บทที่ 3
การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

การวิเคราะห์และออกแบบระบบในการพัฒนาระบบสารสนเทศมีความสำคัญมาก ผู้วิเคราะห์ระบบจะต้องเข้าใจความต้องการของระบบที่จะพัฒนา นอกจากนี้ผู้วิเคราะห์ระบบยังต้องมีความรู้และประสบการณ์ที่เพียงพอในการทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบมีความรู้ทางด้านธุรกิจและฐานข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการออกแบบระบบที่เหมาะสมกับสภาพงานแต่ละอย่าง ดังนั้นผู้วิเคราะห์ระบบควรทำการวิเคราะห์และให้คำแนะนำในการปรับปรุงระบบที่จะพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

3.1 แผนธุรกิจและวิเคราะห์ธุรกิจ

3.1.1 กลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด โครงการนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น วัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์การใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน โดยสินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารเพื่อการบริโภค อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้เสริมการทำงาน เช่น เมาส์และปากกา iPad ซึ่งล้วนเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการเรียน การทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี การทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายยังมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ เช่น วัยรุ่นอาจให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความทันสมัยและราคาเข้าถึงได้ง่าย ขณะที่วัยทำงานอาจเน้นความคุ้มค่า คุณภาพ และการใช้งานที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การแบ่งกลุ่มตามลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้สามารถกำหนดวิธีการสื่อสารและนำเสนอสินค้าได้อย่างตรงใจ สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และทำให้กลยุทธ์การตลาดมีความชัดเจนและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3.1.2 วิเคราะห์ความเสี่ยงและโอกาส

3.1.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

1) จุดแข็ง

– ต้นทุนต่ำ ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าคงคลังหรือทีมขาย ใช้ทรัพยากรน้อยในการเริ่มต้น

– สามารถวิเคราะห์และติดตามประสิทธิภาพของการตลาดได้โดยใช้เครื่องมือวัดผลที่มีอยู่

– เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง สามารถโพรโมตสินค้าไปยังผู้คนจำนวนมาก

ผ่านช่องทางต่าง ๆ

– มีจำนวนมากของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำ Affiliate Marketing ได้ ทำให้สามารถนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยในการสร้างและตัดต่อวิดีโอ เช่น การใช้ AI Veo3 เพื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้มีคุณภาพสูงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น

2) จุดอ่อน

– การทำให้ผู้คนซื้อจากลิงก์ของเราอาจเป็นเรื่องยาก

– ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ติดตามก่อนจึงจะประสบความสำเร็จ

– ต้องพึ่งพาการเข้าชมของเว็บไซต์หรือช่องทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อทำให้

Affiliate links ของเราได้รับความสนใจและการคลิก

– รายได้ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผลการขายของสินค้า

– การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

– การใช้เทคโนโลยี AI ต้องอาศัยความรู้เฉพาะทาง เช่น การเขียน Prompt และการตั้งค่าระบบ ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และปรับตัว

– ต้นทุนด้านเวลาในการผลิตคอนเทนต์ด้วย AI สูงในช่วงเริ่มต้น เนื่องจากต้องทดสอบรูปแบบการทำงานและความเข้ากันของเทคโนโลยีกับกลยุทธ์การตลาดที่ใช้

3) โอกาส

– ตลาดอีคอมเมิร์ซที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

– ความหลากหลายของสินค้า มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกโพรโมต

– ปัจจุบันคนนิยมใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์จำนวนมากทำ

ให้มีโอกาสที่จะสามารถสร้างยอดขายได้มาก

– การทำ Affiliate Marketing สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา เนื่องจากเราสามารถทำงานผ่านอินเทอร์เน็ตและใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อโพรโมตผลิตภัณฑ์

– กระแสการใช้คอนเทนต์จาก AI และ Virtual Influencer กำลังได้รับความนิยมสูงในโซเชียลมีเดีย ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้แบรนด์และยอดขาย

4) อุปสรรค

– Affiliate Marketing มีความแข่งขันสูงมาก โดยมีผู้เข้าร่วมมากมายที่มีทักษะและประสบการณ์ที่สูง

– พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไป

– การเปลี่ยนแปลงในข้อกำหนดและเงื่อนไขของเครือข่าย Affiliate อาจมีผลกระทบต่อกำไรและการดำเนินงานของธุรกิจ

– ผู้ใช้บางคนอาจใช้ซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณาเพื่อป้องกันการแสดงโฆษณาซึ่งอาจทำให้ผลตอบแทนจากโฆษณา Affiliate ลดลง

– การพัฒนาเทคโนโลยี AI อย่างรวดเร็วอาจทำให้ต้องอัปเดตความรู้และเครื่องมืออยู่เสมอ เพื่อไม่ให้ธุรกิจล้าสมัย

– ความเสี่ยงด้านลิขสิทธิ์หรือความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จาก AI อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์หากไม่ได้ตรวจสอบอย่างเหมาะสม

3.1.3 แผนการตลาด

3.1.3.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น

1) เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม สร้างฐานผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดียเว็บไซต์

2) เพิ่มการรับรู้แบรนด์ สร้างเนื้อหาที่ดึงดูดใจและมีส่วนร่วมโพรโมตสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เข้าร่วมงาน Affiliate Marketing

3) เพิ่มจำนวนคลิก โดยการเขียนคำโฆษณาที่ดึงดูดใจ ใช้รูปภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพ ใช้ CTA (Call to Action) ที่ชัดเจน

เป้าหมายระยะกลาง

1) ขยายฐานผู้ติดตาม ขยายไปยังแพลตฟอร์มใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับ Influencer ในตลาดเฉพาะกลุ่มของช่อง

2) เพิ่มการรับรู้แบรนด์ พัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและตรงกับความต้องการของลูกค้าโพรโมตสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ

3) เพิ่มจำนวนคลิก โดยการเขียนคำโฆษณาที่น่าดึงดูดใจ ใช้รูปภาพ และวิดีโอ
ที่มีคุณภาพ ใช้ CTA (Call to Action) ที่ชัดเจน

4) เพิ่มจำนวนการขาย เลือกสินค้าที่มีคุณภาพดี เสนอส่วนลดหรือโพรโมชันสร้างความน่าเชื่อถือ

5) เพิ่มรายได้จาก Affiliate Marketing เลือกสินค้าที่มีคอมมิชชั่นสูง เพิ่มจำนวนสินค้าที่โพรโมตเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า

เป้าหมายระยะยาว

1) สร้างธุรกิจ Affiliate Marketing ที่มั่นคง พัฒนาฐานลูกค้าที่ใหญ่และมีส่วนร่วมสร้างความสัมพันธ์กับผู้โฆษณาที่ดี

2) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน Affiliate Marketing และคอนเทนต์จาก AI มีความรู้ความเข้าใจเชิงลึกในด้านการเขียน Prompt การใช้เทคโนโลยี AI เช่น Veo3 และ Gemini เพื่อผลิตคอนเทนต์คุณภาพสูง และเผยแพร่ความรู้ผ่าน Blog หรือช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือในวงการ

3) สร้างแบรนด์ของตนเอง โดยพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งข้อมูลด้าน Affiliate Marketing และการใช้ AI ในการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลอย่างครบวงจร พร้อมต่อยอดสู่การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่องในอุตสาหกรรม

3.1.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

ราคา

กำหนดราคาสินค้าหรือบริการ Affiliate ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค พิจารณากำไรที่คาดหวังและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำ Affiliate

สินค้า

กำหนดให้เป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าและน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายและให้คำแนะนำและข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันทางช่อง น้องแหมวรีวิว ใช้สื่อสังคมออนไลน์ TikTok เป็นช่องทางในการโพรโมตสินค้าลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านลิงค์ได้และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องออนไลน์โดยใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการแสดงสินค้า

การส่งเสริมการตลาด

สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าเนื้อหาที่มีคุณภาพและข้อมูลที่เป็นประโยชน์จะช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจในสินค้าและเห็นคุณค่าในการซื้อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักกับช่องมากขึ้น โดยการโพรโมตผ่านช่องทาง TikTok และเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย

3.1.4 แผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการให้บริการ

เจ้าของกิจการโพรโมตสินค้าลงใน TikTok พร้อมแนบลิงก์สินค้าลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยการคลิกลิงก์ เมื่อลูกค้าคลิกที่ลิงก์สินค้าก็จะลิงก์ไปที่หน้าสินค้าของ Tiktok Shop

3.1.5 แผนการเงิน

3.1.5.1 เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงินของธุรกิจ คือการทำกำไรสูงสุดโดยยังสามารถรักษาสภาพคล่องของธุรกิจ

3.1.6 แผนรับมือฉุกเฉิน

3.1.6.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

เมื่อยอดขายใน Affiliate Marketing ต่ำกว่าเป้าหมาย ทำการวิเคราะห์สาเหตุที่เป็นไปได้ เช่น การปรับแผนการตลาดเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนวิธีการโฆษณาหรือการตรวจสอบภาพรวมของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงและเพิ่มโอกาสในการทำยอดขายให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นในระยะยาว

3.1.6.2 ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่ารวดเร็ว

วิเคราะห์สาเหตุของยอดขายที่เพิ่มขึ้น ตรวจสอบสินค้า Affiliate ที่มียอดขายดีที่สุด คาดการณ์ความต้องการสินค้าในอนาคต เตรียมแผนสำรองกรณีสินค้าคงคลังไม่เพียงพอ โพรโมตหรือสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าขอบคุณลูกค้า

3.1.6.3 กรณีผู้แข่งขันเพิ่ม

วิเคราะห์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด เพื่อทำความเข้าใจวิธีการที่พวกเขาใช้และจุดแข็ง จุดอ่อนของพวกเขา ศึกษาตลาดเพื่อดูแนวโน้มใหม่ ๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภค สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพสูง สร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามและลูกค้า ด้วยการตอบคำถามของผู้ติดตามและลูกค้าอย่างรวดเร็ว

3.1.7 แผนในอนาคต

ช่องน้องแหมวรีวิว ได้วางแผนธุรกิจในอนาคตโดยมุ่งเน้นการพัฒนาเนื้อหาและกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยจะนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาทในกระบวนการผลิตคอนเทนต์มากขึ้นเพื่อให้สามารถสร้างวิดีโอที่มีคุณภาพสูงและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาได้ดียิ่งขึ้น

3.2 วิธีการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 วิธีการดำเนินงาน

เดือน	สัปดาห์	รายละเอียด
กันยายน 2568	1	วางแผนการสร้างช่องทางโพรโมตบนแพลตฟอร์มออนไลน์
	2	ทำการสร้างช่องทางโพรโมตบนแพลตฟอร์มออนไลน์ TikTok และวางแผนเนื้อหา (Content Plan) เช่น การรีวิวสินค้า การสร้างวิดีโอที่สนุกสนาน ใช้เพลงที่กำลังเป็นกระแส และแฮชแท็กที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการเข้าถึง
	3	ทำการสร้างช่องทางโพรโมตบนแพลตฟอร์ม Tiktok และวางแผนเนื้อหาที่มีคุณภาพและโพสต์บล็อกที่มีเนื้อหาสาระ เช่น รีวิวสินค้าหรือเคล็ดลับการใช้งาน
	4	วางแผนเนื้อหาในเดือนนี้ จัดเตรียมจัดเตรียมฉากและอุปกรณ์สำหรับการถ่ายวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับสินค้า รวมถึงค้นหาเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันซึ่งเหมาะสมกับสินค้าที่จะรีวิว เพื่อนำมาใช้ในคลิปเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ใช้คีย์เวิร์ดที่กระตุ้นความสนใจของผู้ชม และโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มเป็นประจำอย่างน้อย 3 คลิปวิดีโอต่อสัปดาห์
	5	ศึกษาการใช้เทคโนโลยี AI Veo3 เพื่อเรียนรู้การสร้างวิดีโอด้วยปัญญาประดิษฐ์อย่างมืออาชีพ โดยศึกษาการเขียน Prompt สำหรับกำหนดฉาก แสง สี อารมณ์ และมุมกล้องของคลิปให้ตรงตามคอนเซปต์ที่ต้องการ นำเทคนิคจาก Veo3 มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์บน TikTok เพื่อให้วิดีโอมีความโดดเด่น ทันสมัย และสามารถดึงดูดผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้คลิปแต่ละมีเอกลักษณ์และสร้างการจดจำของได้ดียิ่งขึ้น
ตุลาคม 2568	1	วางแผนการสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นตัวกลางและออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย
	2	สร้างเว็บไซต์หน้าแรกเพื่อแสดงวิดีโอสินค้าที่มีลิงก์ Affiliate Tiktok
	3	ทำการสร้างระบบจัดการข้อมูลสำหรับแอดมิน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นสามารถเข้ามาจัดการข้อมูลของเราได้ แอดมินสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ เพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลสินค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3.1 วิธีการดำเนินงาน (ต่อ)

เดือน	สัปดาห์	รายละเอียด
พฤศจิกายน 2568	1	เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม ยอดกดใจ และจำนวนคอมเมนต์ในแต่ละโพสต์ โดยมุ่งเน้นการโพรโมตสินค้าที่เราใช้จริง พร้อมแสดงผลลัพธ์ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ โดยการตัดต่อวิดีโอและให้มีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจ และโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มเป็นประจำอย่างน้อย 3 คลิปวิดีโอต่อสัปดาห์
	2	เตรียมฉากและอุปกรณ์สำหรับถ่ายทำวิดีโอรีวิวสินค้า พร้อมคัดเลือกเพลงที่กำลังได้รับความนิยมให้เหมาะกับแต่ละคลิปเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ปรับแต่งภาพและเนื้อหาให้โดดเด่นด้วยคีย์เวิร์ดที่ดึงดูดผู้ชม และเผยแพร่คอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ โดยตั้งเป้าโพสต์วิดีโออย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 คลิปบนแพลตฟอร์ม TikTok
	3	ศึกษาการสร้างวิดีโอจาก AI และวิดีโอที่สร้างเองเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม โดยค้นหาเทคนิคสร้างวิดีโอจาก AI และวิดีโอที่สร้างเองจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อทำให้คลิปหรือภาพของเรามีความน่าสนใจและมีลูกเล่นมากยิ่งขึ้น และโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มเป็นประจำอย่างน้อย 3 คลิปวิดีโอต่อสัปดาห์
	4	ค้นหาสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมหรือน่าสนใจในช่วงเวลานั้นเพื่อนำมาทดลองใช้และรีวิว และโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มเป็นประจำอย่างน้อย 3 คลิปวิดีโอต่อสัปดาห์
ธันวาคม 2568	1	จัดทำคอนเทนต์และศึกษาเทคนิคการตัดต่อวิดีโอ รวมถึงการสร้างวิดีโอจาก AI ให้ดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น ค้นหาเพลงประกอบที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสให้คลิปมีผู้ชมมากขึ้น และโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มเป็นประจำอย่างน้อย 3 คลิปวิดีโอต่อสัปดาห์
	2	วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่เข้าชมและการกดใจโพสต์ เพื่อหาช่วงเวลาที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด จากนั้นจัดทำตารางเวลาสำหรับการลงโพสต์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าชมคลิปให้มากขึ้น
	3	ปรับปรุงเว็บไซต์ในส่วนของหน้าที่แสดงผลสำหรับผู้ใช้ เพื่อให้ใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3.1 วิธีการดำเนินงาน (ต่อ)

