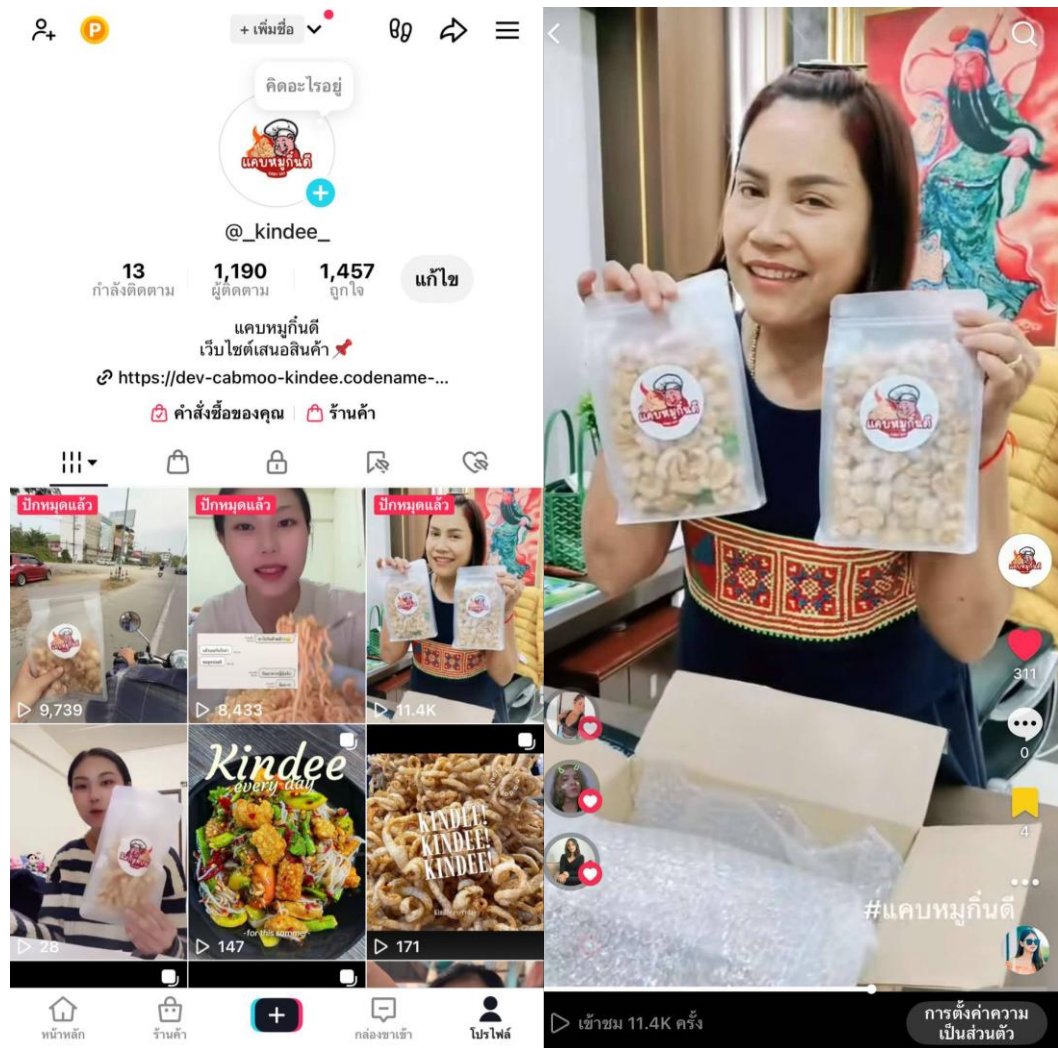
จากภาพที่ 4.19 แสดงหน้าโปรโมชั่น โดยลูกค้าสามารถเข้าดูโปรโมชั่นของทางร้านในแต่ละเดือนได้



ภาพที่ 4.20 หน้าติดต่อเรา

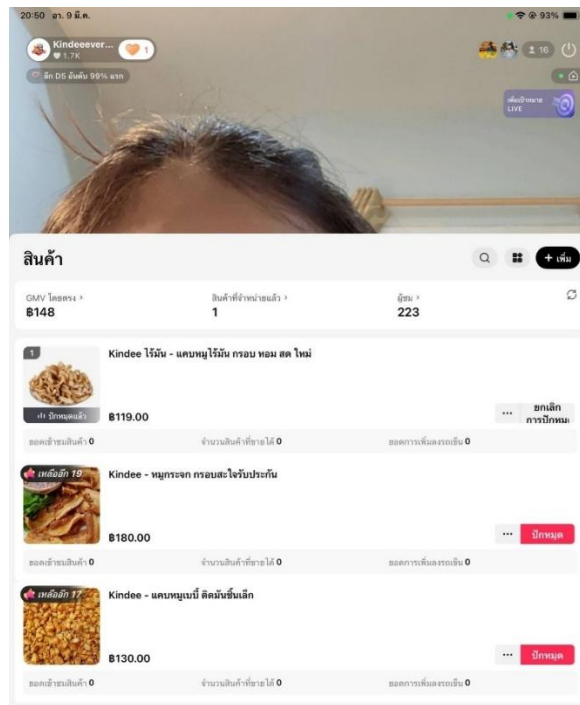
จากภาพที่ 4.20 แสดงหน้าติดต่อเรา โดยลูกค้าสามารถเข้ามาดูแผนที่ของทางร้าน หรือจะสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อดูรีวิว และสั่งซื้อสินค้าได้

4.2 ด้านการดำเนินธุรกิจ



ภาพที่ 4.21 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Tiktok

จากภาพที่ 4.21 แสดงหน้าโปรไฟล์ของทางร้านบนแพลตฟอร์ม Tiktok และเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพียงช่องทางเดียว



ภาพที่ 4.22 หน้าแสดงการถ่ายทอดสดขายสินค้า

จากภาพที่ 4.22 แสดงหน้าการถ่ายทอดสดการขายสินค้าเพื่อเป็นการโปรโมตสินค้า และมีลูกค้ากดซื้อจริง 1 รายการ

