

การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ แคบหมู แปรนด์ กิ้นดี

นางสาวเกวลิน วงศ์วารแก้ว

หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ
สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ปีการศึกษา 2567

ชื่อโครงการ	การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ แคบหมู แบรนด์ กินดี
โดย	นางสาวเกวณีน วงศ์วารแก้ว รหัส 65541207010-5
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์จตุพร ศิลพรชัย
หลักสูตร	ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

โครงการเรื่อง การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ แคบหมู แบรนด์ กินดี มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย โดยการทำการตลาดดิจิทัล และเพื่อเพิ่มช่องทางการเสนอขายสินค้า มีวิธีดำเนินการ ดังนี้ ผู้พัฒนาได้นำสินค้าของร้านแคบหมู แบรนด์กินดี ออกโปรโมตบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นที่นิยม อย่าง Tiktok, Lemon8 และจัดทำเว็บไซต์ของร้านแคบหมู แบรนด์กินดี ขึ้นเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งรูปสินค้านายละเอียดต่างๆ และลิงก์ช่องทางการสั่งซื้อ ซึ่งผู้พัฒนาเลือกเป็นแพลตฟอร์ม Tiktok ในการขายสินค้า ผู้จัดทำได้ทำการดำเนินโครงการ และเก็บข้อมูลยอดขายต่างๆ ได้ผลสรุปว่า การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์นั้นสามารถทำได้ และสร้างรายได้ ได้จริงมีการสั่งซื้อเกิดขึ้นจริง แต่ทั้งนี้การทำการตลาดออนไลน์ไม่จำเป็นว่าการโปรโมต การเข้าร่วมแคมเปญหรือการยิงแอดโฆษณา ล้วนแล้วแต่มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ทางผู้พัฒนาได้ลองทำการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ โดยการเสียค่าใช้จ่าย พบว่าทำให้สินค้าเปิดการมองเห็นได้จริง มีผู้เข้ามาชมสินค้ามากขึ้น แต่เมื่อครบกำหนดในการโปรโมตแล้วนั้นสินค้าก็จะเกิดการมองเห็นน้อยลง เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่าการจัดทำการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ต้องมีทุนในการเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อเปิดการมองเห็นก่อน และต้องจ่ายจนกว่าสินค้าจะติดกระแสหรือเป็นที่รู้จัก สินค้าถึงจะสามารถขายตัวเองได้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์จตุพร ศิลพรชัย ที่ได้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการจัดทำโครงการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการให้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงช่วยแก้ไขเอกสารโครงการ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณทาง ร้านแคบหมูสิริพร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการให้ข้อมูล ทำให้โครงการเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามเป้าหมายที่ผู้ศึกษาได้วางไว้

และสุดท้ายนี้ขอกราบขอบคุณคณะครูอาจารย์ทุกท่านทั้งในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา บุคลากรในหลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ ที่คอยให้กำลังใจ คอยสนับสนุน และคอยเป็นแรงผลักดันให้ทางผู้จัดทำมีกำลังใจที่จะมุ่งมั่นในการทำโครงการนี้ออกมาให้สำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ของโครงการนี้ และโครงการนี้ไม่อาจสำเร็จได้หากขาดทุกท่าน

เกวลิน วงศ์วารแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์	2
1.4 ขอบเขต	2
1.5 เครื่องมือที่ใช้พัฒนาระบบ	4
1.6 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล	4
1.7 แผน/ระยะเวลาในการดำเนินการ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา	24
2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 การวิเคราะห์ และการออกแบบระบบ	35
3.1 การเขียนแผนธุรกิจ และการวิเคราะห์ธุรกิจ	35
3.2 วิธีการดำเนินงาน	44
3.3 แผนผังโครงสร้างระบบ (แผนผังเว็บไซต์)	51
3.4 แผนภาพบริบท (Context Diagram)	52
3.5 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram : DFD)	53
3.6 ความสัมพันธ์ของฐานข้อมูล (ER Diagram)	58
3.7 พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)	58

3.8 การออกแบบหน้าจอ	63
บทที่4 ผลการดำเนินงาน	67
4.1 ด้านการพัฒนาเว็บไซต์	68
4.2 ด้านการดำเนินธุรกิจ	79
4.3 สรุปผลข้อมูลการทำการตลาดดิจิทัล	93
4.4 การอภิปรายผล	101
บทที่5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	104
5.1 บทสรุปผลโครงการ	104
5.2 ปัญหา และอุปสรรคของโครงการ	105
5.3 ข้อจำกัด	105
5.4 ข้อเสนอแนะ	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก ก	108
ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ	109
ภาคผนวก ข เอกสารที่เกี่ยวข้อง	114
ประวัติผู้จัดทำ	116

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการ	5
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่าง Data Dictionary	27
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงรายละเอียดการวางแผนการปฏิบัติงานในแต่ละเดือน	44
ตารางที่ 3.2 คำอธิบายกระบวนการตรวจสอบเข้าระบบ	54
ตารางที่ 3.3 คำอธิบายกระบวนการจัดการข้อมูลผู้ใช้	54
ตารางที่ 3.4 คำอธิบายกระบวนการจัดการข้อมูลข่าวสารหน้าเว็บไซต์	55
ตารางที่ 3.5 คำอธิบายกระบวนการจัดการข้อมูลสินค้า	55
ตารางที่ 3.6 คำอธิบายกระบวนการจัดการข้อมูลประเภทสินค้า	56
ตารางที่ 3.7 คำอธิบายกระบวนการแก้ไขข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์	57
ตารางที่ 3.8 คำอธิบายกระบวนการแก้ไขข้อมูลโปรโมชั่น	57
ตารางที่ 3.9 คำอธิบายกระบวนการแก้ไขข้อมูลติดต่อเรา	58
ตารางที่ 3.10 แสดงตารางข้อมูลทั้งหมดของระบบฐานข้อมูล	59
ตารางที่ 3.11 ตารางแสดงรายละเอียดตาราง User	59
ตารางที่ 3.12 ตารางแสดงรายละเอียด Promotion	60
ตารางที่ 3.13 ตารางแสดงรายละเอียดของตาราง Product	61
ตารางที่ 3.14 ตารางแสดงรายละเอียดของตาราง ProductType	62
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลก่อน และหลังการซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์ม Tiktok	94
ตารางที่ 4.2 ช่วงเวลาการโพสต์คอนเทนต์ต่างๆ ในแพลตฟอร์ม Tiktok	94

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่2.1 แสดงสัญลักษณ์แผนภาพกระแสข้อมูล	24
ภาพที่2.2 ความสัมพันธ์แบบ1ต่อ1	25
ภาพที่2.3 ความสัมพันธ์แบบ1ต่อกลุ่ม	26
ภาพที่2.4 ความสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกลุ่ม	26
ภาพที่3.1 ภาพแผนผังโครงสร้างองค์กร	49
ภาพที่3.2 ภาพแผนผังการทำงานในระบบงานใหม่	50
ภาพที่3.3 ภาพแผนผังโครงสร้างระบบเว็บไซต์	51
ภาพที่3.4 แผนภาพบริบท (Context Diagram)	52
ภาพที่3.5 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับที่0 (Data Flow Diagram Level0)	53
ภาพที่3.6 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับที่1 (Data Flow Diagram Level1 Process3)	56
ภาพที่3.7 ความสัมพันธ์ของฐานข้อมูล (ER Diagram)	58
ภาพที่3.8 หน้าแรกของเว็บไซต์	63
ภาพที่3.9 หน้าร้านค้า	63
ภาพที่3.10 หน้าประเภทสินค้า	64
ภาพที่3.11 หน้าโปรโมชั่น	64
ภาพที่3.12 หน้าติดต่อเรา	65
ภาพที่3.13 หน้าเข้าสู่ระบบ	65
ภาพที่3.14 หน้าจัดการสินค้า	66
ภาพที่3.15 หน้าแก้ไขสินค้า	66
ภาพที่4.1หน้าเข้าสู่ระบบ	68
ภาพที่4.2 หน้าแรกของเว็บไซต์	68
ภาพที่4.3 หน้าบทความเกี่ยวกับแบรนด์	69
ภาพที่4.4 หน้าจัดการสินค้า	69
ภาพที่4.5 หน้าแก้ไขสินค้า	70
ภาพที่4.6 หน้าเพิ่มรายการสินค้า	70

ภาพที่4.7 หน้าแก้ไขประเภทสินค้า	71
ภาพที่4.8 หน้าจัดการประเภทสินค้า	71
ภาพที่4.9 หน้าแก้ไขโปรโมชั่น	72
ภาพที่4.10 หน้าจัดการโปรโมชั่น	72
ภาพที่4.11 หน้าแก้ไขติดต่อเรา	73
ภาพที่4.12 หน้าจัดการติดต่อเรา	73
ภาพที่4.13 หน้าจัดการบัญชี และข้อมูลผู้ใช้	74
ภาพที่4.14 หน้าแก้ไขบัญชี และข้อมูลผู้ใช้	74
ภาพที่4.15 หน้าแรกของเว็บไซต์	75
ภาพที่4.16 หน้าสินค้า	76
ภาพที่4.17 หน้าสั่งซื้อสินค้า	76
ภาพที่4.18 หน้าประเภทสินค้า	77
ภาพที่4.19 หน้าโปรโมชั่น	77
ภาพที่4.20 หน้าติดต่อเรา	78
ภาพที่4.21 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Tiktok	79
ภาพที่4.22 หน้าแสดงการถ่ายทอดสดสินค้า	80
ภาพที่4.23 หน้าแสดงการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tikotk	80
ภาพที่4.24 สินค้าที่วางจำหน่ายในแพลตฟอร์ม Tikotk	81
ภาพที่4.25 ภาพตัวอย่างตอนทำคอนเทนต์ที่ร้านอาหาร	82
ภาพที่4.26 คอนเทนต์ที่ดึงดูดผู้เข้าชมมากที่สุด	82
ภาพที่4.27 ภาพตัวอย่างตอนผลิตแคปหมู	83
ภาพที่4.28 ภาพตัวอย่างการแพ็คสินค้าเพื่อส่งให้ลูกค้า	83
ภาพที่4.29 ตัวอย่างใบปะหน้า และการจัดส่งสินค้า	84
ภาพที่4.30 การตอบกลับลูกค้า	84
ภาพที่4.31 ผลประกอบการของเดือน มกราคม พ.ศ. 2568	85
ภาพที่4.32 ผลประกอบการเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2568	85
ภาพที่4.33 ผลประกอบการเดือน มีนาคม พ.ศ.2568	86
ภาพที่4.34 ผลประกอบการเดือน เมษายน พ.ศ.2568	86

ภาพที่ 4.35 แผนภูมิแท่งแสดงยอดขายจากการทำการตลาดดิจิทัล	87
ภาพที่ 4.36 ช่องทางการโปรโมตสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Lemon8	88
ภาพที่ 4.37 โลโก้สติ๊กเกอร์แบรนด์กิ้นดี	88
ภาพที่ 4.38 กระปุกบรรจุภัณฑ์พลาสติกพร้อมฝาอลูมิเนียมแบบดิ่งเปิด	89
ภาพที่ 4.39 ถังบรรจุภัณฑ์พลาสติกขีปล็อกสีใส	89
ภาพที่ 4.40 ข้อมูลเชิงลึกประจำสัปดาห์ของครีเอเตอร์ในเดือนมกราคม พ.ศ.2568	90
ภาพที่ 4.41 ข้อมูลเชิงลึกประจำสัปดาห์ของครีเอเตอร์ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2568	90
ภาพที่ 4.42 ข้อมูลเชิงลึกประจำสัปดาห์ของครีเอเตอร์ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2568	91
ภาพที่ 4.43 ข้อมูลเชิงลึกประจำสัปดาห์ของครีเอเตอร์ในเดือนเมษายน พ.ศ.2568	91
ภาพที่ 4.44 แผนภูมิแท่งแสดงยอดการกดหัวใจในแพลตฟอร์ม Lemon8	92
ภาพที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์วีดีโอก่อน และหลังการซื้อโฆษณาใน Tiktok	93
ภาพที่ 4.46 ติดตาม และวัดผลจากการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok	94
ภาพที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์วีดีโอคอนเทนต์ที่มีความดึงดูดกลุ่มลูกค้า	95
ภาพที่ 4.48 แสดงหน้าโพสต์แบบวิดีโอ และแบบรูปภาพในแพลตฟอร์ม Lemon8	96
ภาพที่ 4.49 ติดตาม และวัดผลจากการกดใจในแพลตฟอร์ม Lemon8	96
ภาพที่ 4.50 รายได้จากการขายออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Tiktok	97
ภาพที่ 4.51 การแจกแจงรายละเอียดการชำระเงินของ Tiktok	98
ภาพที่ 4.52 สินค้าประเภทแคปหมู	99
ภาพที่ 4.53 จำนวนออเดอร์สินค้าประเภทแคปหมู	99
ภาพที่ 4.54 สินค้าประเภทน้ำพริก	100
ภาพที่ 4.55 จำนวนออเดอร์สินค้าประเภทน้ำพริก	100
ภาพที่ ก.1 ร้านแคปหมู แบรินด์กิ้นดี	110
ภาพที่ ก.2 ตัวอย่างการโปรโมตผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok	110
ภาพที่ ก.3 ตัวอย่างการโปรโมตผ่านแพลตฟอร์ม Lemon8	111
ภาพที่ ก.4 ตัวอย่างสินค้า	111
ภาพที่ ก.5 รายการคำสั่งซื้อสินค้าของแพลตฟอร์ม Tiktok	112
ภาพที่ ก.6 บรรจุภัณฑ์เดิมที่ใช้ในการขายหน้าร้าน	113
ภาพที่ ก.7 บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ในการขายหน้าร้าน	113

ภาพที่ ข.1 เอกสารเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา

115

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

แคบหมู คือ หนังหมูหรือหนังหมูติดมันทอดให้พอง และกรอบเป็นอาหารที่ปรากฏในทุกภูมิภาคของโลก ในภาษาอังกฤษเรียกว่า Pork snack, Pork rind, Pork scratching หรือ Pork crackling ในประเทศไทยพบในภาคเหนือ แล้วได้แพร่หลายไปทั่วประเทศและเรียกขานกันตามภาษาเหนือว่า แคบหมู เป็นที่รู้จักกันทั่วไปรวมทั้งถ้าใช้หนังสัตว์อื่นจะเปลี่ยนไปเรียกชื่อตามสัตว์นั้นๆ เช่น แคบควาย ทำจากหนังกระปือ แต่ถ้าทำจากหนังโค จะเรียกหนังพอง มักใช้รับประทานเป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ เช่น น้ำพริก ก๋วยเตี๋ยว น้ำเงี้ยว ฯลฯ หรือเป็นส่วนผสมประกอบอาหารอื่นๆ เช่น พวบน้ำพริกหรือแกง แคบหมูแบบอุ้มด้วยเตาไม้ใครเวฟก็มีขาย มีลักษณะทำนองเดียวกับข้าวโพดคั่วที่อุ้มด้วยเตาไม้ใครเวฟ และจะบริโภคเสียในขณะที่ยังอุ้มอยู่นั่นก็ได้ ส่วนแคบหมูหมักมักแช่เย็นและรับประทานกันเย็น ๆ แต่แคบหมูหมักนี้ต่างจากแคบหมูทอดตรงที่มีความมันและเค็มมากกว่าปกติ

การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สามารถโปรโมตสินค้าหรือแบรนด์ผ่านทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตโดยผ่านสื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันเนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาที่สามารถเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตได้ การทำการตลาดดิจิทัลสามารถทำได้ง่าย และเปิดกว้างให้กับผู้ขายและลูกค้าทุกกลุ่มทุกระดับ โดยเฉพาะหากทำควบคู่ไปกับการสร้างลิงก์ในเว็บไซต์หรือเว็บเพจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างแอปพลิเคชัน Tiktok shop ที่กำลังเป็นที่นิยมก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้าง และดียิ่งขึ้นกิจการแคบหมู จึงมีความต้องการที่จะเพิ่มช่องทางการขายให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และต้องการที่จะขยายกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ได้การสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้นจากการทำการตลาดดิจิทัล

TikTok ที่กำเนิดในประเทศจีนเป็นแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ที่อยู่ในความดูแลของ ByteDance มีจุดประสงค์ในการสร้าง พร้อมเผยแพร่วิดีโอความยาวสั้นๆ บนโลกออนไลน์

เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามารับชมกัน ซึ่งภายในแพลตฟอร์มนี้จะมีทั้งเสียง ภาพกราฟิกตกแต่งต่างๆ ช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความสนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอตามความชอบของตนเองซึ่งทำได้ง่ายมากๆ

Lemon8 เป็นแพลตฟอร์มสายไลฟ์สไตล์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชื่นชอบการอ่านบทความ รีวิว หรือสนใจในเรื่องต่างๆ ไปเช่น อาหาร เครื่องสำอาง ของตกแต่งบ้าน หรือสถานที่ท่องเที่ยว มีโอกาสพูดคุย และแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน และสามารถกดถูกใจหรือคอมเมนต์ได้คอนเทนต์ที่ชื่นชอบได้

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยได้ตัดสินใจทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอสินค้า แบรินด์กินดี และประยุกต์ เข้ากับการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน TikTok และ Lemon8 เพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เริ่มจากการสร้างเว็บไซต์ของกิจการขึ้นเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้า และทำการโปรโมตสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม lemon8 เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น และใช้แพลตฟอร์ม Tiktok shop ในการสร้างตะกร้าสินค้าของร้านเพื่อใช้ในการขายสินค้า

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อสร้างช่องทางโปรโมตออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Tiktok กับ Lemon8

1.2.2 เพื่อเพิ่มยอดขาย และขยายตลาดของผลิตภัณฑ์แคปหมูไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.3.1 ได้ช่องทางโปรโมตออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Tiktok กับ Lemon8

1.3.2 ได้ยอดขายของผลิตภัณฑ์แคปหมูเพิ่มขึ้นจากการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่

1.4 ขอบเขต

1.4.1 ด้านการทำการตลาดดิจิทัล

1.4.1.1 เป้าหมายเชิงปริมาณ

Lemon8

- วัดผลจากปริมาณการกดหัวใจอย่างน้อย 100 ใจต่อ 1 โพสต์
- มียอดผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น 1,000 ผู้ติดตาม

Tiktok

- จากเดิมได้ยอดการขายจากการขายหน้าร้านประมาณ 1,000 บาทต่อเดือน หลังจากทำการตลาดดิจิทัล มียอดขายเพิ่มขึ้น 200 บาทต่อเดือน
- หลังจากทำการตลาดดิจิทัล 4เดือนมีกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok มียอดขายเป็น 1,200 บาท ต่อเดือน

1.4.1.2 เป้าหมายเชิงคุณภาพ

- 1) ได้ศึกษาการดำเนินโครงการโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล
- 2) ได้เว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า
- 3) ได้ทักษะการดำเนินโครงการโดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

1.4.2 ด้านระบบเว็บไซต์

1.4.2.1 ส่วนของเจ้าของร้าน

- 1) สามารถเข้าสู่ระบบได้
- 2) สามารถจัดการข้อมูลผู้ใช้งานได้
- 3) สามารถจัดการเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลรายละเอียดสินค้าในหน้าร้านค้าของเว็บไซต์ได้
- 4) สามารถจัดการแก้ไข ข้อมูลบทความเกี่ยวกับแบรนด์ในหน้าแรกของเว็บไซต์ได้
- 5) สามารถจัดการแก้ไข หน้าติดต่อผู้ใช้ได้
- 6) สามารถจัดการเพิ่ม ลบ แก้ไข ลิงก์ไปตะกร้าสินค้าใน Tiktok ได้
- 7) สามารถจัดการแก้ไข ข้อมูลประเภทของสินค้าในเว็บไซต์ได้
- 8) สามารถจัดการแก้ไข ข้อมูลโปรโมชั่นสินค้าได้

1.4.2.3 ส่วนของลูกค้า

- 1) ลูกค้าสามารถเข้าดูรายการสินค้าได้
- 2) ลูกค้าสามารถเข้าดูบทความเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าได้
- 3) ลูกค้าสามารถเข้าดูประเภทสินค้าได้
- 4) ลูกค้าสามารถคลิกลิงก์เพื่อไปสั่งซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Tiktok ได้

1.5 เครื่องมือที่ใช้พัฒนาระบบ

1.5.1 Hardware

Device name Computer Notebook ASUS

Processor Intel(R) Core(TM) i5-10300H CPU @ 2.50GHz 2.50 GHz

Installed RAM 16.0 GB (15.8 GB usable)

1.5.2 Software

1.5.2.1 Visual Studio Code 1.100.2 ใช้เป็นโปรแกรมหลักในการเขียนโปรแกรม

1.5.2.2 XAMPP 8.2.4 ใช้จำลองเว็บเซิร์ฟเวอร์เพื่อทดลองโปรแกรมระหว่างพัฒนา

– Apache 2.4.56 ใช้ในการให้บริการเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มผ่านโพรโตคอล HTTP

– MySQL 5.7.44 เป็นระบบจัดการฐานข้อมูลที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

– php MyAdmin 5.2.1 ใช้ในการจัดการ และบริหารจัดการฐานข้อมูล

1.5.2.3 ชุดคำสั่งภาษา PHP 7 เป็นภาษาโปรแกรมที่ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์

1.5.2.4 ชุดคำสั่งภาษา CSS 3 ใช้ในการกำหนดรูปแบบ และสไตล์ของเว็บเพจ

1.5.2.5 ชุดคำสั่งภาษา HTML 5 ใช้ในการสร้างโครงหน้าเว็บเพจโดยใช้ตัวแทนของแท็ก

1.6 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล

1.6.1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

1.6.2 หนองป่าขาว ม.16 ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210

1.7 แผน/ระยะเวลาในการดำเนินการ

1.7.1 แผนการดำเนินงาน

1.7.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลลักษณะโครงการ

1.7.1.2 วิเคราะห์ ออกแบบ และวางแผนธุรกิจ

1.7.1.3 พัฒนาเครื่องมือสำหรับโครงการ

1.7.1.4 ดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางแผน

1.7.1.5 สรุปผลการดำเนินโครงการ

1.7.1.6 จัดทำเอกสารประกอบโครงการ

1.7.2 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ตารางที่ 1. 1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการ

แผนการดำเนินการ	2567				2568		
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1.ศึกษา และรวบรวมข้อมูลลักษณะ โครงการ							
2.วิเคราะห์ ออกแบบ และวางแผนธุรกิจ							
3.พัฒนาเครื่องมือสำหรับโครงการ							
4.ดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ วางแผน							
5.สรุปผลการดำเนินโครงการ							
6.จัดทำเอกสารประกอบโครงการ							

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในโครงการการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์แคปหมู แบรินด์กินดี 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 และการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่ม เจเนอเรชันแซด
- 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-อาร์ไดอะแกรม
- 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 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอมเมืองสระแก้ว(ท่ามาติ)

2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.4.4 การยกระดับมาตรฐานการผลิตอาหาร “ผลิตภัณฑ์แคปหมู” จังหวัดเชียงใหม่

2.4.5 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

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 จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้งานในกลุ่ม 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 เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มยอดขาย

วัยรุ่นและวัยทำงาน: ผู้ที่ชอบเล่นโซเชียลมีเดีย หาข้อมูล รีวิวสินค้า หรืออยากติดตามเทรนด์

ผู้ที่ต้องการสร้าง community: ผู้ใช้ที่อยากแชร์ความสนใจ รสนิยม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือแม้แต่สร้างเพื่อนใหม่

ด้วยจุดเด่นของแอปพลิเคชัน ที่เป็นศูนย์รวมของการรีวิว Lemon8 จึงตอบใจได้อย่างมากสำหรับการที่แบรนด์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือเพื่อโปรโมตสินค้าและบริการผ่านคอนเทนต์ที่น่าสนใจ 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 ซึ่งเป็นเครื่องมือการโฆษณาที่อยู่ภายในแอป Tiktok โดยสามารถทำการโฆษณาผ่านการเลือกประเภทโฆษณาที่เหมาะสมกับ

วัตถุประสงค์ของกิจการ 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 และนำเสนอเทรนการทำการโฆษณา 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 และเสพข้อมูลจากทั่วโลกผ่านทางสมาร์ทโฟน กลุ่มเจนเนอเรชันแซดจึงกลายเป็นทั้งผู้เสพ และผู้สร้างเนื้อหาในคนเดียวกัน บริบทนี้เองนำมาสู่แนวคิดเรื่องการเป็นผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์ ที่ซึ่งได้กลายเป็นปรากฏการณ์ และเป็นที่สนใจของกลุ่มนี้

ด้านใช้สื่อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันมากถึง 95.71 % โดยแพลตฟอร์มที่นิยมใช้มากที่สุดคือ TikTok มากถึง 23.57 % กิจกรรมที่นิยมทำส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสรรค์คอนเทนต์ ถึง 33.81 % ซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่า กลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการสร้างคอนเทนต์ในแบบของตนเอง นำมาสู่การต่อยอดในการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพราะถือเป็นกระบวนการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักผ่านการเผยแพร่เนื้อหาไปสู่วงกว้าง ด้านทัศนคติพบว่า ส่วนใหญ่เลือกความน่าสนใจ น่าติดตาม ตามด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีสาระ และประโยชน์และเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต

ทักษะสำคัญในการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ คือทักษะการสื่อสาร และการเล่าเรื่องที่แข็งแกร่งมีประสิทธิภาพ และจริงใจ มีส่วนร่วมในการสื่อสารกับผู้ติดตาม ในแง่ของการพัฒนาทักษะด้านสื่อ และการสื่อสารเพื่อมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ สิ่งสำคัญคือต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประเภทของเนื้อหา การติดตาม เทรนด์ใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างแบรนด์บุคคลที่น่าเชื่อถือ และเข้าถึงได้ โดยสรุปแล้วความสำคัญของการเรียนรู้เรื่องสื่อ และการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจเนอเรชันแซต 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 สิ่งสำคัญคือการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และน่าสนใจเนื้อหาสดควรมีความสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของคุณ

3) ตระหนักถึงเวลา ควรกำหนดเวลาสตรีมที่เหมาะสมสำหรับความสะดวกของกลุ่มเป้าหมายของคุณ และประกาศเวลาการสตรีมล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ติดตามของคุณมาเข้าร่วมในเวลาที่กำหนด

4) ประกาศเนื้อหาล่วงหน้า หากคุณมีการสถาปนาสตรีมที่สำคัญหรือสนุก คุณสามารถประกาศล่วงหน้าเพื่อเพิ่มความคาดหวัง และความรอคอยจากกลุ่มเป้าหมาย

5) การสนับสนุน และปฏิสัมพันธ์ ตอบกลับความคิดเห็น และคำถามจากผู้ชมในเวลาสดเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ และการติดต่อกับชุมชนของคุณ

6) สร้างความเคลื่อนไหว การสร้างความเคลื่อนไหว และความต้องการในการดูสดโดยใช้คำโปรโมตช่วยให้คุณมีผู้ชมมากขึ้น

7) การใช้ชุมชน การให้คำถาม และแสดงความขอบคุณต่อชุมชนของคุณ เช่น การทำสปรูตริมหรือส่งของขวัญให้กับผู้ชมที่มาสนับสนุน

8) การใช้สื่อสังคม เพื่อประกาศสตริมในขณะเดียวกันที่ดำเนินกิจกรรมสด เช่น การโพสต์ใน Instagram Stories เพื่อแจ้งเตือนผู้ติดตามของคุณ

9) การวิเคราะห์และปรับปรุง หลังจากสตริมเสร็จสิ้น ควรวิเคราะห์ข้อมูลการสตริมเพื่อปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับสตริมที่จะมาในอนาคต

10) ความสนุกและความแน่นอน ความสนุก และความแน่นอนของคุณในการสตริมจะถ่ายทอดไปยังผู้ชมของคุณ ควรรักษาการสนุก และความพร้อมใจในการถ่ายทอดสดเสมอการสตริมสดเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และการสร้างความนิยมสำหรับแบรนด์หรือบุคคลสาธารณะ การนำแนวคิดเหล่านี้ไปใช้ในการสตริมสดอาจ (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) ซื้อเพื่อเป็นของกินเล่น หรือทานคู่กับอาหาร เช่น ข้าวซอย/น้ำเงี้ยว

ผู้สูงอายุ (อายุ 50 ปีขึ้นไป) มักเลือกแคปหมูที่กรอบนุ่ม ไขมันต่ำ หรือไม่ใส่ผงชูรส