เดือน	สัปดาห์	รายละเอียด
มกราคม 2567	1	ตรวจสอบยอดการติดตาม ยอดการเข้าชม และยอดกดใจในแต่ละแพลตฟอร์มว่ามีการเพิ่มขึ้นหรือไม่ รวมถึงดูว่าผลลัพธ์ทั้งหมดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องหรือไม่
	2	เตรียมฉากและอุปกรณ์สำหรับถ่ายทำวิดีโอรีวิวสินค้า พร้อมคัดเลือกเพลงที่กำลังได้รับความนิยมให้เหมาะกับแต่ละคลิปเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ปรับแต่งภาพและเนื้อหาให้โดดเด่นด้วยคีย์เวิร์ดที่ดึงดูดผู้ชม และเผยแพร่คอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ โดยตั้งเป้าโพสต์วิดีโออย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 คลิปบนแพลตฟอร์ม TikTok
	3	เรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างวิดีโอจาก AI การเขียน Prompt และการบันทึกวิดีโอ การตัดต่อ ปรับแต่งเนื้อหาให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ
กุมภาพันธ์ 2569	1	ดาวน์โหลดรายงานคำสั่งซื้อจาก Tiktok Affiliate เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้ใช้ทำการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ผ่านคลิปวิดีโอแบบไหนมากกว่ากัน และโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มเป็นประจำอย่างน้อยวันละ 3 คลิปวิดีโอต่อสัปดาห์
	2	ใช้ PHP เพื่อดึงข้อมูลจากไฟล์ Excel และแสดงยอดการคลิกรวม ยอดคำสั่งซื้อ ยอดจำนวนที่ขายได้ ยอดค่าคอมมิชชั่น มาแสดงบนเว็บไซต์ของแอดมินสำหรับช่องน้องแหมวรีวิว และโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มเป็นประจำอย่างน้อยวันละ 3 คลิปวิดีโอต่อสัปดาห์
	3	เก็บสถิติหลังจากการเผยแพร่คลิปวิดีโออย่างต่อเนื่องโดยตรวจสอบยอดการเข้าชม ยอดการกดใจ และยอดการคอมเมนต์เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบว่าวิดีโอแบบไหนได้รับความนิยมมากกว่ากัน และโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มเป็นประจำอย่างน้อยวันละ 3 คลิปวิดีโอต่อสัปดาห์

3.2.1 ตารางแผนการโพรโมต

ตารางที่ 3.2 แผนการโพรโมตเดือนสิงหาคม 2568

แผนการโพรโมตเดือนสิงหาคม 2568				
วันที่	**เวลา**	**รูปแบบ**	**วันที่โพสต์**	**หัวข้อ**
13/08/68	20.04 น.	ไม่เห็นหน้า	พุธ	เพื่อนถามใช้เมาส์อะไร ทำไมคลิกเงียบขนาดนี้
15/8/68	11.00 น.	ไม่เห็นหน้า	ศุกร์	มอยส์ศรีจันทร์คือที่!!! โฆษณาเข้าด่วน
16/8/68	15.59 น.	AI	เสาร์	อาจจะยังน้ำ
31/8/68	12.18 น.	เห็นหน้า	อาทิตย์	ถูกและดีมีอยู่จริงคุณน้ำ

จากแผนการโปรโมตเดือนสิงหาคม 2568 การกำหนดวันและเวลาในการโพสต์แต่ละคลิปไม่ได้เป็นการเลือกแบบสุ่ม แต่มีแนวคิดเชิงกลยุทธ์รองรับ โดยมีการกระจายช่วงเวลาโพสต์ทั้งช่วงสาย บ่าย และช่วงค่ำ รวมถึงเลือกลงในวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อทดสอบพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายว่า Active มากที่สุดในช่วงเวลาใด การโพสต์ช่วงค่ำวันพุธเวลา 20.04 น. มีแนวโน้มสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ผู้ชมพักผ่อนหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน ส่วนช่วงสายวันศุกร์และเที่ยงวันอาทิตย์เป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้มีแนวโน้มเลื่อนดูคอนเทนต์ระหว่างพักหรือวันหยุด ขณะที่วันเสาร์ช่วงบ่ายเป็นช่วงเวลาที่เหมาะกับคอนเทนต์ทดลองรูปแบบใหม่ เช่น AI เพราะผู้ชมมีเวลาเสพเนื้อหามากขึ้น การจัดตารางลักษณะนี้สะท้อนแนวคิดการทดสอบช่วงเวลา (Time Optimization Strategy) เพื่อเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลตอบรับอย่างเป็นระบบ

ในด้านการตั้งชื่อหัวข้อคอนเทนต์ มีการใช้ภาษาพูดและรูปแบบประโยคที่ใกล้เคียงบทสนทนาในชีวิตประจำวัน เช่น “เพื่อนถามใช้เมาส์อะไร ทำไมคลิกเงียบขนาดนี้” หรือ “ถูกและดีมีอยู่จริงคุณน้ำ” ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกเป็นกันเองและลดความเป็นโฆษณาโดยตรง นอกจากนี้ยังมีการใช้คำที่กระตุ้นความสงสัยหรือสร้างช่องว่างของข้อมูล เช่น “มอยส์ศรีจันทร์คือที่!!!” และ “อาจจะยังน้ำ” เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมกดเข้าดูคลิปก่อนจะทราบรายละเอียดทั้งหมด แนวทางดังกล่าวสะท้อนการใช้หลักการออกแบบหัวข้อแบบ Curiosity-Driven และ Conversational Marketing โดยเน้นการกระตุ้นอารมณ์ ความอยากรู้ และความรู้สึกร่วม มากกว่าการนำเสนอข้อมูลเชิงเทคนิคตรง ๆ ทำให้คอนเทนต์มีโอกาสสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้สูงขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง TikTok

ตารางที่ 3.3 แผนการโพรโมตเดือนกันยายน 2568

แผนการโพรโมตเดือนกันยายน 2568				
วันที่	**เวลา**	**รูปแบบ**	**วันที่โพสต์**	**หัวข้อ**
1/9/68	17.29 น.	เห็นหน้า	จันทร์	รอไรสาวๆ กดด่วนน
2/9//68	19.51 น.	ไม่เห็นหน้า	อังคาร	ไอเลิ้ปtiktok คุ้มค่ามากก
3/9/68	10.10 น.	ไม่เห็นหน้า	พุธ	อะไรอะ แซ่บบนะ
3/9/68	22.01 น.	Ai	พุธ	เกิดแต่กับแมวส้ม
4/9/68	19.24 น.	เห็นหน้า	พฤหัสบดี	เอาไปเต็มสิบบบ สีหวานเว่ออ
6/9/68	13.33 น.	AI	เสาร์	ซ้อมเป็นแมวผู้ดีกำเด้อเอื้อยย
7/9/68	18.11 น.	เห็นหน้า	อาทิตย์	สีชัด สวย ติดทนม๊ากกกก
9/9/68	22.03 น.	ไม่เห็นหน้า	อังคาร	เขียนดี เขี่ยนลื่นขนาดนี้ ต้องมีแล้วป่าวพี่
11/9/68	14.51 น.	เห็นหน้า	พฤหัสบดี	น้ำหนักเบา แถมมีหลายสีให้เลือก
16/9/68	17.41 น.	ไม่เห็นหน้า	อังคาร	ลดราคาพอดี ต้องรีบตุน
16/9/68	22.08 น.	เห็นหน้า	อังคาร	นี่นะคะๆ
17/9/68	17.51 น.	เห็นหน้า	พุธ	ใช้ตั้งแต่แพ็คเกจกล่องอันเก่า
19/9/68	22.22 น.	เห็นหน้า	ศุกร์	หม่าล่าเลิฟเว่อ
20/9/68	21.05 น.	เห็นหน้า	เสาร์	เสื้อกันแดด UV
23/9/68	20.48 น.	เห็นหน้า	อังคาร	คลิปนี้พูดอร่อยไปแล้วกี่รอบ
25/9/68	21.39 น.	ไม่เห็นหน้า	พฤหัสบดี	เสียดายที่ซื้อมาน้อยไป อร่อยฟินเกินความคาดหมาย
27/9/68	18.10 น.	เห็นหน้า	เสาร์	ชีวิตง่ายขึ้นเยอะ! ตั้งแต่มี Cerave
20/9/68	21.05 น.	เห็นหน้า	เสาร์	เสื้อกันแดด UV
23/9/68	20.48 น.	เห็นหน้า	อังคาร	คลิปนี้พูดอร่อยไปแล้วกี่รอบ

จากแผนการโปรโมตเดือนกันยายน 2568 มีลักษณะเป็นการสื่อสารเชิงรุกที่เพิ่มความถี่ในการโพสต์อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งเดือน โดยมีการลงคอนเทนต์เกือบทุกสัปดาห์ และบางวันมีมากกว่า 1 คลิป เช่น วันที่ 3 และ 16 กันยายน สะท้อนแนวคิดการเพิ่มการมองเห็น (Content Visibility Strategy) เพื่อให้แบรนด์ปรากฏในหน้าฟีดของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ลดโอกาสที่ผู้ติดตามจะลืมแบรนด์ และเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ในด้านช่วงเวลาโพสต์ มีการกระจายตั้งแต่ช่วงสาย (10.10 น., 11.40 น.) ช่วงบ่าย (13.33 น., 14.51 น., 17.29 น., 17.41 น., 17.51 น., 18.10 น.) ไปจนถึงช่วงค่ำและดึก (19.24 น. , 19.51 น., 20.48 น., 21.05 น., 21.39 น., 21.55 น., 22.01 น., 22.03 น., 22.08 น., 22.22 น.) โดยจะเห็นว่าช่วง 19.00–22.00 น. ปรากฏบ่อยที่สุด แสดงถึงการเน้นช่วง Prime Time ที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์มสูงหลังเลิกงานหรือก่อนนอน ขณะเดียวกันการทดลองโพสต์ช่วงสายและบ่ายสะท้อนแนวคิดการทดสอบพฤติกรรมผู้ใช้งานในหลายช่วงเวลาเพื่อเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ว่าช่วงใดสร้าง Engagement ได้ดีที่สุด

ในด้านรูปแบบคอนเทนต์ มีการสลับใช้ “เห็นหน้า”, “ไม่เห็นหน้า” และ “AI” อย่างเป็นระบบ คอนเทนต์แบบเห็นหน้าถูกใช้บ่อยที่สุด โดยเฉพาะในหัวข้อที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือและรีวิวเชิงประสบการณ์จริง เช่น “สีชัด สวย ติดทนม๊ากกกก”, “น้ำหนักเบา แถมมีหลายสีให้เลือก”, “ชีวิตง่ายขึ้นเยอะ! ตั้งแต่มี Cerave” และ “ผิวแห้ง ผิวแพ้ง่ายฟังทางนี้!” ซึ่งการเห็นหน้าผู้รีวิวช่วยเสริมความไว้วางใจและความจริงใจ ขณะที่คอนเทนต์แบบไม่เห็นหน้ามักใช้กับข้อความที่เน้นความรู้สึกส่วนตัวหรือโปรโมชั่น เช่น “ลดราคาพอดี ต้องรีบตุน” หรือ “เขียนดี เขียนลื่นขนาดนี้ ต้องมีแล้วป่าวพี่” เพื่อให้ผู้ชมโฟกัสที่ตัวสินค้า ส่วนคอนเทนต์ AI ถูกใช้ในหัวข้อเชิงสร้างสรรค์หรือแนวขำขัน เช่น “เกิดแต่กับแมวส้ม” และ “ซ้อมเป็นแมวผู้ดีกำเด้อเอื้อยย” เพื่อสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มโอกาสการแชร์

การตั้งชื่อหัวข้อในเดือนนี้มีลักษณะเด่นคือการใช้ภาษาพูด คำซ้ำ และการลากเสียง เช่น “กดด่วนน”, “คุ้มค่ามากก”, “เต็มสิบบบ”, “เว่ออ”, “ม๊ากกกก” ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม TikTok ช่วยสร้างอารมณ์ร่วม ความตื่นเต้น และความเป็นกันเอง หลายหัวข้อยังใช้แนวทางกระตุ้นความเร่งด่วนและ FOMO เช่น “กดด่วน”, “ต้องรีบตุน”, “ต้องมีแล้วป่าวพี่” ขณะที่บางหัวข้อใช้แนวแก้ปัญหา (Problem–Solution Approach) เช่น “ผิวแห้ง ผิวแพ้ง่ายฟังทางนี้!” ซึ่งระบุ Pain Point ชัดเจน และบางหัวข้อใช้แนวเล่าเรื่องหรือสะท้อนประสบการณ์ตรง เช่น “ใช้ตั้งแต่แพ็คเกจกล่องอันเก่า” เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว

โดยสรุป แผนการโปรโมตเดือนกันยายนมีแนวคิดหลักคือ การเพิ่มความถี่เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง การทดสอบช่วงเวลาและรูปแบบคอนเทนต์อย่างเป็นระบบ และการออกแบบหัวข้อที่เน้นอารมณ์ ความสนุก ความเร่งด่วน และการแก้ปัญหา เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ตารางที่ 3.4 แผนการโพรโมตเดือนตุลาคม 2568