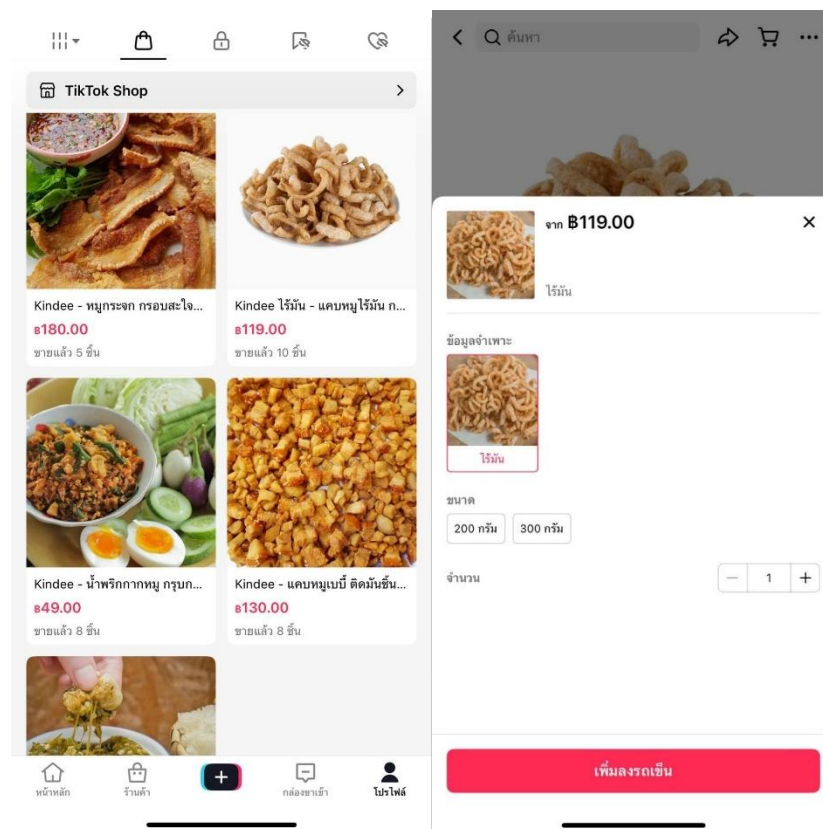


ภาพที่ 4.23 หน้าแสดงการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok Ads

จากภาพที่ 4.23 แสดงหน้าการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Tiktok Ads โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

1. ต้นทุนในการสั่งซื้อโฆษณา 92.8 บาท
2. ยอดเข้าชมวิดีโอ 2,770 คน
3. ผู้ติดตามใหม่ 21 คน

จากการที่ผู้จัดทำได้ทำการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok Ads พบว่าการซื้อโฆษณา เป็นการโปรโมตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และทำให้สินค้าติดเทรนด์ได้ภายในไม่กี่ชั่วโมง แต่มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อสินค้าของเราติดเทรนด์



ภาพที่ 4.24 สินค้าที่วางจำหน่ายในแพลตฟอร์ม Tiktok

จากภาพที่ 4.24 แสดงหน้าตะกร้าสินค้าในแพลตฟอร์ม Tiktok เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม Tiktok ที่ได้ทำการเปิดขายสินค้าของแบรนด์กิ้นดี



ภาพที่ 4.25 ภาพตัวอย่างตอนทำคอนเทนต์ที่ร้านอาหาร

จากภาพที่ 4.25 แสดงภาพขณะทำคอนเทนต์อยู่ เพื่อเป็นการโปรโมตสินค้าด้วยการทานคู่กับอาหารอื่น ๆ ที่หลากหลาย



ภาพที่ 4.26 คอนเทนต์ที่ดึงดูดผู้เข้าชมมากที่สุด

จากภาพที่ 4.26 แสดงคอนเทนต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด คือคอนเทนต์ที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการโปรโมตสินค้าโดยการถ่ายคลิปวิดีโอตอนแกะสินค้าเพื่อเป็นการรีวิวสินค้าไปด้วย และคอนเทนต์ 1 วันกับแคบหมูกินดี โดยจะนำเอาแคบหมูกินดีไปรับประทานคู่กับอาหารที่หลากหลายในร้านอาหารที่อนุญาตให้นำอาหารจากนอกร้านเข้าไปรับประทานร่วมกันได้



ภาพที่ 4.27 ภาพตัวอย่างตอนผลิตแคบหมู

จากภาพที่ 4.27 แสดงภาพตัวอย่างการทอดแคบหมูเอง และการคั่วสุตรหมักหมูเอง



ภาพที่ 4.28 ภาพตัวอย่างการแพ็กสินค้าเพื่อส่งให้กับลูกค้า

จากภาพที่ 4.28 แสดงภาพการแพ็กสินค้าเพื่อส่งให้กับลูกค้าที่กดสั่งซื้อในตะกร้า
สินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok จัดส่งโดยบริษัท J&T express



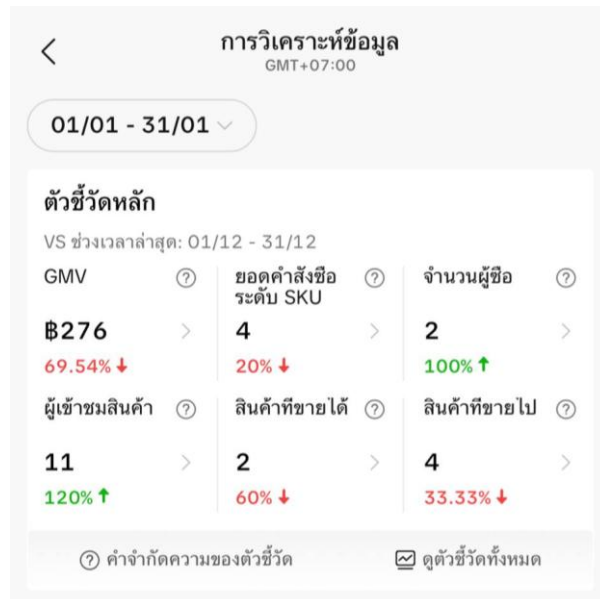
ภาพที่ 4.29 ตัวอย่างใบปะหน้า และการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

จากภาพที่ 4.29 แสดงภาพใบปะหน้าหรือใบจำหน่ายโดยจะมีรายละเอียดที่อยู่ของลูกค้า รายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า จัดพิมพ์โดยระบบหลังบ้าน Tiktok จากนั้นพนักงานของบริษัท J&T express ก็จะสแกนบาร์โค้ดที่ใบปะหน้าเพื่อดำเนินการสู่ระบบขนส่ง



