

ชื่อโครงการ	การเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดผ่าน TikTok และ Lemon8 กรณีศึกษา การทำ Affiliate Marketing ของ Shopee และ Lazada		
โดย	นางสาวเปรมวดี ระวังวงศ์	65541270734-5	
	นางสาวสุจินดา มาภูล๊ะ	65541270754-3	
อาจารย์ที่ปรึกษา	นายเทวา พรหมนุชานนท์		
หลักสูตร	ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่		
ปีการศึกษา	2567		

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok และ Lemon8 รวมถึงเพื่อเพิ่มยอดขายคอมมิชชันจาก Shopee และ Lazada โดยการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่ใช้ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและกระตุ้นยอดขายการสั่งซื้อสินค้า ผ่านการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อโปรโมตสินค้าบน Lemon8 และ TikTok และพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นตัวกลางในการแสดงสินค้าและสนับสนุนการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผู้จัดทำได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ศึกษามาสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น และภาพสินค้าเผยแพร่ในวันและเวลาเดียวกันบนทั้งสองแพลตฟอร์ม โดยเนื้อหาเน้นการรีวิวจากประสบการณ์จริงและการใช้งานสินค้าจริง นอกจากนี้ยังได้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อแสดงสินค้าพร้อมลิงก์ไปยังแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada เพื่อสนับสนุนการซื้อขาย

ผลการศึกษาพบว่า TikTok มีประสิทธิภาพด้านการตลาดดิจิทัลสูงกว่า Lemon8 อย่างชัดเจน ตลอด 4 เดือนที่ผ่านมา TikTok มียอดเข้าชมและอัตราการมีส่วนร่วมสูงกว่า โดยค่าเฉลี่ยการกดใจต่อคลิปอยู่ที่ 10.42% เทียบกับ 4.40% ของ Lemon8 และจำนวนคอมเมนต์เฉลี่ยต่อคลิปอยู่ที่ 6.35 คอมเมนต์ สูงกว่า Lemon8 ที่มี 4.84 คอมเมนต์ TikTok ยังสามารถเพิ่มผู้ติดตามได้ 1,511 คน ขณะที่ Lemon8 เพิ่มขึ้นเพียง 317 คน ด้านรายได้จากค่าคอมมิชชัน Shopee ทำได้ 2,255 บาท และ Lazada 270 บาท โดยทั้งสองแพลตฟอร์มเริ่มจากศูนย์ แสดงให้เห็นว่า TikTok สร้างการเข้าถึงการมีส่วนร่วมและโอกาสสร้างรายได้จาก Affiliate ได้มีประสิทธิภาพมากกว่า Lemon8