แผนการโพรโมตเดือนตุลาคม 2568				
วันที่	**เวลา**	**รูปแบบ**	**วันที่โพสต์**	**หัวข้อ**
3/10/68	23.18 น.	AI	ศุกร์	กัดกรอบฉบับมือใหม่ Ai
5/10/68	10.17 น.	เห็นหน้า	อาทิตย์	นี่ไม่ใช่เจลปกติ แต่นี่คือเจลที่ทำให้หน้าชุ่มฉ่ำ!
10/10/68	20.03 น.	เห็นหน้า	ศุกร์	หน้าสดแบบนี้ต้องเจอมากส์ดีๆของ #glad2glow ซะละ
11/10/68	17.03 น.	AI	เสาร์	ถึงจะเป็นแมวก็อยากสวยนะนุด
15/10/68	20.15 น.	เห็นหน้า	พุธ	ใครผิวแพ้ง่ายต้องลอง
20/10/68	11.07 น.	เห็นหน้า	จันทร์	ผิวเนียจิ้ง ไม่จกตา
23/10/68	10.43 น.	เห็นหน้า	พฤหัสบดี	กันแดดกันใจ
26/10/68	10.43 น.	AI	อาทิตย์	เมาส์ goojodoq
28/10/68	10.43 น.	เห็นหน้า	อังคาร	ลิปกลอสทินท์ออกใหม่

จากแผนการโปรโมตเดือนตุลาคม 2568 มีลักษณะของการปรับสมดุลระหว่างความสม่ำเสมอและความเฉพาะเจาะจงของเนื้อหา โดยจำนวนโพสต์ลดลงเมื่อเทียบกับเดือนกันยายน แต่ยังคงกระจายตลอดทั้งเดือน สะท้อนแนวคิดการรักษาความต่อเนื่องของการสื่อสาร (Consistency Strategy) โดยไม่เน้นปริมาณมากเกินไป ทั้งยังมีการกระจายวันโพสต์ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน

ในด้านช่วงเวลา จะเห็นว่ามีการโพสต์ทั้งช่วงสาย (10.17 น., 10.43 น., 11.07 น.), ช่วงเย็น (17.03 น.) และช่วงค่ำถึงดึก (20.03 น., 20.15 น., 23.18 น.) โดยเฉพาะช่วงเวลา 10.00–11.00 น. ที่ถูกใช้หลายครั้ง สะท้อนแนวคิดการจับกลุ่มผู้ชมช่วงพักเช้าหรือก่อนเที่ยง ขณะที่ช่วง 20.00 น. เป็นช่วง Prime Time ที่เหมาะกับคอนเทนต์รีวิวหรือการสาธิตสินค้า ส่วนเวลา 23.18 น. ของคอนเทนต์ AI มีลักษณะเป็นคอนเทนต์เบา ๆ หรือเชิงบันเทิง เหมาะกับการรับชมก่อนนอน แสดงถึงการวางเวลาให้สอดคล้องกับอารมณ์และบริบทของผู้ชมในแต่ละช่วงวัน

ด้านรูปแบบคอนเทนต์ เดือนนี้ยังคงสลับระหว่าง “เห็นหน้า” และ “AI” โดยคอนเทนต์เห็นหน้าเป็นสัดส่วนหลัก โดยเฉพาะในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและความงาม เช่น “นี่ไม่ใช่เจลปกติ แต่นี่คือเจลที่ทำให้หน้าชุ่มฉ่ำ!”, “ใครผิวแพ้ง่ายต้องลอง”, “ผิวเนียนจิ้ง ไม่จกตา”, และ “ลิปกลอสทินท์ออกใหม่” ซึ่งการเห็นหน้าผู้รีวิวช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้าง

ภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใช้จริง ขณะที่คอนเทนต์ AI เช่น “ถึงจะเป็นแมวก็อยากสวยนะนุด” หรือ “กัดกรอบฉบับมือใหม่ Ai” มีลักษณะสร้างความสนุกและความแตกต่าง ช่วยเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหาและดึงดูดกลุ่มผู้ชมที่ชอบความสร้างสรรค์

ในด้านการตั้งชื่อหัวข้อ มีการใช้เทคนิคหลายรูปแบบ ได้แก่ การเน้นความแตกต่างของสินค้า (“นี่ไม่ใช่เจลปกติ...”), การระบุปัญหากลุ่มเป้าหมายโดยตรง (“ใครผิวแพ้ง่ายต้องลอง”), การใช้คำกระตุ้นอารมณ์ (“ผิวเนียนจิ้ง ไม่จกตา”), และการใช้คำคล้องจองหรือเล่นคำ (“กันแดดกันใจ”) ซึ่งช่วยให้จดจำง่ายและสะดุดตา นอกจากนี้ยังมีการใช้แฮชแท็กในหัวข้อ เช่น #glad2glow เพื่อเชื่อมโยงกับแบรนด์และเพิ่มโอกาสการค้นหา แสดงถึงแนวคิดการผสมผสานระหว่าง Emotional Hook และ Keyword Strategy

โดยสรุป แผนการโปรโมตเดือนตุลาคมมีแนวคิดหลักคือ การรักษาความสม่ำเสมอของการโพสต์ ควบคู่กับการเลือกช่วงเวลาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชม การใช้คอนเทนต์เห็นหน้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการใช้ AI เพื่อเพิ่มความสร้างสรรค์ พร้อมทั้งออกแบบหัวข้อที่เน้นความแตกต่างของสินค้า การแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการกระตุ้นอารมณ์ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ตารางที่ 3.5 แผนการโพรโมตเดือนพฤศจิกายน 2568

แผนการโพรโมตเดือนพฤศจิกายน 25688				
วันที่	**เวลา**	**รูปแบบ**	**วันที่โพสต์**	**หัวข้อ**
7/11/68	19.41 น.	เห็นหน้า	ศุกร์	1 แถม 1 มันโคตรจิ้ง
8/11/68	18.21 น.	AI	เสาร์	สาวๆคนไหนผิวแตกลายต้องมาลองใช้ตัวนี้ดูค่า
12/11/68	08.21น.	AI	พุธ	สีสวยหวานถูกใจน้องแหมวมาก
21/11/68	22.04 น.	AI	ศุกร์	ใครรู้สึกเหงาๆลองต่อเลโก้ดูก่อน
25/11/68	20.40 น.	เห็นหน้า	อังคาร	ตัวต้นเรื่องอยู่ท้ายคลิป
30/11/68	22.51 น.	AI	อาทิตย์	ปีใหม่ปีนี้งดคุกกี้ก่อนเด้อ

จากแผนการโปรโมตเดือนพฤศจิกายน 2568 มีลักษณะของการลดจำนวนโพสต์ลงเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า แต่ยังคงรักษาความต่อเนื่องตลอดทั้งเดือน สะท้อนแนวคิดการเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ (Quality-Focused Strategy) โดยเลือกช่วงเวลาที่มีแนวโน้มสร้างการมีส่วนร่วมสูง เช่น ช่วงเย็นถึงค่ำ (18.21 น., 19.41 น., 20.40 น.) และช่วงดึก (22.04 น., 22.51 น.) ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้ชมมีแนวโน้มพักผ่อนและเลื่อนดูคอนเทนต์มากที่สุด ขณะเดียวกันมีการ

ทดลองโพสต์ช่วงเช้าเวลา 08.21 น. เพื่อทดสอบพฤติกรรมผู้ใช้งานในช่วงก่อนเริ่มวันทำงาน สะท้อนแนวคิดการกระจายช่วงเวลาเพื่อเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง

ในด้านรูปแบบคอนเทนต์ เดือนนี้มีการใช้ AI มากกว่าคอนเทนต์เห็นหน้าอย่างชัดเจน แสดงถึงการทดลองเน้นความสร้างสรรค์และความแตกต่างของรูปแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มโอกาสในการแชร์ เช่น “ใครรู้สึกเหงาๆลองต่อเลโก้ดูก่อน” และ “ปีใหม่ปีนี้งดคุกกี้ก่อนเด้อ” ซึ่งเป็นหัวข้อเชิงไลฟ์สไตล์และอารมณ์มากกว่าการขายตรง ขณะที่คอนเทนต์เห็นหน้า เช่น “1 แถม 1 มันโคตรจึ้ง” และ “ตัวต้นเรื่องอยู่ท้ายคลิป” มักใช้ในบริบทที่ต้องการกระตุ้นการขายหรือสร้างความอยากรู้อยากเห็นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะโปรโมชั่น 1 แถม 1 ที่เน้นความคุ้มค่าและความเร่งด่วน

การตั้งชื่อหัวข้อในเดือนนี้ยังคงใช้ภาษาพูดและคำที่มีพลังทางอารมณ์ เช่น “โคตรจึ้ง”, “ต้องมาลองใช้ตัวนี้ดูค่า”, “งดคุกกี้ก่อนเด้อ” ซึ่งช่วยสร้างความเป็นกันเองและลดความรู้สึกว่าเป็นโฆษณาโดยตรง หลายหัวข้อใช้แนวระบุปัญหาหรือกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เช่น “สาวๆคนไหนผิวแตกลายต้องมาลองใช้ตัวนี้ดูค่า” ซึ่งเป็นการเรียกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeted Hook) ขณะที่บางหัวข้อใช้แนวสร้างความสงสัย เช่น “ตัวต้นเรื่องอยู่ท้ายคลิป” เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมดูจนจบ เพิ่มค่า Watch Time ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของอัลกอริทึมแพลตฟอร์ม

โดยสรุป แผนการโปรโมตเดือนพฤศจิกายนมีแนวคิดหลักคือ การลดจำนวนแต่เพิ่มความชัดเจนของจุดขาย การเลือกช่วงเวลาที่มีโอกาสสร้างการมีส่วนร่วมสูง การทดลองใช้ AI เพื่อเพิ่มความหลากหลายของคอนเทนต์ และการออกแบบหัวข้อที่เน้นโปรโมชั่น ความคุ้มค่า การระบุปัญหากลุ่มเป้าหมาย และการสร้างความสงสัย เพื่อกระตุ้นการรับชมและการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ตารางที่ 3.6 แผนการโพรโมตเดือนธันวาคม 2568

แผนการโพรโมตเดือนธันวาคม 2568				
วันที่	**เวลา**	**รูปแบบ**	**วันที่โพสต์**	**หัวข้อ**
3/12/68	10.07 น.	ไม่เห็นหน้า	พุธ	น่ารักมินิมอลสุดๆ
8/12/68	21.34 น.	AI	จันทร์	ถึงกับต้องขยี้ตาดูราคา ดีเกิ้น กดทุกสีไปเลย
8/12/68	22.59น.	AI	จันทร์	อากาศช่วงนี้แห้งๆ
9/12/68	11.37 น.	AI	อังคาร	บำรุงพร้อมกันแดด ราคาดีขนาดนี้ไม่กดได้ไง
9/12/68	22.28 น.	ไม่เห็นหน้า	อังคาร	โดนน้องคนนี้ตก
10/12/68	13.51 น.	AI	พุธ	สีชัดติดทนเว่อร์
10/12/68	16.54 น.	AI	พุธ	1 แถม 1 คุ้มกว่านี้มีอีกไหม
10/12/68	17.00 น.	ไม่เห็หน้า	พุธ	ผ้าระบายอากาศดีมาก
10/12/68	21.17 น.	ไม่เห็นหน้า	พุธ	ในตะกร้าคือสวยทุกสีเลือกไม่ถูก
11/12/68	12.23 น.	ไม่เห็นหน้า	พฤหัสบดี	ใช้คู่กันคือ Combo ความหอมม๊าก
12/12/68	15.55 น.	ไม่เห็นหน้า	ศุกร์	มันเริ่ดเกินใส่สบายไม่มีร้อน
14/12/68	18.41 น.	AI	อาทิตย์	จะแตกลึกตื้น หนาบาง ให้นีเวียจัดการให้
15/12/68	15:09 น.	ไม่เห็นหน้า	จันทร์	เสื้อใส่ไปออกกำลังกาย เก็บหุ่นสวยสับบ
15/12/68	15:40 น.	ไม่เห็นหน้า	จันทร์	ชอบเสื้อทรงนี้มาก เต็มสิบไม่หัก
16/12/68	21:51 น.	ไม่เห็นหน้า	อังคาร	ลดโหดไปไหน จริงๆมาอวดเล็บคิคิ ส่วนลิปคือข้ออ้างในการลงคลิป
17/12/68	13:13 น.	ไม่เห็นหน้า	พุธ	ที่เขาบอกว่าสีหวานอ่านง่ายจริงมั้ย มาดูเลยยย
18/12/68	22:16 น.	AI	พฤหัสบดี	ของดีไม่ต้องพูดเยอะ
21/12/68	9:32 น.	ไม่เห็นหน้า	อาทิตย์	ใครสายเนื้อแมตต์มาทางนี้จ้า oukeya 1 แถม1 สีสวยติดทนมากก
28/12/68	22:17 น.	AI	อาทิตย์	Oukeya เค้าทำถึงตลอดด
28/12/68	22:57 น.	AI	อาทิตย์	ลดรอยดำ ผิวใสขั้นสุด ตัวนี้มี Thiamidol ด้วย เลิศไปป่ะ

ตารางที่ 3.6 แผนการโพรโมตเดือนธันวาคม 2568 (ต่อ)

แผนการโพรโมตเดือนธันวาคม 2568				
วันที่	**วันที่**	**วันที่**	**วันที่**	**วันที่**
28/12/68	23:21น.	AI	อาทิตย์	แต่เค้าเลิศจริงนะสาว ว่าบ่ได้ หมายถึง AI ❌ ที่ลบมาสคาร่า ☑
29/12/68	23:33น.	ไม่เห็นหน้า	จันทร์	เนื้อครีมหอมและเข้มข้นสุดๆ ขวดปั๊มใหญ่ ใช้ได้นานมากกกเลิฟ