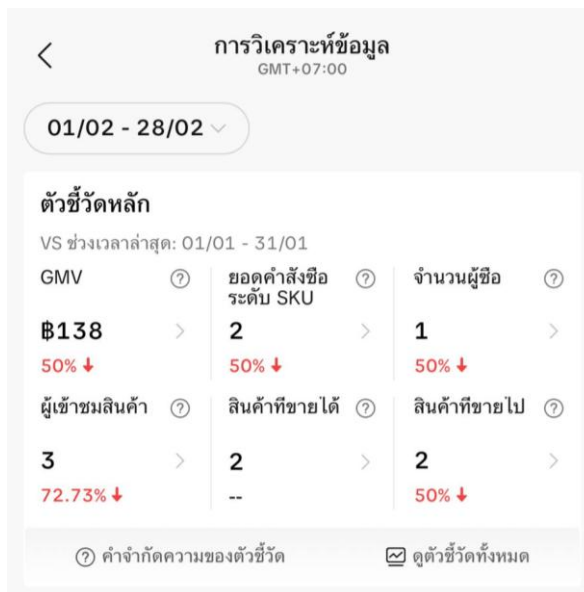
ภาพที่ 4.30 การตอบกลับมาจากลูกค้าที่ได้รับสินค้าแล้ว

จากภาพที่ 4.30 แสดงภาพแชทการสนทนาระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้าที่ตอบกลับมาหลังจากได้รับสินค้าแล้ว



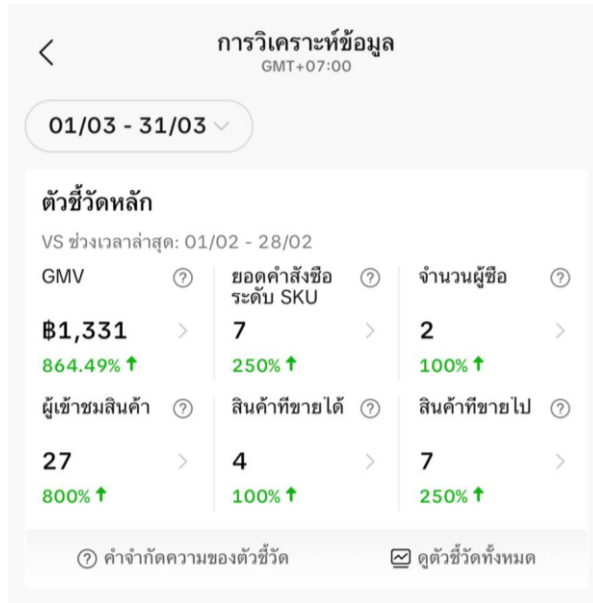
ภาพที่ 4.31 ผลประกอบการของเดือน มกราคม พ.ศ. 2568

จากภาพที่ 4.31 แสดงหน้าผลประกอบการรายได้ของเดือนมกราคม พ.ศ.2568 ระบบ
หลังบ้านของแพลตฟอร์ม Tiktok และเป็นหน้าการวิเคราะห์ข้อมูลในเดือนมกราคม



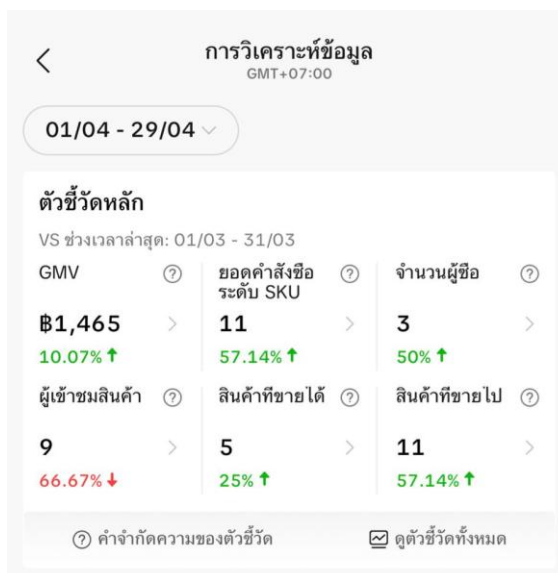
ภาพที่ 4.32 ผลประกอบการของเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

จากภาพที่ 4.32 แสดงหน้าผลประกอบการรายได้ของเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2568 ระบบ
หลังบ้านของแพลตฟอร์ม Tiktok และเป็นหน้าการวิเคราะห์ข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์



ภาพที่ 4.33 ผลประกอบการของเดือน มีนาคม พ.ศ. 2568

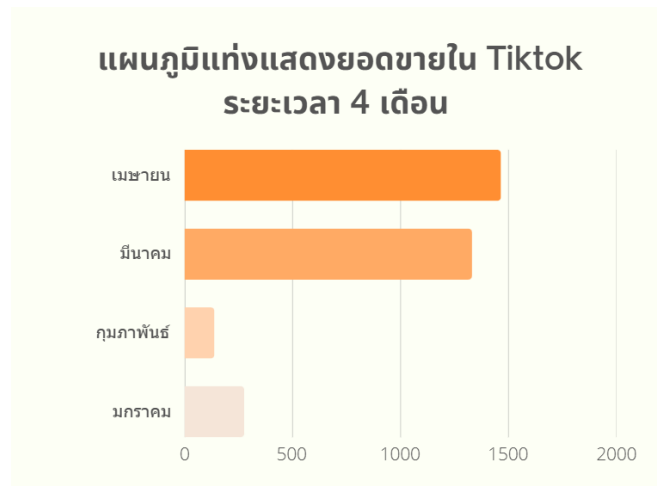
จากภาพที่ 4.33 แสดงหน้าผลประกอบการรายได้ของเดือนมีนาคม พ.ศ.2568 ระบบ
หลังบ้านของแพลตฟอร์ม Tiktok และเป็นหน้าการวิเคราะห์ข้อมูลในเดือนมีนาคม



ภาพที่ 4.34 ผลประกอบการของเดือน เมษายน พ.ศ. 2568

จากภาพที่ 4.34 แสดงหน้าผลประกอบการรายได้ของเดือนเมษายน พ.ศ.2568 ระบบ
หลังบ้านของแพลตฟอร์ม Tiktok และเป็นหน้าการวิเคราะห์ข้อมูลในเดือนเมษายน

