

ชื่อโครงการ	การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม TiktokและInstagram กรณีศึกษา Affiliate ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แปรนด์ lovepotion
โดย	นางสาวนิพรพัฒน์ อติศา รหัสนักศึกษา 65541207070-9 นางสาววิชญา ถิ่นจ่อม รหัสนักศึกษา 65541207077-4
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์จตุพร ศิลพรชัย
หลักสูตร	ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

แบรนด์ Lovepotion ก่อตั้งโดยคุณการ์ตตั้งแต่อายุ 17 ปี โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวแพ้ง่าย เช่น เซรั่ม กันแดดผสมรองพื้น และครีมลดรอยดำ ทุกผลิตภัณฑ์ปราศจากสารอันตรายและผลิตในโรงงานที่มีมาตรฐาน GMP เพื่อรับประกันคุณภาพ อย่างไรก็ตามลูกค้ามักมีความกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ การแก้ปัญหานี้ต้องอาศัยการวางแผนการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความเชื่อถือผ่านการรีวิวสินค้า

เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ผู้จัดทำได้พัฒนาเว็บไซต์ที่รองรับการใช้งานทุกอุปกรณ์ โดยมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และลิงก์สำหรับการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์ม TiktokและInstagram นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางการตลาดของทั้งสองแพลตฟอร์ม โดยใช้กลยุทธ์การยิงแอด การทำคอนเทนต์ การไลฟ์สด และการจัดโปรโมชั่น ซึ่งจะวัดผลจากยอดผู้ติดตาม ค่าคอมมิชชั่น ยอดเข้าชมโพสต์และคลิป ยอดเข้าชมไลฟ์สด และการโปรโมทแบบยิงแอด

การศึกษาในระยะเวลา 4 เดือนพบว่า Tiktok มีการเติบโตที่รวดเร็ว โดยมีผู้ติดตาม 1,103 คน และรายได้ค่าคอมมิชชั่น 814 บาท ขณะที่ Instagram มีผู้ติดตาม 903 คน และรายได้ 713 บาท Tiktok แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่สูงกว่า โดยเฉพาะในเดือนกันยายนที่มียอดดูถึง 3,461 ยอดดู ในขณะที่ Instagram เหมาะสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า แม้ว่าจะมีอัตราการมีส่วนร่วมที่ต่ำกว่า โดยกลยุทธ์ที่ได้ผลมากที่สุดคือการยิงแอดและการทำคอนเทนต์ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างยอดขายที่แข็งแกร่งในทั้งสองแพลตฟอร์ม