จากแผนการโปรโมตเดือนธันวาคม 2568 มีลักษณะเด่นคือการเพิ่มความถี่ในการโพสต์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะช่วงกลางถึงปลายเดือน ซึ่งมีหลายวันที่โพสต์มากกว่า 2–3 คลิปต่อวัน เช่น วันที่ 10, 15 และ 28 ธันวาคม สะท้อนแนวคิดการเร่งการมองเห็นในช่วงเทศกาลและปลายปี (Year-End Acceleration Strategy) ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้จ่ายสูง ทั้งจากโปรโมชั่น 12.12 และบรรยากาศปีใหม่ การลงคอนเทนต์ถี่ช่วยเพิ่มโอกาสที่สินค้าและแบรนด์จะปรากฏบนหน้าฟีดซ้ำ ๆ จนเกิดการจดจำและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ในด้านช่วงเวลาโพสต์ มีการกระจายตั้งแต่ช่วงเช้า (9.32 น., 10.07 น.), ช่วงสาย–บ่าย (11.37 น., 13.13 น., 13.51 น., 15.09 น., 15.40 น., 15.55 น., 16.54 น., 17.00 น.), ไปจนถึงช่วงค่ำและดึก (18.41 น., 21.17 น., 21.34 น., 21.51 น., 22.16 น., 22.17 น., 22.28 น., 22.57 น., 22.59 น., 23.21 น., 23.33 น.) โดยจะเห็นว่าช่วงเวลา 21.00–23.30 น. ถูกใช้บ่อยที่สุด แสดงถึงการเน้นช่วง Prime Time และ Late Night ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ใช้งานมีแนวโน้มเลื่อนดูคอนเทนต์ก่อนนอน การโพสต์ถี่ในช่วงเวลาติดกัน เช่น วันที่ 28 ธันวาคม ที่ลง 3 คลิปภายในเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง สะท้อนกลยุทธ์การดันการมองเห็นแบบต่อเนื่อง เพื่อครอบครองพื้นที่บนหน้าฟีดในช่วงเวลาที่ผู้ชม Active สูง

ด้านรูปแบบคอนเทนต์ เดือนนี้มีการใช้ “AI” และ “ไม่เห็นหน้า” เป็นหลัก ขณะที่คอนเทนต์ “เห็นหน้า” แทบไม่ปรากฏ แสดงถึงการปรับกลยุทธ์ไปเน้นความรวดเร็วในการผลิตคอนเทนต์และความหลากหลายของสินค้า คอนเทนต์ AI มักใช้กับหัวข้อที่ต้องการความสร้างสรรค์หรืออธิบายคุณสมบัติสินค้า เช่น “ลดรอยดำ ผิวใสขั้นสุด ตัวนี้มี Thiamidol ด้วย เลิศไปป่ะ” หรือ “ของดีไม่ต้องพูดเยอะ” ส่วนคอนเทนต์ไม่เห็นหน้าเน้นรีวิวแบบเน้นตัวสินค้าและอารมณ์

เช่น “เนื้อครีมหอมและเข้มข้นสุดๆ ขวดปั๊มใหญ่ใช้ได้นานมากกกเลิฟ” และ “ผ้าระบายอากาศดีมาก” ซึ่งช่วยให้ผู้ชมโฟกัสที่คุณสมบัติและความคุ้มค่าโดยตรง

การตั้งชื่อหัวข้อในเดือนนี้มีลักษณะเด่นคือการใช้ถ้อยคำกระตุ้นอารมณ์ ความคุ้มค่า และโปรโมชั่นอย่างชัดเจน เช่น “1 แถม 1 คุ้มกว่านี้มีอีกไหม”, “ลดโหดไปไหน”, “กดทุกสีไปเลย”, “สีชัดติดทนเว่อร์” รวมถึงการใช้คำซ้ำและลากเสียง เช่น “มากกก”, “เลิศไปป่ะ”, “เต็มสิบไม่หัก” ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม TikTok และช่วยสร้างความตื่นเต้น นอกจากนี้ยังมีหัวข้อที่อ้างอิงฤดูกาล เช่น “อากาศช่วงนี้แห้งๆ” ซึ่งเชื่อมโยงกับปัญหาผิวในหน้าหนาว และหัวข้อที่ใช้แนวเปรียบเทียบหรือหักมุม เช่น “ของดีไม่ต้องพูดเยอะ” เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้า

โดยสรุป แผนการโปรโมตเดือนธันวาคมมีแนวคิดหลักคือ การเร่งความถี่การสื่อสารในช่วงเทศกาล การครอบคลุมช่วงเวลาที่ผู้ชม Active สูง โดยเฉพาะช่วงค่ำถึงดึก การใช้ AI และคอนเทนต์ไม่เห็นหน้าเพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความหลากหลายในการผลิต และการออกแบบหัวข้อที่เน้นโปรโมชั่น ความคุ้มค่า คุณสมบัติเด่น และอารมณ์ร่วม เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงปลายปีอย่างเข้มข้นและมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3.7 แผนการโพรโมตเดือนมกราคม 2569

แผนการโพรโมตเดือนมกราคม 2569				
วันที่	**เวลา**	**รูปแบบ**	**วันที่โพสต์**	**หัวข้อ**
04/01/69	22:25 น.	AI	อาทิตย์	หัวใจปากกาไฮไลท์ช้างง
04/01/69	23:33 น.	AI	อาทิตย์	อย่าเลื่อนผ่านถ้าไม่อยากพลาด 6ห่อ 100.- เท่านั้น!
08/01/69	22:22 น.	AI	พฤหัสบดี	ทิชชู่แบบแขวน ได้ถึง 6 ห่อ คุ้มไปไหนแม๊
09/01/69	11:04 น.	ไม่เห็นหน้า	ศุกร์	พี่สาวเจนิสคนสวยไม่เคยทำให้ผิดหวังอะแม๊ เลิศจริง
09/01/69	14:50 น.	เห็นหน้า	ศุกร์	ถ้าเรามัวแต่กดใส่ตะกร้าแล้วเมื่อไหร่จะสวยยย
15/01/69	20:18 น.	เห็นหน้า	พฤหัสบดี	มีอะไรลบความสวยเราได้นอกจาก ที่ลบมาสคาร่าอิอิ

ตารางที่ 3.7 แผนการโพรโมตเดือนมกราคม 2559 (ต่อ)

แผนการโพรโมตเดือนมกราคม 2569				
วันที่	**วันที่**	**วันที่**	**วันที่**	**วันที่**
17/01/69	17:52 น.	ไม่เห็นหน้า	เสาร์	ก็แดดมันร้อน เอาทิชชู่ไว้ซับเหงื่อมั้ยจ้ะ
23/01/69	16:51 น.	ไม่เห็นหน้า	ศุกร์	ทิชชู่เช็ดหน้าที่ไว้ใจ ขึ้นชื่อว่า Jabs
24/01/69	11:37 น.	เห็นหน้า	เสาร์	คุ้มๆเลย ตกห่อละ 16฿ เต้าอั้นนน
24/01/69	23:20 น.	ไม่เห็นหน้า	เสาร์	จะมาเป็นพวงกุญแจเหมือนกันไม่ได้นะ
26/01/69	19:32 น.	เห็นหน้า	จันทร์	คลีนมากกก หมาเด็กเลิ้ปเว่อ

จากแผนการโปรโมตเดือนมกราคม 2569 มีลักษณะของการปรับทิศทางเนื้อหาเข้าสู่ช่วงต้นปี โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ทิชชู่ และสินค้าเครื่องเขียน ควบคู่กับสินค้าความงามบางส่วน สะท้อนแนวคิดการจับพฤติกรรมผู้บริโภคหลังเทศกาลปีใหม่ ซึ่งมักให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า” และการใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น เห็นได้จากหัวข้อที่เน้นราคาและโปรโมชั่นอย่างชัดเจน เช่น “6 ห่อ 100.- เท่านั้น!”, “คุ้มๆเลย ตกห่อละ 16฿” และ “ได้ถึง 6 ห่อ คุ้มไปไหนแม๊” ซึ่งแสดงถึงกลยุทธ์การสื่อสารเชิงมูลค่า (Value-Based Messaging Strategy)

ในด้านช่วงเวลาโพสต์ พบว่ามีการเน้นช่วงค่ำถึงดึก (22.22 น., 22.25 น., 23.20 น., 23.33 น.) อย่างต่อเนื่องในช่วงต้นเดือน สะท้อนการใช้ช่วง Prime Time และ Late Night เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบทันที ขณะเดียวกันมีการกระจายช่วงสายและบ่าย (11.04 น., 11.37 น., 14.50 น., 16.51 น., 17.52 น., 19.32 น., 20.18 น.) เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมการใช้งานในหลายช่วงเวลา แสดงถึงแนวคิดการกระจายเวลาเพื่อรักษาการมองเห็นอย่างสม่ำเสมอ ไม่พึ่งพาเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงอย่างเดียว

ในด้านรูปแบบคอนเทนต์ ช่วงต้นเดือนมีการใช้ AI ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะคลิปที่เน้นโปรโมชั่นหรือความคุ้มค่า เช่น “6ห่อ100.- เท่านั้น!” และ “ทิชชู่แบบแขวน ได้ถึง 6 ห่อ” ซึ่งอาจสะท้อนแนวคิดการผลิตคอนเทนต์รวดเร็วเพื่อรองรับสินค้าหลายรายการในระยะเวลาสั้นๆ หลังจากนั้นมีการสลับใช้คอนเทนต์เห็นหน้าและไม่เห็นหน้าในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยคอนเทนต์เห็นหน้ามักใช้กับสินค้าเชิงภาพลักษณ์หรือความงาม เช่น “มีอะไรลบความสวยเราได้นอกจาก ที่ลบมาสคาร่าอิอิ” และ “คลีนมากกก หมาเด็กเลิ้ปเว่อ” เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและบุคลิกของผู้รีวิว ส่วนคอนเทนต์ไม่เห็นหน้ามักเน้นการใช้งานจริงและความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น “ทิชชู่เช็ดหน้าที่ไว้ใจ” และ “ก็แดดมันร้อน เอาทิชชู่ไว้ซับเหงื่อมั้ยจ้ะ”

การตั้งชื่อหัวข้อยังคงใช้ภาษาพูด คำอุทาน และการลากเสียง เช่น “แม๊”, “เลิศจริง”, “สวยยย”, “เต้าอั้นนน”, “เลิ้ปเว่อ” ซึ่งช่วยสร้างความเป็นกันเองและอารมณ์สนุกสนาน หลายหัวข้อใช้คำกระตุ้นไม่ให้เลื่อนผ่าน เช่น “อย่าเลื่อนผ่านถ้าไม่อยากพลาด” ซึ่งเป็นเทคนิคดึงความสนใจตั้งแต่ประโยคแรก ขณะที่บางหัวข้อใช้แนวตั้งคำถามหรือเล่นคำ เช่น “จะมาเป็นพวงกุญแจเหมือนกันไม่ได้นะ” เพื่อสร้างความสงสัยและเพิ่มอัตราการรับชมจนจบ

โดยสรุป แผนการโปรโมตเดือนมกราคม 2569 มีแนวคิดหลักคือ การปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต้นปี โดยเน้นความคุ้มค่าและการใช้งานจริง การเลือกช่วงเวลา Prime Time และ Late Night เพื่อกระตุ้นยอดขาย ควบคู่กับการกระจายเวลาเพื่อรักษาการมองเห็นอย่างต่อเนื่อง พร้อมใช้การออกแบบหัวข้อที่กระตุ้นอารมณ์ ความเร่งด่วน และความสนุก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3.8 แผนการโพรโมตเดือนกุมภาพันธ์ 2569

แผนการโพรโมตเดือนกุมภาพันธ์ 2569				
วันที่	**เวลา**	**รูปแบบ**	**วันที่โพสต์**	**หัวข้อ**
01/02/69	12:50 น.	เห็นหน้า	อาทิตย์	ของมันต้องมีจริงอะ ทาแล้วผิวดูดีขึ้นมาทันที
05/02/69	17:56น.	ไม่เห็นหน้า	พฤหัสบดี	โคมไฟสุดเกร๋ เอาวางมุมไหนก็สวย
08/02/69	11:18น.	เห็นหน้า	อาทิตย์	บอกคำเดียวว่าเริ่ด
11/02/69	14:58น.	AI	พุธ	ให้จบก่อนจะโดนจิ้ม ที่ยอมสละชีพใช้ครั้งเดียวทิ้งก็เพราะห่วงสุขภาพแกทั้งนั้น
11/02/69	20:03น.	ไม่เห็นหน้า	พุธ	แล้วคุณภาพไม่ไก่กาเลยอะเจ๊ ทำได้ไง
11/02/69	23:38น.	AI	พุธ	อย่าขึ้งกนะนุด ตะไคร่จะขึ้นอยู่แล้ว
12/02/69	10:43น.	AI	พฤหัสบดี	น้อนเป็ดแปลงร่างงง
12/02/69	11:01น.	AI	พฤหัสบดี	ฟองน้ำล้างจานเป็นแหล่งสะสมของแบคทีเรียที่ยอดเยี่ยม
12/02/69	14:57น.	AI	พฤหัสบดี	ผมร่วงเยอะขนาดนี้มันไม่ใช่เรื่องปกติแล้วนะเนี่ย
12/02/69	13:18น.	ไม่เห็นหน้า	พฤหัสบดี	ส่วนตัวลองใช้แล้วคือเริ่ดเลยล่ะ

ตารางที่ 3.8 แผนการโพรโมตเดือนกุมภาพันธ์ 2569 (ต่อ)

แผนการโพรโมตเดือนกุมภาพันธ์ 2569				
วันที่	**วันที่**	**วันที่**	**วันที่**	**วันที่**
13/02/69	12:44น.	AI	ศุกร์	รู้ยัง ฟองน้ำล้างจานแต่ละแบบมันใช้ไม่เหมือนกันนะ
13/02/69	14:40น.	AI	ศุกร์	คำเตือนสุดท้ายจากตะเกียบ!!
14/02/69	12:15น.	AI	เสาร์	ตะเกียบใช้แล้วทิ้ง สนองนีดคนขี้เกียจสุดๆ
14/02/69	15:21น.	AI	เสาร์	ทิชชู่แขวนผนังอยู่ทุกที่แต่มนุดหาไม่เจอได้ไง
14/02/69	17:10น.	AI	เสาร์	มาล้างจานนี่มาคนดี
15/02/69	12:15น.	AI	อาทิตย์	ใช้พี่ซะคุ้มเลยน้อง
15/02/69	19:58น.	เห็นหน้า	อาทิตย์	ฉันว่าเริ่ด ให้นะอันนี้
25/02/69	17:34น.	เห็นหน้า	พุธ	ถูกเหมือนได้ฟรีมีอยู่จริง

จากแผนการโปรโมตเดือนกุมภาพันธ์ 2569 มีลักษณะเด่นคือการเพิ่มความถี่ในการโพสต์อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะช่วงวันที่ 11–15 กุมภาพันธ์ ซึ่งมีการลงคอนเทนต์หลายคลิปต่อวัน สะท้อนแนวคิดการเร่งการมองเห็นในช่วงกลางเดือน (Mid-Month Push Strategy) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและครอบคลุมพื้นที่บนหน้าฟีดให้มากที่สุด การโพสต์ถี่ในวันเดียวกัน เช่น วันที่ 12 และ 14 กุมภาพันธ์ แสดงถึงกลยุทธ์การครอบคลุมหลายช่วงเวลาในวันเดียว เพื่อจับกลุ่มผู้ชมที่ใช้งานต่างช่วงเวลา