แผนภูมิแท่งแสดงยอดขายจากการทำการตลาดดิจิทัล ระยะเวลา 4 เดือน

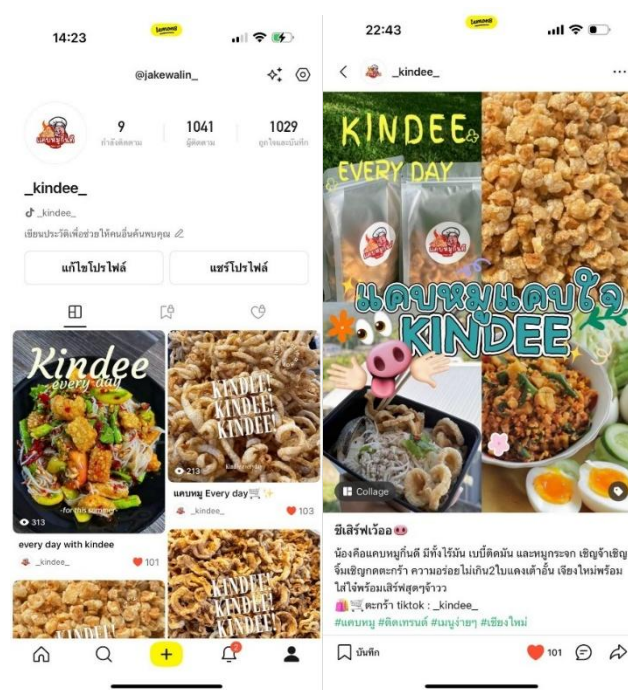


ภาพที่ 4.35 แผนภูมิแท่งแสดงยอดขายจากการตลาดดิจิทัล ระยะเวลา 4 เดือน

จากภาพที่ 4.35 แผนภูมิแท่งแสดงยอดขาย ในแต่ละเดือนดังนี้

1. มกราคม มียอดขาย 276 บาท
2. กุมภาพันธ์ มียอดขาย 138 บาท
3. มีนาคม มียอดขาย 1,331 บาท
4. เมษายน มียอดขาย 1,465 บาท

จากการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ในระยะเวลา 4 เดือนพบว่า การทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ต้องใช้เงินลงทุนเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงมาก และต้องอาศัยการทดลองทำอะไรใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเนื่องจากผู้จัดทำมีระยะเวลาที่จำกัดจึงสามารถทำได้ตามเป้าหมาย 2 เดือนคือ เดือนมีนาคม และเดือนเมษายน



ภาพที่ 4.36 ช่องทางการโปรโมตสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Lemon8

จากภาพที่ 4.36 แสดงหน้าโปรไฟล์ช่องทางการโปรโมตสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Lemon8 เพื่อเป็นการเปิดการมองเห็น และสร้างการรับรู้แบรนด์กิ้นดี



ภาพที่ 4.37 โลโก้สติกเกอร์แบรนด์กิ้นดี

จากภาพที่ 4.37 แสดงโลโก้สติกเกอร์ของแบรนด์กิ้นดีรูปทรงวงกลมใส่ชื่อร้านแคบหมูกิ้นดี every day เป็นรูปเซฟหมูก้อนจากร้านแคบหมูไต้หวันมีรูปไฟอยู่ด้านหลังแสดงถึงความอร่อย และความ ร้อนแรงของแคบหมูไต้หวันที่ไม่เหมือนใคร



**ภาพที่ 4.38 กระปุกบรรจุภัณฑ์พลาสติกพร้อมฝาอลูมิเนียมแบบดิ่งเปิด
สำหรับยืดอายุการเก็บรักษาน้ำพริก**

จากภาพที่ 4.38 กระปุกผลิตจากวัสดุพลาสติกคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน มาพร้อมฝาอลูมิเนียมแบบดิ่งเปิด ซึ่งช่วยป้องกันอากาศ และความชื้นจากภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยืดอายุการเก็บรักษาโดยไม่ใช้สารกันบูด มี 2 ขนาดคือ

1. ขนาด 72.5x50 mm สำหรับ 60-90 กรัม
2. ขนาด 82.5x50 mm สำหรับ 110 กรัม



ภาพที่ 4.39 ถุงบรรจุภัณฑ์พลาสติกซิปล็อกสีใส

จากภาพที่ 4.39 ถุงบรรจุภัณฑ์พลาสติกซิปล็อกสีใส คุณภาพสูง ทนทาน ช่วยป้องกันอากาศ และความชื้นจากภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ มี 2 ขนาดคือ

1. ขนาด 14x24 cm สำหรับ 100กรัม
2. ขนาด 18x28 cm สำหรับ 300กรัม



ภาพที่ 4.40 ข้อมูลเชิงลึกประจำสัปดาห์ของครีเอเตอร์ในเดือน มกราคม พ.ศ.2568

จากภาพที่ 4.40 แสดงข้อมูลหลังบ้าน Lemon8 ของแต่ละสัปดาห์ประจำเดือนมกราคม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแสดงผลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละสัปดาห์ส่งผลให้มีผู้ติดตามสูงขึ้นตามเป้าหมาย



ภาพที่ 4.41 ข้อมูลเชิงลึกประจำสัปดาห์ของครีเอเตอร์ในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2568

จากภาพที่ 4.41 แสดงข้อมูลหลังบ้าน Lemon8 ของแต่ละสัปดาห์ประจำเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแสดงผลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละสัปดาห์ส่งผลให้มีผู้ติดตามสูงขึ้นตามเป้าหมาย



ภาพที่ 4.42 ข้อมูลเชิงลึกประจำสัปดาห์ของครีเอเตอร์ในเดือน มีนาคม พ.ศ.2568

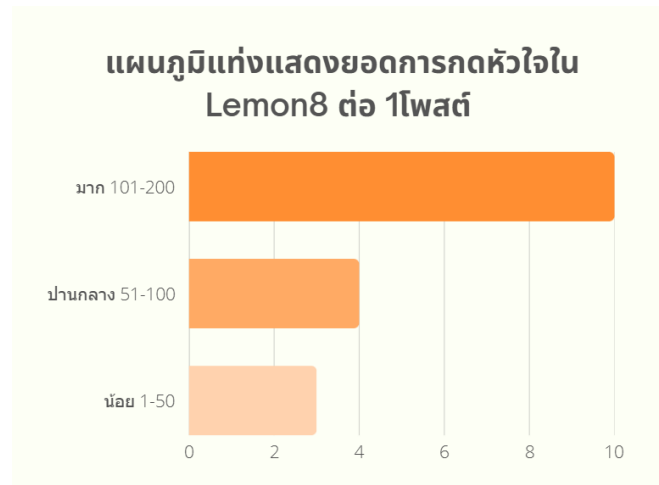
จากภาพที่ 4.42 แสดงข้อมูลหลังบ้าน Lemon8 ของแต่ละสัปดาห์ประจำเดือนมีนาคม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแสดงผลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละสัปดาห์ส่งผลให้มีผู้ติดตามสูงขึ้นตามเป้าหมาย



ภาพที่ 4.43 ข้อมูลเชิงลึกประจำสัปดาห์ของครีเอเตอร์ในเดือน เมษายน พ.ศ.2568

จากภาพที่ 4.43 แสดงข้อมูลหลังบ้าน Lemon8 ของแต่ละสัปดาห์ประจำเดือนเมษายน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแสดงผลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละสัปดาห์ส่งผลให้มีผู้ติดตามสูงขึ้นตามเป้าหมาย

