ชื่อโครงงาน การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างคลิปวิดีโอ แบบเห็นหน้า แบบไม่เห็นหน้า และแบบที่สร้างด้วย AI บนแพลตฟอร์ม TikTok

โดย นางสาวณัฐกฤตา ปานมณี 67541207025-1

นางสาวณัฐวดี เทพอุด 67541207046-7

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์เทวา พรหมนุชานนท์

หลักสูตร ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

ปีการศึกษา 2568

บทคัดย่อ

โครงงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ผ่านวิดีโอ 3 รูปแบบ ได้แก่ วิดีโอแบบเห็นหน้า, วิดีโอแบบไม่เห็นหน้า และวิดีโอที่สร้างด้วยเทคโนโลยี AI เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนผ่านระบบ TikTok Affiliate ในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยทำงาน

ในการดำเนินงาน ผู้จัดทำได้สร้างสรรค์คอนเทนต์ผ่านกรณีศึกษาช่อง "น้องแหมวรีวิว" โดยเน้นการรีวิวจากประสบการณ์การใช้งานจริง พร้อมวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางกลยุทธ์การนำเสนอที่ดึงดูดใจ และเชื่อมโยงผู้ใช้งานไปยังสินค้าผ่านตะกร้า TikTok Shop และเว็บไซต์สนับสนุน

ผลการศึกษาพบว่าการดำเนินงานประสบความสำเร็จสูงกว่าเป้าหมาย โดยมียอดเข้าชมรวมสะสม 48,784 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 162.61) เมื่อพิจารณารายรูปแบบพบว่า วิดีโอแบบไม่เห็นหน้า มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างยอดขายและยอดคลิกตะกร้าสินค้า (สูงสุด 1,639 ครั้งในเดือนกุมภาพันธ์) เนื่องจากให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและตรงประเด็น ในขณะที่ วิดีโอแบบเห็นหน้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและมีส่วนร่วมผ่านความคิดเห็นสูงที่สุด สำหรับ วิดีโอ AI สามารถสร้างยอดเข้าชมได้สูงถึง 17,262 ครั้งในช่วงท้ายหลังจากปรับใช้กลยุทธ์ AI Avatar และการแยกหมวดหมู่เนื้อหา สรุปได้ว่ากลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลสูงสุดคือการบูรณาการคอนเทนต์ทั้ง 3 รูปแบบร่วมกับการทำ SEO เพื่อสร้างรายได้จากค่าคอมมิชชันอย่างยั่งยืน