

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการเหตุผลความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

แบรนด์ เทคโนโลยี ความยั่งยืน และการชอปปิงเชิงประสบการณ์ สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการเครื่องประดับปรับทิศทางการออกแบบ และส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีข้อมูลและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งมากขึ้น การพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ไม่เคยมีมาก่อนอย่างการ ชอปปิงผ่านช่องทางดิจิทัลและสตรีมมิ่ง ตลอดจนการเติบโตของแนวความคิดเพื่อสังคมอย่างความยั่งยืนและการค้าปลีกเชิงประสบการณ์กำลังเปลี่ยนแปลงแนวทางการออกแบบการตลาดและการซื้อเครื่องประดับในโลกยุคใหม่ นอกจากนี้ภูมิทัศน์ทางธุรกิจก็มีแต่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงนำมาซึ่งโอกาสใหม่ ๆ ในการเติบโตสำหรับผู้ประกอบการเครื่องประดับ รวมทั้งโอกาสสำหรับผู้บริโภคในการสร้างประสบการณ์กับเครื่องประดับในรูปแบบที่แตกต่างออกไป

อุตสาหกรรมแฟชั่นเกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ โดยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเป็นผลโดยตรงมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและผลกระทบที่ความก้าวหน้าเหล่านั้นมีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ข้อมูลบิ๊กดาต้าและการวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ซึ่งขณะนี้บริษัทเครื่องประดับได้นำมาใช้งานและนำเสนอประสบการณ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย อีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์/เซเลบริตี้ รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียมีความ “เชื่อมโยงและสนุกสนาน” มากเท่าไร สินค้าก็ยิ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากตามไปด้วย โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z ที่เชี่ยวชาญเรื่องเทคโนโลยี

ร้านขายสร้อยคอ Neta chic เป็นร้านขายของเล็กๆในทางออนไลน์ ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก เนื่องจากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่เพิ่งเปิดทำการ ซึ่งยังไม่มีการบริหารจัดการในเรื่องของการรับรู้ในตราสินค้า ทำให้ต้นทุนจม ไม่มีเว็บไซต์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำการโฆษณาร้านค้าได้มากพอให้เป็นที่รู้จัก ทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ ของร้านเกิดความผิดพลาดในบางครั้ง ดังนั้นการจัดการระบบและ

กลยุทธ์ทางการตลาดและการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มจึงมีสำคัญในการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์และยอดการเข้าถึง

ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว จึงมีความสนใจที่จะสร้างเว็บไซต์และเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายสร้อยคอ Neta chic เพื่อบริหารจัดการคำสั่งซื้อต่าง ๆ และสร้างช่องทางการตลาดช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ รวมถึงการวางแผนการตลาดดิจิทัล การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการเข้าถึงในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยจะใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram โดยใช้การเก็บสถิติจากแพลตฟอร์มที่กำหนดไว้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagrams
- 1.2.2 เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ของร้าน Neta chic

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำโครงการ

- 1.3.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้าน Neta chic ในการเก็บข้อมูลและวัดประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณา และผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น ผ่านทั้งสองแพลตฟอร์ม
- 1.3.2 ได้เว็บไซต์ของร้าน Neta chic

## 1.4 ขอบเขต และเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา

- 1.4.1 ขอบเขตด้านการวัดผลประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาด
  - 1.4.1.1 เป้าหมายเชิงปริมาณ
    - จำนวนผู้ติดตาม (Followers) มีจำนวนผู้ติดตามบน TikTok และ Instagram จำนวน 1,000 ผู้ติดตาม ภายใน 7 เดือน
    - การเข้าถึง (Reach) มีจำนวนการเข้าถึงของโพสต์หรือโฆษณาบน TikTok และ Instagram จำนวน 200 การเข้าถึง ต่อโพสต์ ภายใน 7 เดือน
    - การมีส่วนร่วม (Engagement) การมีส่วนร่วม (Engagement Rate) บน TikTok และ Instagram จำนวน 10 คอมเมนต์ในแต่ละเดือน ภายใน 7 เดือน
    - ยอดขาย มียอดขายจาก TikTok และ Instagram รวมกัน 150 ชิ้น ภายใน 7 เดือน (เดือนละ 20-25 ชิ้น)

## 1.4.2 ขอบเขตระบบ

### 1.4.2.1 ด้านระบบงาน

#### 1) ระดับผู้ใช้งาน

- ลูกค้าสามารถเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้
- ลูกค้าสามารถเข้าดูรายการสินค้าและรายละเอียดสินค้าได้
- ลูกค้าสามารถคลิกลิงค์เพื่อเข้าไปสั่งซื้อสินค้าได้ในแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagrams ได้