แผนภูมิแท่งแสดงยอดการกดหัวใจในแพลตฟอร์ม Lemon8 ต่อ 1 โพสต์



ภาพที่ 4.44 แผนภูมิแท่งแสดงยอดการกดหัวใจในแพลตฟอร์ม Lemon8 ต่อ 1โพสต์

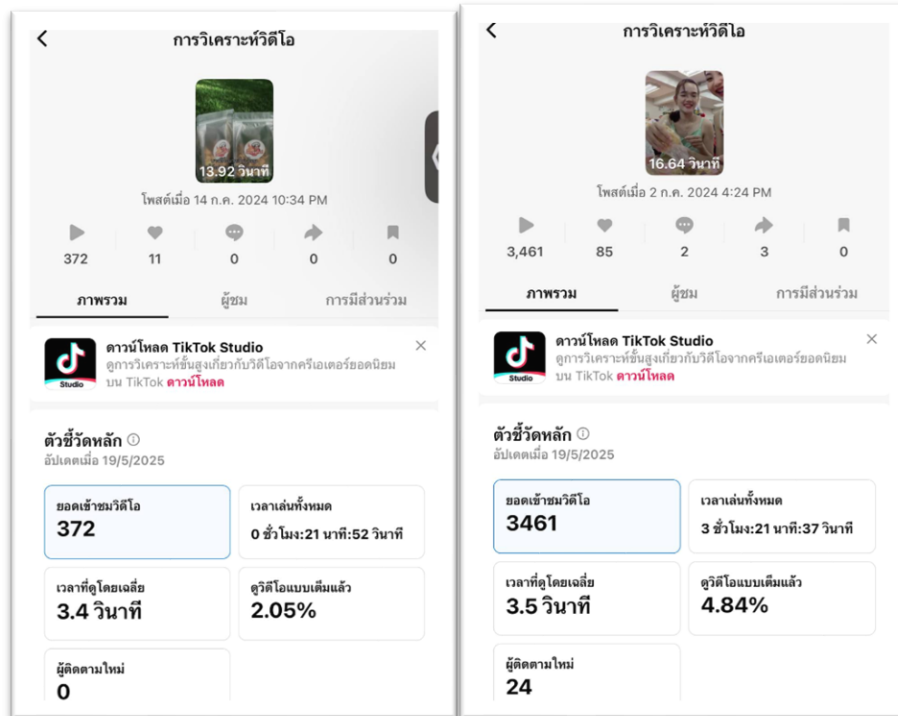
จากภาพที่ 4.44 มีการแบ่งระดับการกดหัวใจเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. มาก (101-200 หัวใจ)
2. ปานกลาง (51-100 หัวใจ)
3. น้อย (1-50 หัวใจ)

พบว่าระยะเวลา 4 เดือนของการโพสต์ในแพลตฟอร์ม Lemon8 จากการวัดผลจำนวนการกดหัวใจใน Lemon8 จะเห็นได้ว่ามียอดการกดหัวใจอยู่ในระดับมากจำนวน 10 โพสต์ ยอดการกดหัวใจที่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 โพสต์ และยอดการกดหัวใจที่อยู่ในระดับน้อย จำนวน 3 โพสต์ มี 10 โพสต์ที่ได้ยอดการกดหัวใจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

4.3 สรุปผลข้อมูลการทำการตลาดดิจิทัล

4.3.1 การซื้อโฆษณาใน Tiktok



ภาพที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์วิดีโอก่อน และหลังการซื้อโฆษณาใน Tiktok

จากภาพที่ 4.45 ด้านซ้ายจะเป็นวิดีโอที่ยังไม่ได้ซื้อโฆษณา และด้านขวาเป็นวิดีโอที่ทำการซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์ม Tiktok



ภาพที่ 4.46 ติดตาม และวัดผลจากการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok

จากภาพที่ 4.46 สีเหลืองคือวิดีโอที่ไม่ได้ซื้อโฆษณา เดิมจะมียอดถูกใจ 11 ครั้ง ยอดเข้าชม 372 ครั้ง ยอดผู้ติดตามใหม่ 0 คน คอมเมนต์ 0 คอมเมนต์ การแชร์ 0 ครั้ง สีส้มคือวิดีโอที่ได้ทำการซื้อโฆษณา จะมียอดถูกใจ 85 ครั้ง ยอดเข้าชม 3,461 ครั้ง ยอดผู้ติดตามใหม่ 24 คน คอมเมนต์ 2 คอมเมนต์ การแชร์ 3 ครั้ง

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลก่อน และหลังการซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์ม Tiktok

การซื้อโฆษณา	ก่อนซื้อโฆษณา	หลังซื้อโฆษณา	เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น
ยอดถูกใจ	11 ครั้ง	85 ครั้ง	672.73%
ยอดเข้าชม	372 ครั้ง	3,461 ครั้ง	830.91%
ยอดผู้ติดตามใหม่	0 คน	24 คน	24 คน
คอมเมนต์	0 คอมเมนต์	2 คอมเมนต์	2 คอมเมนต์
การแชร์	0 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้ง

จากตารางที่ 4.1 การซื้อโฆษณา พบว่า วิดีโอสามารถเปิดการมองเห็น และสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ดีเนื่องจากมียอดเข้าชมวิดีโอเพิ่มขึ้นจากเดิมทำให้คลิปติดเทรนด์ได้ภายในไม่กี่ชั่วโมง และยังได้ผู้ติดตามใหม่เพิ่มขึ้นรวมถึงการกดถูกใจที่เพิ่มขึ้นจากที่ไม่มีการซื้อโฆษณา ซึ่งในการซื้อโฆษณาครั้งนี้เป็นเพียงการสร้างการรับรู้แบรนด์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ตารางที่ 4.2 ช่วงเวลาการโพสต์คอนเทนต์ต่างๆ ในแพลตฟอร์ม Tiktok

วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
6.00 น.	2.00 น.	8.00 น.	9.00 น.	6.00 น.	11.00 น.	7.00 น.
10.00 น.	4.00 น.	9.00 น.	12.00 น.	20.00 น.	19.00 น.	9.00 น.
22.00 น.	19.00 น.	23.00 น.	18.00 น.	22.00 น.	20.00 น.	18.00 น.