ในด้านช่วงเวลาโพสต์ มีการกระจายตั้งแต่ช่วงสาย (10.43 น., 11.01 น., 11.18 น., 12.15 น., 12.44 น., 12.50 น.), ช่วงบ่าย (13.18 น., 14.40 น., 14.57 น., 14.58 น., 15.21 น., 16.19 น., 17.10 น., 17.56 น.) ไปจนถึงช่วงค่ำและดึก (19.58 น., 20.03 น., 23.38 น.) โดยจะเห็นว่าช่วงสายถึงบ่ายถูกใช้บ่อยที่สุดในเดือนนี้ สะท้อนแนวคิดการจับช่วงเวลาที่ผู้ชมเลื่อนดูคอนเทนต์ระหว่างพักกลางวันหรือช่วงผ่อนคลายตอนบ่าย ขณะที่ช่วงค่ำใช้กับคอนเทนต์ที่ต้องการกระตุ้นอารมณ์หรือการตัดสินใจมากขึ้น

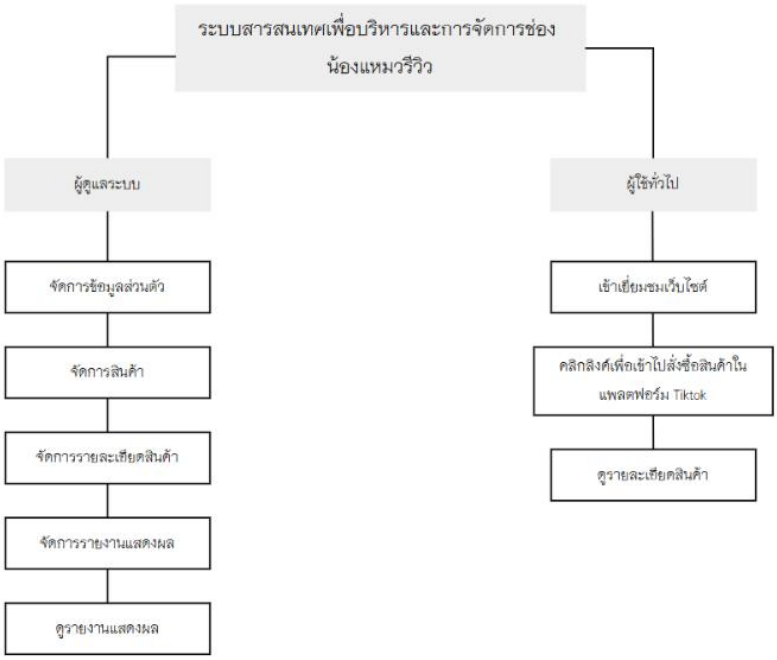
ในด้านรูปแบบคอนเทนต์ เดือนนี้ใช้ “AI” เป็นสัดส่วนหลักอย่างชัดเจน โดยเฉพาะหัวข้อที่มีลักษณะให้ความรู้หรือแนวเตือน เช่น “ฟองน้ำล้างจานเป็นแหล่งสะสมของแบคทีเรียที่ยอด

เยี่ยม”, “ผมร่วงเยอะขนาดนี้มันไม่ใช่เรื่องปกติแล้วนะเนี่ย” และ “รู้ยัง ฟองน้ำล้างจานแต่ละแบบมันใช้ไม่เหมือนกันนะ” ซึ่งสะท้อนแนวคิดการใช้คอนเทนต์เชิงความรู้ (Informative Hook) ควบคู่กับการกระตุ้นความกังวลด้านสุขอนามัย (Health Concern Trigger) เพื่อดึงความสนใจและสร้างความจำเป็นในการซื้อสินค้า ขณะที่คอนเทนต์เห็นหน้า เช่น “ของมันต้องมีจริงอะ ทาแล้วผิวดูดีขึ้นมาทันที” และ “ฉันว่าเริ่ด ให้นะอันนี้” มักใช้ในบริบทรีวิวเชิงความงามหรือการแนะนำสินค้าโดยตรง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นตัวตนของผู้รีวิว

การตั้งชื่อหัวข้อในเดือนนี้มีลักษณะเด่นคือการใช้ประโยคเชิงเตือน คำสั่ง หรือคำอุทาน เช่น “อย่าขึ้งกนะนุด”, “คำเตือนสุดท้ายจากตะเกียบ!!”, “ทำไมยังไม่เช็ดมืออีก!!” ซึ่งเป็นเทคนิคการดึงดูดความสนใจทันทีตั้งแต่ประโยคแรก (Attention-Grabbing Headline) หลายหัวข้อใช้การพูดเหมือนมีบทสนทนา เช่น “แล้วคุณภาพไม่ไก่กาเลยอะเจ๊ ทำได้ไง” เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง นอกจากนี้ยังมีการใช้คำที่สื่อถึงความจำเป็นหรือเร่งด่วน เช่น “ต้องมี”, “ไม่ปกติแล้วนะเนี่ย” เพื่อกระตุ้นอารมณ์และการตัดสินใจ

โดยสรุป แผนการโปรโมตเดือนกุมภาพันธ์ 2569 มีแนวคิดหลักคือ การเพิ่มความถี่และครอบคลุมหลายช่วงเวลาในวันเดียว การใช้คอนเทนต์ AI เป็นเครื่องมือหลักในการผลิตเนื้อหาหลากหลายอย่างรวดเร็ว การเน้นหัวข้อเชิงเตือนและสุขอนามัยเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความจำเป็น และการใช้ภาษาพูดที่กระตุ้นอารมณ์เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและโอกาสในการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

3.3 โครงสร้างระบบ



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างระบบ

3.3.1 โครงสร้างขององค์กร

ช่อง น้องแหมวรีวิว เป็นการทำ Tiktok ซึ่ง สามารถแบ่งหน้าที่การทำงานได้แก่ เจ้าของกิจการ ครีเอเตอร์ ผู้ดูแลระบบ ดังภาพ 3.2

ภาพที่ 3.2 แสดงโครงสร้างของช่อง น้องแหมวรีวิว

จากภาพที่ 3.2 สามารถอธิบายได้ถึงรายละเอียดในส่วนของโครงสร้างการบริหารงานของช่อง น้องแหมวรีวิว ซึ่งประกอบไปด้วยหน้าที่สำคัญในการดำเนินงานภายในช่องน้องแหมวรีวิว มีดังนี้

3.3.1.1 เจ้าของกิจการ ทำหน้าที่วางแผนการดำเนินงาน วิธีปฏิบัติงานการประเมินผลและควบคุมดูแลการทำงานของพนักงานภายในช่อง

3.3.1.2 ครีเอเตอร์ ทำหน้าที่สร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาต่าง ๆ บนสื่อโซเชียลมีเดีย

3.3.1.3 ผู้ดูแลระบบ ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลเว็บไซต์ทั้งหมด ทั้งด้านเทคนิค เนื้อหาและการตลาดเพื่อให้เว็บไซต์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพครีเอเตอร์ พนักงานบัญชี ผู้ดูแลระบบ เจ้าของกิจการ

3.3.1.4 การออกแบบระบบงานใหม่

จาการศึกษาความต้องการของระบบงานใหม่ โดยทำการพัฒนาระบบงานใหม่ออกมาในรูปแบบของเว็บไซต์ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในรูปแบบการใช้งานผ่านเว็บบราวเซอร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายและเพิ่มช่องทางในการขายแบบออนไลน์ โดยความสามรถของระบบงานสามารถแบ่งตามประเภทของผู้ใช้ระบบ

3.4 แผนภาพบริบท (Context Diagram)

3.4.1 ผู้ใช้งาน

3.4.1.1 ลูกค้าสามารถดูรายการสินค้าได้

3.4.1.2 ลูกค้าสามารถดูรายละเอียดสินค้าได้

3.4.1.3 ลูกค้าสามารถคลิกลิงก์เพื่อเข้าไปสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันTiktok

3.4.2 ผู้ดูแลระบบ

3.4.2.1 สามารถเข้าสู่ระบบได้

3.4.2.2 สามารถแก้ไขข้อมูลของผู้ดูแลระบบได้

3.4.2.3 สามรถแก้ไขข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้

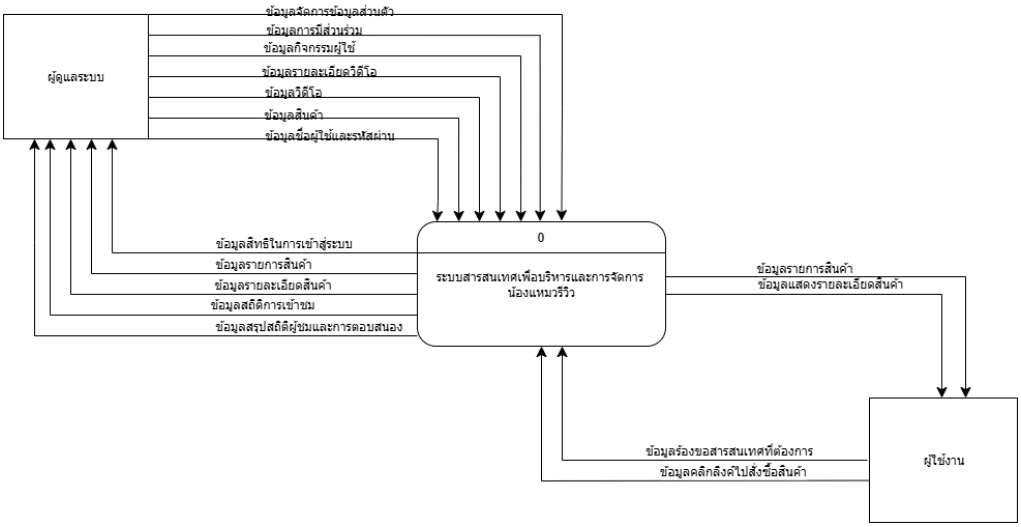
3.4.2.4 สามารถเพิ่ม ลบสินค้าได้

3.4.2.5 สามารถเพิ่ม ลบ วิดีโอรีวิวสินค้าได้

3.4.2.6 สามารถเพิ่มข้อมูลรายงานแสดงผลของแอปพลิเคชัน Tiktok ต่อเดือน

3.4.2.7 สามารถดูรายงานแสดงผลของแต่ละเดือนได้

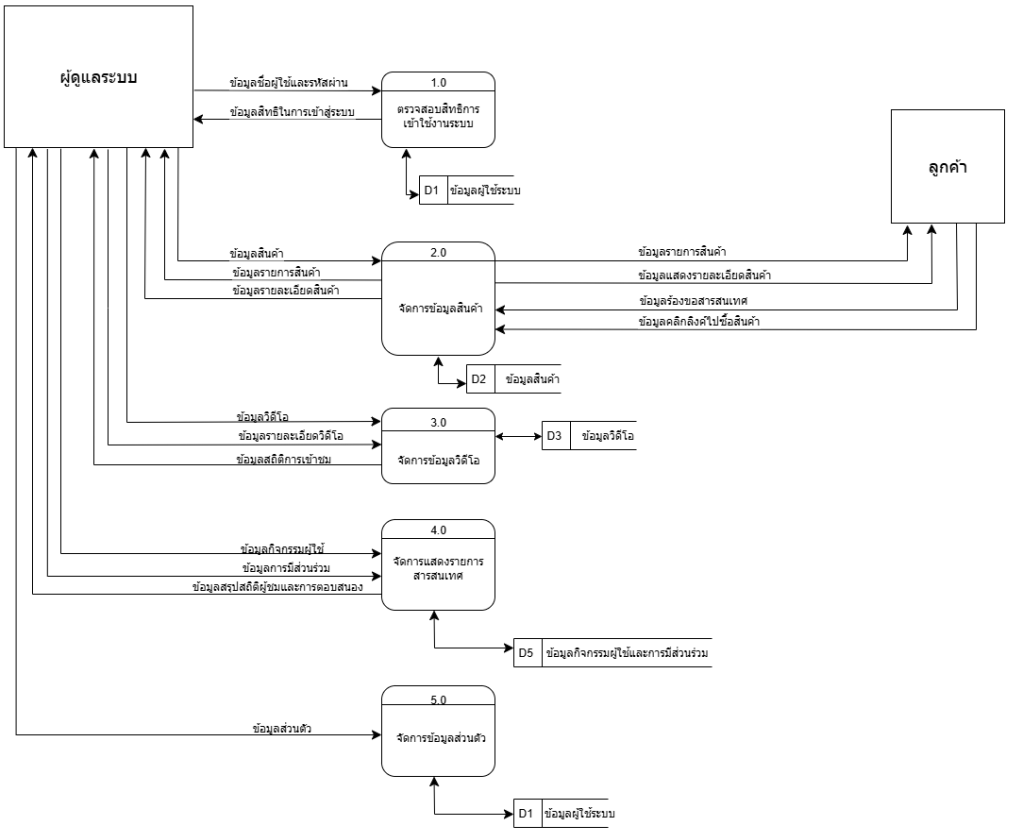
จากข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาเขียนแสดงแผนภาพบริบทเพื่อแสดงรายละเอียดการทำงานของระบบช่อง น้องแหมวรีวิว ได้ดังนี้



ภาพที่ 3.3 แผนภาพบริบท

3.5 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram)

จากแผนภาพบริบท ตามรูปภาพที่ 3.3 สามารถนำมาเขียนเป็นแผนภาพกระแสข้อมูลระดับที่ 0 เพื่อแสดงรายละเอียดการทำงานของระบบช่อง น้องแหมวรีวิว บนเว็บไซต์ได้ดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับที่ 0

จากภาพที่ 3.4 แสดงแผนภาพกระแสขอมูลระดับที่ 0 ของช่อง น้องแหมวรีวิว ประกอบไปด้วย 5 กระบวนการหลัก ๆ ได้แก่ ตรวจสอบสิทธิ์การเข้าใช้งานระบบ จัดการข้อมูลสินค้า จัดการวิดีโอ จัดการแสดงรายงานสารสนเทศ และจัดการข้อมูลส่วนตัว