กลุ่มแม่บ้าน/ครอบครัว ซื้อเป็นแพ็กใหญ่สำหรับบริโภคในครัวเรือน 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. กลุ่มลูกค้าตามจิตวิทยา/ไลฟ์สไตล์

ผู้บริโภคตามกระแส (Trendy Consumer) ติดตามรีวิวในโซเชียล ชอบลองแคบหมูแบรนด์ใหม่หรือแบบพรีเมียม

ผู้บริโภคประหยัด (Price-Sensitive) เลือกแคบหมูราคาประหยัด ขนาดคุ้มค่า มีโปรโมชั่นบ่อย

ผู้บริโภคสายอาหารท้องถิ่น/พื้นเมือง นิยมแคบหมูแบบดั้งเดิมจากภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ ลำปาง (สันนิษา สุวรรณนิชชะ, 2564)

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการกระตุ้นยอดขาย

การกระตุ้นยอดขาย หมายถึง กลยุทธ์หรือวิธีการที่ธุรกิจใช้เพื่อ เร่งให้เกิดการซื้อสินค้าในระยะสั้น หรือเพิ่มยอดขายทั้งในเชิงปริมาณ และความถี่โดยเฉพาะในกรณีที่มีการแข่งขันสูง หรือช่วงเวลาที่ต้องการผลักดันสินค้า เช่น สินค้าใหม่ สินค้าค้างสต็อก หรือฤดูกาลพิเศษ

1. จุดประสงค์หลักของการกระตุ้นยอดขาย

- กระตุ้นการซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ฤดูขายดี เทศกาล หรือช่วงยอดขายตก
- เพิ่มยอดขายระยะสั้น เช่น ปลุกยอดขายสิ้นไตรมาส หรือในช่วงเปิดตัวสินค้า
- ดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยการให้ทดลองสินค้า
- กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เช่น สะสมแต้ม แลกของรางวัล
- เพิ่มความถี่และปริมาณการซื้อ (Usage & Volume) เช่น โปรโมชั่น “ซื้อ 2 แถม 1”

2. การกระตุ้นยอดขายสำหรับพ่อค้า/ตัวแทนจำหน่าย (Trade Sales Promotion)

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

2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับแคบหมู

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

ลักษณะของแคบหมู

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

ประเภทของแคบหมู

- แคบหมูติดมันหนังหมูพร้อมมันชั้นล่าง ทอดแล้วจะกรอบ และนุ่มมันเยิ้ม
- แคบหมูไร้มัน (หนังล้วน) ใช้เฉพาะหนังหมู ไม่มีไขมัน ทอดแล้วจะฟูกรอบมาก

- แคบหมูอบกรอบ ไม่ใช้น้ำมันในการทอด เหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ
- แคบหมูปรุงรส มีการเติมรสชาติ เช่น พริกไทยดำ บาร์บีคิว

บรรจุภัณฑ์ และการยืดอายุการเก็บรักษาลักษณะแคบหมูที่เป็นที่ต้องการของตลาด นอกจากสีสันทารับประทาน และจะต้องมีความกรอบ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมในแคบหมูระหว่างการบรรจุจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้คงลักษณะที่กรอบ

และไม่มีกลิ่นเหม็นหืน การเก็บรักษาจะต้องกันมิให้ถูกความชื้นเข้าไปสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยการเก็บใส่ภาชนะ และช่วยเพิ่มอายุการเก็บด้วยวิธีต่างๆ ก่อนการปิดผนึกดังนี้

1) การบรรจุภายใต้บรรยากาศปกติ

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

2) การบรรจุภายใต้สุญญากาศ

การบรรจุภายใต้สุญญากาศเพื่อกำจัดออกซิเจนภายในภาชนะบรรจุ ซึ่งระดับของสุญญากาศจะขึ้นกับปริมาณไขมันและอายุการเก็บของและต้องใช้วัสดุบรรจุที่ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ดี เช่น K-OPP/LLDPE และ K-ON/CPP ถ้าใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บสูงควรต้องใช้วัสดุที่ทึบแสง เช่น Met.OPET/Surlyn, PET/PE/AL/PE และ PE/Paper/PE/Al/PE เป็นต้น ภาชนะบรรจุที่ใช้ส่วนใหญ่คือ ถุงหรือถุงและกล่องกระดาษ หรือถุงและกระป๋อง (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 ถือเป็นแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อมองเห็นภาพรวมบ่งชี้ปัญหา 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 ได้ดังนั้นยอดขาย และกำไรจึงมีค่าติดลบเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดที่จะสร้างความมั่นใจว่าบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงพอ และสามารถทำนายได้ว่าผลิตภัณฑ์มีตลาดรองรับ และมีศักยภาพในการทำกำไรพอที่จะคุ้มทุน รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์โฆษณาเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (ศิริชัย, 2558)

2.2.4 ทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์

Website design หรือการออกแบบเว็บไซต์ คือกระบวนการในการสร้างหน้าตาและองค์ประกอบภายในเว็บไซต์ ตั้งแต่การจัดวางเนื้อหา การเลือกใช้สี ฟอนต์ การเลือกใช้ภาพหรือกราฟิก และการออกแบบระบบนำทางผู้ใช้งานบนหน้าเว็บ ให้สวยงามสอดคล้องและสามารถใช้งานได้อย่างราบรื่น เพื่อประสบการณ์ใช้งานที่ดีเป้าหมายสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์ คือสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งาน และเปลี่ยนให้กลายเป็นลูกค้าได้ในท้ายสุดในขั้นตอนการ design website จึงต้องออกแบบหน้าเว็บให้สื่อสารข้อมูลหลักได้อย่างชัดเจน ดึงดูดความสนใจ สร้างความไว้วางใจ และชักจูงให้ผู้ชมอยากโต้ตอบด้วยได้ ไม่ว่าจะเป็นการกดสมัครสมาชิก ติดต่อสอบถาม หรือสั่งซื้อสินค้าและบริการเว็บไซต์ไหนที่ประสบความสำเร็จ จะต้องสอดคล้องกับแบรนด์ และเป้าหมายทางธุรกิจสามารถสื่อสารคุณค่าของสินค้ากับบริการได้อย่างโดดเด่น ขณะเดียวกันก็ต้องเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อมอบประสบการณ์ใช้งานที่

เหมาะสมกับผู้ใช้จริงการทำเรื่องเหล่านี้ได้ นักออกแบบเว็บไซต์จะต้องอาศัยทั้งความคิดสร้างสรรค์ และความเข้าใจเชิงลึกไปพร้อมๆ กัน

10 เทคนิค ออกแบบเว็บไซต์ ให้ดูดี

1. ออกแบบให้เรียบง่าย (Simplicity)

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

2. เลือกใช้สีที่เข้ากันได้ลงตัว (Color Scheme)

การเลือกใช้สี อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของงานออกแบบเว็บไซต์ (Web design) เพราะสีสามารถสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้งาน หากเลือกสีที่เข้ากันลงตัว และเหมาะกับลักษณะของเว็บไซต์ จะสามารถช่วยสร้างความน่าสนใจกับเอกลักษณ์ได้ดี ไม่ควรใช้จำนวนสีมากเกินไป อาจเลือกใช้สีหลักเพียง 1-2 สี และสีรอง 2-3 สี เท่านั้นพอนอกจากความเข้ากันได้ การเลือกใช้สีในงานออกแบบเว็บไซต์ ยังต้องคำนึงถึงการแสดงผลที่คมชัดด้วย ไม่แนะนำให้ใช้สีที่ฉูดฉาดจนเกินไปเพราะทำให้อ่านเนื้อหาได้ลำบาก พยายามใช้คู่สีที่เป็น Complementary colors หรือการใช้ Color palette ที่บอกโทนสีใกล้เคียงกัน เพื่อให้เว็บไซต์ดูสวยงามกลมกลืน และสบายตา

3. เลือกฟอนต์ที่อ่านง่าย (Readable Fonts)

ตัวอักษร (Font) กับการจัดวางข้อความ คือหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในงานออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Web page design) เพราะมีผลต่อความสะดวกในการอ่านเนื้อหา ปกติควรเลือกใช้ฟอนต์ที่อ่านง่าย สบายตา อย่างฟอนต์ Sans-serif เช่น Arial, Verdana, Helvetica สำหรับเนื้อหาทั่วไป หรือฟอนต์ Serif เช่น Times New Roman, Georgia จะเหมาะกับเนื้อหาบทความที่ยาวมากกว่า เพราะแม้ว่าจะเขียนเนื้อหาได้ดี แต่ถ้าเลือกใช้ฟอนต์ที่อ่านยากเกินไป ผู้อ่านจะไม่สามารถรับข้อมูลได้อย่าง

เต็มที่ รวมทั้งการกำหนดขนาดฟอนต์ (Font size) และการเว้นระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line height) ให้เหมาะสม ก็ยิ่งเพิ่มความสะดวกให้การอ่านได้เช่นกัน

4. ใช้พื้นที่ว่าง (White Space) ให้เหมาะสม

White space หรือพื้นที่ว่าง คือส่วนที่ไม่มีข้อความหรือกราฟิกอะไรเลยบนหน้าเว็บ มักเป็นพื้นหลังสีขาวหรือสีอ่อน พื้นที่เหล่านี้มีประโยชน์ในการแบ่งแยก และจัดกลุ่มเนื้อหาให้เป็นสัดส่วน ช่วยให้หน้าเว็บไซด์ดูเป็นระเบียบ ไม่แออัดจนเกินไป การวางตำแหน่งของพื้นที่ว่างให้ลงตัวจะช่วยสร้างลำดับชั้น (Visual hierarchy) ของข้อมูล ทำให้ผู้อ่านแยกแยะ และเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้นสีพื้นหลังของ White space ไม่จำเป็นต้องใช้สีขาวเท่านั้น แต่อาจใช้พื้นหลังสีอ่อนๆ หรือลายเส้นที่ไม่รกตาก็ได้ สิ่งสำคัญคือต้องใช้ White space อย่างพอเหมาะ ไม่มากหรือน้อยเกินไป

5. ออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับการแสดงผลบนมือถือ

ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน กับแท็บเล็ต เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การออกแบบเว็บไซต์ที่คำนึงเรื่องการแสดงผลบนหน้าจออุปกรณ์พกพา หรือเรียกว่า Responsive Design เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในงานออกแบบเว็บไซต์ 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 ก็ยังดึงดูดความสนใจ และช่วยอธิบายเนื้อหาซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้นด้วยภาพ อีกทั้งยังสร้างการจดจำ และกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมได้ดีกว่าข้อความธรรมดา ข้อควรระวังคือ ควรเลือกใช้ Visual Content อย่างพอเหมาะ ไม่มากหรือน้อยเกินไป และควรคำนึงถึงขนาดของไฟล์ด้วย เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความเร็วในการแสดงผลของเว็บไซต์ รูปภาพควรมีขนาดกับความละเอียดที่เหมาะสมกับพื้นที่แสดงผล ส่วนวิดีโอไม่

ควรยาวเกินไป และควรมีตัวเลือกให้ผู้ใช้สามารถควบคุมการเล่นได้ด้วยตัวเองหากมี Visual content ที่ใหญ่เกินไปจนกระทบต่อความเร็วการโหลดหน้าเว็บ อาจเลือกใช้วิธีการบีบอัดไฟล์เพื่อลดขนาด แต่ยังคงความคมชัดเอาไว้ และควรใส่ Alt Text หรือข้อความอธิบายรูปภาพ เพื่อให้รองรับ Screen Reader หรือกรณีที่รูปไม่แสดงผล

7. วางตำแหน่งเนื้อหาหลักให้เห็นได้ชัดเจน (Highlight Key Content)

หนึ่งในเทคนิคออกแบบเว็บไซต์ (Web design) ให้ดูดี คือการจัดวางตำแหน่งเนื้อหาอย่างเหมาะสม เพื่อให้สิ่งที่อยากสื่อปรากฏในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย เพราะผู้ชมมักให้ความสำคัญกับสิ่งที่เห็นเด่นชัดเป็นอันดับแรก เช่น ข้อความขนาดใหญ่ หรือรูปภาพที่โดดเด่นเป็นจุดสนใจหลักของหน้าเว็บ ทำให้หากวางเนื้อหาสำคัญไว้บริเวณพื้นที่ใกล้ๆ จุดสนใจเหล่านี้ ก็จะถูกสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าตำแหน่งอื่นอาจใช้หลัก Visual Hierarchy จัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ ตั้งแต่เรื่องขนาด สี ตำแหน่ง ความคมชัด และพื้นที่ว่าง เพื่อช่วยเน้นให้เนื้อหาที่สำคัญโดดเด่นขึ้นมา เช่นการใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่หรือสีสะดุดตาสำหรับเน้นข้อความสำคัญ หรือการใช้ Negative Space ทำให้เนื้อหาที่อยู่ตรงกลางดูน่าสนใจมากขึ้น

8. มีระบบนำทางเว็บไซต์ (Navigation)

การออกแบบระบบนำทางหรือเมนูให้ใช้งานง่าย ถือเป็นหัวใจสำคัญของงานออกแบบเว็บไซต์ (Website design) เพราะช่วยให้ผู้ใช้สามารถท่องเว็บและเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้สะดวก โครงสร้างของเมนูควรถูกจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ มีลำดับขั้นชัดเจน และหมวดหลักไม่ควรมีมากเกินไปเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน เมนูควรใช้ข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย และวางไว้ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัด เช่นด้านบนหรือด้านข้างของหน้าเว็บ กรณีเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่ที่มีหมวดหมู่ย่อยจำนวนมาก อาจใช้เมนูแบบ Drop-down หรือ Mega Menu เพื่อให้แสดงผลได้เป็นระเบียบ และง่ายต่อการค้นหา ทางเลือกอื่นคือใช้ Hamburger Menu ที่รวมเมนูทั้งหมดเอาไว้ภายในไอคอนจุดสามจุด เพื่อช่วยประหยัดพื้นที่ โดยเฉพาะกับบนจอขนาดเล็ก นอกจากนี้ หน้าเว็บไซต์ยังควรมีเมนูที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้เร็ว อย่างช่อง Search, Site Map และ Breadcrumbs Navigation ที่บอกตำแหน่งหน้าที่อยู่ และมีลิงก์คลิกกลับไปยังหน้าก่อนหน้าได้

9. ใส่ Call-to-Action

Call-to-Action (CTA) องค์ประกอบบนเว็บไซต์ที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ทำตามที่เราต้องการ เช่นกดสั่งซื้อ 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 และไม่บังเนื้อหา 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 อัตราการติกลับ (Bounce Rate) เส้นทางเข้าชมเว็บ 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/เทคนิคออกแบบเว็บ ต่างๆ มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม และปรับแต่งให้สอดคล้องกับแบรนด์ เพื่อสื่อสารคุณค่า ของสินค้าหรือบริการให้ได้โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (foxbith, 2024)

2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการทำคอนเทนต์

ปัจจุบันมีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีพัฒนาการที่ ก้าวหน้าไปจากอดีตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งปัจจุบันกล่าวได้ว่าเป็นยุคการสื่อสารดิจิทัล หรือยุค ดิจิทัลดิสรัปชัน (Digital Disruption) ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญคือความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และระบบอินเทอร์เน็ต ที่เป็นส่วนสำคัญเข้ามามีบทความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับ การสื่อสารส่งผลให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว แม่นยำไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลา ด้านสถานที่ มี ต้นทุนในการสื่อสารที่ลดลง นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการการสื่อสารจากที่ใน อดีตสื่อมวลชนซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หรือสื่อ สิ่งพิมพ์ในกลุ่มสื่อหนังสือพิมพ์นิตยสาร วารสาร ซึ่งเดิมเป็นสื่อหลักในการสื่อสาร เมื่อระบบ อินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาทำให้รูปแบบการสื่อสารเป็นแบบสองทางเพิ่มมากขึ้น ผู้รับสาร สามารถที่จะทำการสื่อสารตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้มากขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สามารถส่งสาร และรับสารได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งกระบวนการสื่อสาร ที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารได้มีสิ่งๆที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือปฏิกริยา ตอบสนองหรือการส่งข้อมูลของผู้รับสารกลับไปสู่ผู้ส่งสาร

ความสำคัญของการสร้างคอนเทนต์การสร้างคอนเทนต์ก็เหมือนกับเราหาโอกาส ในการสื่อสารกับผู้อ่านหรือผู้บริโภค ที่นำไปสู่เป้าหมายที่เราต้องการ เช่น รู้จักสินค้าเรามาก ขึ้นรู้จักองค์กร หรือนำไปสู่การซื้อสินค้า และบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารคอนเทนต์ที่ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

จุดประสงค์ของการสร้างคอนเทนต์การสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาจากผู้ใช้งาน ทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย อาจให้วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ออกไปตามต้องการให้สามารถปรับใช้ตามเป้าหมายได้อย่างยืดหยุ่น เช่น ต้องการให้รู้จักกับ แรนดอม อาจนำมาสร้างเป็นคอนเทนต์ทางการตลาดเพื่อนำมาสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ที่

นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า บริการ และเอกลักษณ์ของแบรนด์มาเผยแพร่สู่สาธารณะโดยในส่วนนี้ สรุปจุดประสงค์ในการสร้างคอนเทนต์ได้ 3 ประการสำคัญดังนี้

1) เพื่อการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) สำหรับจุดประสงค์แรกของคอนเทนต์ที่ส่วนใหญ่มักถูกเลือกมาใช้งานในช่วงต้นการเริ่มสร้างแบรนด์ (Branding) บนสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียก็คือ การสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) คือเป็นเนื้อหาที่มุ่งเน้นการเข้ามาช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้อ่าน ผู้ชม มีโอกาสเข้าถึง และรู้จักแบรนด์ผ่านสิ่งที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น ยิ่งแบรนด์ไหนมีการวางกลยุทธ์อย่างรอบคอบในช่วงต้น การสร้าง Brand Awareness Content คือสิ่งที่ช่วยมัดใจ และสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าติดตามได้ตั้งแต่แรกเป็นจำนวนมาก

2) เพื่อสร้างให้เกิดการลีด และการสนทนา (Lead & Conversion) คอนเทนต์ที่มีจุดประสงค์ในด้านสร้างให้เกิดการลีด และการสนทนา (Lead & Conversion) หมายถึงการโน้มน้าวใจจากผู้คนที่มีความสนใจในแบรนด์หรือสินค้า ให้กลายมาเป็นลูกค้า และสามารถปิดการขายกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ซึ่งการสร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้าประเภทนี้มักถูกเริ่มต้นด้วยการนำเสนอผ่านมุมมองการช่วยแก้ไขปัญหาของผู้คน ด้วยการนำเพนพอยท์ (Pain Point) มาบอกเล่าว่าสินค้าและบริการสามารถช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ หรือลีด (Lead) เมื่อลีดที่เข้ามาได้รับเนื้อหาที่พอที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ภายในเนื้อหาก็จะมีลิงก์เชื่อมต่อกับหน้าเว็บไซต์ เพื่อปิดการขายได้ทันที

3) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และช่วยเหลือผู้ติดตาม (Passionate Subscribers) จุดประสงค์ในการสร้างคอนเทนต์ คือการที่แบรนด์หรือธุรกิจสามารถปิดการขายจากลูกค้าได้แล้วแต่ยังต้องการสร้างเนื้อหาที่ช่วยดูแลหลังการขาย อย่างการมอบความไว้วางใจ หรือแม้กระทั่งการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมก็ดี เนื้อหาคอนเทนต์ในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ที่เป็ลูกค้าของแบรนด์เกิดความพึงพอใจอย่างมากที่สุด (The DigitalTips, 2022)

2.2.6 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยบริษัทที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line และ Tiktok เป็นต้น เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมีจำนวนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และถูกใช้เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้เกิด

แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นการตลาดทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดในการเข้าถึงเป้าหมายของแบรนด์ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิดีโอ และรูปภาพเพื่อแบ่งปันเนื้อหาเพื่อการตลาดเป็นหลัก สามารถสร้างกระแสใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจสามารถสร้างได้อย่างง่ายดาย และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (พรภัทรา,2561)

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา

2.3.1 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD)

DFD หรือ (Data Flow Diagram) ก็คือแผนภาพกระแสข้อมูลหรือแผนภาพการไหลของข้อมูลเป็นเครื่องมือที่ใช้แสดงการไหลของข้อมูล และการประมวลผลต่างๆ ในระบบสัมพันธ์กับแหล่งเก็บข้อมูลที่ใช้ โดยแผนภาพนี้จะเป็นสื่อช่วยให้การวิเคราะห์เป็นไปได้โดยง่าย และมีความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิเคราะห์ระบบกับโปรแกรมเมอร์หรือ ระหว่างผู้วิเคราะห์ระบบกับผู้ใช้งาน

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

ภาพที่ 2.1 แสดงสัญลักษณ์แผนภาพกระแสข้อมูล

2.3.2 อี-อาร์ไดอะแกรม

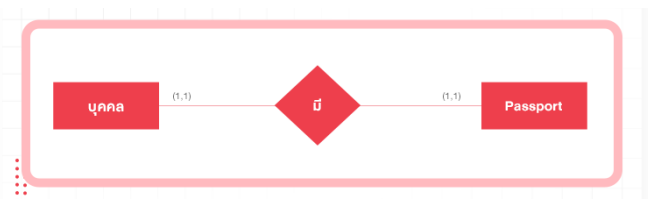
ER-Diagram หรือ Entity-relationship model (ER model) หรือที่นิยมเรียกสั้นๆ ว่า E-R Model เป็น Diagram ที่จะช่วยอธิบายโครงสร้าง Database ของระบบต่างๆ ที่ออกแบบมาอธิบายความสัมพันธ์ (Relationship) ของแต่ละ Entity รวมถึง attributes ของ Entity นั้นๆ ถ้าอธิบายในมุมมองของ DBMS Entity คือ table และ attributes คือ field ที่อยู่ใน table นั้นเอง ผลการออกแบบโดยใช้ E-R Model สามารถแสดงได้ด้วยการเขียนแผนภาพที่เรียกว่า Entity Relationship Diagram(ERD) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้อธิบายองค์ประกอบและข้อกำหนดของ

ฐานข้อมูล ที่นักวิเคราะห์และออกแบบระบบใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ และนักพัฒนาโปรแกรม เนื่องจากมีสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่าย ซึ่งในปัจจุบัน มี Tool ที่สามารถแปลงจาก ER-Diagram กลายเป็น Database ได้ในภายหลังด้วย โดยจะมี องค์ประกอบหลักๆ อยู่ 3 ส่วนคือ

1) Entity(เอนทิตี) เป็นวัตถุ หรือสิ่งของที่เราสสนใจในระบบงานนั้นๆ กลุ่มของสิ่ง ต่างๆ ที่เราสสนใจจะเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็น บุคคล สถานที่ การกระทำ หรือ กิจกรรมต่างๆ ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ใน ERD คือสี่เหลี่ยมผืนผ้า ตัวอย่างของเอนทิตี ได้แก่ เอนทิตีที่เป็น บุคคล เช่น พนักงาน, นักศึกษา, อาจารย์, แพทย์, พยาบาล, ผู้ป่วยหนักบิน, พนักงานขับรถ เป็นต้น เอนทิตีที่เป็นสถานที่ เช่น ประเทศ, จังหวัด, อำเภอ, น้ำตกภูเขา, โรงแรม, ห้องพัก, ห้องเช่า, ห้องเรียน เป็นต้น

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

3) Relationships ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ใน ERD คือ สี่เหลี่ยมผืนผ้า 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 และใน ขณะเดียวกัน passport 1 ใบมีข้อมูลได้แค่ 1 คนเท่านั้น



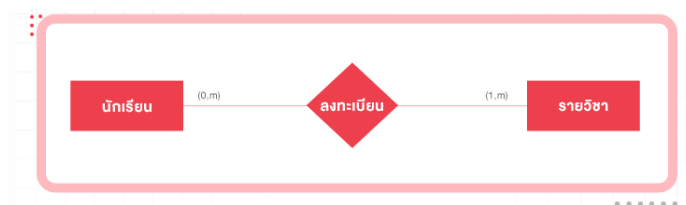
ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์แบบ1ต่อ1

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



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์แบบ 1 ต่อ กลุ่ม

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	฿NN.NN	4	Spending Cost	฿23.00

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 โดยจะช่วยให้เข้าใจว่าใครเป็นผู้ชมวิดีโอของคุณ

พวกเขามีความสนใจอะไรและพวกเขามีพฤติกรรมอย่างไร ช่วยให้วิเคราะห์กลยุทธ์เนื้อหาว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ และหาจุดที่ต้องปรับปรุง ช่วยให้ตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหากลยุทธ์ และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3.5.1 TikTok Analytics ดูข้อมูลเชิงลึกอะไรได้บ้าง

1) ภาพรวม (Overview) ของ TikTok Analytics จะคล้ายคลึงกับเครื่องมือวิเคราะห์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ โดยจะเป็นการนำเสนอภาพรวมว่าตอนนี้ช่องหรือแอ็กเคานต์ของคุณนั้นมีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร โดยผู้ใช้สามารถเลือกดูผลลัพธ์โดยรวมตามช่วงเวลาเพื่อเปรียบเทียบดูว่าแอ็กเคานต์ของคุณมีเปอร์เซ็นต์การเติบโตเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงมากแค่ไหน โดยทั่วไปจะดูได้สองส่วนหลักๆ คือ

- ยอดวิววิดีโอ (Video Views) แสดงผลลัพธ์ภาพรวมการดูวิดีโอทั้งหมด ที่จะแสดงในรูปแบบของ กราฟ โดยสามารถเลือกได้ว่าดูข้อมูลดังกล่าวในช่วงเวลาไหน 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 ยังแสดงข้อมูลเชิงลึกในหน้าข้อมูลผู้ติดตามด้วยโดยในหน้านี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ติดตามแอ็กเคานต์ของคุณทั้งหมดโดยรายละเอียดจะครอบคลุมตั้งแต่จำนวน ผู้ติดตาม เปอร์เซ็นต์การเติบโตของจำนวนผู้ติดตามตามในช่วงเวลาที่ระบุ ข้อมูลพื้นฐานของ ผู้ติดตาม 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 ยอดการมีส่วนร่วมถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในการเก็บข้อมูลมากที่สุดตัวหนึ่ง เนื่องจากเป็นตัวที่บอกได้ว่าคอนเทนต์นั้นตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของเราได้ดีมากน้อยแค่ไหน โดยในหน้าภาพรวมของ TikTok Analytics จะแสดงยอดการมีส่วนร่วมในรูปแบบค่าเฉลี่ย ซึ่งจะคิดจากยอดกดใจยอดคอมเมนต์ และยอดแชร์ทั้งหมดหารด้วยจำนวนการดูวิดีโอในช่วงเวลาที่ กำหนดและคูณด้วย 100

การคำนวณดังกล่าวนอกจากจะทำให้รู้ว่าคอนเทนต์ของเราในช่วงเวลาที่กำหนดมีภาพรวมเป็นอย่างไร ยังจะทำให้รู้ด้วยว่าแนวทางคอนเทนต์แบบไหนที่ผู้ใช้ให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถใช้ข้อมูลตรงนี้เป็นจุดตั้งต้นในการที่จะคัดเลือกคอนเทนต์ที่ควรนำไปต่อยอดหรือคอนเทนต์ไหนที่ไม่ควรทำต่อก็จะช่วยให้ประหยัดเวลา และงบประมาณกับการลองผิดลองถูกในคอนเทนต์ชิ้นต่อไป

2) วิเคราะห์ผลลัพธ์จากคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมนอกจากดูผลลัพธ์วิดีโอโดยรวมการวิเคราะห์เจาะในแต่ละคอนเทนต์ก็สำคัญเช่นกัน โดย TikTok Analytics สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ว่าคอนเทนต์ของเราอันไหนโดนใจผู้ชมมากที่สุด เพื่อช่วย ให้เราเอาแนวทางไปสร้างคอนเทนต์ที่ดีขึ้นได้

โดยทำการวิเคราะห์ทั้งลักษณะเนื้อหาสไตล์การนำเสนอ ความยาวของวิดีโอ เพลงที่ใช้ แฮชแท็กที่ใช้ (Hashtag) ไปจนถึงแคปชั่น (caption) ของวิดีโอ โดยวิเคราะห์ดูว่าองค์ประกอบ ส่วนใดที่ทำให้วิดีโอถูกใจผู้ชมมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์สาเหตุได้แล้วจึงค่อยนำมาพัฒนาต่อก็จะช่วยเพิ่มโอกาสที่วิดีโอชิ้นต่อไปได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้ติดตามสามารถเพิ่มผลลัพธ์การตลาดจากการวิเคราะห์ผู้ติดตามได้ โดยสามารถดูข้อมูลเชิงลึกของผู้ติดตามแอ็กเคานต์ได้ทั้งเพศ ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ และเวลาที่พวกเขาใช้งานมากที่สุด โดยเมื่อรู้ข้อมูลเหล่านี้ก็จะสามารถ