#### 2) ระดับผู้ดูแล

- สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลสินค้าได้
- สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้
- สามารถดูผลยอดการเข้าชมที่มาจากแพลตฟอร์มที่ใช้โปรโมทได้

### 1.4.2.2 ด้านเนื้อหาโพสต์ใน Instagrams และ TikTok

- สามารถลงวิดีโอและโพสต์ในวันเวลาเดียวกันเพื่อใช้เปรียบเทียบทั้ง 2 แพลตฟอร์ม
- สามารถทำเนื้อหาคอนเทนต์สำหรับสินค้า
- สามารถทำวิดีโอและโพสต์โฆษณาแนะนำความรู้เกี่ยวกับสินค้า
- สามารถทำวิดีโอและโพสต์เพื่อดึงดูดให้สนใจสั่งซื้อสินค้า

### 1.4.2.3 กลยุทธ์และการตลาดที่ใช้

- กลยุทธ์การทำ Organic content ในการสร้างวิดีโอสั้นภาพประกอบเนื้อหา โดยที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย
- กลยุทธ์การทำการตลาดแบบ Indirect Marketing เจาะกลุ่มเป้าหมายมีขนาดใหญ่และกระจายอยู่กว้าง เพื่อเพิ่มการรับรู้ในวงกว้าง
- กลยุทธ์ในการใช้แพลตฟอร์ม TikTok และ Instagrams ในการโปรโมทสินค้า

### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

- ระยะเวลาในการดำเนินการโครงการ  
ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2567 ถึง เดือนมิถุนายน 2568 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 9 เดือน
- ระยะเวลาในการทำการตลาดออนไลน์

TikTok และ Instagram ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2567 ถึง มิถุนายน 2568 รวมระยะเวลา 8 เดือน

### 1.4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรม

#### 1.4.4.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติ

- Instagram Insights
- TikTok ads manager

#### 1.4.4.2 เครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์

- Visual Studio Code ใช้เป็นโปรแกรมหลักในการเขียนโปรแกรม
- Xampp 3.3.0 เป็นชุดจำลองเว็บเซิร์ฟเวอร์และจัดการฐานข้อมูลเพื่อทดลองโปรแกรมระหว่างพัฒนา
  - Apache version 2.4.58 ใช้ในการให้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันผ่านโพรโตคอล HTTP
  - MySQL version 8.0.30 ใช้สำหรับเก็บฐานข้อมูล
  - FileZilla version 3.60.1 ที่ใช้ถ่ายโอนไฟล์ระหว่างเครื่อง Client กับ Server
- ชุดคำสั่งภาษา PHP เป็นภาษาที่ใช้พัฒนาเว็บไซต์
- ชุดคำสั่งภาษา HTML ใช้ในการสร้างโครงสร้างหน้าเว็บเพจ

### 1.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ 128 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ร้าน Neta chic ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## 1.6 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ

		2567			2568				
		พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
1.	ศึกษาและรวบรวมข้อมูลลักษณะโครงการ								
2.	วิเคราะห์ ออกแบบ และวางแผนธุรกิจ								
3.	พัฒนาเครื่องมือสำหรับโครงการงาน								
4.	ดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางแผน								
5.	สรุปผลการดำเนินงาน								
6.	จัดทำเอกสารประกอบโครงการงาน								

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**คอนเทนต์ (Content)** คือการสร้างเนื้อหาในรูปแบบข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบบทความที่เขียนเพื่อให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า วิดีโอที่นำเสนอข้อมูลในเชิงบันเทิง และภาพที่แสดงรายละเอียดของสินค้า

**ออร์แกนิกคอนเทนต์ (Organic Content)** คือเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นโดยไม่ใช้การโฆษณาหรือการโปรโมตที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อดึงดูดผู้คนให้มีส่วนร่วม โดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายค้นพบและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาโดยธรรมชาติผ่านช่องทาง TikTok และ Instagram โดยอาศัยการแชร์เพื่อให้คอนเทนต์นั้นเข้าถึงผู้คน

**อินไดเรกต์มาร์เก็ตติ้ง (Indirect Marketing)** คือการตลาดทางอ้อมที่ใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยไม่ใช้วิธีการขายตรงหรือการโฆษณาที่ชัดเจน แต่จะเน้นการสร้าง ความสนใจและความสัมพันธ์ระยะยาว โดยไม่ใช้การกระตุ้นที่ตรงไปตรงมาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