จากตารางที่ 4.2 แสดงช่วงเวลาที่ผู้ใช้งาน Tiktok เยอะจึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะโปรโมตสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายในกิจการ

4.3.2 คอนเทนต์ที่ดึงดูดลูกค้ามากที่สุด



ภาพที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์วิดีโอคอนเทนต์ที่ดึงดูดลูกค้า

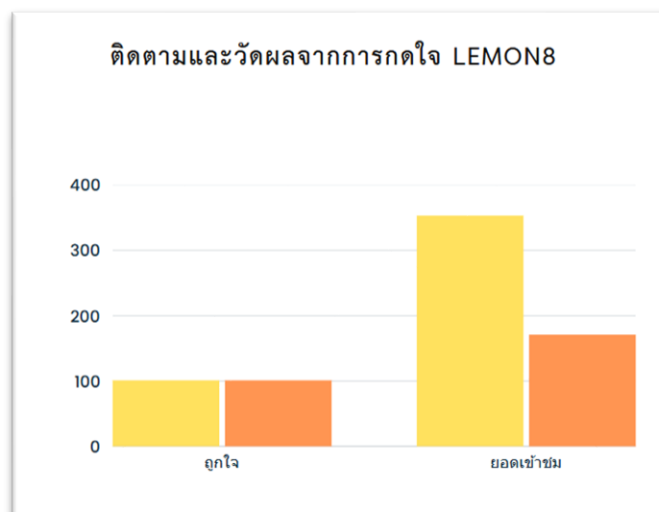
จากภาพที่ 4.47 เป็นวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า คือการรีวิวสินค้าเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ลูกค้าจะทำการถ่ายคลิปวิดีโอเพื่อส่งให้กับทางร้านเพื่อเป็นการรีวิวสินค้า ซึ่งทางร้านได้นำคลิปนี้มาโพสต์เพื่อเป็นการโปรโมตสินค้าของทางร้านไปด้วยทางร้านได้ทำการดำเนินการโปรโมตคลิปวิดีโอในวันศุกร์ที่ 29 พฤศจิกายน 2567 ในเวลา 20.17 น. ทำให้มียอดเข้าชมสูงถึง 11,403 ครั้ง ยอดการกดถูกใจ 311 ครั้ง การบันทึกโพสต์ 4 ครั้ง จึงเป็นคอนเทนต์ที่ดีที่สุดในช่วงเวลานี้สำหรับการโปรโมตสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะคลิปติดเทรนด์ในชั่วข้ามคืน

4.3.3 การโพสต์คอนเทนต์ภาพ/วิดีโอ ใน Lemon8



ภาพที่ 4.48 แสดงหน้าโพสต์แบบวิดีโอ และแบบรูปภาพในแพลตฟอร์ม Lemon8

จากภาพที่ 4.48 ด้านซ้ายจะเป็นโพสต์แบบวิดีโอ และด้านขวาเป็นโพสต์แบบรูปภาพ ทั้ง2โพสต์เป็นการทำการตลาดแบบ Organic (ไม่เสียเงิน)



ภาพที่ 4.49 ติดตาม และวัดผลจากการกดใจในแพลตฟอร์ม Lemon8

จากภาพที่ 4.49 สีเหลืองเป็นโพสต์แบบรูปภาพจะมียอดการกดใจ 101ครั้ง ยอดเข้าชม 353ครั้ง ส่วนสีส้มเป็นโพสต์แบบวิดีโอ มียอดการกดใจ 101ครั้ง ยอดเข้าชม 171ครั้ง โดยทั้ง2โพสต์เป็นโพสต์

แบบ Organic (ไม่เสียเงิน) และในปัจจุบันทางแพลตฟอร์ม Lemon8 ยังไม่มีระบบให้ยิงแอด จึงต้องอาศัยการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง และคุณภาพของภาพ/เนื้อหา ซึ่งเห็นได้ว่าการโพสต์แบบรูปภาพนั้นมียอดเข้าชมมากกว่าการโพสต์แบบวิดีโอ เป็นเพราะว่าทางแพลตฟอร์ม Lemon8 ในปัจจุบันนิยมการโพสต์แบบรูปภาพ และใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง จะได้ผลดีมากกว่า

4.3.4 รายได้การขายออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Tiktok

ประวัติ	
ทั้งหมด	การถอนเงิน
รายได้	
การชำระเงินตามคำสั่งซื้อ	482.95
09/05/2025 11:57	ชำระเงินแล้ว
การชำระเงินตามคำสั่งซื้อ	262.41
07/05/2025 10:00	ชำระเงินแล้ว
การชำระเงินตามคำสั่งซื้อ	271.56
04/05/2025 11:02	ชำระเงินแล้ว
การชำระเงินตามคำสั่งซื้อ	481.5
20/03/2025 10:48	ชำระเงินแล้ว
การชำระเงินตามคำสั่งซื้อ	245.96
16/03/2025 10:23	ชำระเงินแล้ว
การชำระเงินตามคำสั่งซื้อ	98.74
01/03/2025 11:16	ชำระเงินแล้ว
การชำระเงินตามคำสั่งซื้อ	197.48
23/01/2025 10:24	ชำระเงินแล้ว
การชำระเงินตามคำสั่งซื้อ	829.4
07/01/2025 10:18	ชำระเงินแล้ว

ภาพที่ 4.50 รายได้จากการขายออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Tiktok

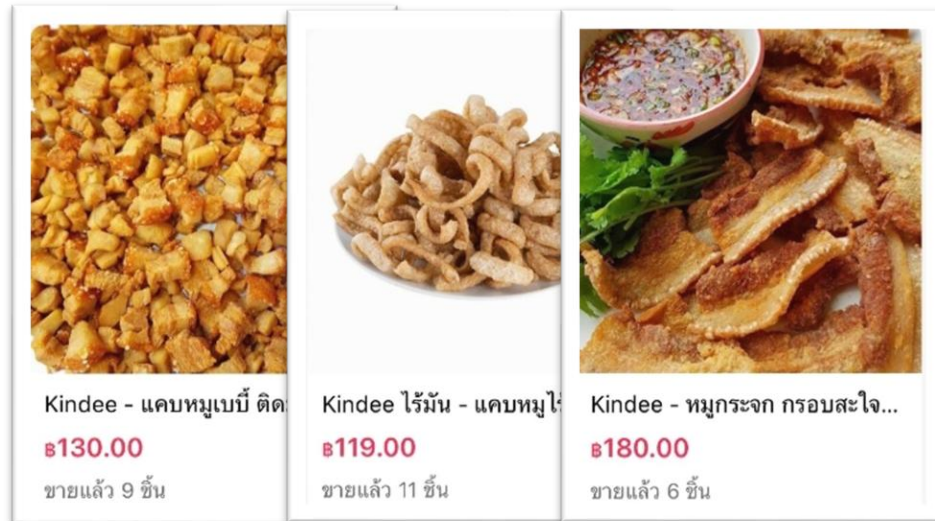
จากภาพที่ 4.50 แสดงหน้ารายได้ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนเมษายน เป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจริงจากการทำการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Tiktok โดยจะเป็นรายได้ต่อ 1ออเดอร์ที่เสียค่าธรรมเนียมให้กับ Tiktok แล้ว