สร้าง และปรับคอนเทนต์ให้เข้ากับความสนใจและพฤติกรรมของผู้ติดตามได้ นำไปสู่การช่วยกระตุ้นให้พวกเขาอยากมีส่วนร่วมกับวิดีโอของเราได้ดีขึ้น

4) วิเคราะห์ช่วงเวลาที่ถูกติดตาม Active TikTok Analytics ยังมอบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ถูกติดตามใช้งาน TikTok มากที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปเพิ่มผลลัพธ์ทางการตลาด โดยการนำไปแพลนว่าจะลงโพสต์ช่วงเวลาไหน วัน และเวลาใด ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ติดตามสามารถเห็นวิดีโอของเรา 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 และกลยุทธ์ในการ

แข่งขัน ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มาใช้ในการพัฒนารูปแบบการขายของร้านแคปหมู แบรินด์ ก็น่าดี

วรรณดี สุทธินรากร(2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบส่วนร่วมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอมเมืองสระแก้ว(ท่ามาดี) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอมเมืองสระแก้ว (ท่ามาดี) เป็นกลุ่มที่เข้มแข็งและมีศักยภาพพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงร่วมกันสร้างเพจเฟซบุ๊กเพื่อจำหน่ายสินค้าจำนวน 1 เพจ และมีการฝึกอบรมให้แก่ผู้นำ และผู้เกี่ยวข้องเป็นเวลา 12 ชั่วโมง พัฒนาคู่มือสำหรับการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่เหมาะสมกับชุมชน และเทคนิคการถ่ายภาพในการประชาสัมพันธ์ นำไปสู่การจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ผลการศึกษาการสำรวจความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก 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

จากงานวิจัยข้างต้นทางคณะผู้จัดทำได้นำแนวความรู้ที่เป็นประโยชน์จากการวิจัยนี้คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเพื่อนำมาขายเป็นสินค้าออนไลน์ และ และเทคนิคการถ่ายภาพในการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่การจำหน่ายสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์

ฉัตรแก้ว โกลากิจ(2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การตลาดออนไลน์ที่เป็นช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ยอดขายสินค้า และบริการเพิ่มขึ้นได้ดีเป็นอย่างมากทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้ในการตลาดออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์มีประโยชน์ และข้อดีต่อธุรกิจหลายอย่างการตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing มีรูปแบบให้เลือกใช้หลากหลายช่องทางซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ตามความเหมาะสมเป็นเครื่องมือสำคัญที่หลายธุรกิจหันมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้สินค้าหรือบริการรวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมีรูปแบบเนื้อหา

ที่หลากหลาย และนำเสนอใจสามารถวัดผลได้แม่นยำ และน่าเชื่อถือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็นได้ และเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้ากับเจ้าของธุรกิจอย่างรวดเร็ว บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะนำเสนอแนวคิดนักวิชาการและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ประวัติความเป็นมาของเว็บไซต์ลาซาด้า พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มลาซาด้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาวรรณกรรมดังกล่าว ผู้ศึกษาสนใจการตลาดออนไลน์บนแอปพลิเคชันจึงเป็นเรื่องสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาการตลาดออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยทางด้านการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อผู้ผลิต และจัดจำหน่ายสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจ สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อ และสร้างความพึงพอใจกับผู้อ่านที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การเพิ่มโอกาสด้านยอดขาย การขยายฐานลูกค้าสร้างการเติบโตให้ธุรกิจได้มากขึ้น

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

ส่งผลทำให้ผู้ผลิตแคบหมูให้ความสำคัญแก่การพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้มาตรฐานตามเกณฑ์ เพิ่มมากขึ้นแต่ยังคงพบความเสี่ยงนี้ในกลุ่มผู้ผลิตแคบหมูไร้มัน และแคบหมูพร้อมปรุงจึงอาจต้องใช้มาตรการอื่นๆ ร่วมด้วย สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาอาจกำหนด

คุณสมบัติให้ผู้ผลิตต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือกำหนดให้มีการสอบความรู้ของผู้ขออนุญาตผลิต

จากงานบทความข้างต้นทางคณะผู้จัดทำได้แนวความรู้ที่เป็นประโยชน์กับการพัฒนา สถานที่ผลิตให้มีคุณภาพผ่านมาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิต บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเก็บรักษาอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย ผู้จัดทำโครงการสามารถนำบทความที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา และสร้างความพึงพอใจกับผู้สนใจสินค้าที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ชนิกันต์ หิรัตนพันธุ์(2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้า และบริการผ่านแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา อายุระหว่าง 15 ถึง 50 ปี จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การทำคอนเทนต์ถ่ายวิดีโอลงในสื่อออนไลน์ มูลค่าในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ต่อครั้งส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายรวมทั้งการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการนักการตลาด และผู้เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน

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

บทที่ 3

การวิเคราะห์ และการออกแบบระบบ

โครงการเรื่องการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์แคหมู แบรินด์กินดี ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับระบบในบทนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ และออกแบบระบบให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจึงต้องมีการวางแผนการพัฒนาระบบ และเทคนิคการขาย ทางผู้จัดทำโครงการได้มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบโดยวิเคราะห์ระบบจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา

3.1 การวางแผนธุรกิจ และการวิเคราะห์ธุรกิจ

3.1.1 แนวคิดหลักการทำธุรกิจ

แบรินด์ “กินดี” ถือกำเนิดจากแนวคิดที่ต้องการนำอาหารพื้นเมืองของไทย “แคหมู” ซึ่งเป็นของว่างยอดนิยมของภาคเหนือ มานำเสนอในรูปแบบที่ทันสมัย ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผู้จัดทำจึงมุ่งมั่นที่จะสร้างผลิตภัณฑ์แคหมูที่มีคุณภาพสูง, อร่อย, กรอบนาน และสะอาดปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเพลิดเพลินไปกับของว่างแบบไทยๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา แคหมู แบรินด์กินดี เป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างที่เน้นความกรอบ หอม อร่อย และมีเอกลักษณ์แบบไทยแท้ เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าทั่วไปทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะรับประทานเป็นอาหารว่าง หรือรับประทานเป็นอาหารหลัก แคหมู แบรินด์กินดี สามารถเข้ากันได้กับทุกเมนูในทุกๆ มื้อของอาหารเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อทางร้านได้จัดทำตระกร้าสินค้า และมุ่งเน้นการขยายตลาดไปยังแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างการรับรู้ของแบรินด์ให้มากขึ้น พร้อมทั้งมีการไลฟ์สดแนะนำสินค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมแคปชั่น และตะกร้าสินค้าที่เหมือนกันเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สะดวกสบายมากที่สุด ร้านแคหมู แบรินด์กินดี มุ่งมั่นที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

สิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตได้ คือผู้บริโภค จึงต้องมีการคอนเทนต์โปรโมชัน และคอนเทนต์เพื่อต้องการเพิ่มจำนวนการเข้าถึง ยอดเข้าชม และยอดคำสั่งซื้อให้ได้มากที่สุด เช่น ลดราคาแคหมูกระจกเพื่อเพิ่มยอดขาย จัดโปรโมชัน วันที่10 เดือน10

แพลตฟอร์มสดกระหน่ำวันเดียว และโปรโมชั่นอื่นๆ อีกมากมาย ผู้จัดทำจะลงคอนเทนต์ตามตารางที่ได้มีการกำหนด และวางแผนไว้ ร้านแคบหมู แบรินด์กินดีได้พัฒนาเว็บไซต์มาเพื่อแสดงสินค้าเช่นกัน โดยการสั่งซื้อสินค้านั้นเมื่อลูกค้าสนใจที่จะสั่งซื้อหรือว่าอยากดูรายละเอียดที่นอกเหนือจากหน้าเว็บ ก็สามารถที่จะคลิกลิงก์ภายในหน้าร้านค้าหรือหากสะดวกเป็นสแกนคิวอาร์โค้ดให้ไปที่หน้าติดต่อเรา แต่ทางร้านจะมีไอคอน Tiktok, Lemon8 อยู่มุมบนขวาทุกหน้า ลูกค้าสามารถคลิกตรงที่ปุ่มไอคอนได้เลย

เหตุผลที่ผู้ประกอบการต้องซื้อสินค้าของทางร้านแคบหมู แบรินด์กินดี เพราะว่าสินค้าของทางร้านจะผลิตแคบหมูคุณภาพสูง ทอดใหม่ทุกวัน ไม่เหม็นหืน ผ่านการคัดเลือกอย่างพิถีพิถันทุกขั้นตอน ตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัย และทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานแบบอาหารว่าง หรือจะเป็นเมนูที่พิเศษคุณภาพของแคบหมูก็ยังคงสะอาด กรอบนาน ไม่อมน้ำมัน ราคาถูก ทุกระดับ ทุกเพศสามารถซื้อ และจับต้องได้เนื่องจากราคาที่ไมแพงเป็นสินค้าที่สามารถเก็บได้นานสูงสุด 30วัน และผู้จัดทำจึงนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการโปรโมตสินค้า เช่นมีการลด แลก แจก แถม ยิ่งซื้อเยอะยิ่งลดราคา จึงเป็นคุณสมบัติที่จะถูกประเมินจากผู้บริโภคเพราะนำสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้ จึงทำให้การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เป็นสิ่งที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น เป็นกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อในการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

3.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ

ร้านแคบหมู แบรินด์กินดี เป็นร้านที่เปิดหน้าร้านอยู่ในชุมชนเล็กๆ ไม่ได้มีการขายออนไลน์หรือโปรโมตผ่านช่องทางออนไลน์ใดๆ และจากสภาพแวดล้อม ส่งผลกระทบให้กิจการนั้นปิดตัวลงเหตุเพราะมีลูกค้าในท้องถิ่นน้อยจึงทำให้มีสินค้าเหลือหลายชิ้น และไม่สามารถนำเอาออกมาวางขายได้ ผู้จัดทำจึงได้หันมาประกอบธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารจัดการร้านค้าในการขายออนไลน์ และทำการโปรโมตสินค้าในช่องทาง Lemon8, Tiktok เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรินด์กินดี เป็นการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ต่อไป

โดยปัจจุบันทางร้านแคบหมู แบรินด์กินดี ได้มีการสร้างเว็บไซต์เพื่อแสดงสินค้าและบทความเกี่ยวกับ แบรินด์กินดี ได้นำเอาแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อบริหารจัดการคำสั่งซื้อ และสร้างช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่ช่วยส่งเสริมกลยุทธ์

ทางการตลาด และสั่งซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Tiktok และดูรีวิวสินค้าได้ที่แพลตฟอร์ม Lemon8 ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นที่ยินยอมการขายสินค้าในปัจจุบัน

3.1.3 วิเคราะห์ความเสี่ยง และโอกาส (SWOT Analysis)

3.1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

- 1) ร้านแคบหมู แบรินด์กินดี เป็นที่รู้จักมากด้วยวิธีการขายหน้าร้านมาอย่างยาวนาน และมีฐานลูกค้าส่วนใหญ่มาจากคนในท้องถิ่น และบริเวณใกล้เคียง
- 2) ความเป็นเอกลักษณ์และรสชาติของแคบหมู แบรินด์กินดี มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์หรือสูตรเฉพาะที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ซึ่งเป็นจุดแข็งในการตลาดออนไลน์ที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าได้
- 3) การใช้สื่อออนไลน์ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Lemon8 หรือ TikTok สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และรวดเร็วส่งผลให้ร้านแคบหมู แบรินด์กินดี สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้มากขึ้น
- 4) การสร้างแบรนด์ และการบอกต่อด้วยการมีช่องทางออนไลน์ สามารถสร้างการบอกต่อ (Word of Mouth) ผ่านรีวิวจากลูกค้าจริง หรือการแชร์บนโซเชียลมีเดียทำให้ร้านแคบหมู แบรินด์กินดี เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3.1.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) การแข่งขันที่สูง ตลาดแคบหมูออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงจากแบรนด์อื่นๆ ที่มีสินค้าคล้ายกัน จึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่าง เช่น การสร้างความแตกต่างจากรสชาติ การบรรจุภัณฑ์ หรือราคาที่ดึงดูด
- 2) ต้นทุนการตลาดออนไลน์ แม้ว่าการทำการตลาดออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แต่ก็ต้องลงทุนในด้านโฆษณาออนไลน์ (เช่น Facebook Ads, Tiktok Ads) ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนสูงขึ้น
- 3) ความยากในการสร้างความน่าเชื่อถือในเบื้องต้น แบรินด์ใหม่อาจพบความท้าทายในการสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้าในการซื้อออนไลน์โดยไม่มีบทลงมือชิมก่อน

3.1.3.3 โอกาส (Opportunity)

1) การเติบโตของการตลาดออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้น การสร้างร้านแคปหมู แบรินด์กินดี ในช่องทางออนไลน์มีโอกาสดีโตอย่างรวดเร็ว

2) การขยายตลาด การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ในหลายภูมิภาคหรือแม้แต่ต่างประเทศ

3) การจับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ด้วยการสร้างโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษ เช่น แคมเปญลดราคาทุกเดือน หรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบพิเศษ เช่น แคปหมูรสชาติใหม่ สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้

3.1.3.4 อุปสรรค (Threat)

1) การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การหันมาทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งอาจกระทบต่อความต้องการแคปหมู

2) การพัฒนาเทคโนโลยีของคู่แข่ง คู่แข่งที่มีทรัพยากรด้านการตลาดออนไลน์ที่ดีขึ้นอาจจะสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพกว่า ส่งผลให้ร้านแคปหมู แบรินด์กินดี ตกขอบในตลาด

3) ราคาวัตถุดิบ และต้นทุนการผลิต ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแคปหมูอาจมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการตั้งราคาขาย

4) ปัญหาทางด้านกฎหมาย การเปิดเผยข้อมูลหรือการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์บางครั้งอาจต้องเผชิญกับข้อบังคับหรือกฎหมายที่เข้มงวด เช่น การโฆษณาสินค้าอาหารหรือสุขภาพที่ต้องระมัดระวัง

3.1.4 แผนการตลาด

3.1.4.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น

1) สร้างฐานลูกค้าให้แข็งแกร่งขยายกลุ่มลูกค้าให้หลากหลาย และสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ หรือรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2) ใช้แพลตฟอร์มหลัก Lemon8, TikTok เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้า

3) ทำการตลาดกับบุคคลที่มีไลฟ์สไตล์ดูดีมีผู้ติดตามถึงหนึ่งพันคน เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความน่าสนใจ

4) จัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น “ซื้อ 1 แถม 1” หรือ “ส่วนลด 20%” เพื่อกระตุ้นการซื้อ

เป้าหมายระยะกลาง

1) พัฒนาเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้สะดวก

2) สร้างตัวแทนขายสินค้าเพิ่มช่องทางการขายให้กระจายมากขึ้น

3) การสร้างแคมเปญร่วมกับร้านค้า หรือแบรนด์ที่มีสินค้าคล้ายกัน เพื่อกระตุ้นการขาย

4) ลงประกาศข่าวสารและโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเก่าเพื่อกระตุ้นให้กลับมาซื้อซ้ำ และเพิ่มโค้ดส่วนลดเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

เป้าหมายระยะยาว

1) พัฒนาเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้เด่นชัด และเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าออนไลน์ เช่น ผ่านการตอบข้อสงสัยหรือปัญหาของลูกค้าทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว

2) ใช้คอนเทนต์ที่มีคุณค่า เช่น วิดีโอที่บอกเล่าประวัติแบรนด์ หรือการเล่าถึงกระบวนการผลิตที่มีความพิถีพิถัน

3) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารหรือลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ

4) ร่วมมือกับองค์กรหรือแบรนด์ใหญ่เพื่อเพิ่มการยอมรับในตลาด และเปิดช่องทางใหม่ในการจำหน่าย

3.1.4.2 การสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ "กินดี" จะมุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่าย แต่มีความพรีเมียมและดูมีคุณค่า

1) สร้างโลโก้รูปหมูถือแคบหมูที่เป็นเอกลักษณ์ ใช้สีส้ม และสีเขียว ที่สะท้อนถึงความอร่อย และความสดใหม่

2) บรรจุกัณท์ที่เลือกใช้จะเป็นถุงซิปล็อคสีใสขนาดแล้วแต่ขนาดที่ลูกค้าเลือกซื้อเป็นเอกลักษณ์ของทางแบรนด์นี้อีกหนึ่งอย่างเนื่องจากโลโก้สไตล์ของเจ้าของแบรนด์ และเป็นบรรจุกัณท์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูที่ไม่เหมือนใคร

3) ชื่อURL ของเว็บไซต์คือ <https://dev-cabmoo-kindee.codename-t.com/> ซึ่งจะมีคำว่า cabmoo-kindee บ่งบอกถึงแบรนด์แคบหมู และบ่งบอกว่านี่คือเว็บไซต์เกี่ยวกับแคบหมู

4) สติกเกอร์แบรนด์กิ้นดีรูปหมูถือจานแคบหมู และมีตัวอักษรเป็นชื่อแบรนด์กิ้นดี มีลักษณะเป็นวงกลมพื้นหลังสีขาวทำให้ตัวหมู และตัวอักษรโดดเด่น

3.1.4.3 แผนการตลาด 4P

1) Product (ผลิตภัณฑ์)

- แคบหมูไร้มัน เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ กลุ่มคนที่ต้องการลดการบริโภคไขมัน โดยเน้นให้แคบหมูกรอบ รสชาติอร่อย

- แคบหมูติดมัน สำหรับคนที่ชอบรสชาติเต็มรสของแคบหมู มีความมันกลมกล่อม และความกรอบที่มากกว่า เหมาะกับคนที่ไม่กังวลเรื่องการกินไขมัน

- แคบหมูกระเจก ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่เน้นความหรูหราและแปลกใหม่ โดยให้ลักษณะคล้ายกระเจกที่มีความกรอบมาก และรสชาติอร่อยโดดเด่น เหมาะกับกลุ่มที่ชอบของขบเคี้ยวระดับพรีเมียม

- น้ำพริกกากหมู รสชาติกลมกล่อมสามารถใช้เป็นการจับคู่กับแคบหมูได้ดี เหมาะกับคนที่ชอบรสเผ็ดและเข้มข้น

- น้ำพริกหนุ่ม รสชาติเผ็ดร้อนและเข้มข้น พร้อมความหอมจากสมุนไพร ใช้คู่กับแคบหมูทั้ง 3 ชนิดเพื่อเพิ่มรสชาติให้กับลูกค้าที่ชอบทานน้ำพริกแซ่บๆ

2) Price (ราคา)

- แคบหมูไร้มัน ราคากลางๆ ไม่สูงเกินไป เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพและคำนึงถึงราคาที่เหมาะสม

- แคมเปญติดมัน ราคาต้องสูงกว่าแคมเปญไร้มันเล็กน้อย เนื่องจากมีรสชาติที่เข้มข้นและการผลิตที่ต้องใช้เวลา
- แคมเปญกระจก เนื่องจากมีความพรีเมียม การตั้งราคาจะต้องสูงกว่าแคมเปญชนิดอื่นๆ เล็กน้อย เหมาะสำหรับตลาดที่ต้องการความหรูหรา และแตกต่าง
- น้ำพริกกากหมู ราคาจะอยู่ในระดับกลาง เหมาะสำหรับคู่กับแคมเปญทุกชนิด
- น้ำพริกหนุ่ม ราคาค่อนข้างสมเหตุสมผลเพื่อให้ลูกค้าสามารถจับคู่กับแคมเปญได้อย่างคุ้มค่า

3) Place (ช่องทางจำหน่าย)

- ร้านค้าออนไลน์ (e-commerce) ขยายผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม (เช่น TikTok shop, Lemon8) เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกพื้นที่

4) Promotion (การส่งเสริมการขาย)

- การใช้โซเชียลมีเดีย การทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok shop, Lemon8 โดยใช้คอนเทนต์ที่สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและแชร์ประสบการณ์การทานแคมเปญแบรนด์ "กินดี"
- การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ซื้อแคมเปญ 2 ถัง แถมน้ำพริก 1 กระปุกหรือจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เช่น วันปีใหม่หรือวันสงกรานต์ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ชอบซื้อของขวัญ

3.1.4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

- 1) สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอสาธิตการผลิตแคมเปญ, สูตรการทำอาหาร, หรือการแชร์รีวิวจากลูกค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณภาพ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) สร้างการมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอผ่านโพสต์ที่มีความหลากหลาย เช่น การแชร์สูตรอาหาร, บทความเกี่ยวกับแคมเปญ, หรือการโพสต์ภาพลูกค้ากำลังใช้ผลิตภัณฑ์

3) ใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง เช่น #แคบหมู #กินดี #ของว่าง
สุขภาพเพื่อเพิ่มการค้นหาและการติดตามในโซเชียลมีเดีย

กลยุทธ์การเพิ่มการขายออนไลน์ (Sales Conversion)

1) การใช้ E-commerce Platforms ขายผ่านแพลตฟอร์ม
ที่มีชื่อเสียง เช่น Tiktok, Lemon8 โดยทำการตลาดเฉพาะกลุ่มและเสนอราคาที่
แข่งขันได้

2) การสร้างเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์ มีเว็บไซต์
ที่ใช้งานง่าย และรองรับการซื้อขายออนไลน์ พร้อมการชำระเงินผ่านช่องทาง
ต่าง ๆ เช่น โอนเงิน, บัตรเครดิต หรือการชำระเงินปลายทาง

3) การทำโปรโมชั่น เช่น การลดราคา, ส่วนลดพิเศษ หรือจัด
โปรซื้อ 1 แถม 1 เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อทันที

กลยุทธ์การรักษาลูกค้าและสร้างความภักดี (Customer Retention & Loyalty)

1) ข้อเสนอพิเศษหรือการให้สิทธิประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้าเก่า
เช่น การจัดส่งฟรี หรือส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อครั้งถัดไป

2) การมีส่วนร่วมในคอนเทนต์ กระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วม
ในคอนเทนต์ของ แบรนด์ เช่น การแชร์รูปภาพหรือรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
แคบหมู แบรนด์กินดี ในโซเชียลมีเดียของพวกเขา

กลยุทธ์การขยายตลาด (Market Expansion)

1) การขายผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Tiktok,
Lemon8

2) เปิดตัวรสชาติใหม่ การเปิดตัวแคบหมูในรสชาติใหม่ๆ
ที่เหมาะสมกับรสนิยมของตลาดในต่างประเทศ หรือการตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้าที่ต้องการอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

3) การใช้โฆษณาออนไลน์เพื่อขยายการเข้าถึง ใช้โฆษณาผ่าน
Tiktok Ads เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และขยายฐานลูกค้า

กลยุทธ์การทำ Influencer Marketing

- 1) คัดเลือกบุคคลที่มียอดผู้ติดตามถึงหนึ่งพันคนขึ้นไปในกลุ่มเป้าหมาย เช่น บุคคลที่มียอดผู้ติดตามด้านอาหาร, ไลฟ์สไตล์, หรือสุขภาพ เพื่อช่วยในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์
- 2) ทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มียอดผู้ติดตามถึงหนึ่งพันคนขึ้นไปโดยให้พวกเขาทำการรีวิวผลิตภัณฑ์แคมเปญ แรณรงค์กินดี และแชร์ประสบการณ์ในช่องทางของพวกเขา เช่น Instagram Stories หรือ YouTube ของเขา

3.1.5 แผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการใช้บริการ เจ้าของกิจการได้ทำการเพิ่มสินค้าลงในตะกร้าแพลตฟอร์ม Tiktok โดยลูกค้าสามารถกดสั่งซื้อสินค้าที่ตะกร้าได้โดยผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok เมื่อได้รับรายการสั่งซื้อจากลูกค้าจะส่งเมลการจัดส่งรายละเอียดการสั่งซื้อ และที่อยู่จัดส่งสินค้าของลูกค้า พร้อมกับให้ลูกค้าชำระเงินค่าสินค้าให้กับทางร้าน ให้แก่ลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมงของวันนั้น และทำการจัดส่งผ่านระบบขนส่งของแพลตฟอร์ม Tiktok ให้แก่ลูกค้าทันที

3.1.6 แผนการเงิน

3.1.6.1 เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงินของธุรกิจ คือ กำไรที่ได้จากยอดขายที่ตั้งเป้าหมายไว้ 1,200 บาทต่อเดือน โดยยังรักษาสภาพคล่องของธุรกิจในการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok

3.1.6.2 เงินในการลงทุน และระยะเวลาในการคืนทุน

งบประมาณการลงทุนของร้านแคมเปญ แรณรงค์กินดี โดยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นเงินลงทุนของเจ้าของกิจการ 4,400 บาท เมื่อดำเนินกิจการผ่านไป 4 เดือนคาดว่าจะได้รับกำไรสูงสุด และกิจการสามารถคืนทุนได้

3.1.7 แผนฉุกเฉิน และแผนในอนาคต

3.1.7.1 แผนฉุกเฉิน

- 1) เพิ่มงบประมาณในการโฆษณาผ่านช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด เช่น TikTok Ads หรือ Facebook Ads
- 2) หากแคมเปญมีรสชาติใหม่หรือแพ็คเกจใหม่ สามารถทำแคมเปญเปิดตัวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าใหม่ได้ทันที

3) การจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดในช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น “ชื้อน้ำพริกหนุ่ม ขนาด70กรัม รับฟรีแคบหมูไร้มัน 1กรัม” หรือ “ชื้อแคบหมูเบบี๋ติดมัน ขนาด200กรัม รับส่วนลด 20%”

4) ใช้โรงงานหรือผู้ผลิตร่วม (Outsource) ชั่วคราว ในกรณีที่ทางร้านผลิตแคบหมูไม่ทันตามจำนวนออเดอร์

3.1.7.2 แผนในอนาคต

1) ขยายการตลาดไปยังแพลตฟอร์มอื่น เช่น Shopee, Lazada เพื่อเพิ่มช่องทางให้กับลูกค้ามากขึ้น และพัฒนาตะกร้าสินค้าในเว็บไซต์รวมไปถึงระบบการขนส่งให้มีประสิทธิภาพเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า

2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้

3) เพิ่มพนักงาน เพิ่มสต็อกสินค้า เพื่อความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาสั่งซื้อสินค้า

โครงการการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริม และยกระดับผลิตภัณฑ์ แคบหมู แบรินด์ กิ้นดี มีการบูรณาการข้อมูล และแผนการเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสม เพื่อประสิทธิภาพในการพัฒนา และส่งเสริมการเติบโตของช่องทางแพลตฟอร์ม Tiktok, Lemon8 และช่องทางการขายในแพลตฟอร์ม Tiktok ได้อย่างเหมาะสม

3.2 วิธีการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงรายละเอียดการวางแผนการปฏิบัติงานในแต่ละเดือน

เดือน	สัปดาห์	รายละเอียด	วัตถุประสงค์
มกราคม 2568	1	- วางแผนเนื้อหาสำหรับ TikTok และ Lemon8 กำหนดแนวทางการโปรโมตแคบหมู เช่น การทำคลิปสั้นๆ บน TikTok ที่เกี่ยวกับสูตรอาหารง่ายๆ หรือวิธีการกินแคบหมู และโพสต์รูปใน Lemon8 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทานแคบหมูกับเครื่องดื่มต่างๆ	เพื่อสร้างการรับรู้พื้นฐาน ของแบรนด์กิ้นดี โดยใช้กลยุทธ์การสร้างการรับรู้แบรนด์ และเพิ่มการมีส่วนร่วมในร้านค้าเช่น การถามตอบได้โพสต์

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงรายละเอียดการวางแผนการปฏิบัติงานในแต่ละเดือน(ต่อ)