ตารางที่ 3.9 แสดงคำอธิบายกระบวนการตรวจสอบสิทธิ์การเข้าใช้งานระบบ

Process Description	
System	ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารและการจัดการช่องน้องแหมวรีวิว
DFD Number	1.0
Process Name	ตรวจสอบสิทธิ์การเข้าใช้งานระบบ
Input Data Flow	ข้อมูลผู้ใช้และรหัสผ่าน
Output Data Flow	ข้อมูลสิทธิในการใช้งาน
Data Store Used	ข้อมูลผู้ใช้ระบบ
Description	เป็นกระบวนการตรวจสอบสิทธิ์และกำหนดสิทธิ์ในการเข้าใช้งานระบบโดยระบบจะตรวจสอบชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่านจึงจะมีสิทธิ์เข้าใช้งานในระบบ

ตารางที่ 3.10 แสดงคำอธิบายกระบวนการจัดการข้อมูลสินค้า

Process Description	
System	ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารและการจัดการช่องน้องแหมวรีวิว
DFD Number	2.0
Process Name	จัดการข้อมูลสินค้า
Input Data Flow	ข้อมูลสินค้า, ข้อมูลร้องขอสารสนเทศ, ข้อมูลคลิกลิงก์ไปสั่งซื้อสินค้า
Output Data Flow	ข้อมูลรายการสินค้า, ข้อมูลรายละเอียดสินค้า, ข้อมูลรายการสินค้า, ข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้า
Data Store Used	ข้อมูลสินค้า
Description	เป็นกระบวนการจัดการ เพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลสินค้า และรายละเอียดสินค้าทั้งหมด

ตารางที่ 3.11 แสดงคำอธิบายกระบวนการจัดการข้อมูลวิดีโอ

Process Description	
System	ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารและการจัดการช่องน้องแหมวรีวิว
DFD Number	3.0
Process Name	จัดการข้อมูลวิดีโอ
Input Data Flow	ข้อมูลวิดีโอ, ข้อมูลรายละเอียดวิดีโอ
Output Data Flow	ข้อมูลวิดีโอ
Data Store Used	ข้อมูลกิจกรรมผู้ใช้และการมีส่วนร่วม
Description	เป็นกระบวนการจัดการเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลวิดีโอ และรายละเอียด

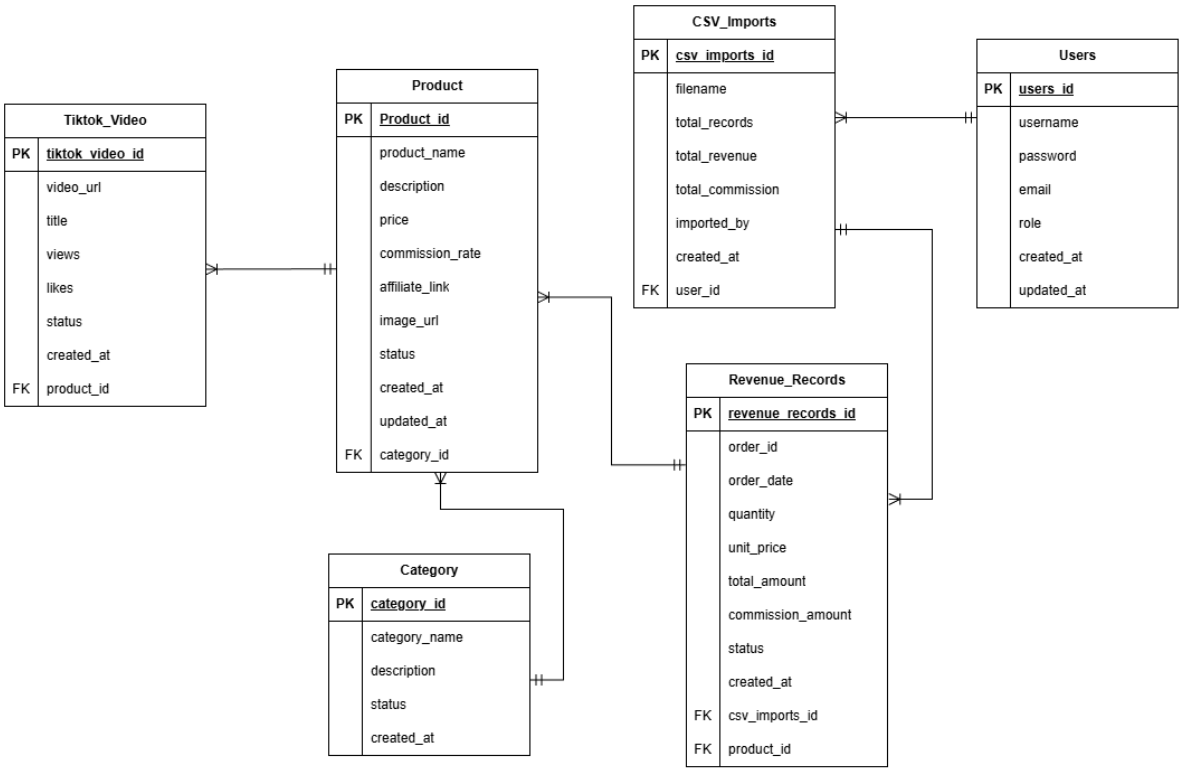
ตารางที่ 3.12 แสดงคำอธิบายกระบวนการจัดการแสดงรายการสารสนเทศ

Process Description	
System	ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารและการจัดการช่องน้องแหมวรีวิว
DFD Number	4.0
Process Name	จัดการแสดงรายการสารสนเทศ
Input Data Flow	ข้อมูลจัดการรายงานแสดงผลของแอปพลิเคชัน Tiktok
Output Data Flow	ข้อมูลรายงานแสดงผลของแอปพลิเคชัน Tiktok
Data Store Used	รายงานแสดงผล Tiktok
Description	เป็นกระบวนการจัดการรายงานแสดงผลของแอปพลิเคชัน Tiktok

ตารางที่ 3.13 แสดงคำอธิบายกระบวนการจัดการข้อมูลส่วนตัว

Process Description	
System	ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารและการจัดการช่องน้องแหมวรีวิว
DFD Number	5.0
Process Name	จัดการข้อมูลส่วนตัว
Input Data Flow	ข้อมูลส่วนตัว
Output Data Flow	ข้อมูลส่วนตัว
Data Store Used	ข้อมูลผู้ใช้ระบบ
Description	เป็นกระบวนการจัดการข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ระบบ

3.6 ความสัมพันธ์ของฐานข้อมูล (ER Diagram)



ภาพที่ 3.5 ความสัมพันธ์ของฐานข้อมูล (ER Diagram)

3.7 พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

จากการออกแบบระบบงานใหม่ซึ่งมีการจัดการระบบฐานข้อมูล จึงสามารถออกแบบฐานข้อมูลให้กับระบบที่ประกอบไปด้วยตารางข้อมูลต่าง ๆ ดังตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.14 ชื่อตารางทั้งหมดของระบบฐานข้อมูล

ลำดับ	ชื่อตาราง	ประเภท	รายละเอียด
1	Tiktok_Viedo	Transaction	เก็บข้อมูลวิดีโอที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม TikTok
2	Product	Master	เก็บข้อมูลสินค้า
3	Category	Reference	เก็บข้อมูลหมวดหมู่วิดีโอ
4	CSV_Imports	Transaction	เก็บข้อมูลการนำเข้าข้อมูลจากไฟล์ CSV
5	Revenue_Records	Transaction	เก็บข้อมูลรายได้จากการขายสินค้า
6	Users	Master	เก็บข้อมูลผู้ใช้งานระบบ

คำอธิบาย ประเภทของตาราง ได้แก่ Master หมายถึง ตารางข้อมูลหลัก
Transaction หมายถึง ตารางที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล Reference หมายถึง ตารางการอ้างอิง

ตารางที่ 3.15 พจนานุกรมข้อมูลของ Tiktok_Video

ชื่อตาราง : Tiktok_Video				**ประเภทตาราง :** Master	
คำอธิบาย : เก็บข้อมูลวิดีโอที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม TikTok					
คีย์หลัก (Primary Key) : tiktok_video_id				**คีย์นอก (Foreign Key) :** product_id	
เขตข้อมูล (Field)	**ชนิด**	**ขนาด**	**ตัวอย่าง**	**ค่าที่เป็นไปได้**	**สัมพันธ์ กับตาราง**
video_url	VARCHAR	255	https://www.tiktok.com/@user/video/123456		Revenue_Records
title	VARCHAR	100	รีวิวครีมกันแดด ราคาหลักสิบ		
views	INT	10	125000		
likes	INT	10	8500		
status	VARCHAR	20	active	active, inactive, deleted	
created_at	DATETIME	-	2025-02-10 14:30:00		

ตารางที่ 3.16 พจนานุกรมข้อมูลของ Product

ชื่อตาราง : Product				**ประเภทตาราง :** Master	
คำอธิบาย : เก็บข้อมูลสินค้า					
คีย์หลัก (Primary Key) : Product_id				**คีย์นอก (Foreign Key) :** Category_id	
เขตข้อมูล (Field)	**ชนิด**	**ขนาด**	**ตัวอย่าง**	**ค่าที่เป็นไปได้**	**สัมพันธ์ กับตาราง**
Product_id	VARCHAR	5	P001		Revenue_Records และ Tiktok_Video
Product_Name	VARCHAR	100	เซราวี CERAVE Moisturising Lotion มอยเจอร์ไรซิ่ง		
description	MEDIUMTEXT	255	โลชั่นบำรุงผิวให้ความชุ่มชื้นตลอดวันและช่วยเสริมปราการปกป้องผิวหน้าและกาย สำหรับผิวธรรมดา-ผิวแห้ง ผสานเซราไมด์ที่จำเป็นต่อผิว 3 ชนิด		
price	DECIMAL	10,2	490.00	100.00-1000.00	
commission_rate	DECIMAL	5,2	10.00		
Affiliate_link	VARCHAR	255	https://vt.tiktok.com/ZSH7NjREDpTdA-xjHiz/		
image_url	VARCHAR	300	https://img.shop.com/p1.jpg		
status	VARCHAR	20	active	1 - 99	Product_Category
created_at	DATETIME	-	2025-02-01 09:00:00		Admin
updated_at	DATETIME	-	2025-02-12 18:45:00		

ตารางที่ 3.17 พจนานุกรมขอมูลของ Category

ชื่อตาราง : Category			**ประเภทตาราง :** Reference		
คำอธิบาย : เก็บข้อมูลหมวดหมู่วิดีโอ					
คีย์หลัก (Primary Key) : Category _id			**คีย์นอก (Foreign Key) :** –		
เขตข้อมูล (Field)	**ชนิด**	**ขนาด**	**ตัวอย่าง**	**ค่าที่เป็นไปได้**	**สัมพันธ์กับตาราง**
Category_id	TINYINT	2	5	1 – 99	Product
Category _Name	VARCHAR	100	ความงาม		
Status	VARCHAR	20	active	active, inactive	
Created_at	DATETIME		2025-01-01 10:00:00		

ตารางที่ 3.18 พจนานุกรมข้อมูลของ CSV_Imports

ชื่อตาราง : CSV_Imports			**ประเภทตาราง :** : Transaction		
คำอธิบาย : เก็บข้อมูลการนำเข้าข้อมูลจากไฟล์ CSV					
คีย์หลัก (Primary Key) : csv_imports_id			**คีย์นอก (Foreign Key) :** user_id		
เขตข้อมูล (Field)	**ชนิด**	**ขนาด**	**ตัวอย่าง**	**ค่าที่เป็นไปได้**	**สัมพันธ์ กับตาราง**
csv_imports_id	INT	5	5001		Revenue_Records
filename	VARCHAR	255	revenue_feb2025.csv		
total_records	INT	10	125000.00		
total_revenue	INT	5	P001		
total_commission	DECIMAL	12,2	18500.00		
imported_by	INT	10	101		Users
created_at	DATETIME	–	2025-02-15 16:20:00		

ตารางที่ 3.19 พจนานุกรมข้อมูลของ Revenue_Records

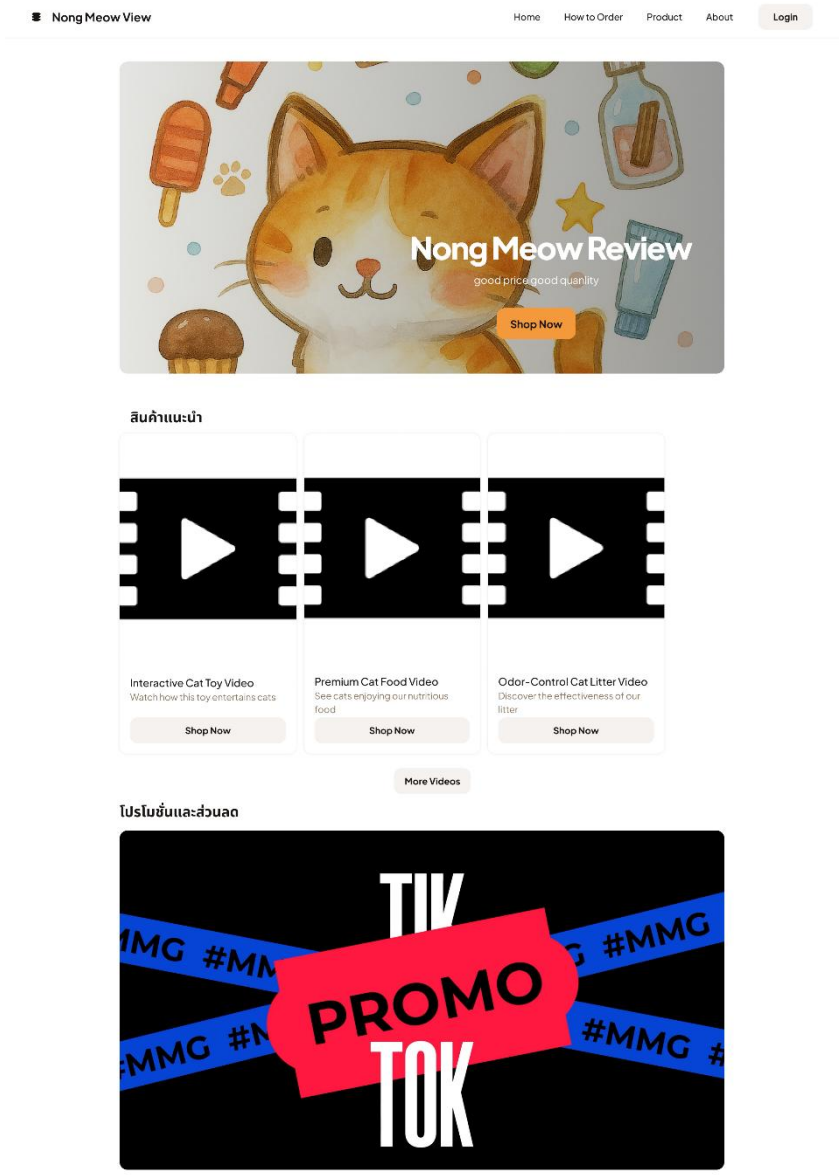
ชื่อตาราง : Revenue_Records			**ประเภทตาราง :** Transaction		
คำอธิบาย : เก็บข้อมูลรายได้จากการขายสินค้า					
คีย์หลัก (Primary Key) : revenue_records_id			**คีย์นอก (Foreign Key) :** csv_imports_id, product_id		
เขตข้อมูล (Field)	**ชนิด**	**ขนาด**	**ตัวอย่าง**	**ค่าที่เป็นไปได้**	**สัมพันธ์กับตาราง**
revenue_records_id	INT	5	V101		
order_id	VARCHAR	50	ORD20250215001		
order_date	DATE	-	2025-02-14	2025-01-01 - 9999-12-31	
quantity	INT	10	2		
unit_price	DECIMAL	10,2	199.00		
total_amount	DECIMAL	12,2	398.00		
commission_amount	DECIMAL	12,2	39.80		
status	VARCHAR	20	completed	pending, completed, cancelled	
created_at	DATETIME	-	2025-02-15 16:25:00		

ตารางที่ 3.20 พจนานุกรมข้อมูลของ Users

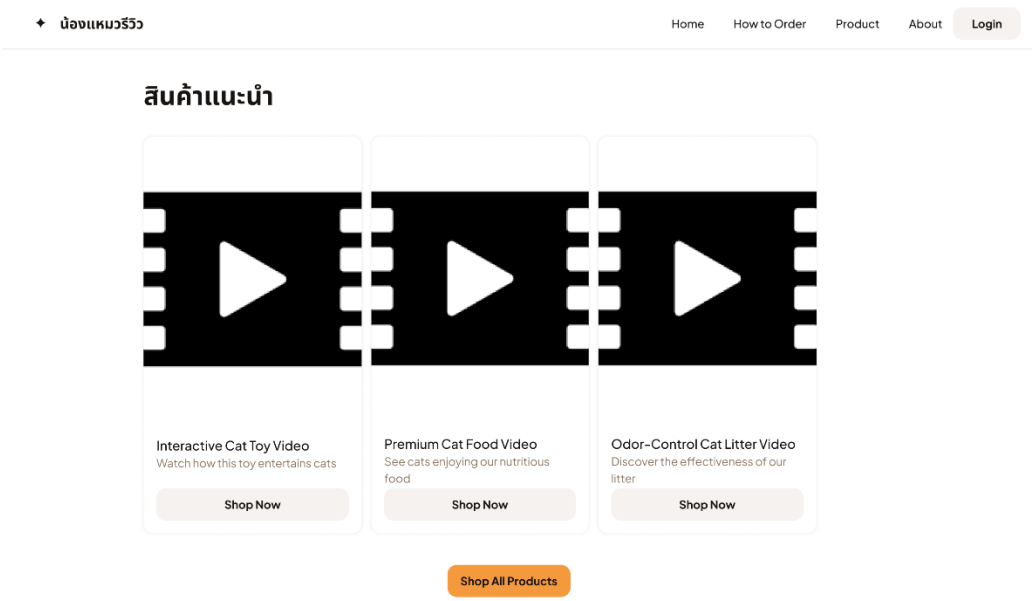
ชื่อตาราง : Users			**ประเภทตาราง :** Master		
คำอธิบาย : เก็บข้อมูลผู้ใช้งานระบบ					
คีย์หลัก (Primary Key) : users_id			**คีย์นอก (Foreign Key) :** –		
เขตข้อมูล (Field)	**ชนิด**	**ขนาด**	**ตัวอย่าง**	**ค่าที่เป็นไปได้**	**สัมพันธ์ กับตาราง**
users_id	INT	10	101		CSV_Imports
username	VARCHAR	100	nattawadee		
password	VARCHAR	255	Ntwd2003		
email	VARCHAR	150	nattawadee@email.com		
role	VARCHAR	30	admin	admin, manager	
created_at	DATETIME	-	2025-01-10 08:30:00		
update_at	DATETIME	-	2025-02-20 19:45:00		

3.8 การออกแบบหน้าจอ

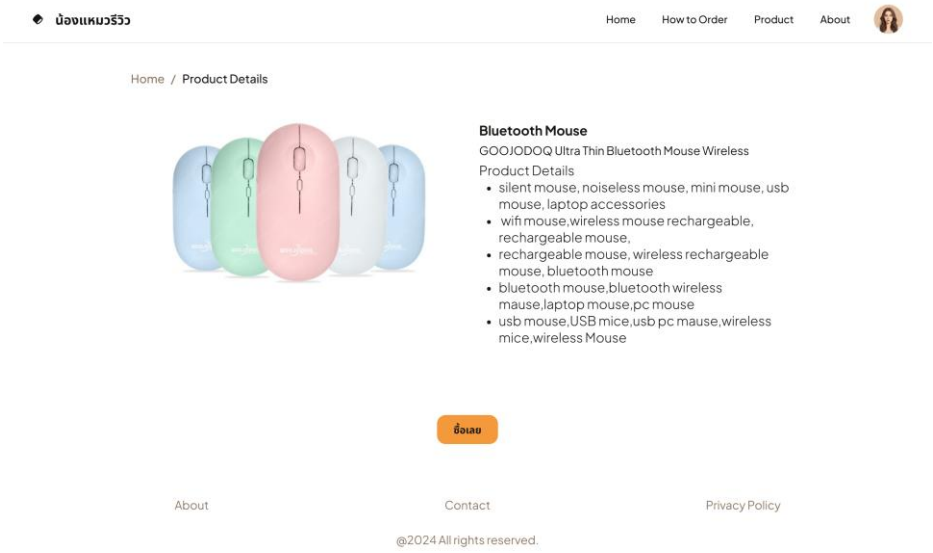
การออกแบบหน้าจอสำหรับเว็บไซต์ช่องน้องแหมวรีวิว และระบบการ จัดการสินค้าสำหรับผู้ดูแลระบบ ประกอบไปด้วยหน้าจอการทำงานต่าง ๆ ดังนี้



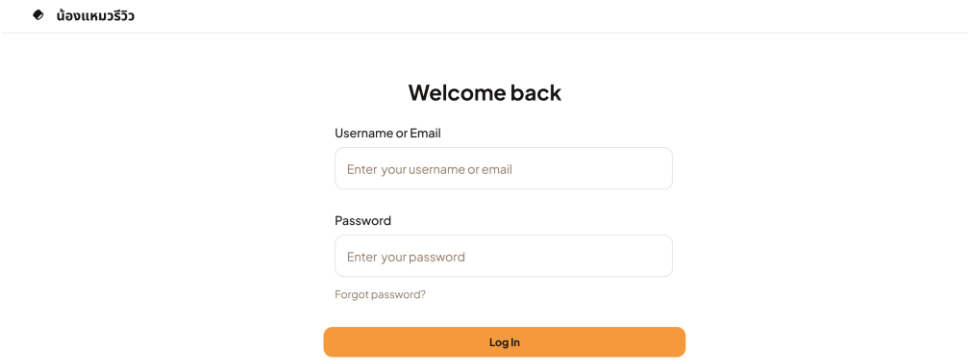
ภาพที่ 3.6 หน้าแรกของเว็บไซต์ แสดงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์



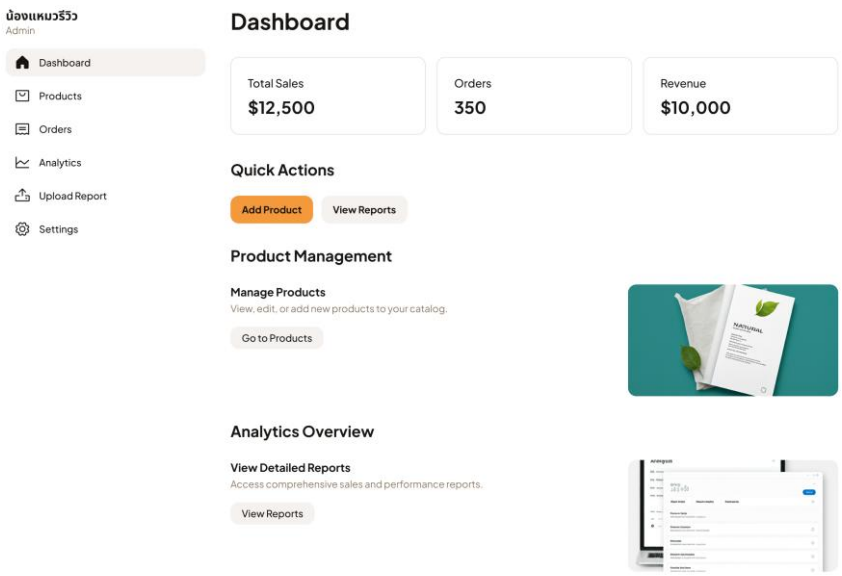
ภาพที่ 3.7 หน้าสินค้าของเว็บไซต์ แสดงรายการสินค้าทั้งหมด (page)



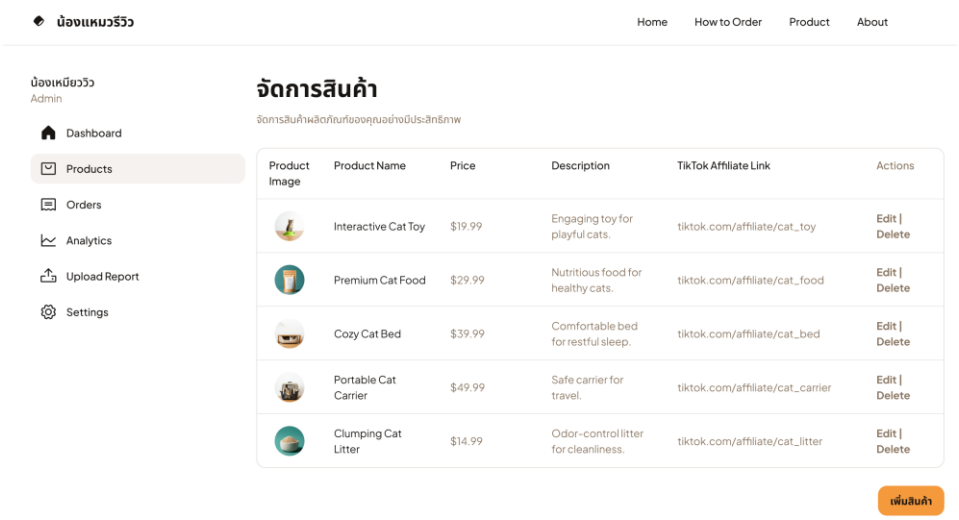
ภาพที่ 3.8 หน้าแสดงรายละเอียดสินค้าของเว็บไซต์ (Popup)



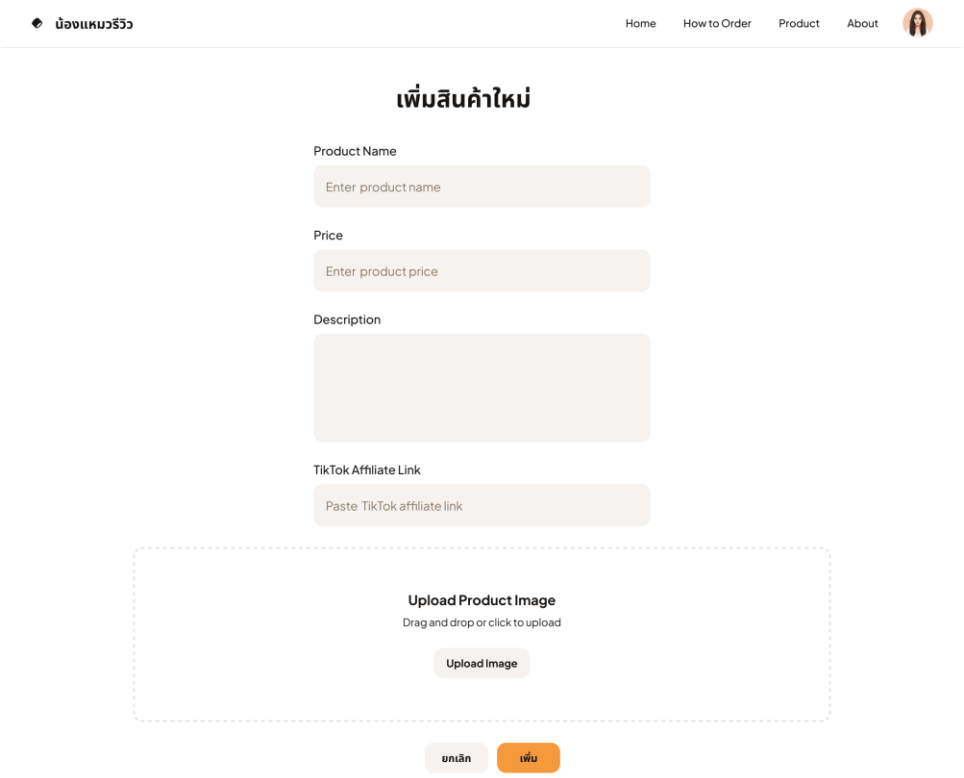
ภาพที่ 3.9 หน้าล็อกอินของเว็บไซต์ แสดงการล็อกอินเข้าสู่ระบบของผู้ดูแลระบบ



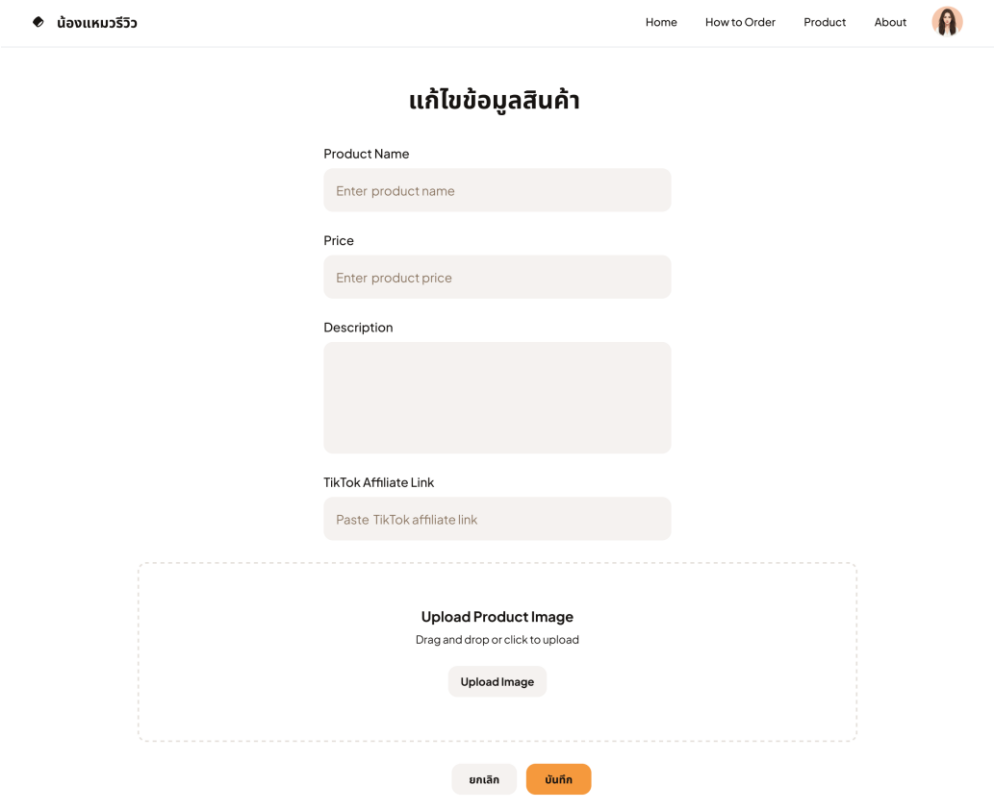
ภาพที่ 3.10 หน้าเว็บไซต์แสดงรายงานแสดงผล



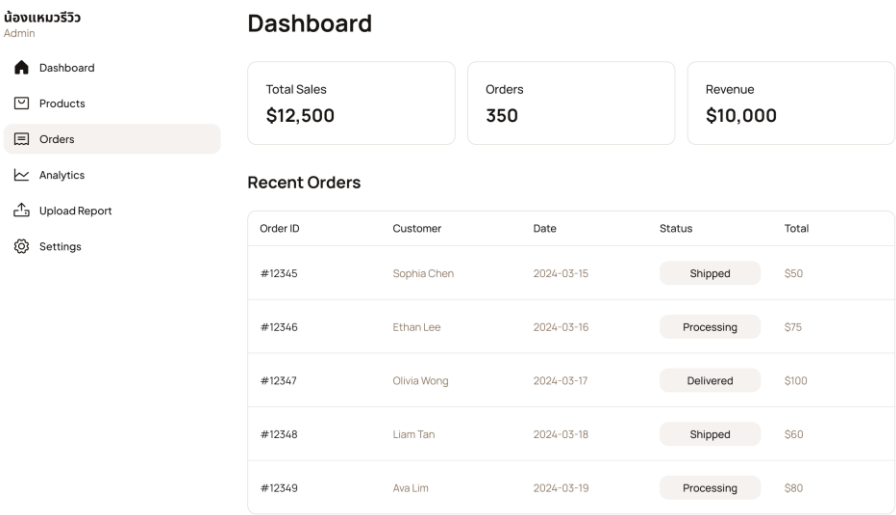
ภาพที่ 3.11 หน้าเว็บไซต์แสดงการจัดการสินค้าสำหรับผู้ดูแลระบบ



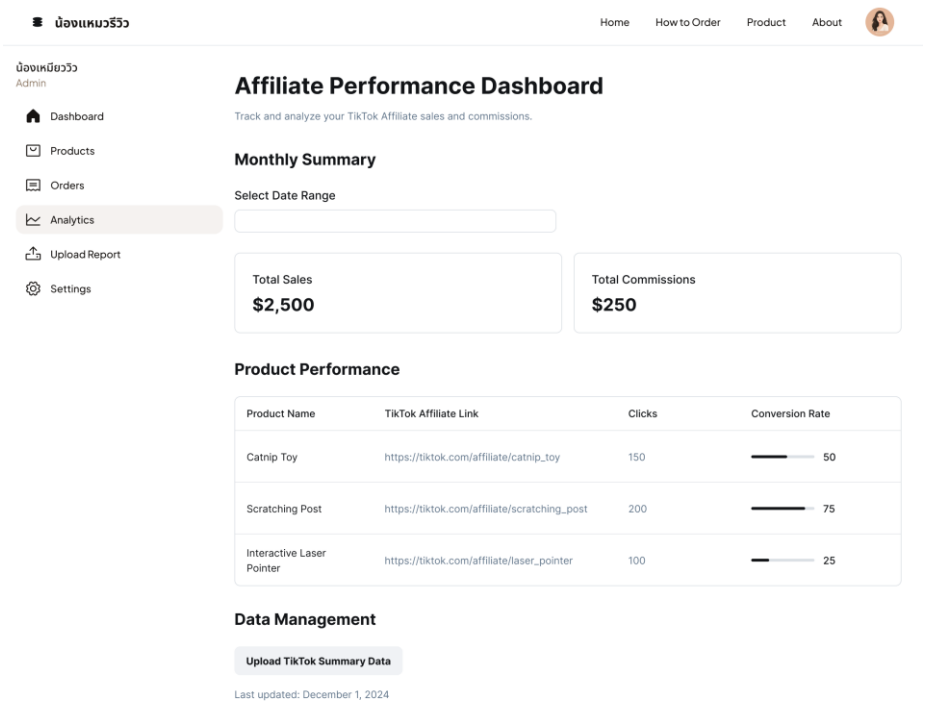
ภาพที่ 3.12 หน้าเว็บไซต์แสดงการเพิ่มสินค้าสำหรับผู้ดูแลระบบ



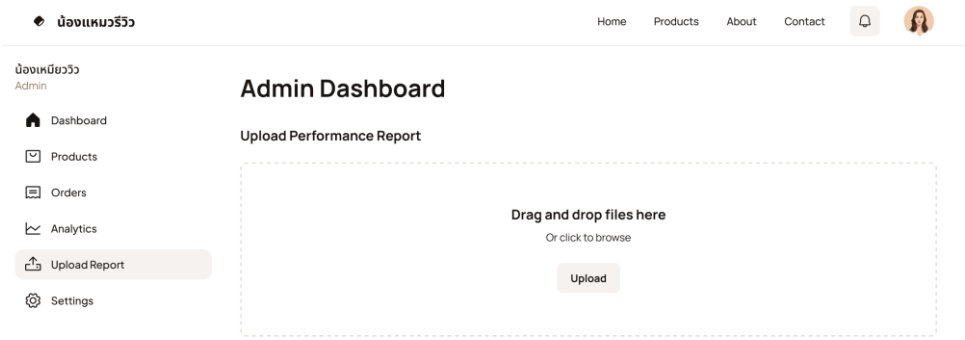
ภาพที่ 3.13 หน้าเว็บไซต์แสดงการแก้ไขสินค้าสำหรับผู้ดูแลระบบ



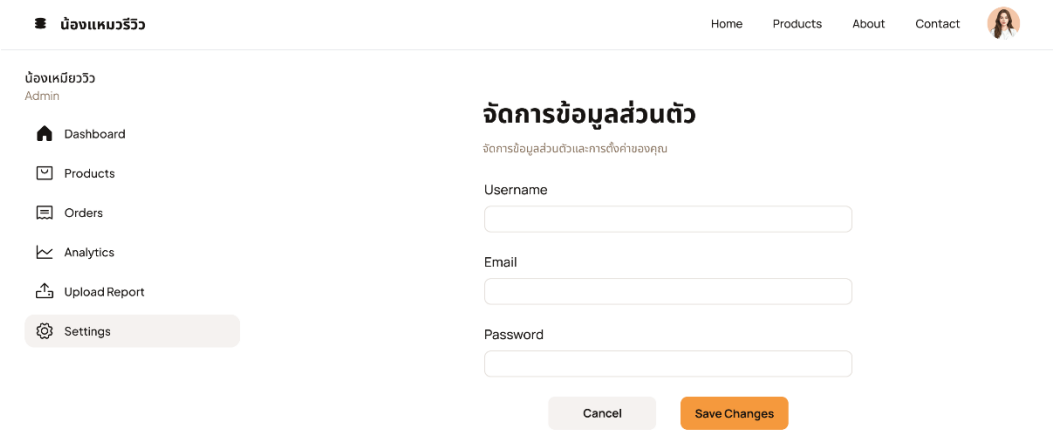
ภาพที่ 3.14 หน้าเว็บไซต์แสดงการจัดการข้อมูลคำสั่งซื้อ



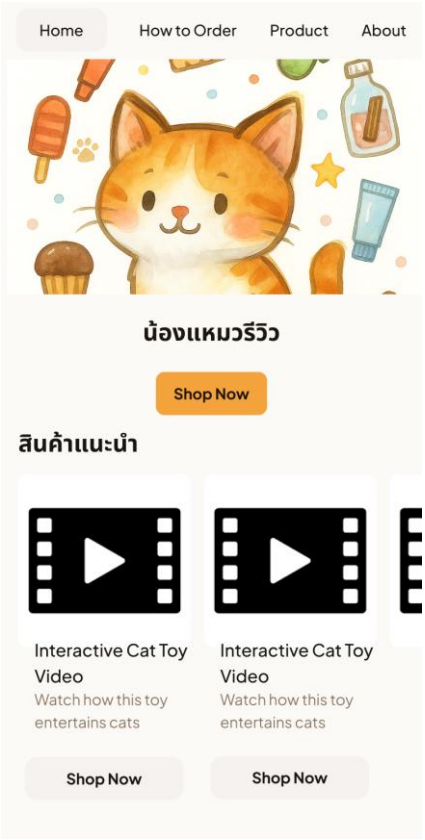
ภาพที่ 3.15 หน้าเว็บไซต์แสดงยอดการวิเคราะห์



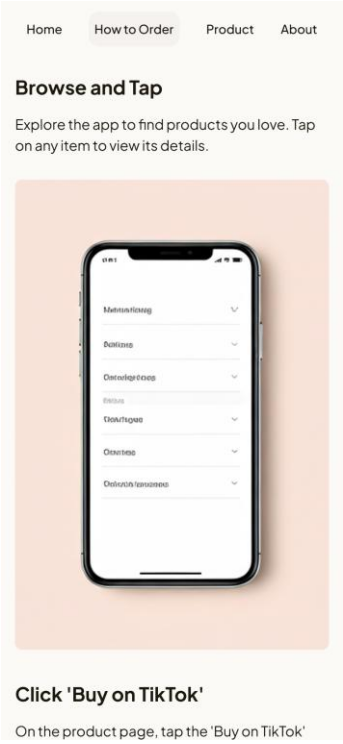
ภาพที่ 3.16 หน้าเว็บไซต์อัพโหลดรายงานแดชบอร์ด



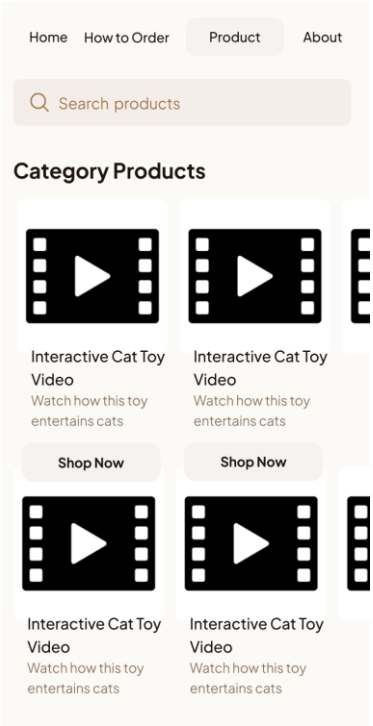
ภาพที่ 3.17 หน้าเว็บไซต์ตั้งค่าจัดการข้อมูลส่วนตัว



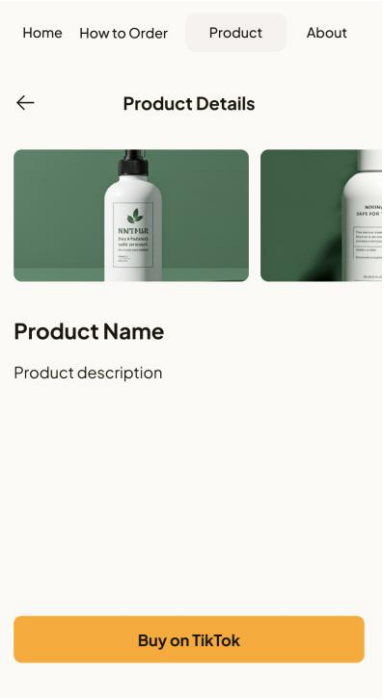
ภาพที่ 3.18 หน้าแรกของเว็บไซต์ แสดงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์



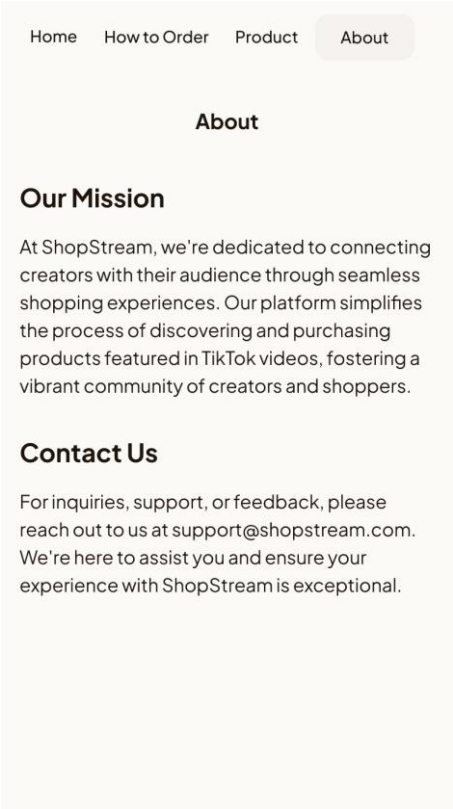
ภาพที่ 3.19 หน้า How to order แสดงวิธีการสั่งซื้อสินค้า



ภาพที่ 3.20 หน้าสินค้าของเว็บไซต์ แสดงรายการสินค้าทั้งหมด



ภาพที่ 3.21 หน้าแสดงรายละเอียดสินค้าของเว็บไซต์



ภาพที่ 3.22 หน้าช่องทางการติดต่อ