การแจกแจงรายละเอียดการชำระเงิน		×
รายได้รวม	฿529	∧
ยอดรวมค่าสินค้าหลังหักส่วนลดจากผู้ขาย	฿529	
• ยอดรวมค่าสินค้าก่อนหักส่วนลด	฿529	
ค่าธรรมเนียมทั้งหมด	฿-46.05	∧
ค่าธรรมเนียมคำสั่งซื้อ (3.21%)	฿-17.75	
ค่าคอมมิชชั่น TikTok Shop	฿-28.3	
ยอดรวมค่าจัดส่งที่ร้านค้าจ่ายจริง	฿0	
• ค่าธรรมเนียมการจัดส่งจริง (น้ำหนักที่เรียกเก็บเงิน: 600 ก.)	฿-29	
• ค่าธรรมเนียมการจัดส่งของลูกค้า (น้ำหนักพัสดุโดยประมาณ: 600 ก.)	฿24	
• เงินคืนสำหรับค่าจัดส่ง	฿0	
• ส่วนลดค่าธรรมเนียมการจัดส่งจากแพลตฟอร์ม	฿5	
• Shipping fee subsidy	฿0	
• ค่าธรรมเนียมการจัดส่งสินค้าคืนตามจริง	฿0	
ยอดเงินที่ต้องชำระทั้งหมด	฿482.95	

ภาพที่ 4.51 การแจกแจงรายละเอียดการชำระเงินของ Tiktok

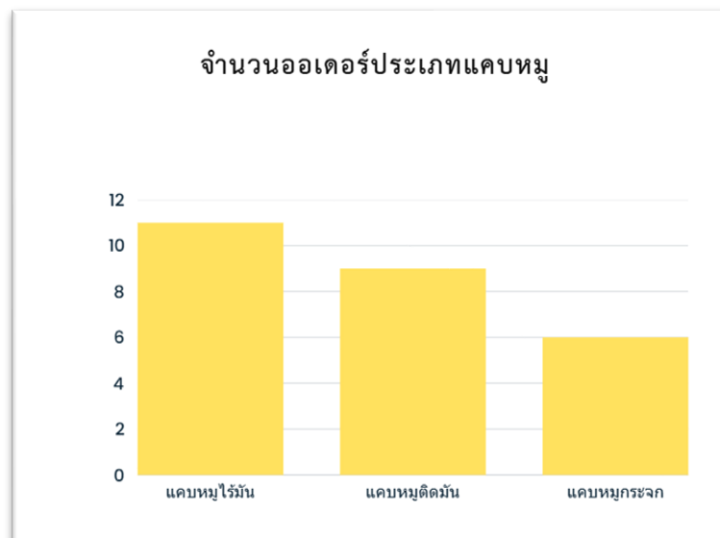
จากภาพที่ 4.51 แสดงการแจกแจงรายละเอียดการชำระเงินของ Tiktok ของ 1ออเดอร์ในเดือนเมษายน มีรายได้รวม 529บาท และค่าธรรมเนียมคำสั่งซื้อ 17.75บาท ค่าคอมมิชชั่น Tiktok Shop 28.3บาท รวมค่าธรรมเนียมทั้งหมดเป็นเงินจำนวน 46.05บาทที่ทางกิจการจำเป็นต้องเสียไปเนื่องจากระบบของ Tiktok สร้างความสะดวกสบายในด้านการขนส่ง และมีบริการเก็บเงินปลายทาง ซึ่งการค้าขายบนแพลตฟอร์มนี้ ต้องมีความเข้าใจ และยินยอมในกฎเกณฑ์ของทาง Tiktok

4.3.5 จำนวนออเดอร์สินค้าประเภทแคบหมู



ภาพที่ 4.52 สินค้าประเภทแคบหมู

จากภาพที่ 4.52 แสดงสินค้าประเภทแคบหมู จะมีแคบหมูติดมัน แคบหมูไร้มัน และแคบหมูกระเจก 3 อย่างที่ทำการขายหน้าร้านออนไลน์



ภาพที่ 4.53 จำนวนออเดอร์สินค้าประเภทแคบหมู

จากภาพที่ 4.53 แสดงแผนภูมิแท่งจำนวนออเดอร์สินค้าประเภทแคบหมูที่ขายได้ ดังนี้

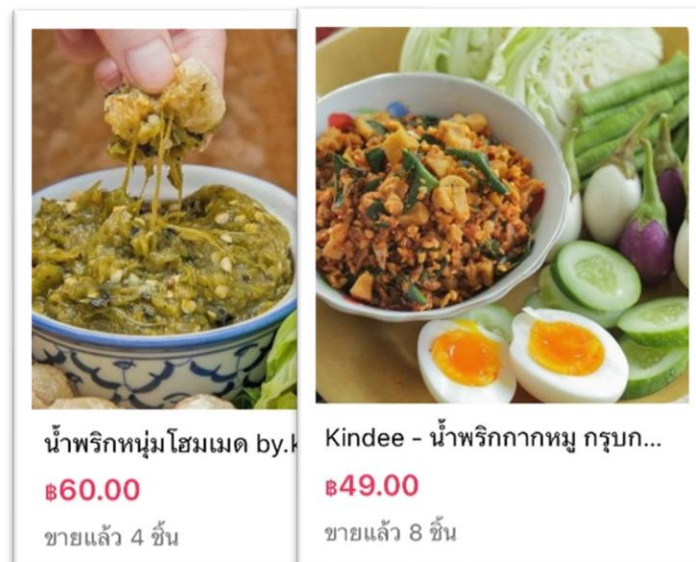
1. แคบหมูไร้มัน จำนวนที่ขายไป 11ชิ้น

2. แคมหมูติดมัน จำนวนขายไป 9 ชิ้น

3. แคมหมูกระเจก จำนวนที่ขายไป 6 ชิ้น

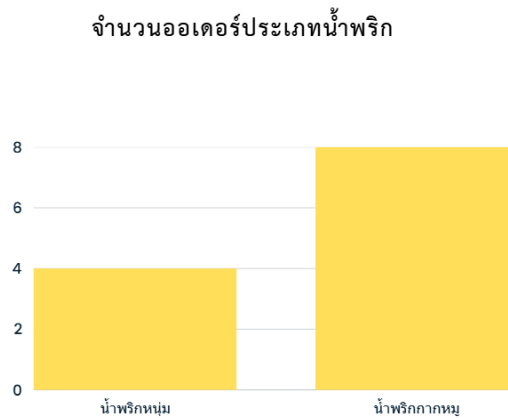
จากการขายสินค้าประเภทแคมหมู ซึ่งมีแคมหมูติดมัน แคมหมูไร้มัน แคมหมูกระเจก 3 อย่างที่ทำการขายหน้าร้านออนไลน์ ตลอดระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมาลูกค้าได้มีการดลั้งแคมหมูไร้มันมากกว่าอย่างอื่น เนื่องจากแคมหมูไร้มัน ไขมันจะต่ำกว่าแคมหมูติดมันกับแคมหมูกระเจก จึงทำให้สินค้าชิ้นนี้สามารถทานเป็นของทานเล่นได้แทนขนมขบเคี้ยว และทำให้ไม่อ้วนท้องได้ประมาณครึ่งชั่วโมงก่อนมีอาหาร