เดือน	สัปดาห์	รายละเอียด	วัตถุประสงค์
มกราคม 2568	2	- เริ่มสร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ลงคลิป TikTok สัปดาห์ละ 3-4 คลิป โดยเน้นการแนะนำรสชาติใหม่ๆ หรือวิธีการรับประทานกับอาหารต่าง ๆ - โฟสต์เนื้อหาใน Lemon8 แนะนำแคปหมูในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและสร้างความอยากรู้จากกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ	เพื่อโฆษณาสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และ Lemon8 จะเป็นการถ่ายคลิปสั้นหรือคลิป Reel เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์แคปหมูและเกิดความสนใจในแบรนด์ กิ้นดี
	3	- ร่วมมือกับเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ที่มียอดผู้ติดตามในกลุ่มเป้าหมาย (อาหาร/ของว่าง) ให้มาทำการรีวิวแคปหมูใน TikTok และโฟสต์เนื้อหาใน Lemon8 - การโฆษณาผ่าน TikTok Ads เริ่มโปรโมตแคปหมูผ่าน TikTok Ads ในกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ของฝากจากเชียงใหม่	เพื่อเป็นการขยายตลาด ขยายช่องทางการขายสินค้าโดยจะใช้กลยุทธ์การขยายตลาด ทำให้สินค้าแบรนด์ กิ้นดีมีคนรู้จักเพิ่มมากขึ้น ผ่านทางการทำ TikTok Ads ในกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน
	4	- เริ่มมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น แจกส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้ามาซื้อผ่าน TikTok หรือมาจากรีวิวผ่าน Lemon8 โดยการให้คูปองหรือรหัสส่วนลดที่สามารถใช้ได้ในการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านช่องทาง Tiktok shop	เพื่อกระตุ้นยอดขายและการสร้างฐานลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์การรักษาลูกค้าและสร้างความภักดี จะทำให้ลูกค้าเชื่อใจและจะกลับมาซื้อซ้ำ

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงรายละเอียดการวางแผนการปฏิบัติงานในแต่ละเดือน(ต่อ)

เดือน	สัปดาห์	รายละเอียด	วัตถุประสงค์
กุมภาพันธ์ 2568	1	- ทำกิจกรรมใน TikTok เช่น การทำสูตรอาหารใหม่ ๆ โดยใช้แคปหมูเป็นส่วนประกอบ โดยการโพสต์วิดีโอและแท็กแฮชแท็กเฉพาะ เช่น #กินดี แคปหมู #สูตรแคปหมู	เพื่อสร้างความสนใจในช่อง TikTok ของแบรนด์ กินดี จะทำให้ลูกค้าใหม่ๆที่เลื่อนฟีดผ่านมาเจอวิดีโอแบบนี้จึงเกิดความสนใจในตัวสินค้า
	2	- โพสต์เนื้อหาหาสมระหว่างรีวิวและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใน Lemon8 เน้นการรีวิวแคปหมูในรูปแบบต่างๆ เช่น วิธีการเลือกแคปหมู หรือทริคในการทานให้สนุก	เพื่อเป็นการให้ข้อมูลสินค้าผสมผสานไปกับการรีวิวสินค้าไปในตัวทำให้ดูไม่น่าเบื่อในการอ่านรีวิว
	3	- โฆษณาแคปหมูใน TikTok ลงโฆษณา TikTok แบบเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแคปหมู เช่น ข้อดีของการเลือกกินแคปหมู แทนขนมขบเคี้ยวทั่วไป - การเชื่อมโยงกับโปรโมชั่น Lemon8 สร้างข้อเสนอร่วมกับเนื้อหาที่โพสต์ใน Lemon8 เช่น ซื้อแคปหมู 2 ถุง รับฟรี 1 ถุง	เพื่อโปรโมตสินค้าหรือการเล่าเรื่องราวของสินค้าแคปหมูและการสร้างโปรโมชั่นโดยใช้กลยุทธ์การเพิ่มการขายออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเข้ามาดูหน้าร้านเพื่อออกคำสั่งซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่น
	4	- ร่วมมือกับเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีผู้ติดตามในกลุ่มเป้าหมาย (อาหาร/ของว่าง) ให้มาทำการรีวิวแคปหมูใน TikTok และโพสต์เนื้อหาใน Lemon8	เพื่อการโปรโมตสินค้าและการสร้างความสนใจให้กับแบรนด์โดยใช้กลยุทธ์การทำ Influencer Marketing

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงรายละเอียดการวางแผนการปฏิบัติงานในแต่ละเดือน(ต่อ)

เดือน	สัปดาห์	รายละเอียด	วัตถุประสงค์
มีนาคม 2568	1	- วิเคราะห์ผลตอบรับเดือนที่ผ่านมา เพื่อตรวจสอบว่าคอนเทนต์ไหนได้รับการตอบรับดีที่สุดและควรปรับปรุง - การทำ TikTok Live เพื่อแนะนำแคปหมู และตอบคำถามจากผู้ชม รวมถึงการแจกของรางวัล	เพื่อปรับปรุงการโปรโมตสินค้าและปรับปรุงในส่วนที่บกพร่องในการทำการตลาดของแบรนด์ กิ้นดี และรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าจากการถามตอบใน TikTok Live
	2	- รีวิวผลิตภัณฑ์ใหม่ หากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น รสชาติใหม่ของแคปหมู จะโพสต์ใน TikTok และ Lemon8 เพื่อสร้างการรับรู้	เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ๆ หากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น
	3	- Live สด Q&A ใน Tiktok เพื่อเป็นการตอบคำถามจากลูกค้า - เพิ่มคอนเทนต์แนะนำการใช้แคปหมูในชีวิตประจำวัน ใน Lemon8 ให้เน้นการแนะนำแคปหมูในกิจกรรมต่างๆ เช่น พาไปเที่ยว หรือทำอาหารง่ายๆ	เพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าจากการทำ Q&A ใน Tiktok Live เพื่อเป็นการแนะนำการทำกิจกรรมที่มีแคปหมูเป็นส่วนประกอบ
	4	- โปรโมตผลลัพธ์โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญที่ทำสำเร็จมาโปรโมตใน TikTok และ Lemon8 เช่น รีวิวจากลูกค้า และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์	เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ กิ้นดี โดยใช้กลยุทธ์การเพิ่มการขายออนไลน์ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในแบรนด์ กิ้นดีและกลับมาซื้อซ้ำ

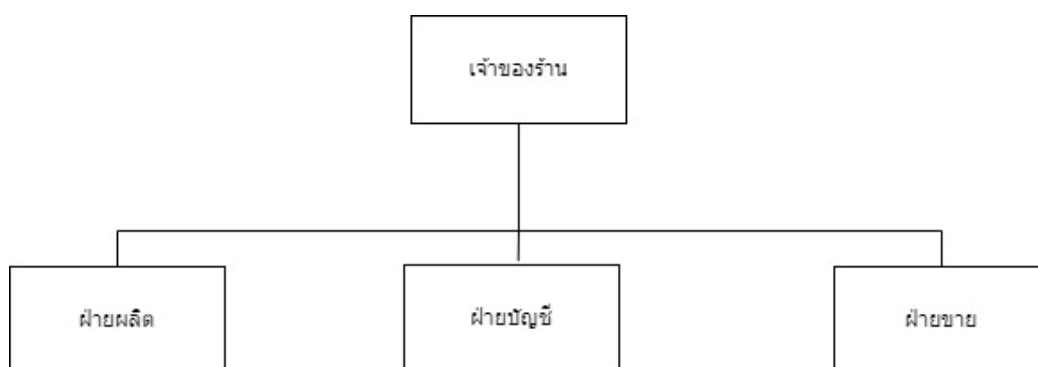
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงรายละเอียดการวางแผนการปฏิบัติงานในแต่ละเดือน(ต่อ)

เดือน	สัปดาห์	รายละเอียด	วัตถุประสงค์
เมษายน 2568	1	- รีวิวจากลูกค้ากระตุ้นให้ลูกค้าทำการรีวิวแคปหมูนบน TikTok และ Lemon8 เน้นการสร้างแฮชแท็ก เช่น #กินดีแคบหมู #รีวิวแคบหมู เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตาม และมีส่วนร่วมได้มากขึ้น	เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายทำให้คนที่เห็นแฮชแท็กมีความสนใจในแบรนด์ กินดีและเป็นการขยายการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่
	2	โพสคลิปและบทความลงแพลตฟอร์ม Tiktok และ Lemon8 และไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม Tiktok - เรื่องความหลากหลายของแคบหมู - ไลฟ์สดถาม-ตอบเกี่ยวกับแคบหมูและน้ำพริก	เพื่อสร้างการรับรู้และรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้วโดยใช้กลยุทธ์การรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีจะทำให้ลูกค้าเชื่อใจและจะกลับมาซื้อซ้ำ
	3	- จัดกิจกรรมชาเลนจ์บน TikTok เช่น การทำคลิปที่แสดงการทานแคบหมูในสถานการณ์ต่างๆ เช่น งานเลี้ยง ปาร์ตี้ หรือการทำอาหารที่รวดเร็ว	เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจแก่ลูกค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น
	4	- โพรโมตแคบหมูในรูปแบบของคอนเทนต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับแคบหมู เช่น วิธีการใช้แคบหมูในอาหารต่างๆ อย่างสร้างสรรค์	เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้ารวมถึงกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากลองนำแคบหมูไปใช้ในการทำอาหารที่บ้านเอง

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงรายละเอียดการวางแผนการปฏิบัติงานในแต่ละเดือน(ต่อ)

เดือน	สัปดาห์	รายละเอียด	วัตถุประสงค์
เมษายน 2568	5	ไลฟ์สดกินแคปหมูกับเมนูอื่นๆ บนแพลตฟอร์ม Tiktok โดย จะไลฟ์2วัน วันจันทร์และวัน ศุกร์ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ชอบ ความเรียลความอ่อยสมจริง - วันจันทร์กินแคปหมูกับ ส้มตำ - วันศุกร์กินแคปหมูกับ ก๋วยเตี๋ยว	เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมแบบ เรียลไทม์และแสดงความแตกต่าง จากคู่แข่งการทำไลฟ์สดที่เน้นการ สร้างประสบการณ์การทาน แคปหมูแบบใหม่ๆ จะช่วยให้แบ รנדแคปหมูโดดเด่น

3.2.1 โครงสร้างองค์กร



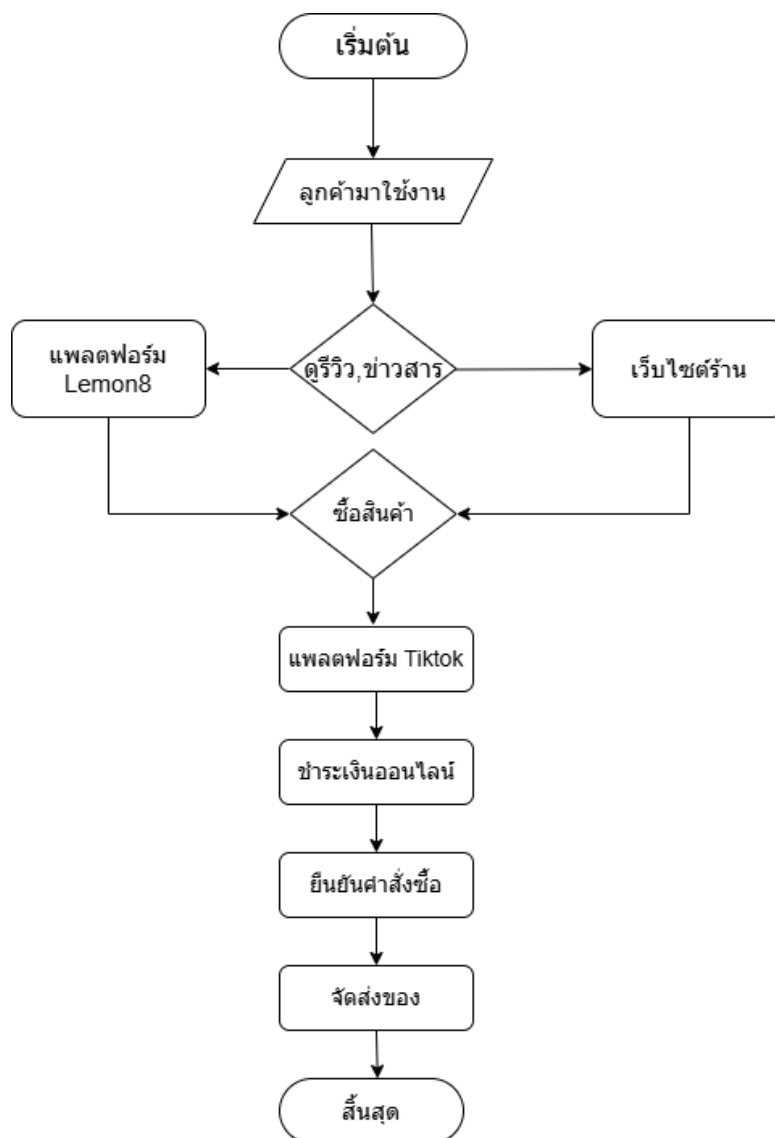
ภาพที่ 3.1 ภาพแผนผังโครงสร้างองค์กร

จากภาพที่ 3.1 สามารถอธิบายได้ถึงรายละเอียดในส่วนของโครงสร้างการบริหารงานของร้านแคปหมู แบรินด์กินดี ซึ่งประกอบไปด้วยหน้าที่สำคัญในการดำเนินงานภายในบริษัท มีดังนี้

- เจ้าของร้าน มีหน้าที่ในการวางแผนการดำเนินงาน วิธีการปฏิบัติงาน การควบคุมงานฝ่ายต่างๆ ส่วนลดราคาสินค้าต่างๆ และข้อมูลการซื้อขายสินค้าภายในร้านให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

- ฝ่ายทำบัญชี มีหน้าที่จัดการเกี่ยวกับบัญชีรายรับรายจ่าย รวมถึงเอกสารทางการเงินทั้งหมดของกิจการ
- ฝ่ายขายมีหน้าที่ในการขายสินค้า และบริการลูกค้าทั้งหน้าร้าน และในรูปแบบออนไลน์ในรูปแบบออฟไลน์ ฝ่ายขายมีหน้าที่แพ็คสินค้า และนำส่งให้กับบริษัทขนส่ง

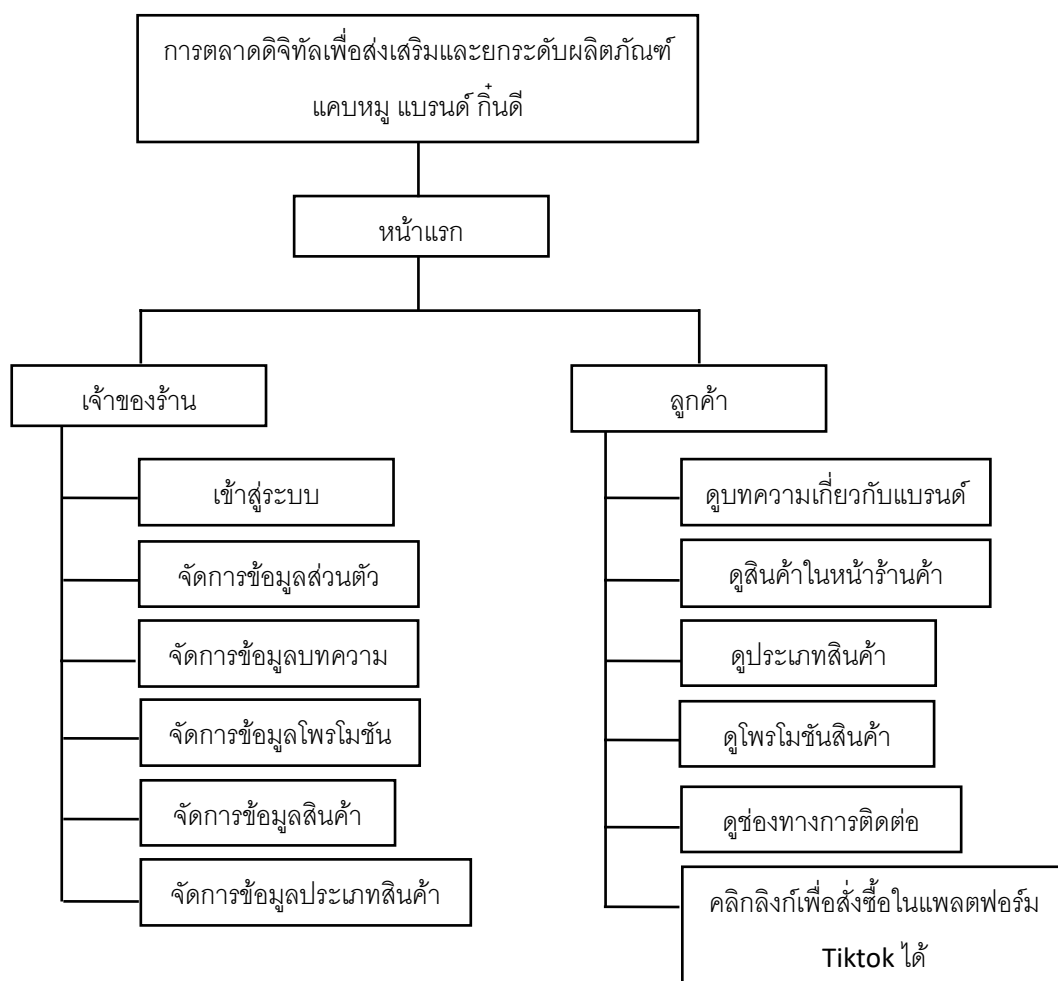
3.2.2 โครงสร้างระบบงานใหม่



ภาพที่ 3. 2 ภาพแผนผังการทำงานในระบบงานใหม่

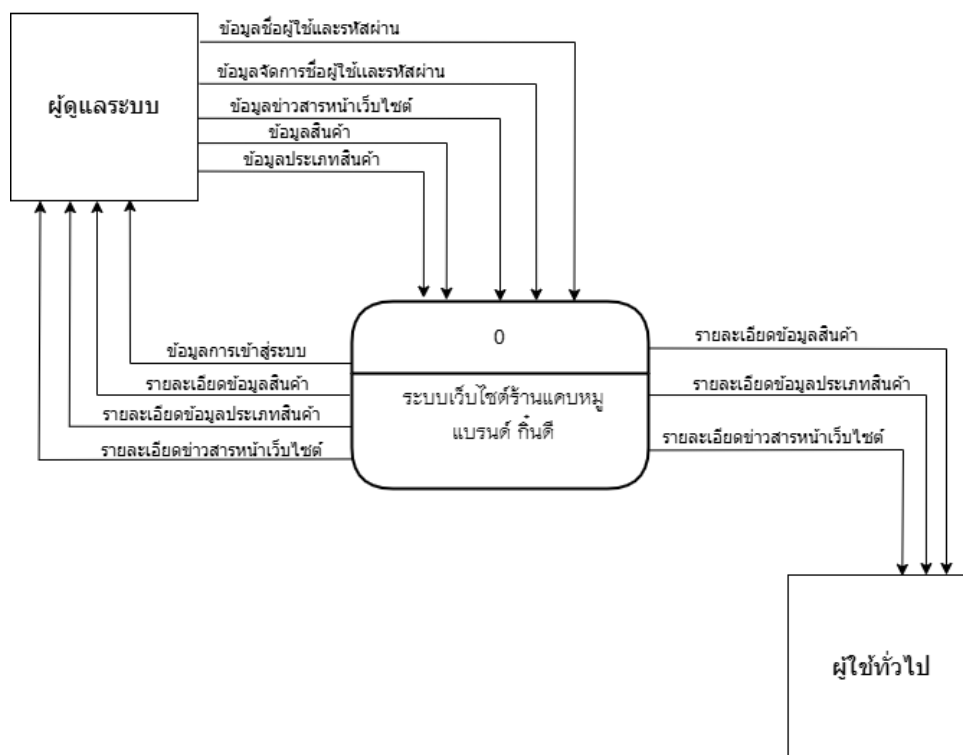
3.3 แผนผังโครงสร้างระบบ (แผนผังเว็บไซต์)

จากการศึกษาในระบบงานเดิม และความต้องการของทางกิจการแล้วทางผู้พัฒนาจะเพิ่มช่องทางการขายโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการทำงานเพื่อให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบของเว็บไซต์ ที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของทางกิจการทั้งหมด นำเสนอภาพตัวอย่างสินค้า ที่มาของกิจการร้านแคหมู แบรินด์กินดี เป็นบทความที่มาของร้านแคหมู แบรินด์กินดี นอกจากนั้นทางผู้พัฒนาได้จัดทำลิงก์ที่สามารถเชื่อมโยงในแอปพลิเคชัน Tiktok เพื่อให้ลูกค้าสามารถเช็คสินค้าคงเหลือได้ และสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทาง Tiktok ได้อย่างสะดวก และกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Lemon8 ทางผู้พัฒนาได้ทำการโปรโมตสินค้าในแพลตฟอร์ม Lemon8 เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้เห็นสินค้ากันอย่างแพร่หลาย สามารถคลิกลิงก์ในแพลตฟอร์ม Lemon8 แล้วเข้าไปสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ได้เช่นกัน



ภาพที่ 3. 3 ภาพแผนผังโครงสร้างระบบเว็บไซต์

3.4 แผนภาพบริบท (Context Diagram)



ภาพที่ 3. 4 แผนภาพบริบท (Context Diagram)

3.4.1 แผนภาพบริบท (Context Diagram)

3.4.1.1 ผู้ใช้งานในระบบ

- 1) ผู้ดูแลระบบ
- 2) ผู้ใช้ทั่วไป

3.4.1.2 ความต้องการในระบบ

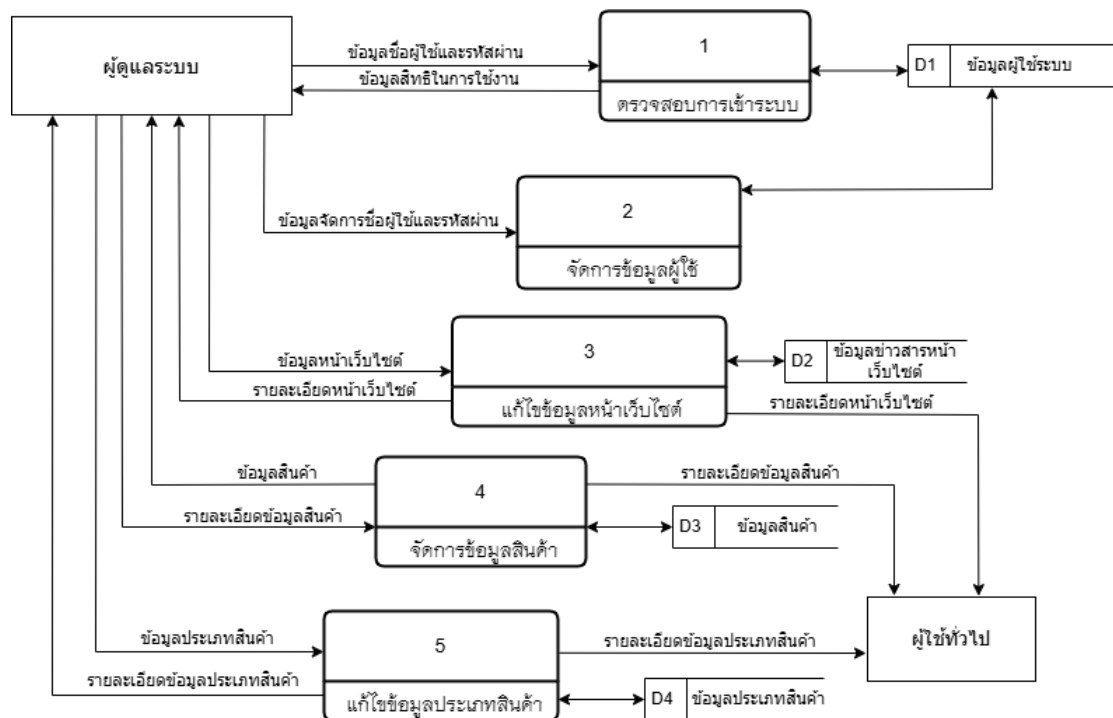
1) ผู้ดูแลระบบ

- ส่วนงานการเข้าสู่ระบบผู้ใช้งาน
สามารถเข้าสู่ระบบได้ด้วยชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่าน
- ส่วนงานจัดการข้อมูลผู้ใช้ทั่วไป
สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลผู้ใช้งานได้
สามารถจัดการรหัสผ่าน เปลี่ยนรหัสผ่าน ป้องกันการลืมรหัสผ่านได้

2) ผู้ใช้ทั่วไป

- สามารถดูข้อมูลต่าง ๆ ของเว็บไซต์ได้
- สามารถเข้าดูรายละเอียดสินค้าได้
- สามารถเข้าดูรายการสินค้าได้
- สามารถคลิกลิงก์เพื่อเข้าไปสั่งซื้อสินค้าได้ในแอปพลิเคชัน Tiktok ได้

3.5 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram : DFD)



ภาพที่ 3. 5 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับที่ 0 (Data Flow Diagram Level.0)

จากภาพ 3.5 แสดงแผนภาพกระแสข้อมูลระดับที่ 0 (Data Flow Diagram Level 0) ของร้านแคบหมู แบรินด์กินดี ประกอบไปด้วย 4 กระบวนการหลักๆ ได้แก่

ตารางที่ 3. 2 คำอธิบายกระบวนการตรวจสอบการเข้าระบบ

Process Description	
System	การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ แคปหมูแบรนด์ กิ้นดี
DFD Number	1
Process Name	ตรวจสอบการเข้าระบบ
Input Data Flow	ข้อมูลชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่าน , ข้อมูลผู้ใช้งานระบบ
Output Data Flow	ข้อมูลการกำหนดสิทธิการเข้าใช้งานระบบ
Data Store Used	ข้อมูลผู้ใช้งานระบบ
Description	เป็นกระบวนการตรวจสอบสิทธิ์ และกำหนดสิทธิ์ในการใช้งานระบบโดยระบบจะตรวจสอบชื่อผู้ใช้งาน และรหัสผ่าน จึงจะมีสิทธิ์เข้าใช้งานในระบบ

ตารางที่ 3. 3 คำอธิบายกระบวนการจัดการข้อมูลผู้ใช้

Process Description	
System	การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ แคปหมูแบรนด์ กิ้นดี
DFD Number	2
Process Name	จัดการข้อมูลผู้ใช้
Input Data Flow	ข้อมูลผู้ใช้งานระบบ
Output Data Flow	ข้อมูลผู้ใช้งานระบบ
Data Store Used	ข้อมูลผู้ใช้งานระบบ
Description	กระบวนการจัดการข้อมูลผู้ใช้ในระบบแก้ไขข้อมูลส่วนตัว

ตารางที่ 3. 4 คำอธิบายกระบวนการจัดการข้อมูลหน้าเว็บไซต์

Process Description	
System	การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ แดบหมู แบรนด์ กิ้นดี
DFD Number	3
Process Name	จัดการข้อมูลหน้าเว็บไซต์
Input Data Flow	ข้อมูลหน้าเว็บไซต์
Output Data Flow	รายละเอียดหน้าเว็บไซต์
Data Store Used	ข้อมูลหน้าเว็บไซต์
Description	เป็นกระบวนการจัดการข้อมูลหน้าเว็บไซต์

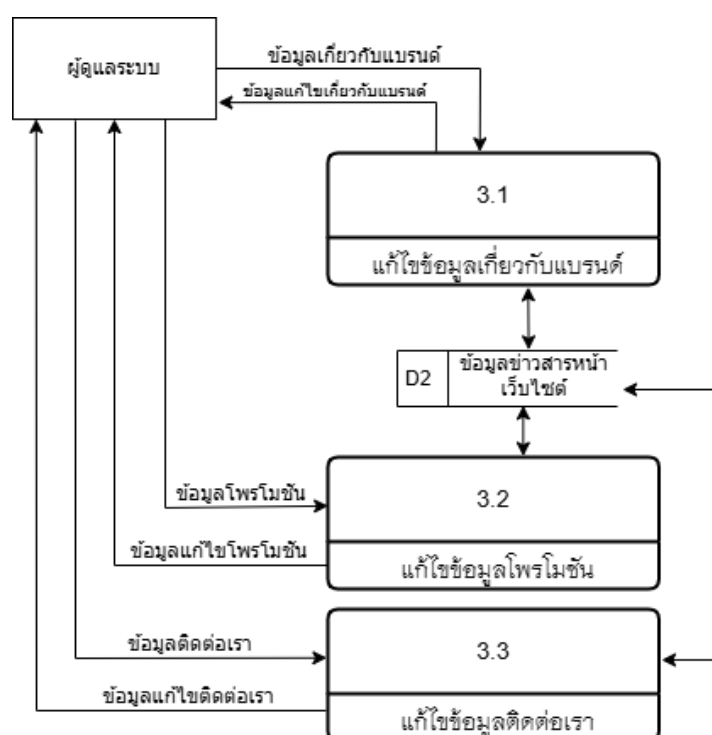
ตารางที่ 3. 5 คำอธิบายกระบวนการจัดการข้อมูลสินค้า

Process Description	
System	การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ แดบหมู แบรนด์ กิ้นดี
DFD Number	4
Process Name	จัดการข้อมูลสินค้า
Input Data Flow	ข้อมูลสินค้า
Output Data Flow	ข้อมูลรายละเอียดสินค้า
Data Store Used	ข้อมูลสินค้า
Description	เป็นกระบวนการจัดการข้อมูลสินค้า

ตารางที่ 3. 6 คำอธิบายกระบวนการจัดการข้อมูลประเภทสินค้า

Process Description	
System	การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ แคปหมู แปรนด์ กินดี
DFD Number	5
Process Name	จัดการข้อมูลประเภทสินค้า
Input Data Flow	ข้อมูลประเภทสินค้า
Output Data Flow	ข้อมูลประเภทสินค้า
Data Store Used	ข้อมูลประเภทสินค้า
Description	กระบวนการจัดการข้อมูลประเภทของสินค้าในระบบ เพิ่มลบแก้ไข ประเภทสินค้า

Data Flow Diagram Level 1 Process 3



ภาพที่ 3.6 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับที่ 1 (Data Flow Diagram Level 1 Process 3)

ตารางที่ 3.7 คำอธิบายกระบวนการแก้ไขข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์

Process Description	
System	การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ แคปหมู แบรินด์ กิ้นดี
DFD Number	3.1
Process Name	แก้ไขข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์
Input Data Flow	ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์
Output Data Flow	ข้อมูลแก้ไขเกี่ยวกับแบรนด์
Data Store Used	ข้อมูลข่าวสารหน้าเว็บไซต์
Description	กระบวนการแก้ไขข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ เป็นการแก้ไขข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กิ้นดี เช่น ความเป็นมา หรือ ประวัติของแบรนด์ เป็นต้น

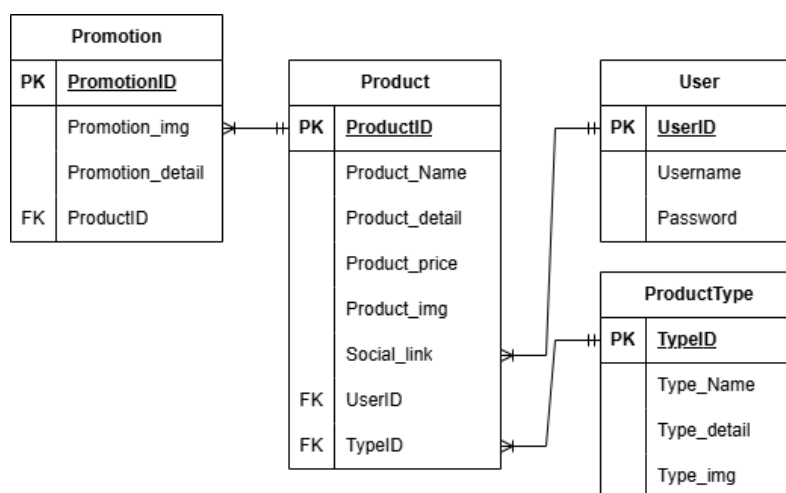
ตารางที่ 3.8 คำอธิบายกระบวนการแก้ไขข้อมูลโปรโมชั่น

Process Description	
System	การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ แคปหมู แบรินด์ กิ้นดี
DFD Number	3.2
Process Name	แก้ไขข้อมูลโปรโมชั่น
Input Data Flow	ข้อมูลโปรโมชั่น
Output Data Flow	ข้อมูลแก้ไขโปรโมชั่น
Data Store Used	ข้อมูลข่าวสารหน้าเว็บไซต์
Description	กระบวนการแก้ไขข้อมูลโปรโมชั่น เป็นการแก้ไขข้อมูลโปรโมชั่นในแต่ละเดือนของทางร้าน เช่น วันที่10 เดือน10 ลด10บาท เป็นต้น

ตารางที่ 3.9 คำอธิบายกระบวนการแก้ไขข้อมูลติดต่อเรา

Process Description	
System	การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ แคปหมู แบรินด์ กิ้นดี
DFD Number	3.3
Process Name	แก้ไขข้อมูลติดต่อเรา
Input Data Flow	ข้อมูลติดต่อเรา
Output Data Flow	ข้อมูลแก้ไขติดต่อเรา
Data Store Used	ข้อมูลข่าวสารหน้าเว็บไซต์
Description	กระบวนการแก้ไขข้อมูลติดต่อเรา เป็นการแก้ไขข้อมูลที่ใช้ติดต่อกับทางร้าน เช่น บาร์โค้ดของแอปพลิเคชัน Tiktok,Lemon8 หรือแผนที่ร้าน เป็นต้น

3.6 ความสัมพันธ์ของฐานข้อมูล (ER Diagram)



ภาพที่ 3. 7 ความสัมพันธ์ของฐานข้อมูล (ER Diagram)

3.7 พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

การวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งแผนภาพอีอาร์ หรืออีอาร์ไดอะแกรมนั้นจะให้พื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ ได้แก่

3.7.1 เอ็นทิตี (Entity) คือ บุคคล วัตถุ สถานที่ และรวมถึงเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดกลุ่มของข้อมูลที่ต้องการจัดเก็บ ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้

3.7.2 ความสัมพันธ์ (Relation) คือ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเอ็นทิตี

3.7.2 แอททริบิวต์ (Attribute) คือ คุณสมบัติของเอ็นทิตี

ตารางที่ 3.10 แสดงรายชื่อตารางข้อมูลทั้งหมดของระบบฐานข้อมูล

ตารางที่	ชื่อตาราง	ประเภท	รายละเอียด
1	User	Master	เก็บข้อมูลผู้ใช้งานระบบ
2	Product	Master	เก็บข้อมูลสินค้า
3	Promotion	Transaction	เก็บข้อมูลโปรโมชั่น
4	ProductType	Reference	เก็บข้อมูลประเภทสินค้า

คำอธิบาย ประเภทของตาราง ได้แก่

Master หมายถึง ตารางข้อมูลหลักที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย

Transaction หมายถึง ตารางที่มีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล

จากตาราง 3.10 ประกอบไปด้วยตารางข้อมูลต่างๆ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดในแต่ละตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3. 11 ตารางแสดงรายละเอียดของตาราง User

ชื่อตาราง : User ประเภทตาราง : Master คำอธิบาย : เก็บชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่าน คีย์หลัก : UserID คีย์รอง :			
เขตข้อมูล	ชนิด และขนาด	ความหมาย	ตัวอย่างข้อมูล
<u>UserID</u>	int (11)	รหัสผู้ใช้	1
userName	varchar(30)	ชื่อผู้ใช้	admin
password	varchar(30)	รหัสผ่าน	demoadmin

ตารางที่ 3.12 ตารางแสดงรายละเอียดของตาราง Promotion

ชื่อตาราง : Promotion ประเภทตาราง : Transection คำอธิบาย : เก็บข้อมูลรายการลงข่าวสารเว็บไซต์ คีย์หลัก : PromotionID คีย์รอง : ProductID			
เขตข้อมูล	ชนิด และขนาด	ความหมาย	ตัวอย่างข้อมูล
PromotionID	int(10)	รหัสโปรโมชั่น	1
Promotion_img	vachar(100)	รูปสินค้าที่จัดโปรโมชั่น	นพพนุ่ม.png
Promotion_detail	text (255)	รายละเอียดโปรโมชั่น	เมื่อซื้อครบ200บาท รับน้ำพริกนุ่ม
ProductID	int(10)	รหัสสินค้า	001

ตารางที่ 3.13 ตารางแสดงรายละเอียดของตาราง Product

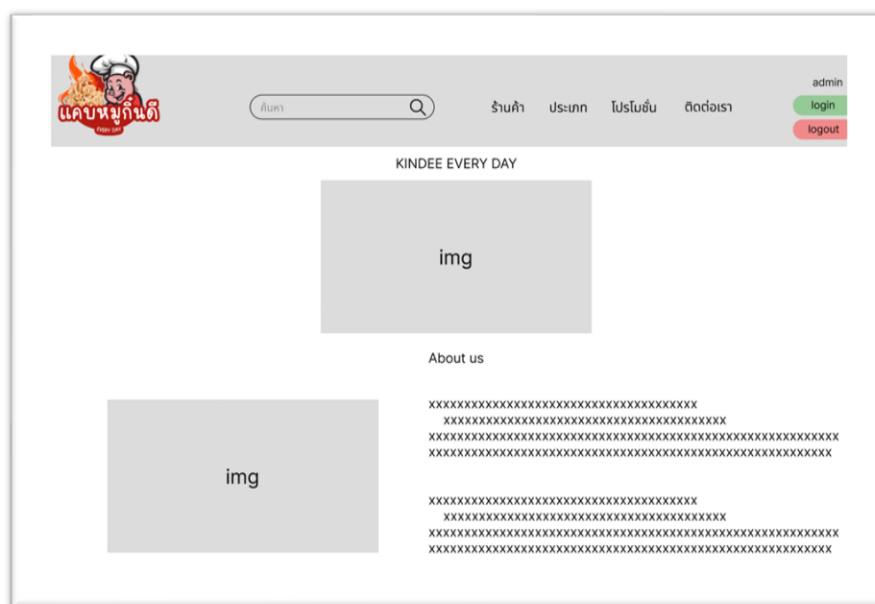
ชื่อตาราง : Product ประเภทตาราง : Master คำอธิบาย : เก็บข้อมูลสินค้า และรายละเอียดสินค้า คีย์หลัก : ProductID คีย์รอง : UserID , TypeID			
เขตข้อมูล	ชนิด และขนาด	ความหมาย	ตัวอย่างข้อมูล
<u>ProductID</u>	int(10)	รหัสสินค้า	001
Product_Name	varchar(100)	ชื่อสินค้า	แสบหมูไรมัน
Product_detail	text (500)	รายละเอียดสินค้า	ไรมันขนาด 100 กรัม กรูบกรอบ สะใจ
Product_price	varchar(100)	ราคาสินค้า	186 บาท
Product_img	varchar(100)	รูปสินค้า	ไรมัน.png
Social_link	varchar(100)	ลิงค์ตะกร้าสินค้า	https://vt.tiktok.com/ZS6cSAAAdL/
UserID	int (11)	รหัสผู้ใช้	1
TypeID	int(2)	รหัสประเภทสินค้า	01

ตารางที่ 3.14 ตารางแสดงรายละเอียดของตาราง ProductType

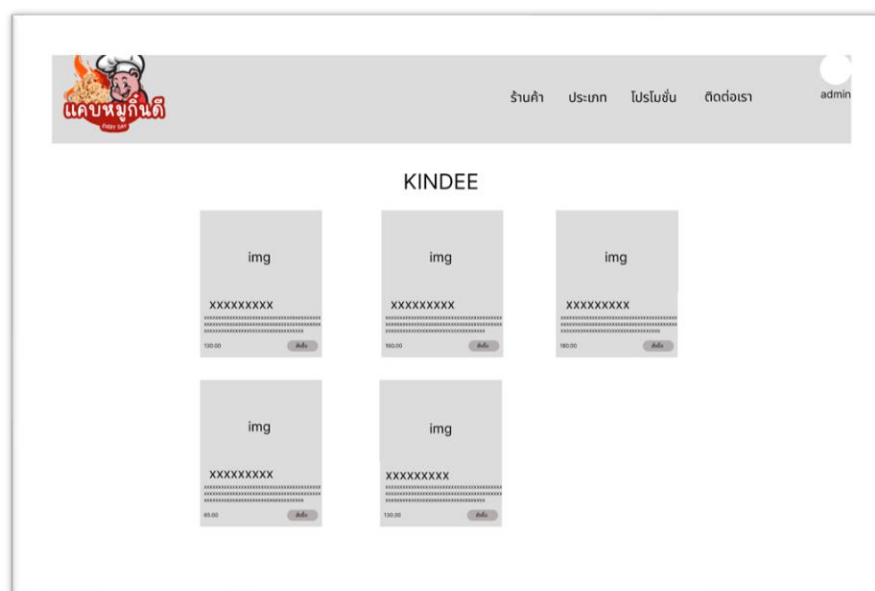
ชื่อตาราง : ProductType ประเภทตาราง : Reference คำอธิบาย : เก็บข้อมูลประเภทสินค้า คีย์หลัก : TypeID คีย์รอง :			
เขตข้อมูล	ชนิด และ ขนาด	ความหมาย	ตัวอย่างข้อมูล
TypeID	int(2)	รหัสประเภท สินค้า	01
Type_Name	varchar(50)	ชื่อประเภท สินค้า	แคบหมู
Type_detail	text(300)	รายละเอียด ประเภทสินค้า	แคบหมูไร้มันเป็นไขมันจากธรรมชาติ นำมาทอดจนเหลืองกรอบ
Type_img	varchar(100)	รูปสินค้า	ไร้มัน.png

3.8 การออกแบบหน้าจอ

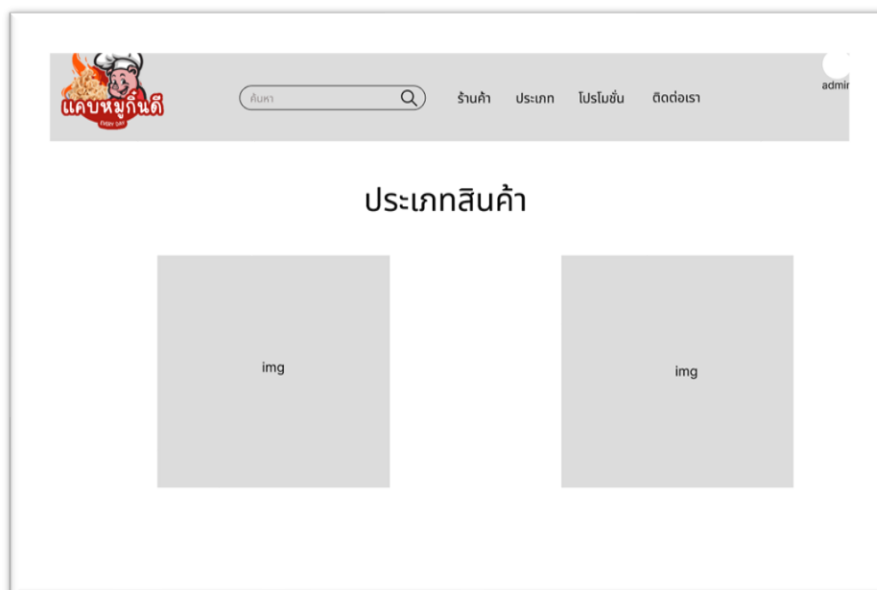
การออกแบบหน้าจอสำหรับเว็บไซต์ของกิจการร้านแคบหมู แบรินด์กินดี ประกอบไปด้วยหน้าจอการทำงานต่างๆ ดังนี้



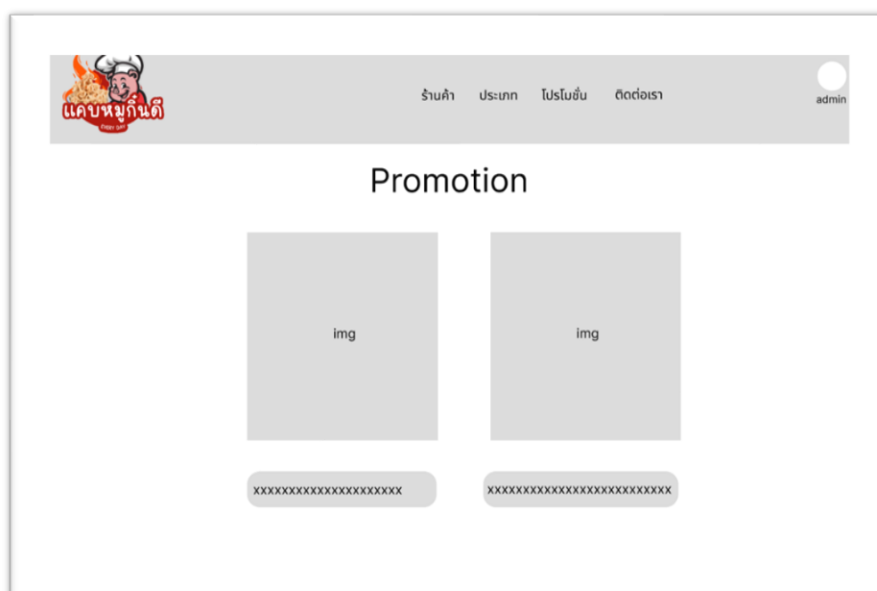
ภาพที่ 3.8 หน้าแรกของเว็บไซต์



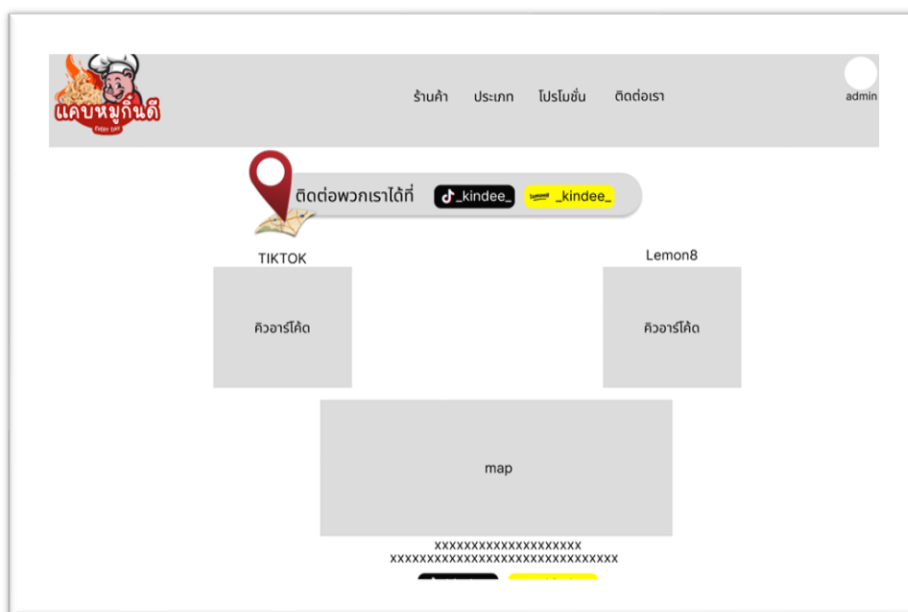
ภาพที่ 3.9 หน้าร้านค้า



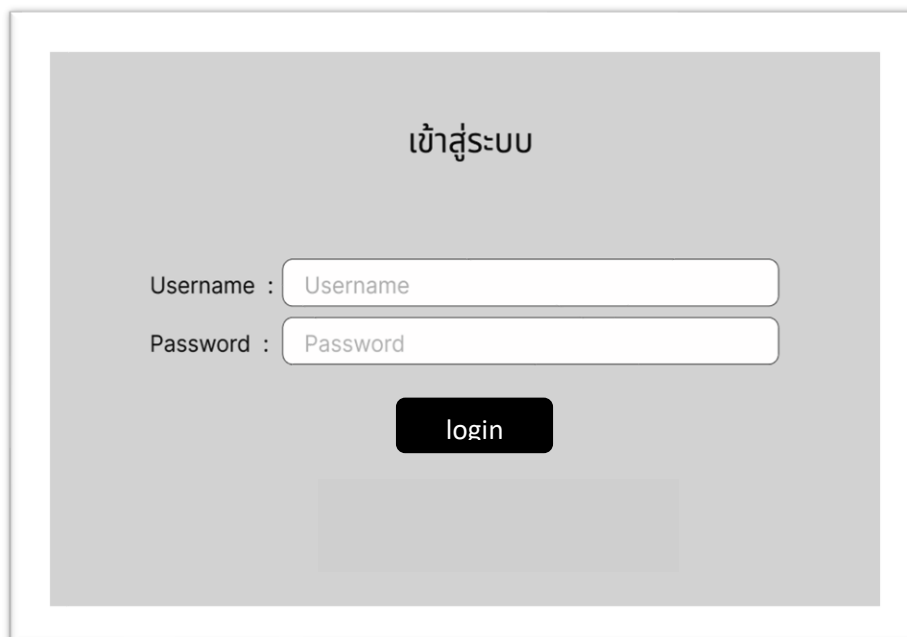
ภาพที่ 3.10 หน้าประเภทสินค้า



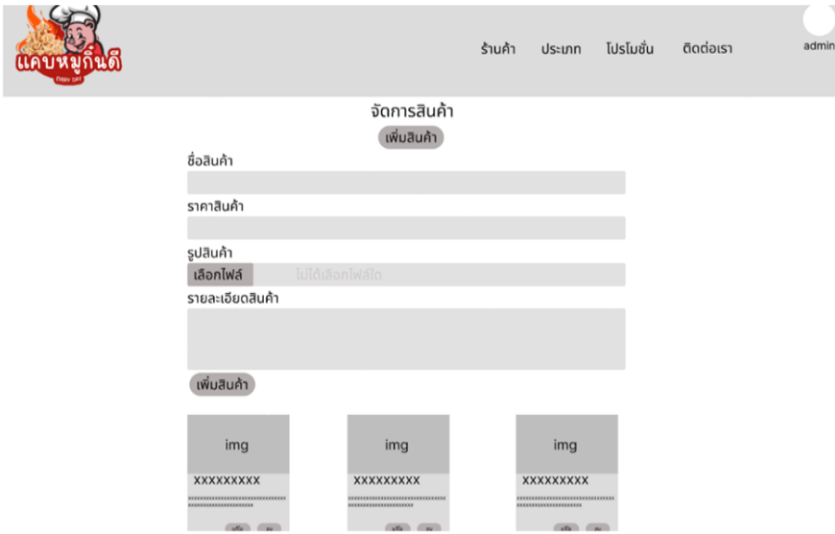
ภาพที่ 3.11 หน้าโปรโมชั่น



ภาพที่ 3.12 หน้าติดต่อเรา



ภาพที่ 3.13 หน้าเข้าสู่ระบบ



แคบหมูกินดี

ร้านค้า ประเภท โปรโมชัน ติดต่อเรา admin

จัดการสินค้า

เพิ่มสินค้า

ชื่อสินค้า

ราคาสินค้า

รูปสินค้า

เลือกไฟล์ ไม่ได้เลือกไฟล์

รายละเอียดสินค้า

เพิ่มสินค้า

img
xxxxxxx

img
xxxxxxx

img
xxxxxxx

ภาพที่ 3.14 หน้าจัดการสินค้า



แคบหมูกินดี

ร้านค้า ประเภท โปรโมชัน ติดต่อเรา admin

แก้ไขสินค้า

ชื่อสินค้า

น้ำพริกภาคเหนือ

ราคาสินค้า

159.00

รูปสินค้า

เลือกไฟล์ ไม่ได้เลือกไฟล์

ลิงก์ Tiktok

https://vt.tiktok.com/ZS2bYHFQ9/

ลิงก์ Lemon8

รายละเอียดสินค้า

สอยร้อน ๆ ข้าวเหนียว หรือใส่เป็นเครื่องเคียงในอาหารจานอื่น ๆ เช่น ข้าวผัดหรือผัดไทยก็ได้ ถือเป็นน้ำพริกที่สามารถเพิ่มรสชาติอร่อยให้กับอาหารมื้อโปรดของคุณได้อย่างลงตัว

รูปสินค้า

img

ลบรูป

img

ลบรูป

img

ลบรูป

บันทึก

ภาพที่ 3.15 หน้าแก้ไขสินค้า

บทที่ 4

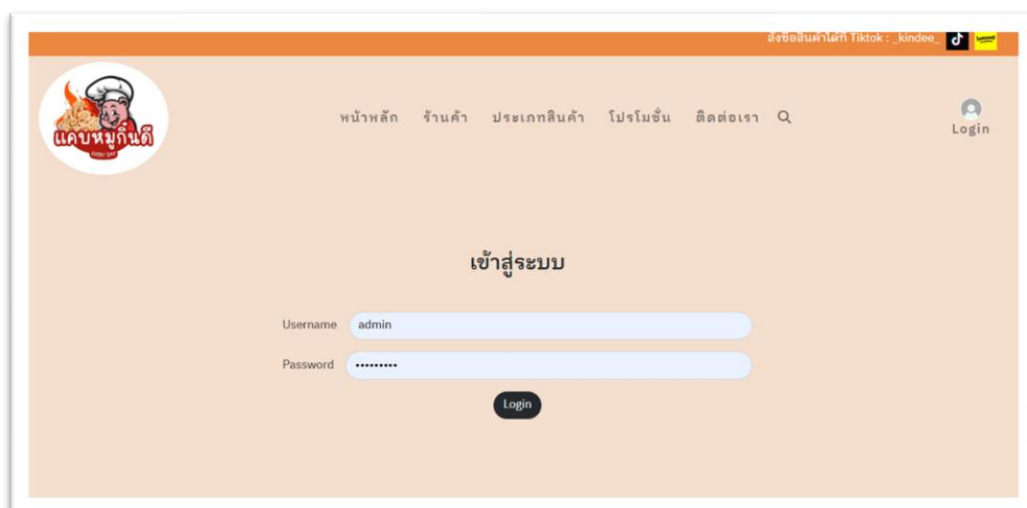
ผลการดำเนินงาน

จากการพัฒนาธุรกิจของกิจการร้านแคบหมู แบรินด์กินดี สำหรับการโปรโมต และการจัดจำหน่าย ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมากิจการร้านแคบหมู แบรินด์กินดี ได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานและผลสะท้อนของลูกค้ามาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ และพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ร้านแคบหมู แบรินด์กินดี ได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้านแคบหมู แบรินด์กินดี ได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดหลายรูปแบบเพื่อขยายฐานลูกค้า และเพื่อเพิ่มยอดขายคือการจัดโปรโมชั่นพิเศษนอกจากนี้ยังได้ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับร้านแคบหมู แบรินด์กินดี รวมถึงการขายออนไลน์ และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น Tiktok และ Lemon8 ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อให้การดำเนินงาน มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ใช้เครื่องมือในการจัดการธุรกิจ เช่น การจัดการคำสั่งซื้อ และการติดตามผลการดำเนินงานผ่านช่องทาง Tiktok เพื่อให้สะดวก และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

การพัฒนาการทำการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Tiktok และ Lemon8 เป็นระบบช่วยลดความผิดพลาด และช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลที่เชื่อถือได้ และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น เจ้าของร้านสามารถเข้าสู่ระบบโดยใช้ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน จัดการผู้ใช้ระบบกำหนดสิทธิ์ และระดับสิทธิ์ผู้ใช้ การเพิ่ม ลบ แก้ไข การจัดการรายการสินค้า การจัดการประเภทสินค้า การจัดการข่าวสารโปรโมชั่น ตามขอบเขตทางด้านลูกค้าสามารถดูข้อมูลสินค้า และสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ Tiktok และยังสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทางเว็บไซต์ได้

4.1 ด้านการพัฒนาเว็บไซต์

1) ส่วนของเจ้าของร้าน



ภาพที่ 4.1 หน้าเข้าสู่ระบบ

จากภาพที่ 4.1 แสดงหน้าเข้าสู่ระบบโดยผู้ใช้สามารถกรอกชื่อผู้ใช้งาน (username) และรหัสผ่าน (password) เพื่อเข้าสู่ระบบ



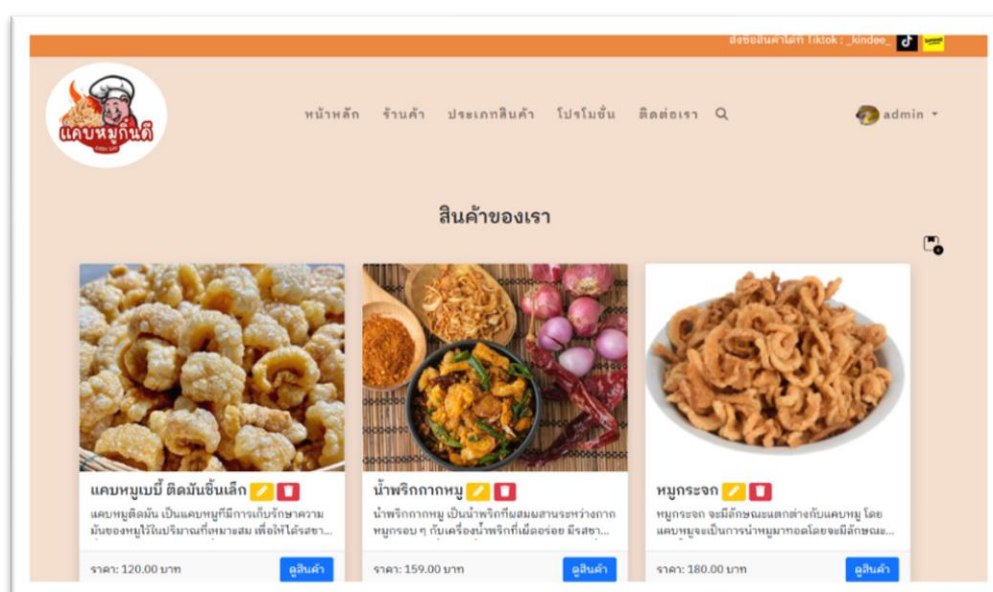
ภาพที่ 4.2 หน้าแรกของเว็บไซต์

จากภาพที่ 4.2 แสดงหน้าที่แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์



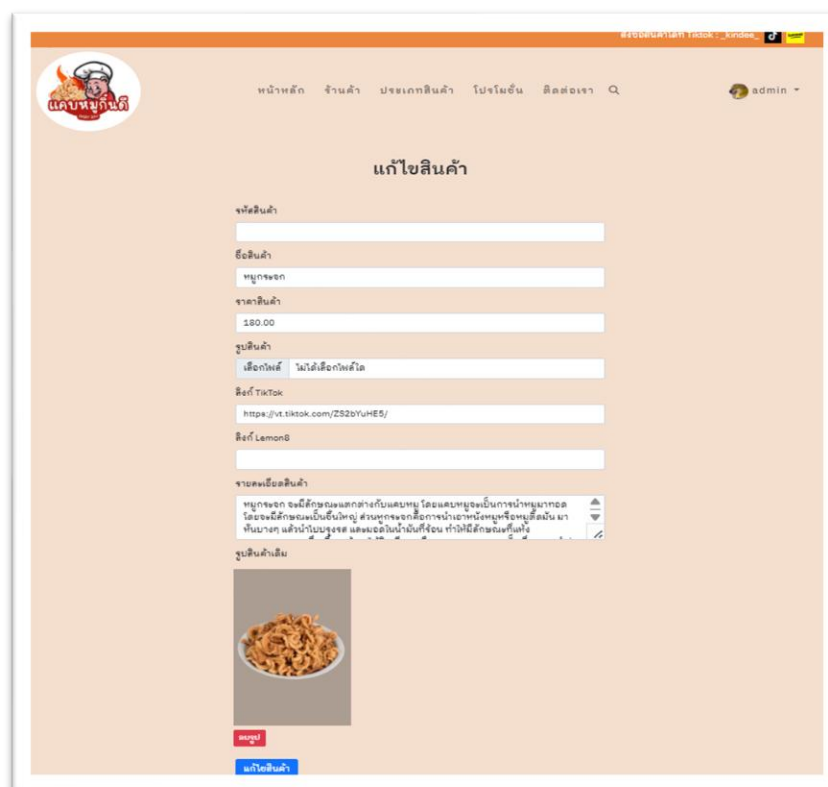
ภาพที่ 4.3 หน้าบทความเกี่ยวกับแบรนด์

จากภาพที่ 4.3 แสดงหน้า About us บทความเกี่ยวกับแบรนด์กินดี



ภาพที่ 4.4 หน้าจัดการสินค้า

จากภาพที่ 4.4 แสดงหน้าข้อมูลสินค้ารายการสินค้า โดยเจ้าของสามารถจัดการเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลรายการสินค้าได้



แก้ไขสินค้า

รหัสสินค้า

ชื่อสินค้า

หมู่ของของ

ราคาสินค้า

180.00

รูปสินค้า

เลือกไฟล์

ลิ้งค์ TikTok

<https://vt.tiktok.com/ZS2bYuhE5/>

ลิ้งค์ Lemon8

รายละเอียดสินค้า

หมู่ของของ จะมีลักษณะแตกต่างกับเมนู โดยเมนูจะเน้นการนำเสนอเมนูอาหาร
โดยจะมีลักษณะเป็นชิ้นใหญ่ ส่วนหมู่ของจะเน้นการนำเสนอเมนูอาหารที่มีขนาดเล็ก มา
ทานง่าย แล้วนำมาบรรจุใส่ และบรรจุลงในน้ำดื่มที่จืดจน ทำให้ได้ลักษณะที่แตกต่าง

รูปสินค้าเป็น



ภาพที่ 4.5 หน้าแก้ไขสินค้า

จากภาพที่ 4.5 แสดงหน้าแก้ไขสินค้า โดยที่เจ้าของร้านสามารถแก้ไขชื่อสินค้า
รายละเอียดสินค้า ราคา รูปภาพ และลิ้งค์สำหรับสั่งซื้อสินค้าได้



เพิ่มสินค้า

รหัสสินค้า

ชื่อสินค้า

ราคาสินค้า

รูปสินค้า

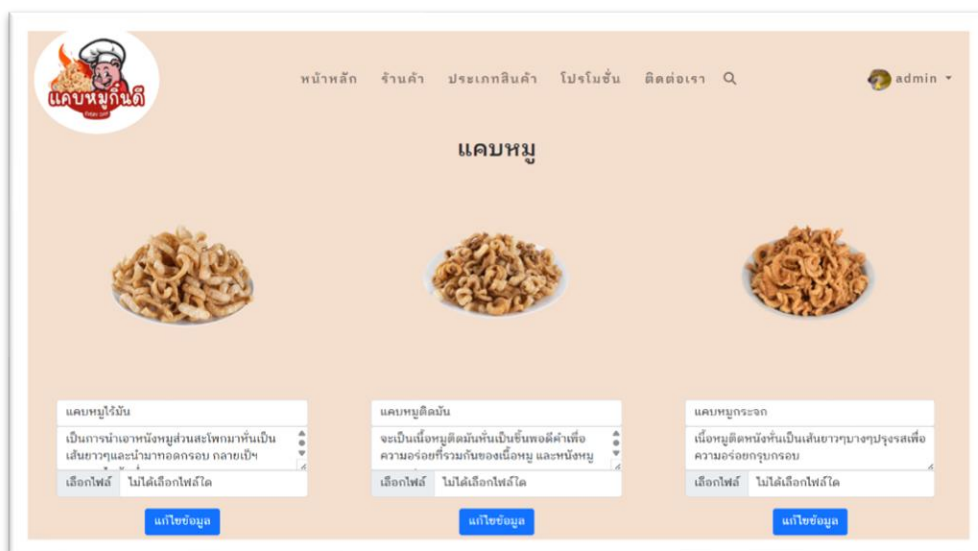
เลือกไฟล์

รายละเอียดสินค้า

© สงวนลิขสิทธิ์ ตามพระราชบัญญัติ 2024

ภาพที่ 4.6 หน้าเพิ่มรายการสินค้า

จากภาพที่ 4.6 แสดงหน้าเพิ่มรายการสินค้า โดยที่เจ้าของร้านสามารถเพิ่มชื่อสินค้า
รายละเอียดสินค้า ราคา รูปภาพ ลิ้งค์สำหรับสั่งซื้อสินค้าได้



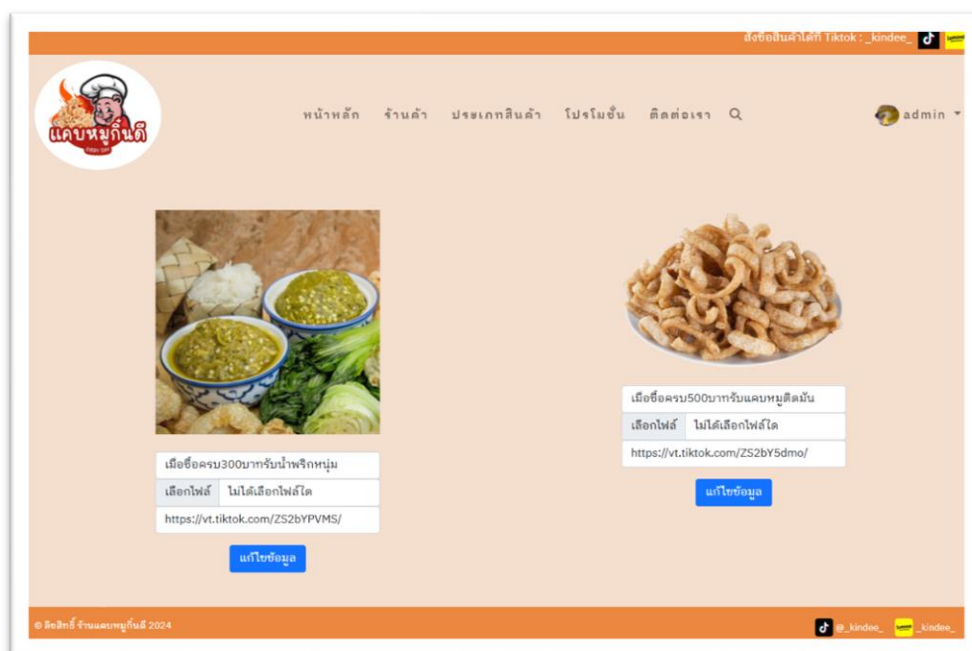
ภาพที่ 4.7 หน้าแก้ไขประเภทสินค้า

จากภาพที่ 4.7 แสดงหน้าแก้ไขประเภทสินค้า โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไขข้อมูล ชื่อ รายละเอียดสินค้า รูปภาพสินค้า ในแต่ละประเภทได้



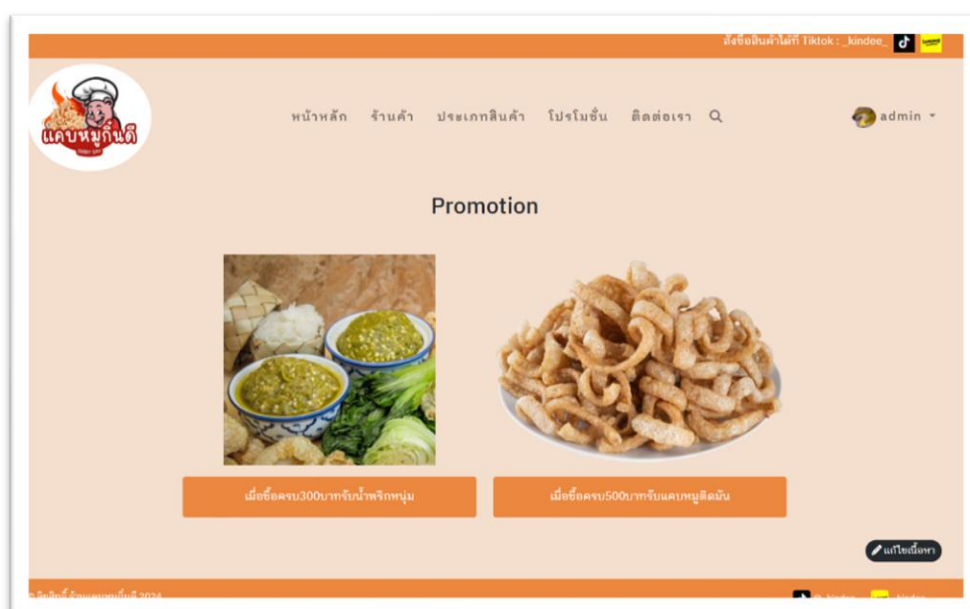
ภาพที่ 4.8 หน้าจัดการประเภทสินค้า

จากภาพที่ 4.8 แสดงหน้าจัดการประเภทสินค้า โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไข และลบประเภทสินค้าได้



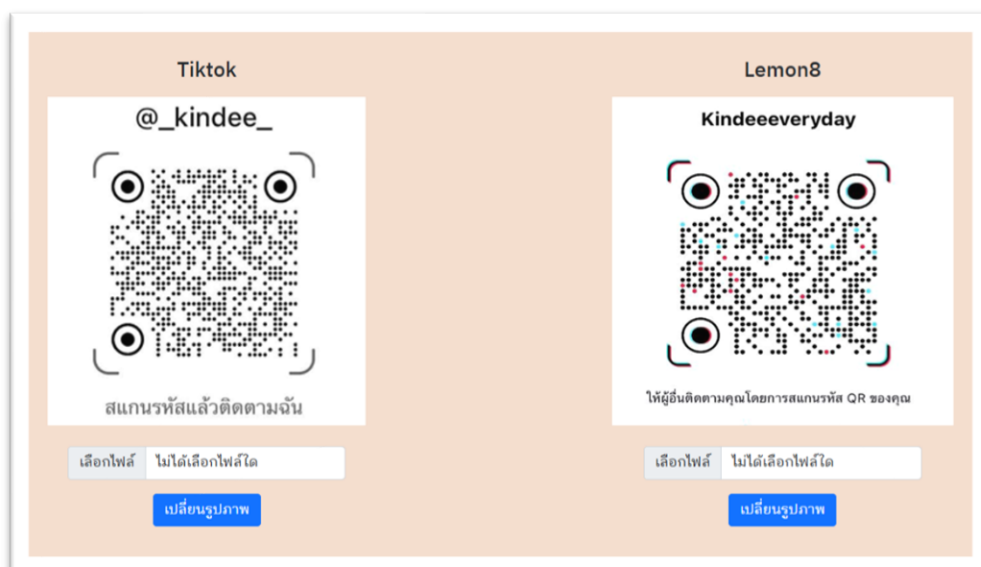
ภาพที่ 4.9 หน้าแก้ไขโปรโมชั่น

จากภาพที่ 4.9 แสดงหน้าแก้ไขโปรโมชั่น โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไขชื่อโปรโมชั่น รูปภาพ และลิงก์สำหรับสั่งซื้อที่มาจากโปรโมชั่นนั้น ๆ ในแต่ละเดือนได้



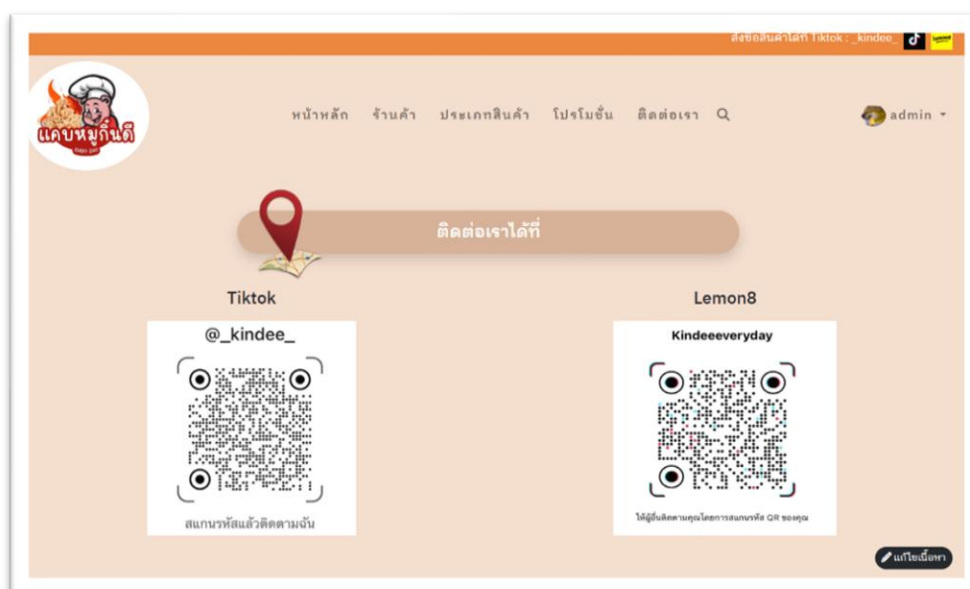
ภาพที่ 4.10 หน้าจัดการโปรโมชั่น

จากภาพที่ 4.10 แสดงหน้าจัดการโปรโมชั่น โดยเจ้าของร้านสามารถแก้ไข รายละเอียด 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

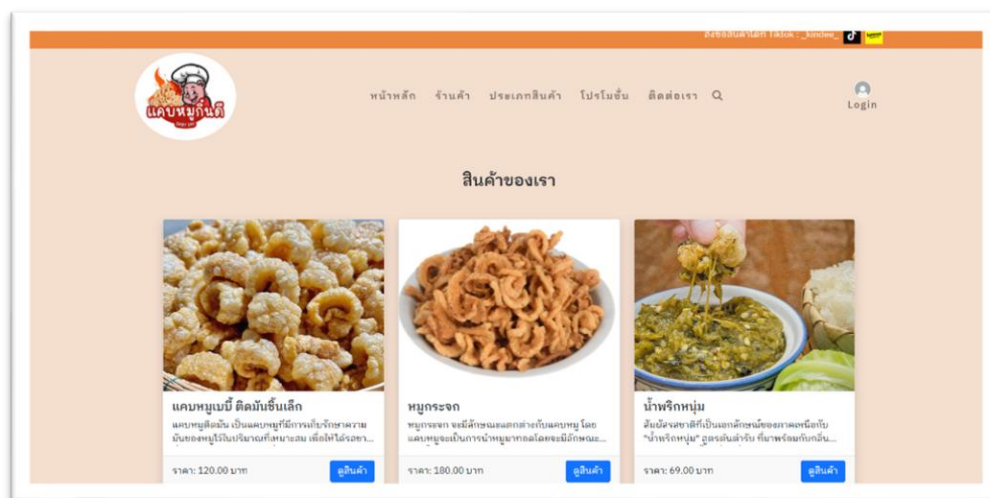
จากภาพที่ 4.14 แสดงหน้าแก้ไขบัญชี และข้อมูลผู้ใช้ โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลชื่อ นามสกุล ที่อยู่อีเมล เบอร์โทรศัพท์ได้

2) ส่วนของลูกค้า



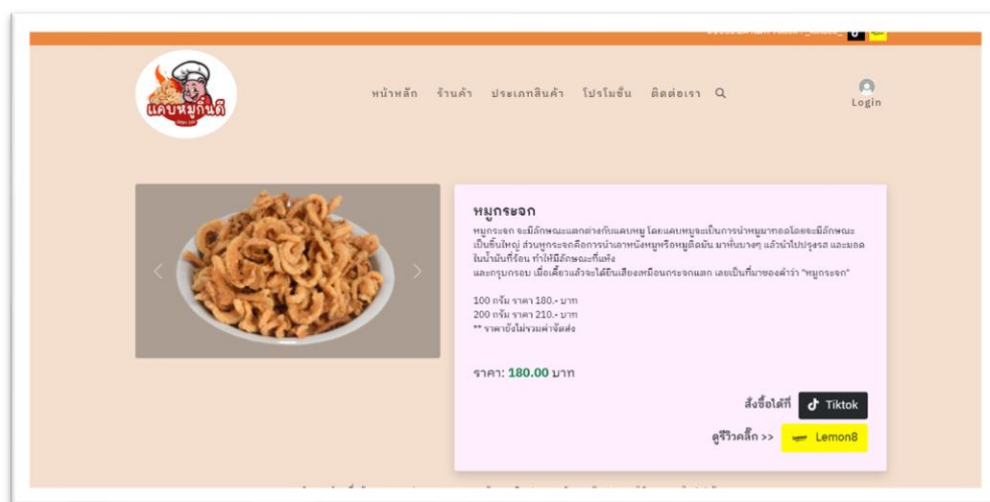
ภาพที่ 4.15 หน้าแรกของเว็บไซต์

จากภาพที่ 4.15 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ โดยลูกค้าสามารถดูบทความเกี่ยวกับแบรนด์กันดีได้



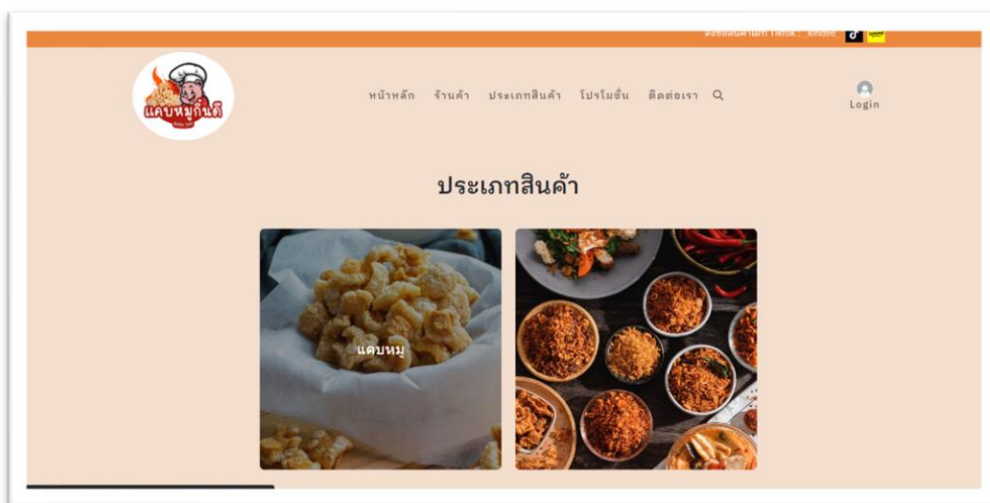
ภาพที่ 4.16 หน้าสินค้า

จากภาพที่ 4.16 แสดงหน้าสินค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้า และคลิกเพื่อดูลิงก์ต่าง ๆ ได้



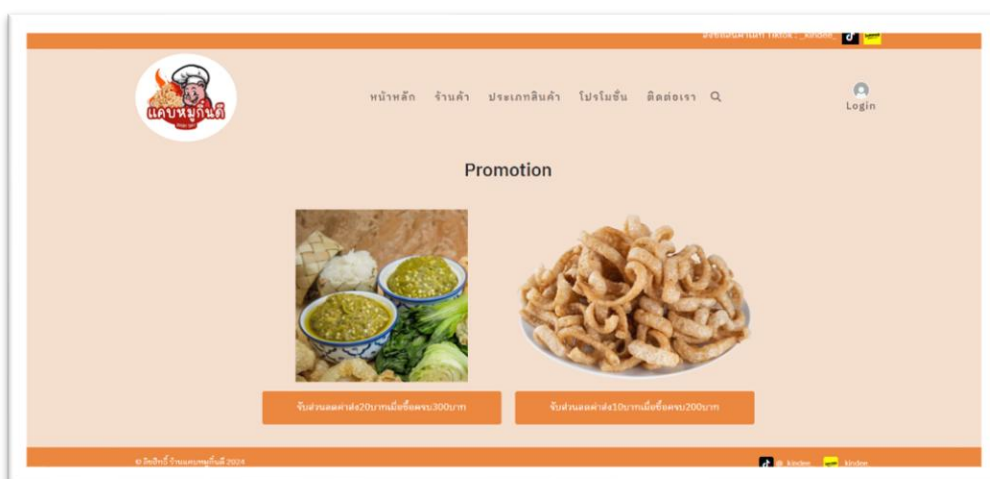
ภาพที่ 4.17 หน้าสั่งซื้อสินค้า

จากภาพที่ 4.17 แสดงหน้าสั่งซื้อสินค้า โดยลูกค้าสามารถอ่านรายละเอียดสินค้าแล้วคลิกลิงก์เพื่อสั่งซื้อสินค้าตามต้องการ หรือจะดูวีรวิคก็สามารถคลิกลิงค์เพื่อไปดูวีรวิคได้



ภาพที่ 4.18 หน้าประเภทสินค้า

จากภาพที่ 4.18 แสดงหน้าประเภทสินค้าโดยลูกค้าสามารถคลิกเพื่อดูรายการสินค้าตามประเภทที่ลูกค้าสนใจได้



ภาพที่ 4.19 หน้าโปรโมชั่น

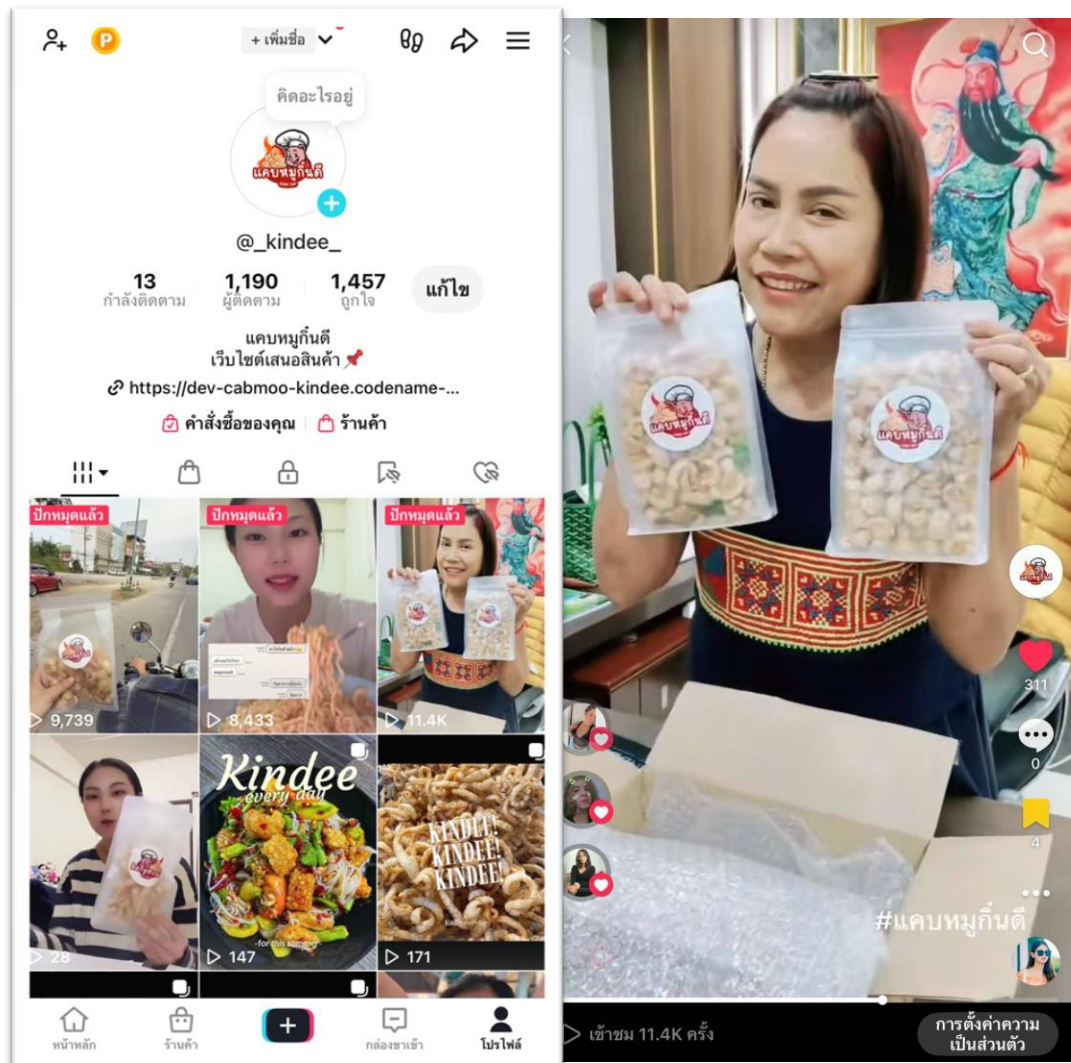
จากภาพที่ 4.19 แสดงหน้าโปรโมชั่น โดยลูกค้าสามารถเพื่อดูโปรโมชั่นของทางร้านในแต่ละเดือนได้



ภาพที่ 4.20 หน้าติดต่อเรา

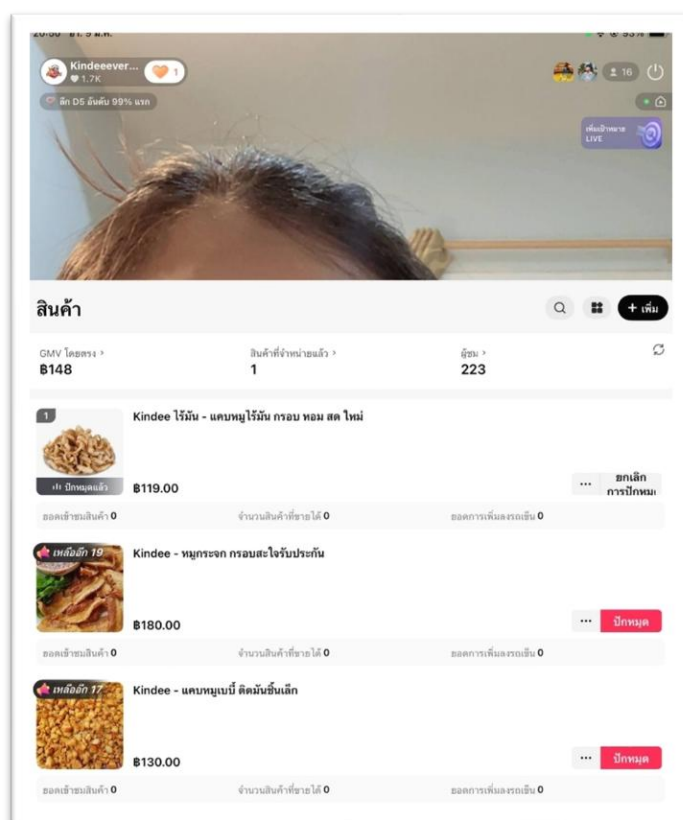
จากภาพที่ 4.20 แสดงหน้าติดต่อเรา โดยลูกค้าสามารถเข้ามาดูแผนที่ของทางร้าน หรือจะสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อดูรีวิว และสั่งซื้อสินค้าได้

4.2 ด้านการดำเนินธุรกิจ



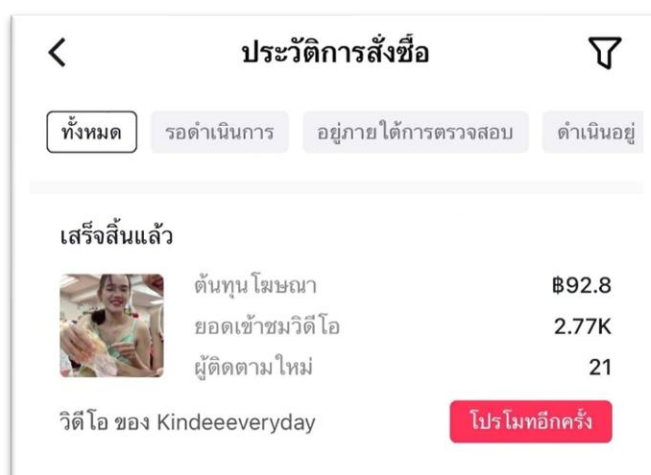
ภาพที่ 4.21 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Tiktok

จากภาพที่ 4.21 แสดงหน้าโปรไฟล์ของทางร้านบนแพลตฟอร์ม Tiktok และเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพียงช่องทางเดียว



ภาพที่ 4.22 หน้าแสดงการถ่ายทอดสดขายสินค้า

จากภาพที่ 4.22 แสดงหน้าการถ่ายทอดสดการขายสินค้าเพื่อเป็นการโปรโมตสินค้า และมีลูกค้ากดซื้อจริง 1 รายการ

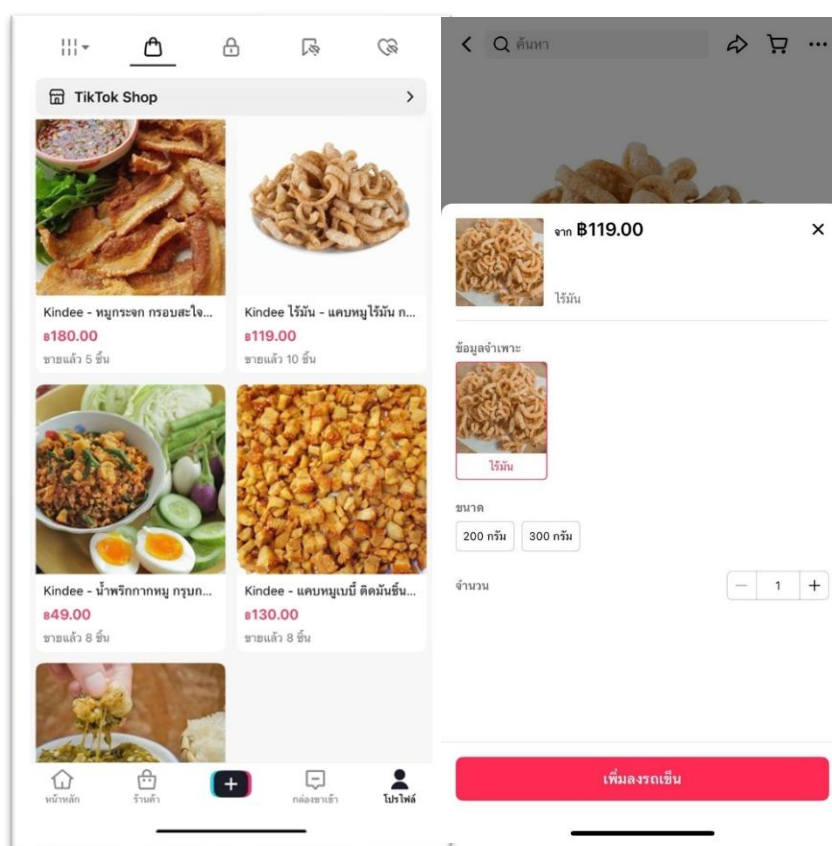


ภาพที่ 4.23 หน้าแสดงการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Ads

จากภาพที่ 4.23 แสดงหน้าการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok Ads โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

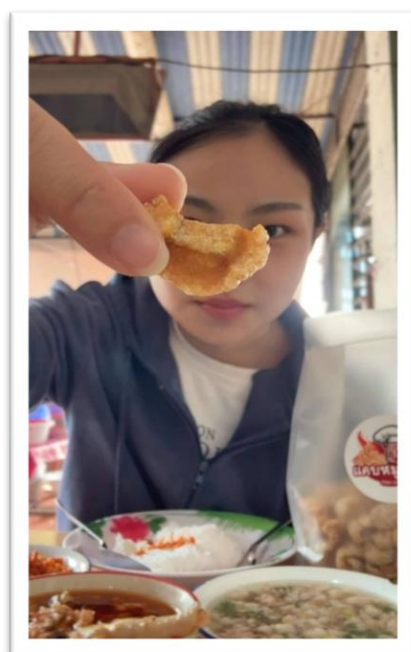
1. ต้นทุนในการสั่งซื้อโฆษณา 92.8 บาท
2. ยอดเข้าชมวิดีโอ 2,770 คน
3. ผู้ติดตามใหม่ 21 คน

จากการที่ผู้จัดทำได้ทำการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok Ads พบว่าการซื้อโฆษณาเป็นการโปรโมตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และทำให้สินค้าดีเทรนด์ได้ภายในไม่กี่ชั่วโมง แต่มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อสินค้าของเราดีเทรนด์



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 วันกับแคปหมูกิ้นดี โดยจะนำเอาแคปหมูกิ้นดีไปรับประทานคู่กับอาหารที่หลากหลายในร้านอาหารที่อนุญาตให้นำอาหารจากนอกร้านเข้าไปรับประทานร่วมกันได้



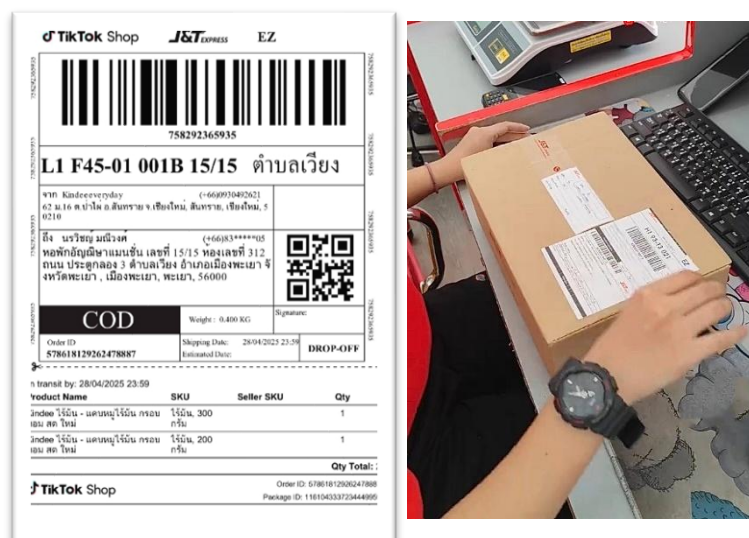
ภาพที่ 4.27 ภาพตัวอย่างตอนผลิตแคบหมู

จากภาพที่ 4.27 แสดงภาพตัวอย่างการทอดแคบหมูเอง และการคิดสูตรหมักหมูเอง



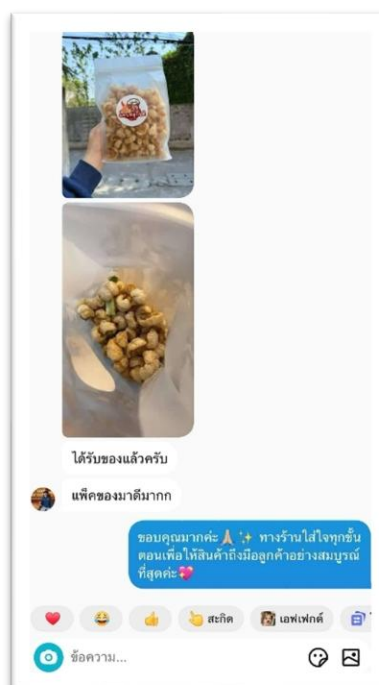
ภาพที่ 4.28 ภาพตัวอย่างการแพ็คสินค้าเพื่อส่งให้กับลูกค้า

จากภาพที่ 4.28 แสดงภาพการแพ็คสินค้าเพื่อส่งให้กับลูกค้าที่กดสั่งซื้อในตะกร้า
สินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok จัดส่งโดยบริษัท J&T express



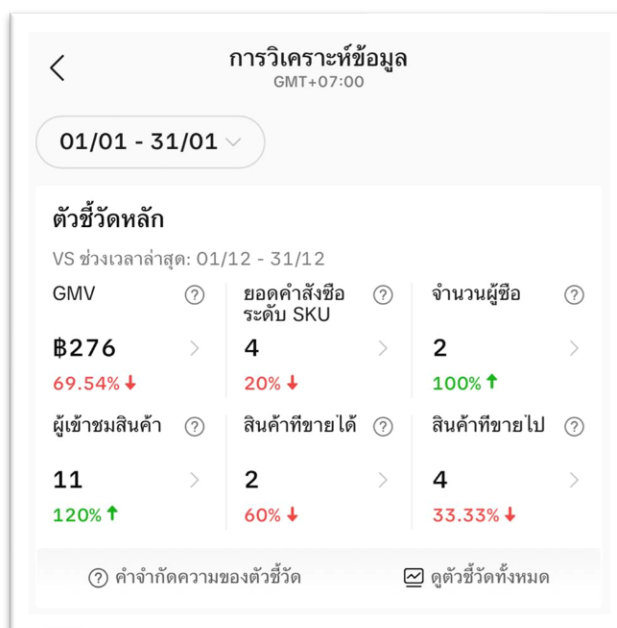
ภาพที่ 4.29 ตัวอย่างใบปะหน้า และการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

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



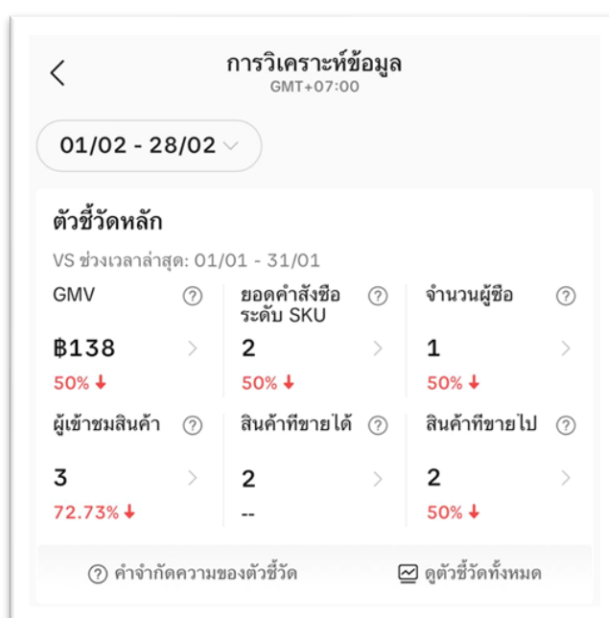
ภาพที่ 4.30 การตอบกลับมาจากลูกค้าที่ได้รับสินค้าแล้ว

จากภาพที่ 4.30 แสดงภาพแชทการสนทนาระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้าที่ตอบกลับมาหลังจากได้รับสินค้าแล้ว



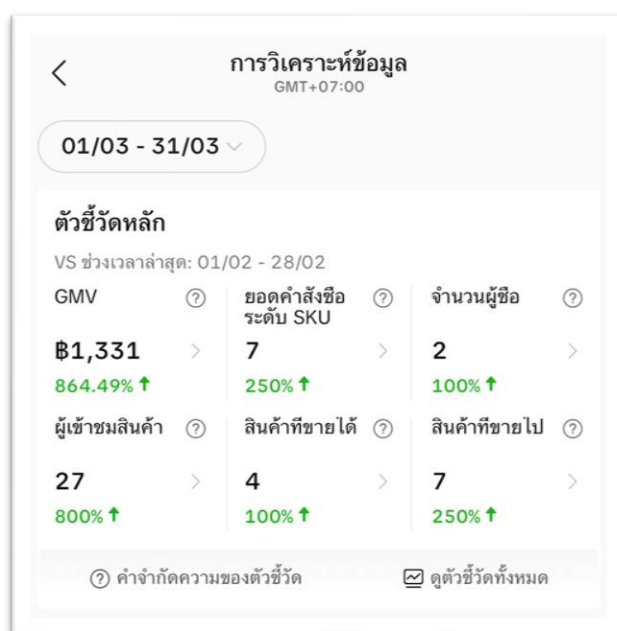
ภาพที่ 4.31 ผลประกอบการของเดือน มกราคม พ.ศ. 2568

จากภาพที่ 4.31 แสดงหน้าผลประกอบการรายได้ของเดือนมกราคม พ.ศ.2568 ระบบหลังบ้านของแพลตฟอร์ม Tiktok และเป็นหน้าการวิเคราะห์ข้อมูลในเดือนมกราคม



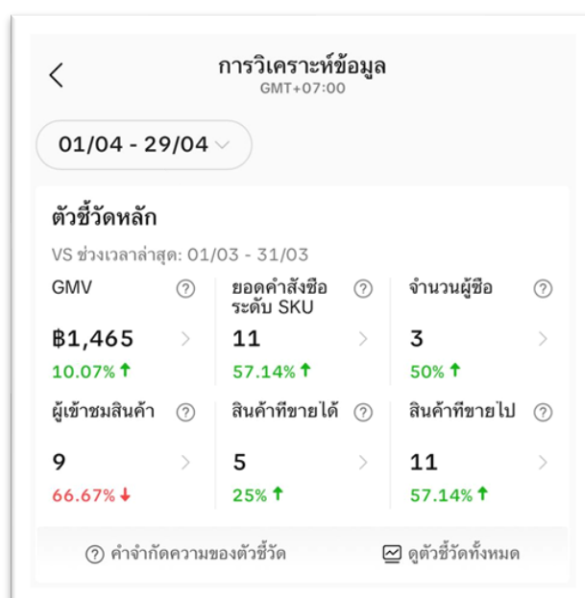
ภาพที่ 4.32 ผลประกอบการของเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

จากภาพที่ 4.32 แสดงหน้าผลประกอบการรายได้ของเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2568 ระบบหลังบ้านของแพลตฟอร์ม Tiktok และเป็นหน้าการวิเคราะห์ข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์



ภาพที่ 4.33 ผลประกอบการของเดือน มีนาคม พ.ศ. 2568

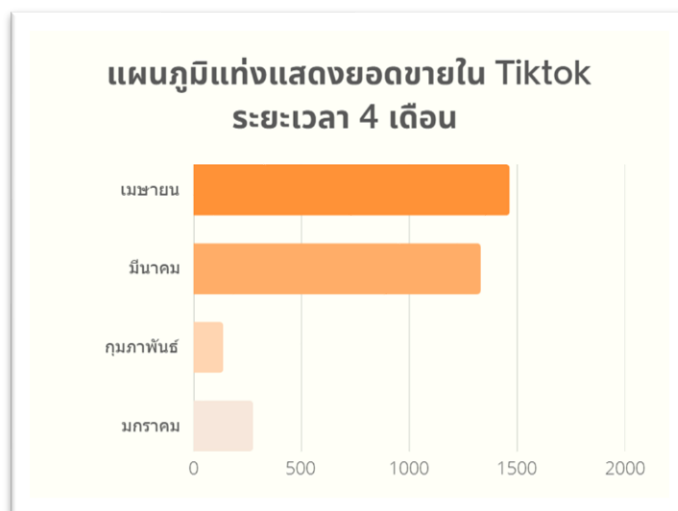
จากภาพที่ 4.33 แสดงหน้าผลประกอบการรายได้ของเดือนมีนาคม พ.ศ.2568 ระบบหลังบ้านของแพลตฟอร์ม Tiktok และเป็นหน้าการวิเคราะห์ข้อมูลในเดือนมีนาคม



ภาพที่ 4.34 ผลประกอบการของเดือน เมษายน พ.ศ. 2568

จากภาพที่ 4.34 แสดงหน้าผลประกอบการรายได้ของเดือนเมษายน พ.ศ.2568 ระบบหลังบ้านของแพลตฟอร์ม Tiktok และเป็นหน้าการวิเคราะห์ข้อมูลในเดือนเมษายน

แผนภูมิแท่งแสดงยอดขายจากการทำการตลาดดิจิทัล ระยะเวลา 4 เดือน



ภาพที่ 4.35 แผนภูมิแท่งแสดงยอดขายจากการตลาดดิจิทัล ระยะเวลา 4 เดือน

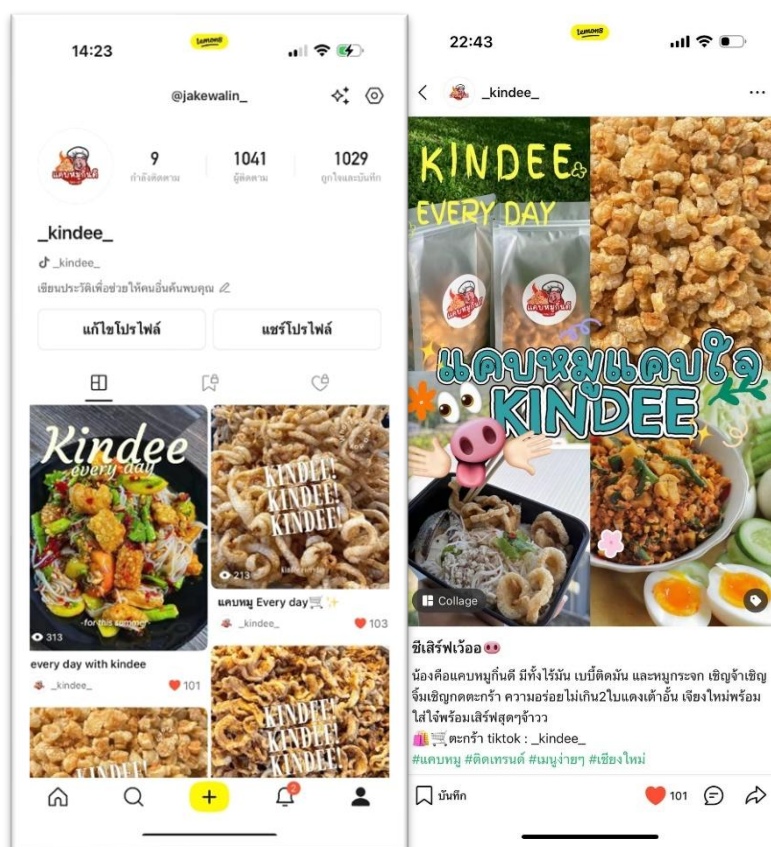
จากภาพที่ 4.35 แผนภูมิแท่งแสดงยอดขาย ในแต่ละเดือนดังนี้

1. มกราคม มียอดขาย 276 บาท
2. กุมภาพันธ์ มียอดขาย 138 บาท

หลังจากการซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์ม Tiktok Ads มียอดขายเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. มีนาคม มียอดขาย 1,331 บาท
2. เมษายน มียอดขาย 1,465 บาท

จากการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ในระยะเวลา 4 เดือนพบว่าการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok Ads ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้แต่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย เงินลงทุนเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงมาก และต้องอาศัยการทดลองทำอะไรใหม่ๆ 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 เป็นรูปเซฟหมูกินจานแคบหมูไร้มันมีรูปไฟอยู่ด้านหลังแสดงถึงความอร่อย และความร้อนแรงของแคบหมูไร้มันที่ไม่เหมือนใคร



**ภาพที่ 4.38 กระปุกบรรจุภัณฑ์พลาสติกพร้อมฝาลูมิเนียมแบบดิงเปิด
สำหรับยืดอายุการเก็บรักษาน้ำพริก**

จากภาพที่ 4.38 กระปุกผลิตจากวัสดุพลาสติกคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน มาพร้อมฝาลูมิเนียมแบบดิงเปิด 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 ถุงบรรจุภัณฑ์พลาสติกซิปล็อกสีใสซุ่น

จากภาพที่ 4.39 ถุงบรรจุภัณฑ์พลาสติกซิปล็อกสีใสซุ่น 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 1โพสต์



ภาพที่ 4.44 แผนภูมิแท่งแสดงยอดการกดหัวใจในแพลตฟอร์ม Lemon8 ต่อ 1โพสต์

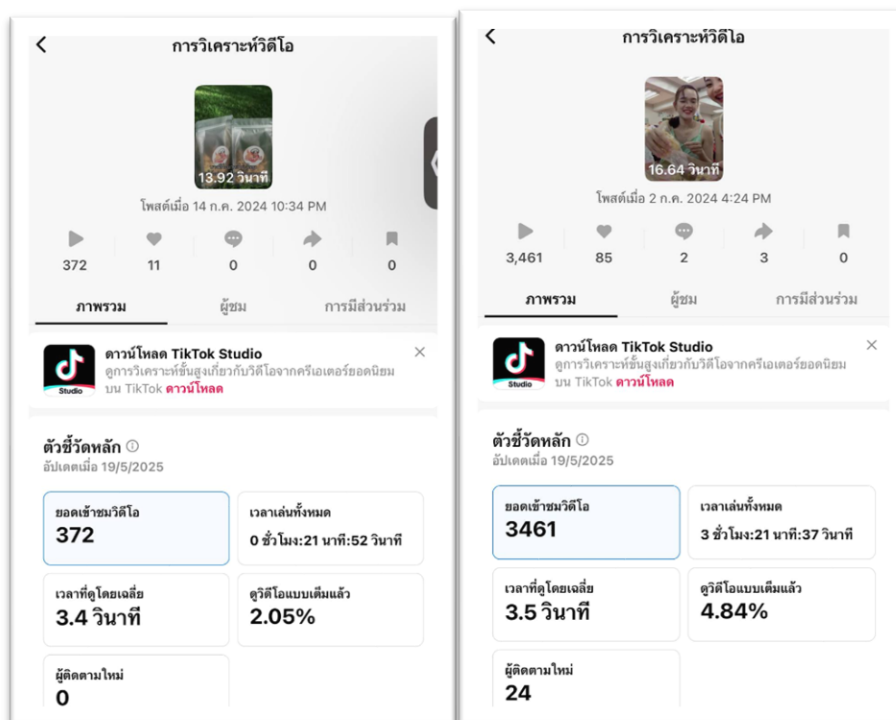
จากภาพที่ 4.44 มีการแบ่งระดับการกดหัวใจเป็น 3 ระดับ ดังนี้

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

พบว่าระยะเวลา 4 เดือนของการโพสต์ในแพลตฟอร์ม Lemon8 จากการวัดผลจำนวนการกดหัวใจใน Lemon8 จะเห็นได้ว่ามียอดการกดหัวใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 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 สีส้มคือวิดีโอที่ได้ทำการซื้อโฆษณาจะมียอดถูกใจ 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

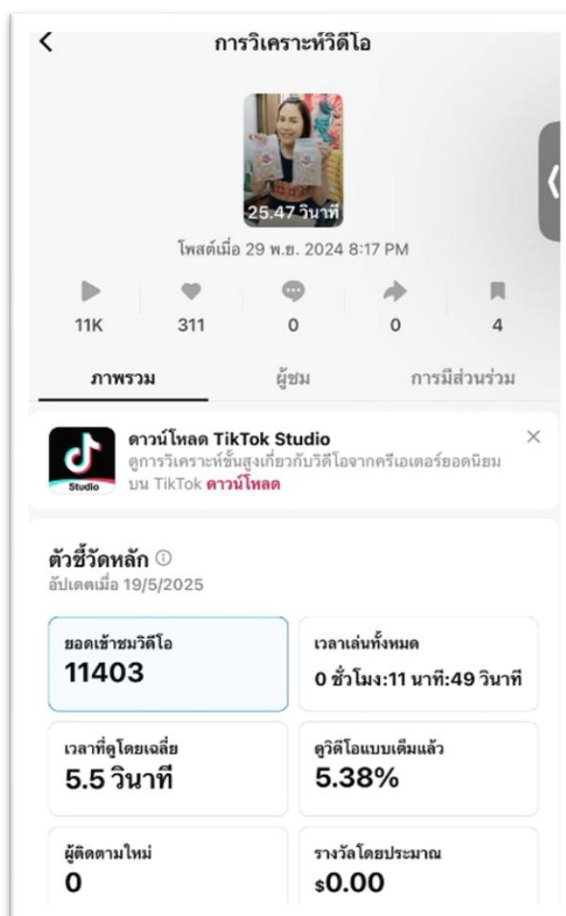
จากตารางที่ 4.1 การซื้อโฆษณา พบว่า วิดีโอสามารถเปิดการมองเห็น และสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ดีเนื่องจากมียอดเข้าชมวิดีโอเพิ่มขึ้นจากเดิมทำให้คลิปติดเทรนด์ได้ภายในไม่กี่ชั่วโมง และยังได้ผู้ติดตามใหม่เพิ่มขึ้นรวมไปถึงการกดถูกใจที่เพิ่มขึ้นจากที่ไม่มีการซื้อโฆษณา ซึ่งในการซื้อโฆษณาครั้งนี้เป็นเพียงการสร้างการรับรู้แบรนด์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

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

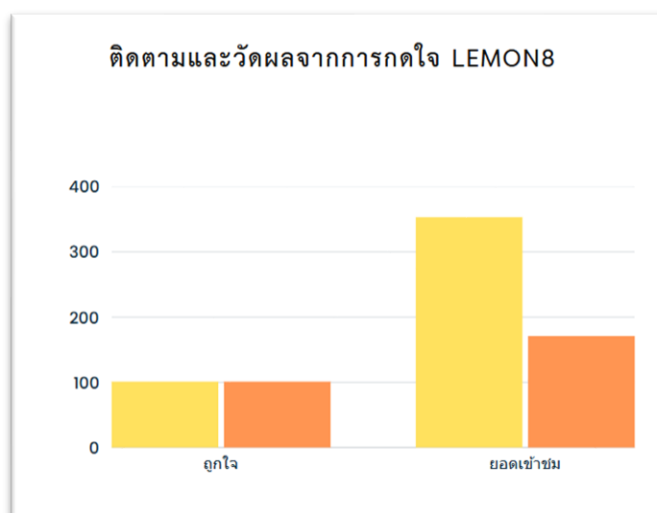
จากภาพที่ 4.47 เป็นวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า คือการรีวิวสินค้าเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ลูกค้าจะทำการถ่ายคลิปวิดีโอเพื่อส่งให้กับทางร้านเพื่อเป็นการรีวิวสินค้า ซึ่งทางร้านได้นำคลิปนี้มาโพสต์เพื่อเป็นการโปรโมตสินค้าของทางร้านไปด้วย ทางร้านได้ทำการดำเนินการโปรโมตคลิปวิดีโอในวันศุกร์ที่ 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 ทั้ง2โพสต์ เป็นการทำการตลาดแบบ Organic (ไม่เสียเงิน)



ภาพที่ 4.49 ติดตาม และวัดผลจากการกดใจในแพลตฟอร์ม Lemon8

จากภาพที่ 4.49 สีเหลืองเป็นโพสต์แบบรูปภาพจะมียอดการกดใจ 101ครั้ง ยอดเข้าชม 353 ครั้ง ส่วนสีส้มเป็นโพสต์แบบวิดีโอ มียอดการกดใจ 101ครั้ง ยอดเข้าชม 171ครั้ง โดยทั้ง2โพสต์ เป็นโพสต์แบบ Organic (ไม่เสียเงิน) และในปัจจุบันทางแพลตฟอร์ม Lemon8 ยังไม่มีระบบให้ยิงแอด จึงต้องอาศัยการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง และคุณภาพของภาพ/เนื้อหา ซึ่งเห็นได้ว่าการ

โพสต์แบบรูปภาพนั้นมียอดเข้าชมมากกว่าการโพสต์แบบวิดีโอ เป็นเพราะว่าทางแพลตฟอร์ม Lemon8 ในปัจจุบันนิยมการโพสต์แบบรูปภาพ และใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง จะได้ผลดีมากกว่า

4.3.4 รายได้การขายออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Tiktok

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

ภาพที่ 4.50 รายได้จากการขายออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Tiktok

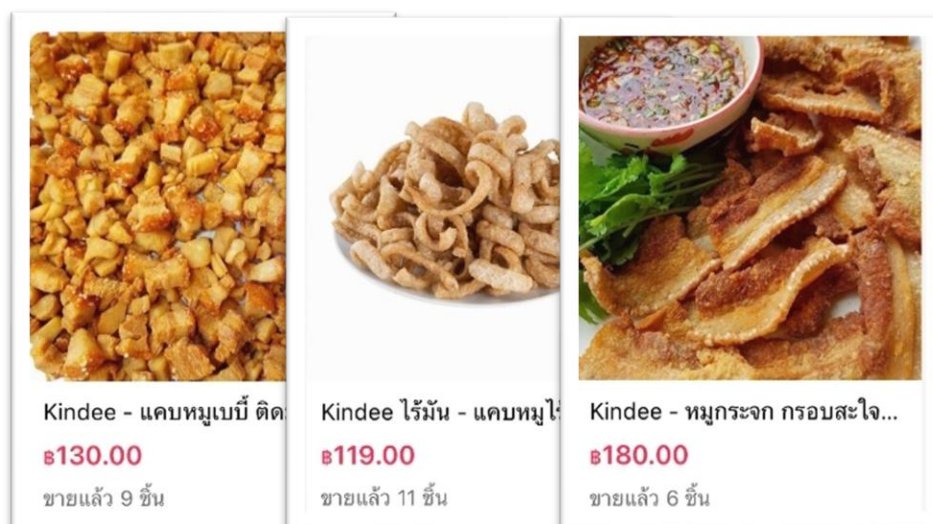
จากภาพที่ 4.50 แสดงหน้ารายได้ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนเมษายน เป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจริงจากการทำการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Tiktok โดยจะเป็นรายได้ต่อ 1 ออเดอร์ที่เสียค่าธรรมเนียมให้กับ Tiktok แล้ว

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

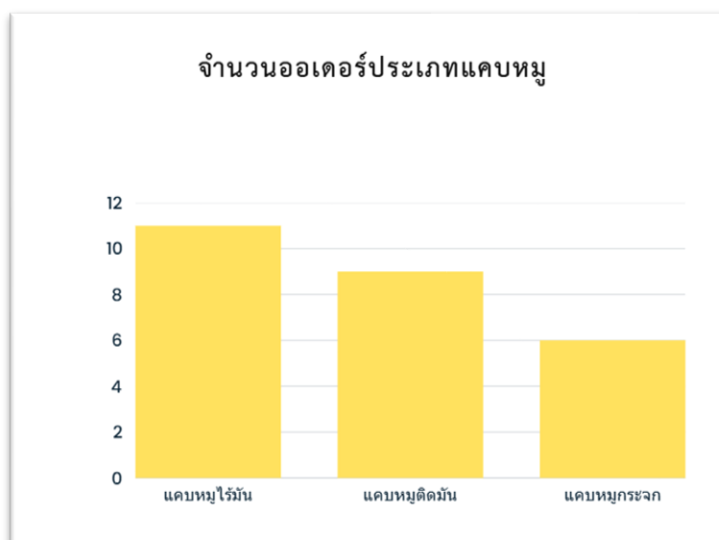
จากภาพที่ 4.51 แสดงการแจกแจงรายละเอียดการชำระเงินของ Tiktok ของ 1ออเดอร์ในเดือนเมษายน มีรายได้รวม 529บาท และค่าธรรมเนียมคำสั่งซื้อ 17.75บาท ค่าคอมมิชชั่น Tiktok Shop 28.3บาท รวมค่าธรรมเนียมทั้งหมดเป็นเงินจำนวน 46.05บาทที่ทางกิจการจำเป็นต้องเสียไปเนื่องจากระบบของ Tiktok สร้างความสะดวกสบายในด้านการขนส่ง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

4.3.5 จำนวนออเดอร์สินค้าประเภทแคบหมู



ภาพที่ 4.52 สินค้าประเภทแคบหมู

จากภาพที่ 4.52 แสดงสินค้าประเภทแคบหมู จะมีแคบหมูติดมัน แคบหมูไร้มัน และแคบหมูกระเจก 3 อย่างที่ทำการขายหน้าร้านออนไลน์



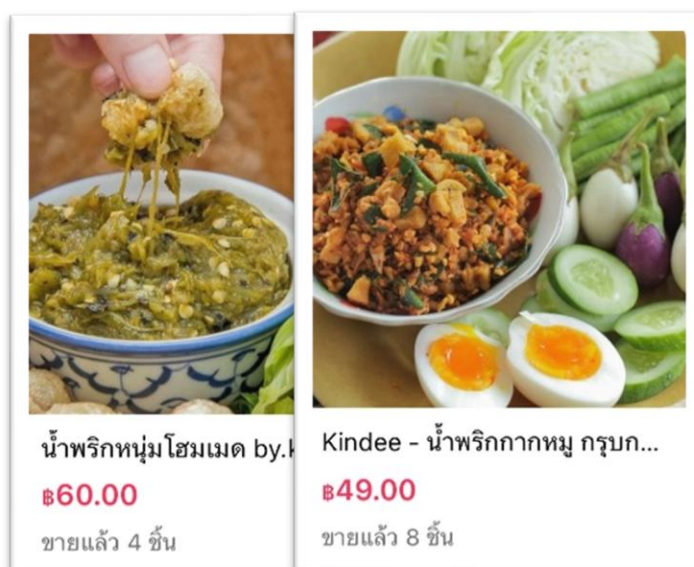
ภาพที่ 4.53 จำนวนออเดอร์สินค้าประเภทแคบหมู

จากภาพที่ 4.53 แสดงแผนภูมิแท่งจำนวนออเดอร์สินค้าประเภทแคบหมูที่ขายได้ ดังนี้

1. แคบหมูไร้มัน จำนวนที่ขายไป 11ชิ้น
2. แคบหมูติดมัน จำนวนขายไป 9ชิ้น
3. แคบหมูกระเจก จำนวนที่ขายไป 6ชิ้น

จากการขายสินค้าประเภทแคบหมู ซึ่งมีแคบหมูติดมัน แคบหมูไร้มัน แคบหมูกระจก 3 อย่างที่ทำการขายหน้าร้านออนไลน์ ตลอดระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมาลูกค้าได้มีการกดสั่งแคบหมูไร้มันมากกว่าอย่างอื่น เนื่องจากแคบหมูไร้มัน ไขมันจะต่ำกว่าแคบหมูติดมันกับแคบหมูกระจก จึงทำให้สินค้าชิ้นนี้สามารถทานเป็นของทานเล่นได้แทนขนมขบเคี้ยว และทำให้อิ่มอยู่ท้องได้ประมาณครึ่งชั่วโมงก่อนมื้ออาหาร

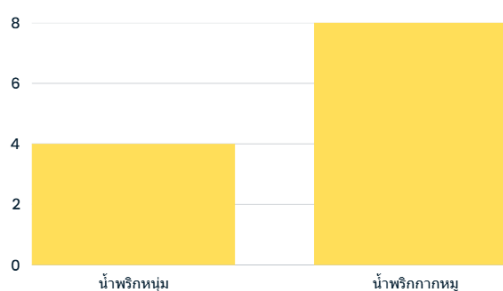
4.3.6 จำนวนออเดอร์สินค้าประเภทน้ำพริก



ภาพที่ 4.54 สินค้าประเภทน้ำพริก

จากภาพที่ 4.52 แสดงสินค้าประเภทน้ำพริก จะมีน้ำพริกหนุ่ม และน้ำพริกกากหมู 2 อย่างที่ทำการขายหน้าร้านออนไลน์

จำนวนออเดอร์ประเภทน้ำพริก



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 เดือนที่ผ่านมาลูกค้าได้มีการกดสั่ง น้ำพริกกากหมูมากกว่าน้ำพริกหนุ่ม เนื่องจากน้ำพริกกากหมูของทางร้านมีการปรุงรสที่เป็นรสชาติพอดีๆ ไม่เค็ม ไม่เผ็ดจนเกินไปจึงทำให้สินค้าชิ้นนี้สามารถรับประทานเป็นของทานเล่น ได้แทนขนมขบเคี้ยว

4.4 การอภิปรายผล

จากการดำเนินโครงการ การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์แบรนด์ กิ้นดี โดยเน้นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล TikTok พบว่าสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญสะท้อนถึงประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มดังกล่าวในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว อย่างไรก็ตามแม้ผลลัพธ์ด้านยอดขายจะเพิ่มขึ้นแต่ก็ต้องแลกมากับต้นทุนค่าโฆษณาที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในช่วงการโปรโมตแบบชำระเงินผ่าน TikTok Ads ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการทำตลาดในระยะยาวหากไม่มีการวางแผนงบประมาณอย่างรอบคอบ นอกจากนี้การผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบ เรียล (Real Content) หรือคลิปวิดีโอที่มีความเป็นธรรมชาติไม่เป็นทางการมักส่งผลให้คลิปได้รับความนิยม และติดกระแสในช่วงเวลาประมาณ 20.00 น. – 23.00 น. ของทุกวันศุกร์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้งาน TikTok มีการใช้งานสูงจึงสามารถระบุ “Prime Time” ที่ควรปล่อยคอนเทนต์เพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากที่สุดได้อย่างชัดเจน

ในด้านข้อจำกัด พบว่า TikTok มีนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อการแนบลิงก์หรือปักตะกร้าสินค้า หากคอนเทนต์เป็นเพียงภาพนิ่งใส่เสียงเพลงโดยไม่ใช้คลิปวิดีโอเคลื่อนไหว ทำให้ผู้จัดทำโครงการต้องปรับกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับระบบของแพลตฟอร์ม ซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบ และต้นทุนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนิกานต์ หิรัตันพันธุ์, 2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง เรื่อง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ชื่นเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้า และบริการผ่านแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 3

เดือนที่ผ่านมา อายุระหว่าง 15 ถึง 50 ปี จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การทำคอนเทนต์ถ่ายวิดีโอลงในสื่อออนไลน์ มูลค่าในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ต่อครั้งส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายรวมทั้งการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการนักการตลาด และผู้เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน

จากการศึกษางานวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้ศึกษาจึงได้ประโยชน์จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจการทำคอนเทนต์ / ถ่ายวิดีโอลงในสื่อออนไลน์ มูลค่าในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์

และในการผลิตแคบหมูมีความสำคัญมากต่อผู้บริโภคจึงทำให้ผู้จัดทำมีความใส่ใจเป็นอย่างมากในการดูแลตอนขึ้นของการผลิต จึงสอดคล้องกับบทความวิจัยของ (ขันดีกุล, 2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การยกระดับมาตรฐานการผลิตอาหาร “ผลิตภัณฑ์แคบหมู” จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์แคบหมูที่ผลิต และขายในจังหวัดเชียงใหม่โดยการพัฒนาศถานที่ผลิตให้ผ่านมาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย และพัฒนาระบบการผลิตโดยลดปริมาณสารโพลาร์ในน้ำมันทอดให้เป็นไปตามค่ามาตรฐาน ($\leq$ ร้อยละ 25) การศึกษายังมุ่งสนับสนุนผู้ประกอบการที่พัฒนาคุณภาพจนผ่านมาตรฐานให้มีจุดจำหน่าย และช่องทางการกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ส่งผลทำให้ผู้ผลิตแคบหมูให้ความสำคัญแก่การพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้มาตรฐานตามเกณฑ์ฯ เพิ่มมากขึ้นแต่ยังคงพบความเสี่ยงนี้ในกลุ่มผู้ผลิตแคบหมูไร้มัน และแคบหมูพร้อมปรุง จึงอาจต้องใช้มาตรการอื่นๆ ร่วมด้วย สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาอาจกำหนดคุณสมบัติให้ผู้ผลิตต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตและกฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือกำหนดให้มีการสอบความรู้ของผู้ขออนุญาตผลิต

จากงานบทความข้างต้นทางคณะผู้จัดทำได้แนวความรู้ที่เป็นประโยชน์กับการพัฒนาสถานที่ผลิตให้มีคุณภาพผ่านมาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิต บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเก็บรักษาอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย ผู้จัดทำโครงการสามารถนำบทความที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา และสร้างความพึงพอใจกับผู้สนใจสินค้าที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุปผลโครงการ

ในโครงการนี้มีการพัฒนาช่องทางการขายแคบหมู แบรินด์กินดี และการโปรโมตสินค้าในแพลตฟอร์ม Lemon8 โดยเน้นการเพิ่มช่องทางการขายในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นแนวทางที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าในยุคดิจิทัล ผลการดำเนินงานพบว่า การขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถสร้างยอดขายได้ในระดับ "พอใช้" นอกจากนี้ยังช่วยให้ร้านสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และขยายฐานลูกค้าได้ในระยะยาว

แต่การขายในรูปแบบออนไลน์ยังคงต้องอาศัยการโฆษณาเป็นหลักเพื่อเพิ่มการมองเห็นสินค้า และสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อยอดขายในแต่ละเดือน การลงทุนในโฆษณาทางออนไลน์ เช่น การโปรโมตผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ จะช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น แต่ทั้งนี้ ความสำเร็จในช่องทางออนไลน์ยังขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มี หากร้านแคบหมูมีทุนในการทำตลาดมากพอ ก็จะมีโอกาสสูงที่จะเพิ่มยอดขาย และขยายตลาดได้มากขึ้น

การดำเนินการในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการสร้างการรับรู้ และขยายฐานลูกค้า การพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์เป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในอนาคต ร้านแคบหมู แบรินด์กินดี ควรพิจารณาเพิ่มงบประมาณการโฆษณา เพื่อเสริมสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน และสร้างความสำเร็จที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในตลาดออนไลน์

5.2 ปัญหา และอุปสรรคของโครงการ

5.2.1 การดำเนินการด้านการตลาดต้องใช้เวลา ส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างจำกัด และไม่ครอบคลุมมากเท่าที่ควร

5.2.2 ต้องใช้ต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูงในการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพต้องลงทุนในอุปกรณ์ถ่ายทำ เช่น กล้อง ไฟ ไมโครโฟน รวมไปถึงสินค้าที่ต้องถ่ายทำ พร้อบ และฉากหลัง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

5.2.3 เนื่องจากแคปหมูเป็นของทอดที่มีไขมันตามธรรมชาติ และไม่ใส่สารกันบูด หากเก็บไว้นานเกิน 3-4 สัปดาห์อาจเริ่มมีกลิ่นหืนหรือกรอบน้อยลงจึงควรรับประทานภายใน 2-3 สัปดาห์หลังจากเปิดถุง เพื่อให้ได้รสชาติที่กรอบ อร่อย และปลอดภัยที่สุด

5.3 ข้อจำกัด

5.3.1 เว็บไซต์ของแบรนด์กินดี ในปัจจุบันยังไม่มีระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ได้

5.3.2 ในด้านงบประมาณการลงทุนที่น้อย ส่งผลทำให้คุณภาพของการทำการตลาดดิจิทัลนั้นลดลงเนื่องจากการผลิตคอนเทนต์ทำการตลาดดิจิทัลมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

5.3.3 การผลิตแคปหมูของทางร้านจะผลิตวันต่อวันซึ่งปริมาณแคปหมูอาจไม่พอในการจัดจำหน่าย เนื่องจากทางร้านผลิตเอง ไม่มีพนักงาน

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 อาจพัฒนาเว็บไซต์ของแบรนด์กินดีในด้านระบบการสั่งซื้อสินค้า และมีบริการขนส่ง

5.4.2 ควรวางแผนการตลาดดิจิทัลโดยใช้ช่องทางต้นทุนต่ำ เช่น การสร้างคอนเทนต์จากผู้ใช้งาน (User-Generated Content) การใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ และการทำคอนเทนต์รีวิวด้วยตัวเองเพื่อประหยัดต้นทุน

5.4.3 ควรปรับแผนการผลิตให้เหมาะสมกับความต้องการ เช่น กำหนดวันผลิตล่วงหน้า หรือจัดทำรอบการสั่งจองล่วงหน้า (Pre-order) เพื่อควบคุมปริมาณการผลิต และลดภาระการผลิตในแต่ละวัน นอกจากนี้ควรพิจารณาหาพนักงานช่วยผลิต หรือพัฒนาเครื่องมือช่วยลดเวลาการผลิต

บรรณานุกรม

- ADME.//(2565).//แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บน TikTok.//สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567,/จาก/ <https://www.admeadme.co/blog/tiktok/tiktok-marketing-strategies>
- Foxbith.//(2024).//ทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์.//สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567,/จาก/ <https://www.foxbith.com/blog/trick-of-website-design>
- GIFTWISEASIA.//(2564).//แนวคิดเกี่ยวกับการกระตุ้นยอดขาย.//สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567,/จาก/ <https://giftwiseasia.com/blog/sales-increasing/>
- Guntitat Horthong.//(2563).//ทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Journey.//สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567,/จาก/ <https://www.insightera.co.th/customer-journey/>
- M-creation.//(2568).//แนวคิดเกี่ยวกับการ live สด.//สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567,/จาก/ <https://m-creation.co/blog/tiktok-live-2/>
- M-creation.//(2568).//แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Tiktok Ads.//สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567,/จาก/ <https://m-creation.co/blog/tiktok-ads-is/>
- Mandalasystem.//(2567).//แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้านสื่อ และการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด.//สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567,/จาก/ [https://www.mandalasystem.com/blog/th/233/Tips-for-choose-influencer-to-](https://www.mandalasystem.com/blog/th/233/Tips-for-choose-influencer-to-Prima.//(2567).//แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บน Lemon8.//สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2567,/จาก/ https://www.primal.co.th/th/social/what-is-lemon8-)
- Prima.//(2567).//แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บน Lemon8.//สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2567,/จาก/ <https://www.primal.co.th/th/social/what-is-lemon8->
- The DigitalTips.//(2022).//ทฤษฎีเกี่ยวกับการทำคอนเทนต์.//สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2567,/จาก/ <https://thedigitaltips.com/>
- คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.//(2557).//แนวคิดเกี่ยวกับแคปหมู.//สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567,/จาก/ <https://www.agro.cmu.ac.th/web/page.php?t=%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B8%9A%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B9&id=106&sp=59>

- ชนิกานต์ หิรัณพนธ์.//(2566).//**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันดีก๊อต**.//สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2567,/จาก/ <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2702>
- ฉัตรแก้ว โกลาภิ.//(2566).//**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์**.// สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2567,/ จาก / <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/1/620920042.pdf>
- นฤมล ชันดีกุล.//(2562).//**การยกระดับมาตรฐานการผลิตอาหาร "ผลิตภัณฑ์แคบหมู" จังหวัดเชียงใหม่**.//สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2567,/จาก/ <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/TJPP/article/view/230423>
- นุช สิงห์แก้ว.//(2563).//**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค**.//สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2567,/ จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMW/IS/mlw12/6114961018.pdf>
- ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์.//(2565).//**ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล**.//สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2567,/ จาก/ <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/261000>
- พรภัทรา ภาณุนันท์.//(2561).//**สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)**.//สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2567,/ จาก/ <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2761>
- ภาควดี วรรณพฤษ.//(2562).//**กระบวนการ การบริโภคประกอบด้วยการตระหนักถึงความต้องการ**.//สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2567,/จาก/ <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29855>
- ศิริชัย ยศวังใจ.//(2558).//**การออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์**.//สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2567,/จาก/ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/60641>
- สันนิภา สุวรรณนิกะ.//(2564).//**แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่บริโภคแคบหมู**.//สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2567,/ จาก/<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4204/1/TP%20FB.005>
- วรรณดี สุทธินรากร.//(2556).//**การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอมเมืองสระแก้ว(ท่ามาตี)**.//สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2567,/จาก/ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/7844>

ภาคผนวก ก

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ

ร้านแคบหมู แปรนด์กินดี

ประเภทธุรกิจ

ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม

วิสัยทัศน์

ส่งมอบแคบหมูโฮมเมดรสชาติดั้งเดิมที่ใส่ใจในทุกกระบวนการผลิตพร้อมสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณภาพ และการเติบโตของธุรกิจอย่างมั่นคง

พันธกิจ

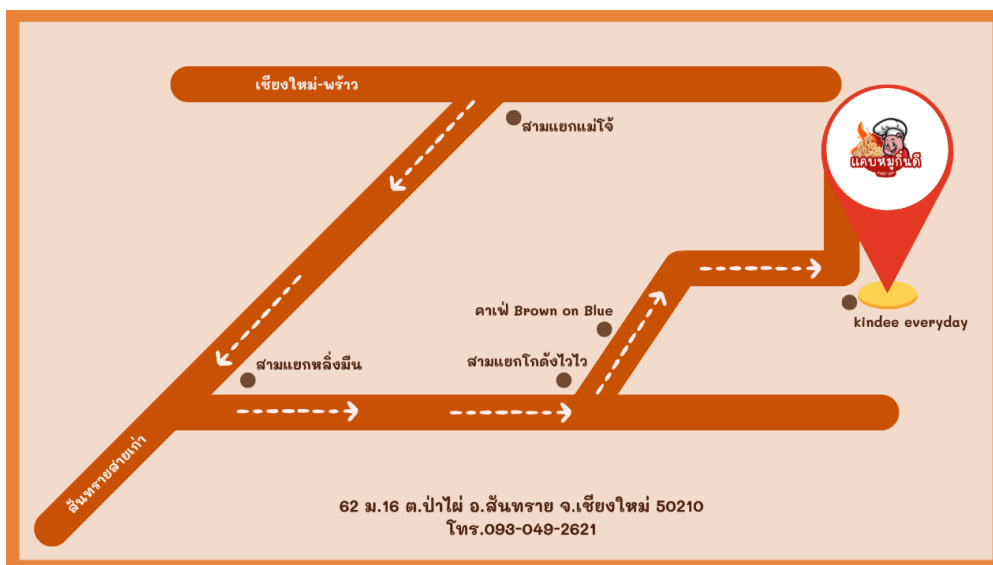
- ผลิตสินค้าคุณภาพ : มุ่งมั่นคัดสรรวัตถุดิบสดใหม่จากแหล่งท้องถิ่น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย และปลอดภัยต่อผู้บริโภค
- สนับสนุนชุมชนท้องถิ่น : ทำงานร่วมกับเกษตรกร และผู้ผลิตในชุมชน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น
- พัฒนาลินค้า และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง : ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในตลาดที่เปลี่ยนแปลง

ประวัติความเป็นมา

ร้านแคบหมู แปรนด์กินดี ของเราเริ่มต้นจากความรักในการทำอาหารที่บ้านของคุณยาย ซึ่งได้เปิดขายอยู่ในชุมชนมาเป็นเวลานาน ด้วยรสชาติที่กลมกล่อม หอมเครื่องเทศ ทำให้ลูกค้าติดใจในรสชาติของน้ำพริก และบางคนก็มาซื้อเพื่อส่งไปให้ลูกหลานที่ต่างจังหวัด หลายครั้งที่เหล่าลูกค้าเสนอให้ทางร้านทำขายในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้คนที่อยู่ไกลได้สั่งไปทานกัน ทางร้านจึงมีความคิดริเริ่มที่อยากจะลองขายในรูปแบบออนไลน์

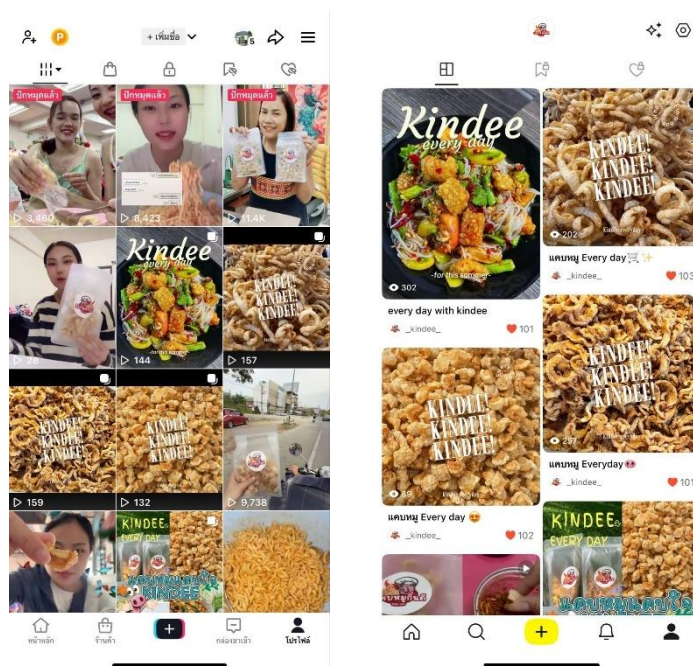
ที่ตั้งร้าน

ร้านแคบหมู แบรินด์กินดี 62 หมู่ 16 ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
50210



ภาพที่ ก.1 ร้านแคบหมู แบรินด์กินดี

การจัดทำคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และ Lemon8



ภาพที่ ก.2 ตัวอย่างการโปรโมตผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และ Lemon8



ภาพที่ ก.3 ตัวอย่างการโปรโมตผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และ Lemon8

สินค้า

ผลิตภัณฑ์แคบหมูไร้มัน , แคบหมูติดมันชั้นเล็ก , แคบหมูกระจุก และ น้ำพริกกากหมู
น้ำพริกหนุ่มโฮมเมด



ภาพที่ ก.4 ตัวอย่างสินค้า



ภาพที่ ก.6 บรรจุภัณฑ์เดิมที่ใช้ในการขายหน้าร้าน



ภาพที่ ก.7 บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ในการขายหน้าร้าน

ภาคผนวก ข

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา

แบบบันทึกรายละเอียดการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567					13	7/02/68	ทำ TikTok Live เพื่อแนะนำ แคมเปญ และตอบคำถามจากผู้ชม	แนะนำใช้ทำแคมเปญร่วมกับไมโครออนไลน์ เช่นการร่วมแชนแนลบนยูทูบ	
หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เชียงใหม่					14	21/02/68	แจ้งมติคราวประชุมสภามหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่	ทำหนังสือแจ้งมติมหาวิทยาลัย	
ชื่อโครงการ การตลาดดิจิทัลเชิงส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ แคมเปญ แรบบิ้น กันดั้					15	7/03/68	เรื่องการยื่นขอเอกสาร ขอใช้คำใช้ฉายที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์	เปลี่ยนไปทำแคมเปญที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์	
ผู้จัดทำ 1. นางสาวกมลสิน วงศ์ธรรมรักษ์ รหัสนักศึกษา 05541207010-5					16	11/03/68	วิเคราะห์ผลตอบรับของ Lemon8 พบว่ายอดวิวสูงเกินกว่า TikTok	วิเคราะห์ผลตอบรับของ Lemon8 พบว่ายอดวิวสูงเกินกว่า TikTok	
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์จตุพร ศิลปราชย์					17	27/03/68	วิเคราะห์ผลตอบรับของ Lemon8 พบว่ายอดวิวสูงเกินกว่า TikTok	แนะนำใช้ทำ TikTok Live สัปดาห์ละ 2 ครั้ง เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์	
ครั้งที่ วันที่					18	4/04/68	นำเสนอเอกสารชี้แจงที่ได้ตาม	ให้นำเสนอเอกสารชี้แจงที่ได้ตาม	
1 9/08/66					19	11/04/68	ปรึกษาอาจารย์เรื่องเนื้อหา และบท	ให้ดูตัวอย่างของเนื้อหา และบท	
2 11/08/66					20	18/04/68	ปรึกษาอาจารย์เรื่องเนื้อหา และบท	ให้นำเสนอเนื้อหา และบท	
3 27/08/66					21	25/04/68	นำผลสัมฤทธิ์ของโครงการ	ให้นำเสนอผลสัมฤทธิ์ของโครงการ	
4 24/10/66					22	1/05/68	นำเอกสารชี้แจงเนื้อหา	ให้นำเสนอเอกสารชี้แจงเนื้อหา	
5 01/12/66									
6 04/12/66									
7 11/12/67									
8 19/12/67									
9 26/12/67									
10 10/01/68									
11 17/01/68									
12 31/01/68									

ภาพที่ ข.1 เอกสารการเข้าพบอาจารย์

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-สกุล	นางสาวเกวลิน วงศ์วารแก้ว
วันเดือนปี เกิด	16 กุมภาพันธ์ 2545
ภูมิลำเนา	62 หมู่ 16 ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210
E-Mail	Kewalinjaa15106@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ■ ปีการศึกษา 2559 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิเทคนิคล้านนา เชียงใหม่ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ■ ปีการศึกษา 2565 สาขาบริหารธุรกิจ หลักสูตรเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล วิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิเทคนิคล้านนา เชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี ■ ปีการศึกษา 2567 หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่