4.3.6 จำนวนออเดอร์สินค้าประเภทน้ำพริก



ภาพที่ 4.54 สินค้าประเภทน้ำพริก

จากภาพที่ 4.52 แสดงสินค้าประเภทน้ำพริก จะมีน้ำพริกหนุ่ม และน้ำพริกกากหมู 2 อย่างที่ทำการขายหน้าร้านออนไลน์



ภาพที่ 4.55 จำนวนออเดอร์สินค้าประเภทน้ำพริก

จากภาพที่ 4.55 แสดงแผนภูมิแท่งจำนวนออเดอร์สินค้าประเภทน้ำพริกที่ขายได้ ดังนี้

1. น้ำพริกหนุ่ม จำนวนที่ขายไป 4 ชิ้น
2. น้ำพริกกากหมู จำนวนขายไป 8 ชิ้น

จากการขายสินค้าประเภทน้ำพริก ซึ่งมีน้ำพริกหนุ่ม และน้ำพริกกากหมู 2 อย่างที่ทำการขายหน้าร้านออนไลน์ ตลอดระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมาลูกค้าได้มีการกดสั่งน้ำพริกกากหมู มากกว่าน้ำพริกหนุ่ม เนื่องจากน้ำพริกกากหมูของทางร้านมีการปรุงรสที่เป็นรสชาติพอดีๆ ไม่เค็ม ไม่เผ็ดจนเกินไปจึงทำให้สินค้าชิ้นนี้สามารถรับประทานเป็นของทานเล่นได้แทนขนมขบเคี้ยว

4.3 การอภิปรายผล

การดำเนินธุรกิจของร้านแคบหมู แบรินด์กินดี มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากตลาดผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารรสจัด และความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมีอยู่จำนวนมาก ทำให้สินค้าสามารถไปต่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ แต่อย่างไรก็ตามยังมีสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะด้านการทำการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้พัฒนาจึงได้ทำการศึกษาหาข้อมูลจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยตามทฤษฎีการตลาดดิจิทัล เนื่องจากมีความสอดคล้องกับการทำการตลาดออนไลน์ของร้านแคบหมู แบรินด์กินดี และเรื่องของการทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับ โดยวิธีการต่าง ๆ ทางผู้พัฒนาจึงได้นำวิธีที่ศึกษามาพัฒนาในโครงการ เช่น การโปรโมตตัวเว็บไซต์ หรือตัวสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม และการลงสูตร

แคบหมอบบนเว็บไซต์เพื่อให้เกิดยอดการเข้าชมที่มากขึ้น ซึ่งค่อนข้างได้ผลดี เพราะสามารถทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าได้มากขึ้นจริง ในส่วนของทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ทางผู้พัฒนาได้นำวิธีการสื่อสารด้วยรูปภาพ และถ้อยคำมาใช้ในการโปรโมตสินค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า เพราะทางกิจการโปรโมตสินค้าจากภาพถ่ายของสินค้าของทางร้านและตัวแพ็คเกจที่สวยงามน่าดึงดูดผู้พัฒนาได้ทำการศึกษาามาจาก ทฤษฎีการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะการขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถลองรับประทานตัวสินค้าได้ก่อน จึงต้องออกแบบแพ็คเกจจิ้งหรือตัวสินค้าให้ดูน่าสนใจ และในเรื่องของการขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้พัฒนาได้อ้างอิงมาจาก ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ เพราะมีการแนะนำแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ และเหมาะต่อการขายสินค้าในยุคปัจจุบัน ในส่วนของการดำเนินงานด้านการดำเนินธุรกิจ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร,(2560)** เรื่อง การซื้อขายสินค้ากลุ่มแพชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ได้ทำการศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแพชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่า โครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ขาย และผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด การเข้าสู่ตลาดผู้ขายสามารถทำได้ง่าย ผู้พัฒนาจึงได้นำแนวความรู้ที่เป็นประโยชน์นี้คือการขายสินค้าออนไลน์ ต้นทุนการดำเนินธุรกิจออนไลน์ และกลยุทธ์ในการแข่งขันด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มาใช้ในการพัฒนารูปแบบการขายของร้านแคบหมู แปรนดักินดี รวมไปถึงงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (**Participatory Action Research,2565**) ของวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอมเมืองสระแก้ว(ท่ามาดี) เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น แต่ขาดวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงร่วมกันสร้างโปรไฟล์บนแพลตฟอร์ม Lemon8 ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่คนรุ่นใหม่หันมาสนใจกันเป็นส่วนใหญ่ เพื่อจำหน่ายสินค้าและโฆษณาสินค้าทำให้สินค้าเกิดการมองเห็นมากขึ้นจากงานวิจัยนี้ผู้พัฒนาได้นำแนวความรู้ที่เป็นประโยชน์จากงานวิจัยนี้คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเพื่อนำมาขายเป็นสินค้าออนไลน์ และเทคนิคการถ่ายภาพในการประชาสัมพันธ์หรือโปรโมต เพื่อนำไปสู่การจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และบทความวิชาการของ **ฉัตรแก้ว โกลากิจ,(2023)** เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะนำเสนอแนวคิดนักวิชาการ และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์ม

ลาซาตาของผู้บริโภค ผู้พัฒนาได้ศึกษางานวิจัยนี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถเพิ่มช่องทางการเสนอขายสินค้าได้จริง และอีกหนึ่งวิจัยของ **สุธาวัลย์ เวฬุฒิกร.ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ(2564)** เรื่องการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Tiktok ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่อธิบายเกี่ยวกับแพลตฟอร์มของ Tiktok อย่างละเอียดและเนื่องจากแพลตฟอร์มที่ผู้พัฒนาเลือกใช้ คือแพลตฟอร์มของ Tiktok จึงได้ความรู้และข้อมูลการขายเกี่ยวกับแพลตฟอร์มนี้เป็นอย่างมาก

โดยภาพรวมของโครงการนี้ทางผู้พัฒนาได้อ้างอิง และศึกษามาจากหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับโครงการของเราได้ จึงยกตัวอย่างมาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา