

เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอระหว่างโฆษณาประเภทขายแฝง
และประเภทขายตรง ระหว่างกลุ่มนักศึกษาจบใหม่และกลุ่มนักเรียนระดับชั้น
มัธยมศึกษาตอนปลาย โดยชำระเงินโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads)
กรณีศึกษาคอร์ส "Interview in English Like-a-Pro"
บนช่องยูทูป Exchanges with Jeynah

Compare the Effectiveness of YouTube Video Advertising between Passive
and Direct Selling Ads and between New Graduates and High School
Students by Paying Advertisement via Google (Google Ads)
Case study of "Interview in English Like-a-Pro" Course
through YouTube Channel Exchanges with Jeynah

เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอระหว่างโฆษณาประเภทขายแฉงและประเภท
ขายตรง ระหว่างกลุ่มนักศึกษาจบใหม่และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
โดยชำระเงินโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษาคอร์ส “Interview in
English Like-a-Pro” บนช่องทางยูทูป Exchanges with Jeynah

Compare the Effectiveness of YouTube Video Advertising between Passive and Direct
Selling Ads and between New Graduates and High School Students by Paying
Advertisement via Google (Google Ads) Case study of "Interview in English
Like-a-Pro" Course through YouTube Channel Exchanges with Jeynah

เจน่าห์ เลนน พาร์เมลี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

เจน่าห์ เลนน์ พาร์เมลี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอระหว่างโฆษณาประเภทขายแฝงและ
ประเภทขายตรง ระหว่างกลุ่มนักศึกษาจบใหม่และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอน
ปลาย โดยชำระเงินโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษาคอร์ส “Interview in
English Like-a-Pro” บนช่องทางยูทูป Exchanges with Jeynah

ผู้วิจัย เจนน่าห์ เลนนี พาร์เมลี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

.....
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 พฤษภาคม 2563

เจน่าห์ เลนนี พาร์เมลี. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอระหว่างโฆษณาประเภทขายแฉงและประเภท
ขายตรง ระหว่างกลุ่มนักศึกษาจบใหม่และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยชำระเงิน
โฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษาคอร์ส “Interview in English Like-a-Pro” บนช่อง
ยูทูป Exchanges with Jeynah (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค

บทคัดย่อ

งานวิจัยอิสระนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง เรื่องประสิทธิผลของโฆษณาวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์
คอร์สเรียนในหัวข้อการสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ “Interview In English Like-a-Pro” ภายใต้
โรงเรียนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน โดยลงโฆษณาบนยูทูปผ่านช่อง Exchanges with
Jeynah และชำระค่าโฆษณาผ่านกูเกิล มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการทำ A/B
Testing ของโฆษณาแฉงและโฆษณาตรง และระหว่างกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่ นักศึกษาจบใหม่
และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและชั้นอุดมศึกษา เพื่อศึกษาว่าโฆษณาประเภทใดและ
กลุ่มเป้าหมายใดมีประสิทธิผลที่ดีกว่า โดยวัดจากการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และมีการกระทำ
(Conversion)

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาประเภทขายแฉงที่มีเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ต่อผู้รับชมแสดง
ประสิทธิผลการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกว่า ส่วนคลิปโฆษณาประเภทขายตรงที่มีเนื้อหาที่สื่อวัตถุประสงค์ที่
ชัดเจนแสดงผลลัพธ์ที่ดีกว่า สามารถดึงดูดให้ผู้รับชมโฆษณาสนใจและเกิดการกระทำได้ ส่วนผลลัพธ์
ระหว่าง 2 กลุ่มเป้าหมายที่มีการตั้งค่าและเนื้อหาแตกต่างกันที่ อายุ โครงเรื่อง ชื่อหัวข้อ ภาพ และ
คีย์เวิร์ด เพื่อสื่อสารให้ตรงใจและตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่
มีความสนใจพัฒนาทักษะความรู้ผ่านโฆษณาแฉงและมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด แต่กลุ่มนักเรียนซึ่งอยู่
ในช่วงเตรียมตัวสอบเข้าศึกษาต่อมีการคลิกต่อไปที่เว็บไซต์และสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนั้น
จึงนำผลวิจัยในครั้งนี้มาวิเคราะห์ได้ว่าการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจและบริการผ่านแพลตฟอร์ม
ยูทูปสามารถสร้างแสดงผลลัพธ์ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด หากผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรม
ของผู้บริโภคและสามารถเลือกใช้รูปแบบและการตั้งค่าโฆษณาได้อย่างถูกต้อง

คำสำคัญ: โฆษณาบนยูทูป, A/B Testing, โฆษณาแฉง, โฆษณาตรง, สัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ

Parmelee, J. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

Compare the Effectiveness of YouTube Video Advertising between Passive and Direct Selling Ads and between New Graduates and High School Students by Paying Advertisement via Google (Google Ads) Case study of "Interview in English Like-a-Pro" Course through YouTube Channel Exchanges with Jeynah (60 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Tiwa Park, Ph.D.

ABSTRACT

This independent research is an experimental research in the subject of “effectiveness of video advertising for promoting learning course in the topic of "Interview in English Like-a- Pro" under the Text and Talk School, Phahonyothin, by advertisement on YouTube through YouTube channel Exchanges with Jeynah and paying advertisement via Google. It aims to compare the result from A/B Testing of passive and direct selling ads and between newly graduated students and high school students in order to study that which advertisement and which targeted group have better efficiency by measuring the Engagement and Conversion.

The research found that passive selling advertisement having “Value” content to audiences showed better conversion effectiveness. However, advertisement clip with direct selling having engagement content showed better result by drawing audiences’ attention to watch advertisement and follow. The outcome between 2 targeted groups which were set and had different content depending on age, storyline, title, pictures, and keywords to rightly communicate and suitable to behavior of targeted groups found that newly graduated students were interested in developing knowledge skills through passive advertisement and the most engagement. However, students who had been preparing for entrance examination clicked further to the website and asked for more information. Therefore, the research was analyzed that business relation advertisement and services through YouTube platform could determine the desired outcomes if entrepreneur understood consumer’s behavior and could rightly choose patterns and set advertisement.

Keywords: Advertisement on YouTube, A/B Testing, Passive advertisement, Direct Advertisement, Interview in English

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและให้แนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องจนงานเสร็จสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้วิชาการซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งคุณสุริภรณ์ พาร์เมลี ผู้อำนวยการ โรงเรียนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนภาษาต่างประเทศ ซึ่งอนุญาตให้ทำการทดลอง อนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูล ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ผ่านไปได้ด้วยดี และเพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล รุ่นที่ 6 ที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาตลอด และเหนือซึ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขออุทิศบูชาพระคุณของผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณและคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และคุณธรรมแก่ผู้วิจัย นับตั้งแต่อดีต ถึงปัจจุบัน

เจน่าห์ เลนนี พาร์เมลี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการสื่อคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Video Content)	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing)	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนที่เป็นดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives)	19
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการทำสื่อโฆษณาทางช่องยูทูบ และการโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads)	20
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการทดลองแบบ A/B Testing	23
2.8 เกี่ยวกับโรงเรียนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหัลโยธิน และช่องยูทูบ Exchanges with Jeynah	25
2.9 สมมติฐาน	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 แหล่งข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	33
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.8 การนำเสนอข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การตั้งค่าเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบของโฆษณาประเภทวิดีโอ (Video Ads)	40
4.2 การเปรียบเทียบและแสดงผลของโฆษณาแต่ละวิดีโอภายใต้แอดแคมเปญ (Campaign)	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	57
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: คีย์เวิร์ดที่ใช้สำหรับกลุ่มนักศึกษาจบใหม่เพศชายและเพศหญิง (New Graduate)	35
ตารางที่ 3.2: คีย์เวิร์ดที่ใช้สำหรับกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (High School Student)	36
ตารางที่ 4.1: การเปรียบเทียบผลและข้อมูลการมีปฏิสัมพันธ์ของการกดถูกใจ (Like) การแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จากกูเกิล อนาลิติกส์ (Google Analytics) ของแต่ละวิดีโอแอด (Video Ads) ภายในระยะเวลา 7 วันของการแสดงโฆษณา	45
ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบผลและข้อมูลระยะเวลาในการรับชมวิดีโอต่อคลิปโดยเฉลี่ย (Average View Duration) จากยูทูป อนาลิติกส์ (YouTube Analytics) และข้อมูลการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) จากกูเกิล อนาลิติกส์ (Google Analytics) ของแต่ละวิดีโอแอด (Video Ads) ภายในระยะเวลา 7 วัน ของการแสดงผลโฆษณา	46
ตารางที่ 4.3: การเปรียบเทียบผลและข้อมูลการคลิกต่อไปที่เว็บไซต์ (Click) และการสมัครสมาชิก (Subscribe) บนช่องยูทูป จากจากกูเกิล อนาลิติกส์ (Google Analytics) ของแต่ละวิดีโอ แอด (Video Ads) ภายในระยะเวลา 7 วัน ของการแสดงผลโฆษณา	47
ตารางที่ 4.4: การเปรียบเทียบผลและข้อมูลการติดต่อจากผู้สนใจสอบถามรายละเอียด เกี่ยวกับคอร์สเรียนผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) ภายหลังจาก การรับชมโฆษณา	48
ตารางที่ 5.1: แสดงผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของประเภทโฆษณา ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และในด้านการกระทำ (Conversion)	50
ตารางที่ 5.2: กลุ่มเป้าหมายที่แสดงผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และการกระทำ (Conversion)	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ผลสำรวจนักศึกษาของสถาบัน วอลล์สตรีท จากจำนวน 10,000 คน แบ่งลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษเพื่อสร้างรายได้	4
ภาพที่ 1.2: หน้าหลักของเพจช่องยูทูป Exchanges with Jeynah	5
ภาพที่ 1.3: คลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมที่สุด (Most Popular) ในช่องยูทูป Exchanges with Jeynah	6
ภาพที่ 1.4: คลิป Most Popular วิดีโออันดับที่ 1	7
ภาพที่ 1.5: คลิป Most Popular Video อันดับที่ 3	7
ภาพที่ 2.1: ตราประจำโรงเรียน (Logo)	27
ภาพที่ 3.1: รูปแบบของการแบ่งแอดกรุป (Ad Group) ของคลิปวิดีโอยูทูป YouTube Video สำหรับการโฆษณาผ่านช่องทางกูเกิล (Google Ads)	34
ภาพที่ 4.1: Preview Ad IS 1 New Graduate	41
ภาพที่ 4.2: Preview Ad IS 2 New Graduate	42
ภาพที่ 4.3: Preview Ad IS 3 High School Student	43
ภาพที่ 4.4: Preview Ad IS 4 High School Student	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสารภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษมีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงพัฒนาประเทศให้มั่นคงและเจริญก้าวหน้าในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทัดเทียมกับนานาประเทศ อาทิเช่น ด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เป็นต้น

การจัดการศึกษาของไทยในด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษนั้นได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ปี พ.ศ. 2412 (ประไพ เอกอุ้น, 2542, หน้า 75) ซึ่งเริ่มตั้งแต่นโยบายระบบการศึกษาผ่านศูนย์กลางวัดและวัง และมีวิวัฒนาการต่อเนื่องมาโดยตลอด ต่อมาเมื่อเกิดกระแสโลกาภิวัตน์และการแข่งขันในเวทีโลก ทางกระทรวงศึกษาธิการจึงได้มีมติอนุญาตให้มีการจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ทั้งโรงเรียนในระบบ เช่น โรงเรียนรัฐบาล โรงเรียนเอกชน โรงเรียนนานาชาติ และโรงเรียนนอกระบบ เช่น สถาบันสอนภาษาเอกชน เพื่อเปิดโอกาสและส่งเสริมให้มีการสอนภาษาอย่างกว้างขวางมากขึ้น (เมธาวิ ยุทธพงษ์ชาติ, 2550)

ปัจจุบันธุรกิจสถาบันสอนภาษายังคงเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง จากสถิติในปี พ.ศ. 2560 ชี้ให้เห็นว่าการเติบโตของธุรกิจนี้อยู่ที่ 5% เนื่องจากภาษาอังกฤษนั้นมีความสำคัญกับคนไทยเป็นอย่างมาก เพราะเป็นทักษะที่จำเป็นในการนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ เพื่อใช้ในการสมัครงานและเพิ่มฐานเงินเดือนให้กับตนเอง โดยต้องการที่จะได้รับค่าตอบแทนมากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และหลายบริษัทยอมจ่ายเงินเดือนให้สูงกว่าบริษัทอื่นถึง 30,000 บาท หากพนักงานสำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศ (“สถาบันสอนภาษาอังกฤษ บูม! แบบ Strong”, 2561)

โรงเรียนสอนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน เป็นหนึ่งในโรงเรียนนอกระบบ ที่จดทะเบียนภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ เป็นโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา มาตรา 15(2) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2533 โดย Mr. James Aaron Parmelee ชาวอเมริกัน และนางสุริภรณ์ พาร์เมลี และดำเนินธุรกิจการให้บริการด้านการศึกษาภาษาต่างประเทศมาจนถึงปัจจุบัน

โรงเรียนสอนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน เป็นหนึ่งในโรงเรียนเอกชนนอกระบบขนาดเล็ก ที่มีบริการด้านภาษาที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่หลากหลายได้ บริการของโรงเรียนได้แก่

1) บริการ Language Courses at Our Location ผู้เรียนเดินทางมาเรียนที่โรงเรียน แบ่งการจัดสอนเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ คอร์สเรียนภาษาต่างประเทศสำหรับเด็กวัย 5-18 ปี และคอร์สสำหรับผู้ใหญ่ รูปแบบการสอนมี 2 รูปแบบ แบบคอร์สเรียนเดี่ยว (Private Course) หรือแบบกลุ่ม (Group Course)

2) บริการ Corporate & Government Trainings (English Training Thailand)

คอร์สอบรมภาษาต่างประเทศสำหรับองค์กรเอกชน หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ผู้สอนเดินทางไปสอนที่หน่วยงาน โดยแบ่งเป็นหลักสูตรเชิงปฏิบัติการระยะสั้น (Workshop) หลักสูตรพัฒนาทักษะภาษาต่อเนื่องระยะยาว (40-120 ชั่วโมง) และสัมมนาหรือค่ายภาษาอังกฤษ

3) บริการ Teachers for Thai Schools Service บริการคัดเลือกและจัดสรรผู้สอนทั้งชาวต่างชาติ ทั้ง Part Time และ Full Time ให้แก่สถานศึกษาต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่ระดับอนุบาลถึงระดับอุดมศึกษา

4) บริการ Language Camp จัดค่ายภาษาให้นักเรียนนักศึกษา ทั้งในโรงเรียนและนอกสถานที่

5) บริการ Translation and Master of Ceremonies Service รับแปลเอกสารภาษาต่างประเทศ และงานพิธีกร 2 ภาษา ไทย-อังกฤษ

ที่ผ่านมา โรงเรียนสอนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน ได้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนด้วยการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามสถานศึกษาต่าง ๆ ผ่านกลยุทธ์การสร้างมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของโรงเรียนเพื่อให้เกิดการแนะนำบอกต่อผ่านผู้บริโภคร่วมกันเอง (Word of Mouth) และผ่านการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา และจดหมาย เป็นต้น การโฆษณาดังกล่าวเป็นรูปแบบดั้งเดิม (Offline) ที่เปรียบเสมือนกลไกหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในบริการมากขึ้น และยังคงเป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีประสิทธิผลในการทำโฆษณาและสร้างยอดขายให้แก่โรงเรียน

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัล การเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตบนโลกออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากผลสำรวจข้อมูลสถิติ “Global Digital 2019” รวมถึงเทรนด์ดิจิทัลประเทศไทยของ We Are Social และ Hootsuite ซึ่งให้เห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยรวมทุกอุปกรณ์โดยเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2562 นั้นมากถึง 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน ซึ่งเป็นอันดับที่ 3 ของโลก เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 42 นาที (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019”, 2562) และจากสถิติยังพบว่าคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันนั้นมีมากถึง 90% โดยคนไทยจำนวน 51 ล้านคนใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และใช้ประจำโดยเฉลี่ยที่ 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน (“ลั้วง Insight การใช้งาน ‘ดิจิทัล’ ทั่วโลก 2019”, 2562)

การเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตบนโลกออนไลน์นั้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในเกือบทุกด้าน และการโฆษณาก็ได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงนี้เช่นกัน เนื่องจากสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ภาคธุรกิจต้องการได้ และทำได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

การแข่งขันทางธุรกิจโรงเรียนสอนภาษานั้นเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง มีโรงเรียนก่อตั้งเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ คู่แข่งหลายโรงเรียนก็มีความตื่นตัวในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สภาษาต่างประเทศ มีการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางและตัวเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจซื้อบริการ

จากปัจจัยภายนอกและความเปลี่ยนแปลงข้างต้น ทำให้โรงเรียนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พลลโยธิน เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดและการโฆษณา จากรูปแบบเดิมที่เคยทำ (Offline) เพียงรูปแบบเดียว เข้าสู่การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อออนไลน์ (Online) ด้วยเช่นกัน เพื่อการปรับตัวให้เท่าทันคู่แข่ง เท่าทันต่อสื่อและไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่เปลี่ยนไป และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นลูกค้าหรือมีแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการทดลองและวิจัยการทำการโฆษณาแบบดิจิทัลในบริบทของธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำการโฆษณาผ่านเนื้อหาในสื่อวิดีโอออนไลน์ (Video Content) โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายนั้นสนใจ มีปฏิสัมพันธ์ และตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในที่สุด

หลักสูตรที่ใช้ในการทดลองวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยเลือกหัวข้อ “Interview in English Like-a-Pro” ซึ่งเป็นคอร์สเตรียมความพร้อมผู้เรียนกลุ่มนักศึกษาและนักศึกษาจบใหม่ ที่ต้องการสอบสัมภาษณ์เข้าเรียนต่อหรือที่ต้องการเตรียมความพร้อมในการสัมภาษณ์งานเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สอดคล้องกับสถิติการเติบโตของธุรกิจโรงเรียนภาษาและกลุ่มลูกค้าที่สนใจพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมในการยกระดับคุณภาพชีวิตในอนาคตดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

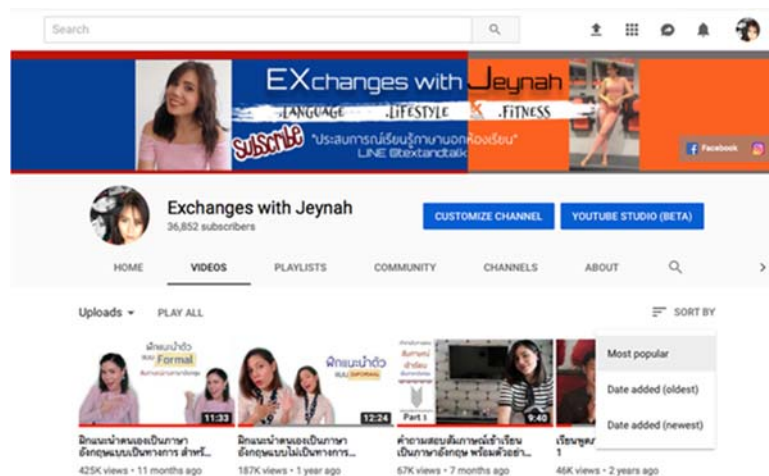
ภาพที่ 1.1: ผลสำรวจนักศึกษาของสถาบัน วอลล์สตรีท จากจำนวน 10,000 คน แบ่งลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษเพื่อสร้างรายได้



ที่มา: สถาบันสอนภาษาอังกฤษ บูม! แบบ Strong เพราะคนไทยยังใช้ภาษาอังกฤษหาเงิน. (2561).
Marketeer. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/78710>.

หลักสูตรดังกล่าว ทางผู้วิจัยเลือกใช้ช่องยูทูป (YouTube) ชื่อ Exchanges with Jeynah เป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ในการทำการวิจัยเพื่อทดลองการสื่อสารการโฆษณาคอร์สทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อื่น ๆ ของโรงเรียนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธินแล้วนั้น ยูทูปเป็นช่องทางที่มียอดผู้ติดตามและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ภาพที่ 1.2: หน้าหลักของเพจช่องยูทูป Exchanges with Jeynah



ที่มา: Exchanges with Jeynah. (2562ก). หน้าหลักของเพจช่องยูทูป Exchanges with Jeynah. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/user/TheTextAndTalk/videos>.

อีกหนึ่งเหตุผลในการเลือกช่องทางสื่อสารนี้เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนไทย ที่เปลี่ยนมานิยมการดูวิดีโอมากกว่ารูปภาพ ซึ่งจากสถิติของเว็บไซต์ที่ชื่อว่า Wyzowl ระบุว่า 72% ของความต้องการในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้คนในปัจจุบันนั้นมีแนวโน้มการรับชมผ่านวิดีโอมากกว่ารูปภาพหรือการอ่าน เนื่องจากความเพลิดเพลิน ความสะดวกรวดเร็ว และความชัดเจนในการเห็นคุณลักษณะของสินค้าและบริการมากขึ้น นอกจากนี้ 83% ของผู้บริโภคยังมีการแชร์ (Share) วิดีโอให้ผู้อื่น ซึ่งสามารถเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) และการมีส่วนร่วมโต้ตอบกับแบรนด์ (Engagement) ด้วย โดยจากผลสำรวจมีมากถึง 53% ภายหลังจากการรับชมวิดีโอ (กนกวรรณ ก้านเกตุ, 2562)

นอกเหนือจากนี้ ผู้บริโภคหันมาใช้ทางช่องยูทูปมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับที่ 2 และมีจำนวนประชากรชาวไทยใช้บริการมากถึง 91% (“ลั้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019”, 2562) จากพฤติกรรมการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ผนวกกับต้นทุนในการทำการตลาดที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่น ผู้ประกอบการต่าง ๆ เริ่มต้นให้ความสนใจและเปลี่ยนมาใช้ช่องทางนี้ในการทำการตลาดเพื่อสร้างโอกาสและเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

สำหรับหัวข้อเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) ที่ทางผู้วิจัยเลือกในการทำการทดลองนั้น เนื่องจากทางผู้วิจัยเป็นเจ้าของบัญชีช่องทางยูทูปชื่อ Exchanges with Jeynah ซึ่งเป็นช่องยูทูปที่

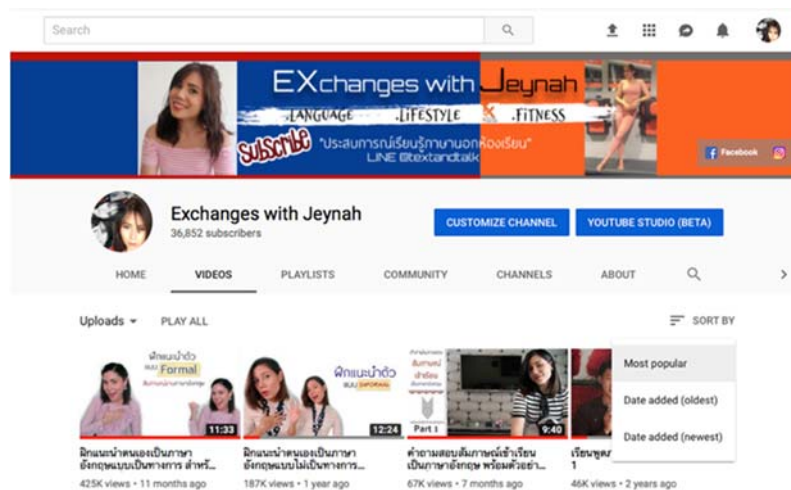
เน้นสอนภาษาอังกฤษให้กับผู้ชมที่เป็นคนไทย ปัจจุบันได้สร้างคอนเทนต์คลิปวิดีโอและเผยแพร่ออกมาทั้งหมดจำนวนกว่า 180 คลิปและจากจำนวนคลิปทั้งหมด ผู้วิจัยสังเกตว่าคลิปเกี่ยวกับการสอบสัมภาษณ์ เป็นภาษาอังกฤษเป็นคลิปที่มีจำนวนคนดู (View) และจำนวนผู้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ผ่านการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ในช่องยูทูป (YouTube) และพิมพ์เข้ากล่องข้อความ (Inbox) ในเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) มากที่สุด และปัจจุบันผู้คนยังมีการค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว แล้วพบกับคลิปของผู้วิจัย มีการกดถูกใจ มีการแสดงความคิดเห็นแสดงความคิดเห็นว่า “ชอบ” “เป็นประโยชน์” “สอบผ่านแล้ว” “จะสอบแล้วขอกำลังใจ” มีการถามความรู้เพิ่มเติม เช่น “ถ้าจะพูดว่าจบ ปวช. จะพูดภาษาอังกฤษว่าอะไร” และมีการส่งข้อความส่วนตัวเข้ามาสอบถามความรู้ และสอบถามว่ามีเปิดคอร์สสอนหรือไม่อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่การเผยแพร่คลิปในหัวข้อที่เกี่ยวข้องในเดือนกันยายนปี พ.ศ. 2561

ภาพที่ 1.3: คลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมที่สุด (Most Popular) ในช่องยูทูป Exchanges with Jeynah



ที่มา: Exchanges with Jeynah. (2561). ฝึกแนะนำตนเองเป็นภาษาอังกฤษแบบเป็นทางการ สำหรับสัมภาษณ์งาน Job Interview. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=ZBKSYsv_Mck.

ภาพที่ 1.4: คลิป Most Popular วิดีโออันดับที่ 1



ที่มา: Exchanges with Jeynah. (2562ก). *หน้าหลักของเพจช่องยูทูป Exchanges with Jeynah.*
สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/user/TheTextAndTalk/videos>.

ภาพที่ 1.5: คลิป Most Popular Video อันดับที่ 3



ที่มา: Exchanges with Jeynah. (2562ข). *คำถามสอบสัมภาษณ์เข้าเรียนเป็นภาษาอังกฤษ พร้อมตัวอย่างประโยค Part 1.* สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=LOK0j7jDCkk>.

จากการตรวจสอบ วิเคราะห์และทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้ที่เข้ามาชมคลิป และมีปฏิสัมพันธ์ ด้วยการกดถูกใจ พิมพ์การแสดงความคิดเห็น และส่งข้อความมาสอบถามเพิ่มเติม พบว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสัมภาษณ์ ซึ่งมี 2 รูปแบบ ได้แก่ การเตรียมความพร้อมในการสอบสัมภาษณ์เพื่อเรียนต่อ และการเตรียมความพร้อมในการสัมภาษณ์เพื่อสมัครงาน และการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อที่จะมาทำการทดสอบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักศึกษาจบใหม่ อายุ 22 ปีขึ้นไป ที่ต้องการสัมภาษณ์งานเป็นภาษาอังกฤษ และ 2) กลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 18-22 ปี ที่ต้องการสอบสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษเพื่อเข้าศึกษาต่อ

ทั้งสองกลุ่มเป้าหมายนี้สามารถถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) ที่จัดอยู่ในช่วงอายุ 14-24 ปี และเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเป็นอย่างสูง ดังนั้น การศึกษากลุ่มเป้าหมายและลักษณะพฤติกรรมบริการบริโภคของกลุ่มดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำวิจัยในครั้งนี้และจะมีผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายข้างต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้เลือกวิจัยและศึกษาข้อมูลในหัวข้อเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอระหว่างโฆษณาประเภทขายแฉ่งและประเภทขายตรงระหว่างกลุ่มนักศึกษาจบใหม่และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยชำระเงินโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษาคอร์ส Interview in English Like-a-Pro บนช่องทางยูทูบ Exchanges with Jeynah” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำกลยุทธ์สื่อโฆษณาประเภทขายแฉ่งและประเภทขายตรงของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษของโรงเรียนสอนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างสองกลุ่มเป้าหมายหลังจากการรับชมโฆษณา ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาจบใหม่ที่ต้องเตรียมตัวสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษเพื่อสมัครงาน และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต้องเตรียมตัวสอบสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อ

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการทดลองประสิทธิผลของการทำการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนผ่านสื่อโฆษณาทางยูทูบช่อง Exchanges with Jeynah โดยกำหนดหัวข้อการดึงดูดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคอร์สสอบสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ “Interview in English Like-a-Pro” ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยแบ่งเป็นจำนวน 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่ม

นักศึกษาจบใหม่ที่ต้องการเตรียมความพร้อมในการสอบสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษเพื่อสมัครงาน อายุ 22 ปีขึ้นไป และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต้องสอบสัมภาษณ์เข้าศึกษาต่อ เป็นภาษาอังกฤษ อายุ 18-22 ปี

สำหรับการวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยจะทำการทดสอบเปรียบเทียบเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ (Video Content) แบบ A/B Testing ซึ่งจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่แม่นยำในการเปรียบเทียบการวัดและการหาข้อสรุปกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่ารูปแบบใดส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้มากที่สุด การทดลองแบบ A/B Testing ในครั้งนี้คือการทำ A/B Testing ระหว่างการทำคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาแบบ Control A คือโฆษณาประเภทขายแฉง โดยการจัดทำเนื้อหาฟรีที่มี “คุณค่า” คิดเป็นสัดส่วน 95% ของคลิป และอีก 5% เป็นการโฆษณาคอร์สในส่วนท้ายของคลิป และการทำคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาแบบ Variation B คือโฆษณาประเภทขายตรง โดยจัดทำเนื้อหาที่มี “คุณค่า” คิดเป็นสัดส่วน 5% และโฆษณาขายคอร์ส 95% โดยจะทำการวัดผลว่าโฆษณาใดดึงดูดลูกค้าให้สนใจ มีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) โดยการกดถูกใจ (Like) แชร์ (Share) การแสดงความคิดเห็นถามตอบ (Comment) มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการชมวิดีโอ (Average View Duration) และการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) ที่มากกว่า และวัดผลว่าโฆษณาใดสร้างความสนใจให้มีการกระทำ (Conversion) ได้แก่ จำนวนผู้สมัครสมาชิก (Subscribe) ในช่องทาง จำนวนการคลิก (Click) ต่อไปที่เว็บไซต์ จำนวนข้อความเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมผ่านไลน์ออฟฟิเชียล แอ็กเคานต์ (LINE Official Account) หรือโทรเข้าไปที่โรงเรียนฯ หลังจากการเผยแพร่คลิปก็คนและ มากน้อยกว่ากันเพียงใด

ระหว่างการทำการวิจัย ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล (Data) จากผู้บริโภค และเก็บผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยนับจำนวนการกดถูกใจ (Like) นับจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ว่าถูกใจและสนใจ เช่น “ชอบ” “เป็นประโยชน์” “สอบผ่านแล้ว” “จะสอบแล้วขอ กำลังใจ” รวมถึงการสอบถามความรู้เพิ่มเติม เช่น “ถ้าจะพูดว่าจบ ปวช. จะพูดภาษาอังกฤษว่าอะไร” นับจำนวนการแชร์ (Share) และข้อมูลอื่นที่ดูประกอบเพิ่มเติม ได้แก่ ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอต่อคลิปโดยเฉลี่ย (Average View Duration) และการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) นับยอดการสมัครสมาชิกในยูทูป (Subscriber) จำนวนคลิก (Click) ไปยังเว็บไซต์ และนับจำนวนข้อความส่วนตัวที่ทักในไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) เพื่อสอบถามความรู้ และสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของคอร์ส

กำหนดระยะเวลาในการทำการทดลองเป็นเวลา 8 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2563 โดย 4 โดยสัปดาห์แรกผู้วิจัยจะชำระเงินเพื่อลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์คอร์ส และอีก 4 สัปดาห์ ผู้วิจัยจะทำการสรุปและเปรียบเทียบผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ ที่ได้กำหนดไว้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำสื่อโฆษณา หรือคอนเทนต์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์และเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการมีปฏิสัมพันธ์และความสนใจ
คอร์สเรียนผ่านโฆษณาประเภทแฝงและโฆษณาประเภทขายตรง
- 1.4.3 เพื่อนำผลจากการวิจัยและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโรงเรียนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค
พหุโยธิน ไปปรับใช้และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอร์สเรียน
ภาษาต่อไป
- 1.4.4 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการวิจัยให้แก่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ให้กับ
อาจารย์ นักศึกษา ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในเนื้อหาที่
เกี่ยวข้อง

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

- 1.5.1 โฆษณาแฝง คือ กลยุทธ์ในการโฆษณาหรือส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคอย่างแนบเนียน
- 1.5.2 โรงเรียนเอกชนนอกระบบ หรือ Non-formal Education คือ โรงเรียนที่มีการจัดการ
เรียนการสอนและการประเมินผลที่ยืดหยุ่นและสอดคล้องกับสภาพและความต้องการของผู้เรียนโดย
ไม่จำกัดอายุ รูปแบบหรือสถานที่ในการประกอบการเรียนการสอน ตัวอย่างเช่น โรงเรียนกวดวิชา
สถาบันสอนภาษา
- 1.5.3 A/B Testing หรือ Split Testing เป็นวิธีการเปรียบเทียบและทดสอบระหว่าง 2 ตัว
แปรหรือ 2 ชิ้นงาน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และตัดสินใจว่าตัวแปรใดมีประสิทธิภาพหรือ
ประสิทธิผลมากกว่ากัน
- 1.5.4 Average View Duration คือ ค่าเฉลี่ยในการชมวิดีโอ คิดเป็นวินาที
- 1.5.5 Call to Action หรือ CTA คือ ปุ่ม ภาพ หรือข้อความที่กระตุ้นให้ผู้ชมหรือผู้ฟัง
โฆษณา เกิดกระทำบางอย่าง เช่น “คลิกอ่าน” “สอบถามเพิ่มเติม” “ซื้อเลย” “มองหาสินค้านี้”
“กดติดตาม” เป็นต้น
- 1.5.6 Conversion ในภาษาของการตลาดดิจิทัล คือ หน่วยนับหรือจำนวนของการกระทำที่
เกิดขึ้นจริง ไม่มีคำจำกัดความที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับประเภทและบริการของธุรกิจนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น
การลงทะเบียนสมัครสมาชิก การชำระเงิน การดาวน์โหลดฟอร์ม เป็นต้น
- 1.5.7 Custom Intent Audiences คือ ระบบการกำหนดการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายด้วย
ตนเอง ซึ่งเป็นฟีเจอร์ใหม่ (Feature) ที่ทางกูเกิล (Google AdWords) พัฒนาออกมาในเดือนเมษายน
ปี พ.ศ. 2561 โดยเน้นการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะคลิกเข้าชมโฆษณาผ่าน
ความสนใจในเรื่องเฉพาะที่ทางผู้ลงโฆษณากำหนด

1.5.8 Digital Native คือ คนที่เติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล มีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น

1.5.9 Effectiveness หรือประสิทธิผล คือ การบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ เช่น ยอดถูกใจ ยอดการมีปฏิสัมพันธ์ ยอดขาย เป็นต้น

1.5.10 Engagement คือ การมีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น

1.5.11 In-Stream Skippable Ads โฆษณานบนคลิปยูทูปวิดีโอที่เล่นก่อนคลิปก่อน กลาง หรือท้ายคลิป ผู้รับชมวิดีโอสามารถกดข้ามได้เมื่อดูครบ 5 วินาที และถูกเกลจะคิดค่าโฆษณากับผู้ลงโฆษณาเมื่อมีการรับชมคลิป 30 วินาทีขึ้นไป

1.5.12 Interview คือ การสัมภาษณ์

1.5.13 Native Tongue หรือ Native Language หรือเรียกแบบทางการว่า ภาษาแม่ คือ ภาษาที่บุคคลใช้เป็นภาษาแรกหรือภาษาที่ใช้สื่อสารตั้งแต่กำเนิด และเป็นภาษาที่ใช้สื่อสารกับบุคคลในพื้นที่หรือประเทศเดียวกัน

1.5.14 New Graduate คือ นักศึกษาจบใหม่

1.5.15 Paid Advertising หรือโฆษณาคอนเทนต์ที่มีการชำระเงินเพื่อซื้อพื้นที่ในการโฆษณาเพื่อผลักดันให้มีแรงกระตุ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามจำนวนหรือตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.5.16 Social Media Platform คือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook, Twitter เป็นต้น

1.5.17 Subscriber คือ ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกสิ่งตีพิมพ์ เช่น สมาชิกนิตยสาร หรือทางออนไลน์ เช่น สมาชิกที่ติดตามช่องยูทูป

1.5.18 Video Played to คือ การรับชมวิดีโอผ่านการรายงานควอร์ไทล์ แสดงความถี่ที่วิดีโอเล่นถึง 25% 50% 75% และ 100% หรือจนจบ

1.5.19 Workshop คือ การประชุมหรือการให้ความรู้ในเชิงปฏิบัติการหรือการลงมือปฏิบัติ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเพื่อศึกษาเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ “เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอระหว่างโฆษณาประเภทขายแฉงและประเภทขายตรง ระหว่างกลุ่มนักศึกษาจบใหม่และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยชำระเงินโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษาคอร์ส “Interview in English Like-a-Pro” บนช่องทางยูทูป Exchanges with Jeynah” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นการออบในการอ้างอิงดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการสื่อคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Video Content)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนที่เป็นดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการทำสื่อโฆษณาทางช่องทางยูทูป และการโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการทดลองแบบ A/B Testing
- 2.8 เกี่ยวกับโรงเรียนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน และช่องทางยูทูป Exchanges with Jeynah
- 2.9 สมมติฐาน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)

ดิจิทัล (Digital) แปลว่า เซิงตัวเลข คือ เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Technology) ที่ใช้สร้าง เก็บ และประมวลข้อมูลของคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีวิธีส่งผ่านหรือเก็บข้อมูลได้ 2 สถานะ คือ เปิดและปิด บวก (Positive) แสดงด้วยเลข 1 หรือลบ (Non-Positive) แสดงด้วยเลข 0 สองตัวเลขนี้เป็นพื้นฐานในการทำงานของคอมพิวเตอร์ เรียกว่า เลขฐานสอง (Binary Digital) (“สื่อดิจิทัล”, 2562) ปัจจุบัน 99% ของคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่เป็นคอมพิวเตอร์ดิจิทัล หากข้อมูลยังเป็นแบบแอนะล็อกอยู่ (Analog) ก็จะต้องทำการเปลี่ยนเป็นตัวเลขดิจิทัลก่อน คอมพิวเตอร์ถึงจะประมวลผลได้ (Sanook Dictionary)

สื่อดิจิทัล เป็นนวัตกรรมสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้นมาโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการนำกราฟิก (Graphic) ข้อความ (Text) เช่น ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ จากการแสกน ภาพนิ่ง (Still Image) เช่น ภาพวาดและภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Audio) และวิดีโอ

(Video) ที่สามารถนำองค์ประกอบทั้งหมดมารวมกันได้อย่างสมบูรณ์ องค์ประกอบเหล่านี้ถูกนำมาจัดตามกระบวนการเพื่อแปลงสภาพเพื่อเชื่อมโยงในการใช้งาน โดยใช้รหัสดิจิทัล “0” และ “1” เพื่อใช้ในการเก็บ แสดง และประมวลผลข้อมูล (“สื่อดิจิทัล”, 2562)

2.1.1 รูปแบบของสื่อดิจิทัล

ปัจจุบันอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการกับผู้บริโภคมากขึ้น รูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจเป็นแบบ One-to-One หรือในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง ข้อมูลความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นจะถูกเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้ธุรกิจนั้นสามารถค้นหาและตรวจสอบข้อมูลนั้นได้ตลอด (ภัทรวดี เจริญณณณี, 2558)

ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จี Deb Henretta กล่าวว่า สื่อดิจิทัลกำลังสร้างความเปลี่ยนแปลง ในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก และการเปลี่ยนแปลงนี้เพิ่มโอกาสในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจนั้น 5 ประเด็นความเปลี่ยนแปลงสำคัญ (Henretta, n.d. อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ได้แก่

1) การเปลี่ยนแปลงด้านการเชื่อมต่อ (Connection) ผ่านช่องทางดิจิทัล ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกและรวดเร็ว ติดต่อได้ตลอดเวลาและทั่วโลกโดยไม่ต้องคำนึงถึงอุปสรรคของเวลาและการเดินทาง

2) การเปลี่ยนแปลงด้านปฏิสัมพันธ์ (Conversion) ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการสื่อสารแบบทางเดียว หรือ One-Way Communication เป็นการสื่อสารสองทาง หรือ Two-Way Communication โดยมีการสื่อสาร ปรีกษาโต้ตอบ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้

3) การร่วมกันสร้าง (Co-creation) ผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นการร่วมกันระหว่างหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ในสร้างนวัตกรรมเนื้อหาที่สร้างสรรค์ผ่านแนวคิดใหม่ ๆ สามารถช่วยในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4) การพาณิชย์ (Commerce) ปัจจุบันบริษัทชั้นนำส่วนใหญ่หันมาปรับเว็บไซต์ให้เป็นรูปแบบคลีนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากขึ้น

5) ชุมชน (Community) การเกิดขึ้นของโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) สร้างประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจและสังคมออนไลน์มากขึ้น เกิดการจัดทำโครงการกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคม ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยั่งยืนมากขึ้น

2.1.2 ช่องทางสื่อดิจิทัล

ช่องทางสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสให้กับธุรกิจต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ในปัจจุบันช่องทางสื่อดิจิทัลมีอยู่หลากหลายให้ธุรกิจได้เลือกใช้ ทั้งนี้การเลือกใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลในการเลือกใช้

ในทำการตลาดนั้นไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557) ขึ้นอยู่กับรูปแบบและพิจารณาญาณความคิดในการสร้างสรรค์สื่อออกมาสำหรับผู้บริโภค

ช่องทางหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างกว้างขวางโดยทั่วไปได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ซึ่งเป็นช่องทางในการแสดงข้อมูลสินค้าหรือบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และแสดงตัวตนของธุรกิจว่ามีที่มาและมีตัวตนอยู่จริง สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (เกรียงติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล, 2558)

การเขียนบล็อก (Blog) คือการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) บทความลงบนเว็บไซต์ โดยผู้เขียนบทความสามารถเขียนเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สามารถให้ความรู้และแสดงความคิดเห็นส่วนตัวในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถสร้างใกล้ชิดระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านได้ นอกจากนี้การเขียนเนื้อหาที่มี “คุณค่า” นี้มีความสำคัญมากในการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค โดยไม่มีความรู้สึกลัวว่าธุรกิจนั้นมุ่งเน้นที่จะขายอย่างเดียว นอกจากนี้ยังช่วยให้เนื้อหาสามารถค้นหาผ่านทาง Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งเป็นโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สามารถเพิ่มโอกาสในการค้นพบสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นได้มากขึ้น การเขียนบล็อกเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายที่หลายธุรกิจเลือกใช้ในปัจจุบัน

อีกหนึ่งตัวอย่างช่องทางที่ช่วยในการโปรโมทธุรกิจคือการจัดทำ วิดีโอออนไลน์ (Online Video) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบในการจัดทำเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์และมีคุณภาพทางด้านโปรดักชัน สามารถโฆษณาธุรกิจ สินค้าและบริการในช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้เกือบทุกช่องทาง เช่น YouTube Instagram และ TikTok เป็นต้น (เกรียงติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล, 2558)

การตลาดดิจิทัล เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่ใช้หลักการการตลาดแบบดั้งเดิม แต่พัฒนามาใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารกับผู้บริโภค โปรโมทสินค้าหรือบริการ และสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขาย การตลาดดิจิทัลแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมมาก เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับธุรกิจและแบรนด์ต่าง ๆ เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ หรือแบรนด์สินค้าขึ้นใหม่ได้ (Brand Awareness) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ที่ระบุไว้โดยเฉพาะได้และเป็นจำนวนที่มากขึ้น (“Digital Marketing”, 2562) สามารถบริการลูกค้าออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่องและเป็นรายบุคคล สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคได้ (Engagement) โดยมีระบบการสื่อสารถาม-ตอบแบบสองทาง (Two-Way Communication) (Wertime & Fenwick, 2008) ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อธุรกิจนั้น ๆ ได้ ซึ่งธุรกิจเองสามารถเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเหล่านี้ได้อย่างละเอียด ข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real Time) เหล่านี้เป็นประโยชน์มากในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจต่อไป (Reitzen, 2007 และ เกรียงติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล, 2558)

การตลาดรูปแบบนี้จำเป็นต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์นั้น (Elizabeth, 2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสื่อที่ผู้สื่อสารจัดทำขึ้นบนโลกออนไลน์ ผ่านการจัดขึ้นด้วยตนเองหรือประสบการณ์การพบเจอเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ เนื้อหาบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ แล้วนำมาเผยแพร่ แบ่งปันกับผู้อื่นในโลกออนไลน์และผู้ที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ร่วมกัน ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างกว้างขวาง คือ YouTube, Facebook, Twitter และ Line เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) คือโฆษณาที่เกิดจากธุรกิจสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวกลางในการนำเสนอธุรกิจ โฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต เช่น บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ (Search Engine) บนเว็บไซต์ (Website) และสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หรือจูงใจให้เกิดความต้องการและการพิจารณา (Consideration) ในสินค้าหรือบริการ และสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Conversion) ในที่สุด

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551, หน้า 141-162) กล่าวว่า รูปแบบในการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น

1) แบบที่เป็นการแสดงหน้าต่างโฆษณา หรือแบนเนอร์ (Banner Ads) เป็นรูปภาพที่อยู่บนเว็บไซต์ที่กำหนด มีทั้งแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ และอาจมีเสียงประกอบ เมื่อผู้พบเห็นสนใจก็สามารถคลิก (Click) เข้าไปศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา สำหรับแบนเนอร์นั้นมีทั้งแบบที่เปลี่ยนไม่ได้ และเปลี่ยนทุกครั้งที่เว็บไซต์ถูกเปิดขึ้นมาใหม่

2) แบบประกาศโฆษณา (Classified Ads) ลักษณะคล้ายคลึงกับประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เนื้อหาที่เขียนโฆษณาอาจเป็นข้อความหรือภาพ มีรายละเอียด ของสินค้าและบริการ รวมไปถึงราคาด้วย โฆษณาจะถูกแบ่งออกตามหมวดและประเภทของสินค้าและบริการต่าง ๆ

3) แบบสื่อวิดีโอ (Video Content) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบในการผลิตคอนเทนต์เพื่อทำการโฆษณาจากการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ภาพเคลื่อนไหว ทำให้ผู้รับชมเกิดความเข้าใจและจดจำเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น ในปัจจุบันสื่อวิดีโอเป็นรูปแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคให้ความสนใจและรับชมสื่อนี้เพิ่มมากขึ้น ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้โดยส่วนใหญ่และมีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นทุกวัน ได้แก่ YouTube, Facebook และ Instagram (พรจิต สมบัติพานิช, ม.ป.ป. อ้างใน “ทำ Video Content อย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย”, 2561)

โฆษณาดิจิทัลนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คุณราชศักดิ์ อัครศุภชัย Digital Business Director IPG Mediabrands และคุณพัชรี เพิ่มวงศ์อัศวะ Digital Director Publicis One คณะกรรมการของ DAAT (Digital Advertising Association (Thailand): สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)) ได้แถลงข้อมูลการสำรวจมูลค่างบประมาณที่ใช้ลงทุนผ่านสื่อดิจิทัลไว้ว่า ในปี 2561 โฆษณาดิจิทัลเติบโตขึ้นด้วยมูลค่า 17,000 ล้านบาท หรือเพิ่มมากขึ้น 36% และคาดการณ์ไว้ว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยมูลค่า 19,692 ล้านบาท และแนวโน้มในปีนี้จะมีการทำแคมเปญสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ร่วมกับการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อผลักดันให้เกิดการยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) (“Digital Advertising เกือบ 20,000 ล้าน”, 2562)

สำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัลระดับโลกที่สร้างมูลค่าสูงสุดจากการทำโฆษณาดิจิทัล ในปี 2019 คือเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดสัดส่วนเป็น 28% หรือ 5,558 ล้านบาท อันดับสอง ยูทูบ (YouTube) สัดส่วน 17% หรือ 3,364 ล้านบาท และค้นหา (Search) สัดส่วนที่ 10% หรือ 2,010 ล้านบาท ซึ่งรวมทั้ง 3 แพลตฟอร์มนี้ใช้ส่วนแบ่งงบกว่าครึ่งของตลาด (“โฆษณาดิจิทัลปีนี้ 2 หมื่นล้าน”, 2562)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการสื่อคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Video Content)

วิวัฒนาการในการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในการทำตลาดออนไลน์เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 และมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ธุรกิจและแบรนด์ต่าง ๆ ได้มีความตระหนักและทำการตลาดผ่านสื่อเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) มากขึ้น ซึ่งในการจัดทำเนื้อหาจำเป็นต้องมีรายละเอียด และมีกระบวนการในการคิดวิเคราะห์และสร้างสรรค์เนื้อหาให้ออกมาอย่างเหมาะสม ตัวอักษร ภาพ และสื่อที่ใช้ประกอบควรดูดี มีความละเอียดและความคมชัด คุณภาพของเนื้อหาจะต้องชัดเจน เป็นประโยชน์ และตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีการศึกษาและการทำความเข้าใจบริบทแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ วัย และวัฒนธรรม เป็นต้น เพราะแต่ละคอนเทนต์ที่สื่อสารออกไปนั้นคือภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

การสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีคุณภาพควรคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งหมด 7 ข้อดังนี้

- 1) Content Category ผู้ผลิตสื่อจะต้องกำหนดและแบ่งหมวดหมู่ว่าคอนเทนต์นั้นอยู่ในหมวดหมู่ใด เช่น หมวดโฆษณา โฆษณาแฝง หรือหมวดความรู้ เป็นต้น
- 2) Content Format ผู้ผลิตสื่อต้องกำหนดรูปแบบในการนำเสนอสื่อว่าจะเป็นรูปแบบใด เช่น บทความ ภาพ คลิปวิดีโอ เป็นต้น
- 3) Content Channel ผู้ผลิตกำหนดกลยุทธ์ในการทำสื่อคอนเทนต์ว่าจะใช้ช่องทางใดให้เข้ากับลักษณะประเภทของธุรกิจ
- 4) Content Production Team and Resource การทำคอนเทนต์ที่ดีและมีคุณภาพควรมีทีมงานที่มีความชำนาญในการทำโปรดัคชัน โดยระบุหน้าที่ในการทำงานให้ชัดเจน

5) Content Production Lead Time จะต้องมีการกำหนดระยะเวลา (Timeline) ในการทำงาน และมีทีมงานคุณภาพที่มีความตื่นตัวตลอดเวลา เนื่องจากกระแสบนโลกออนไลน์เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นทีมงานควรมีการวางแผนการทำงานการตลาดและสร้างคอนเทนต์จากข้อมูลที่มีและกระแสใหม่ๆที่เกิดขึ้น

6) Publishing Management คือกระบวนการในการเผยแพร่สื่อว่าจะเผยแพร่สื่ออะไร ให้กลุ่มเป้าหมายใด วันไหนและทำไมต้องเป็นช่วงเวลานั้น และจะเผยแพร่บนสื่อใด

7) KPI คือการกำหนดเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่สื่อคืออะไร เพื่ออะไร เช่น เผยแพร่เพื่อการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ก็ให้วัดที่ยอดการเข้าถึง (Reach) ยอดการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ดูที่ข้อความที่ได้รับ (Comment และ Message Received) และข้อความนั้นส่วนใหญ่ถามเรื่องอะไร มีการซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

อีกประเภทหนึ่งของสื่อคอนเทนต์ที่แบรนด์ต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจและจัดทำมากขึ้นคือ สื่อคอนเทนต์วิดีโอ (Video Content) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การเข้าถึงสื่อด้วยวิดีโอมีมากกว่าการโพสต์ด้วยภาพ เนื่องจากภาพเคลื่อนไหวมีความดึงดูด น่าสนใจ และถ่ายทอดรายละเอียดได้ดีและได้อย่างน่าจดจำดังที่กล่าวไว้ข้างต้น และยูทูป (YouTube) ถือเป็นแพลตฟอร์มของสื่อวิดีโอที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในเวลานี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562)

สิ่งที่ธุรกิจและแบรนด์จะต้องคำนึงถึงในการจัดทำสื่อวิดีโอในปัจจุบันนั้นก็คือสื่อเหล่านั้นจะต้องสามารถตอบโจทย์ได้ว่าเพราะเหตุใดกลุ่มเป้าหมายถึงอยากเข้าชมสื่อเหล่านั้น สื่อเหล่านั้นให้ประโยชน์อะไรกับกลุ่มเป้าหมาย และมีวัตถุประสงค์ใด เช่น ให้ความรู้ ลดความสงสัย ให้ความบันเทิง เพิ่มความต้องการในสินค้าและบริการ เป็นต้น

นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นใช้สื่อบนโทรศัพท์มือถือเป็นหลักเกือบทุกสถานที่ และบางครั้งผู้บริโภคไม่สะดวกให้มีเสียงประกอบคลิป ดังนั้นวิดีโอควรมีคำบรรยายใต้ภาพ (Subtitle)

ความยาวของวิดีโอก็เช่นกัน จากอดีตที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ชอบดูคลิปสั้นๆนั้นได้มีความเปลี่ยนแปลงโดยหันมาเปิดใจในการรับชมคลิปที่ยาวขึ้น หากคลิปนั้นเป็นคลิปที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีความต้องการในการพัฒนาตัวเอง หากเนื้อหานั้นเป็นเรื่องที่ต้องการในการชมเพื่อผ่อนคลาย เรียนรู้หรือสามารถแก้ปัญหาให้ตนได้ ความยาวของคลิปนั้นไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไป (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing)

ในปัจจุบันมีเทรนด์บนสื่อออนไลน์ที่เป็นกระแสโด่งดังเป็นจำนวนมาก คนในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นก็ได้รับอิทธิพลจากกระแสบนอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก ซึ่งเทรนด์บนสื่อออนไลน์นั้นก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างกระแสผ่านการสร้างเนื้อหาและการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายรูปแบบ จนทำให้ประเด็นดังกล่าวเป็นจุดที่สร้างความสนใจให้แก่ผู้ชมหรือผู้ติดตาม

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) ได้ให้ความหมายของการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) ว่าเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่จะเป็นผู้นำในการพูดถึงสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอและสร้างอิทธิพลทางความคิดแก่ผู้อื่น ซึ่งการทำการตลาดดังกล่าวมีการเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 โดยเริ่มจากให้ผู้ที่มามีอิทธิพลในด้านการบันเทิง เช่น นักแสดง นักร้อง มาโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งต่อมาได้มีกลุ่มบล็อกเกอร์ (Blogger) และยูทูบเบอร์ (Youtuber) มาสร้างเนื้อหาในการโฆษณาให้คนสนใจมากยิ่งขึ้นและในปัจจุบันได้มีกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่ใช้ฐานผู้ติดตามของตนเองในการเสนอเนื้อหาหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณาให้แก่ผู้ชมหรือผู้ติดตาม ซึ่งผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์อาจโฆษณาให้กับแบรนด์ของตนเองหรือแบรนด์ของผู้อื่นได้

ประเภทของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) Celebrity หรือ Mass Producer เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามประมาณ 100,000-1,000,000 คน เป็นกลุ่มที่เป็นคนมีชื่อเสียงมาก่อนอยู่แล้ว เช่น นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

2) Key Opinion Leaders (KOL) หรือ Professional Publishers หรือ Specialist เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามเฉพาะด้าน ดังนั้นจึงมีกลุ่มเฉพาะที่ให้ความสนใจเหมือนกัน จำนวนผู้ติดตามจึงไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสนใจของคนในกลุ่ม

3) Micro Influencer เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามประมาณ 10,000-100,000 คน และเป็นกลุ่มที่สร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลาย เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้า การท่องเที่ยว การศึกษา เป็นต้น

4) Nano Influencer เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามประมาณ 1,000 คน เป็นกลุ่มที่มีผู้สนใจเฉพาะด้าน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี

การทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านแรงจูงใจและความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ดังนั้นการทำการตลาดดังกล่าวจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและสร้างฐานผู้ติดตามให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่นำเสนอได้มากขึ้น (บริษัท อาอูน ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด, 2562)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนที่เป็นดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives)

ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงอายุ 14-65 ปีกว่า 25 ล้านคนทั่วประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่

1) กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์ (Digital Immigrant) คือกลุ่มคนที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 22%

2) กลุ่มโพรเกรสซีฟ ดิจิเซน (Progressive Digizen) คือกลุ่มคนที่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นสัดส่วน 27%

3) กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) คือกลุ่มคนที่มีอายุ 14-24 ปี คิดเป็นสัดส่วน 51% หากพิจารณากลุ่มเป้าหมายของการทำวิจัยนี้ทั้งกลุ่มนักศึกษาจบใหม่ (22-25 ปีขึ้นไป) และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (18-22 ปี) จะพบว่า อยู่ในกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) ซึ่งถือว่าเป็นประชากรส่วนใหญ่ของผู้ที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต กลุ่มดังกล่าวถูกจัดให้เป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล มีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้นและมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลการซื้อของและการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย ซึ่งมายด์แชร์ เอเจนซีได้ศึกษาและสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงอายุ 9-24 ปีและผลกระทบจากเทคโนโลยีดิจิทัลกับกลุ่มดังกล่าวในงานวิจัย “Growing Up as Digital Natives” ได้แบ่งกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) ย่อยออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1) ดิจิทัลลี บอร์น (Digitally Born) คือกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 14-17 ปี ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เติบโตพร้อมกับยุคอินเทอร์เน็ต โดยครอบครัว เพื่อน และสังคมเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการใช้เทคโนโลยีของคนกลุ่มนี้ 93% ของกลุ่มดิจิทัลลี บอร์นใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนเพื่อการเข้าถึงข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และความบันเทิง เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ การดูทีวีและการเล่นเกมส์ออนไลน์ เป็นต้น

2) อีโวลวี่ง ดิจิเซน (Evolving Digizen) คือกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 18-24 ปี ซึ่งจะมีความแตกต่างจากกลุ่มดิจิทัลลี บอร์น (Digitally Born) ตรงที่กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เกิดหลังจากยุคอินเทอร์เน็ตเล็กน้อยและจำนวนของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (Always On) มีประมาณ 50% ของจำนวนประชากรกลุ่มนี้ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มนี้จะเป็นการใช้เพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มผ่าน (Facebook) และการติดตามไลฟ์สไตล์ของผู้ที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม (Instagram) นอกจากนี้กลุ่มอีโวลวี่ง ดิจิเซนยังมีการซื้อของออนไลน์และค้นหาข้อมูลของสินค้าออนไลน์ที่จะซื้อบนอินเทอร์เน็ต

จากการแบ่งกลุ่มตามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตดังกล่าวทำให้ต้องมีการทำการตลาดที่ต้องสื่อสารให้ตรงกับคนกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) ทั้งสองกลุ่ม ต้องมีการใช้กลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก อีกทั้งยังต้องมีการรับมือกับความเปลี่ยนแปลง

ตามกระแสบนอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (“พฤติกรรมชาวดิจิทัลเกาะติดช่องทางออนไลน์”, 2557)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการทำสื่อโฆษณาทางช่องทางยูทูป และการโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads)

กูเกิล (Google) เป็นแพลตฟอร์มและช่องทางใหญ่ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในการซื้อพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดนั้นตรงตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ควบคุมค่าใช้จ่าย และเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวัดประสิทธิผลความสำเร็จ

2.6.1 การโฆษณาของกูเกิล (Google Ads)

Google Ads เป็นหนึ่งในบริการของ Google ซึ่งปัจจุบันเป็นเครื่องมือการค้นหา (Search Engine) อันดับหนึ่งของโลก และเป็นช่องทางในการให้ผู้ประกอบการเข้ามาซื้อพื้นที่ในการโฆษณาโดยทางกูเกิล จะคิดค่าบริการทุกครั้งที่มีผู้เข้าชมคลิกเข้าไปดูเว็บไซต์จากการคลิกที่โฆษณา (บริษัท เวอร์บลิค จำกัด, 2561)

ช่องทางที่สามารถเลือกทำการโฆษณาในกูเกิลนั้นมีหลากหลาย เช่น Google Search, Google Display Network, Google Partners, Gmail รวมถึงการโฆษณาทางยูทูป (YouTube) (Shortcutbiz)

2.6.2 การลงโฆษณาในยูทูป (YouTube Ads)

หลายปัจจัยที่ยูทูป (YouTube) กลายมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจในการลงโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันเป็น Search Engine ที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก (Wittawin, 2562) นับเป็นความหวังของกูเกิล (Google) ในการทำให้ธุรกิจเติบโต

ปัจจุบันมีผู้เข้าใช้งานประจำ (Active Users) เป็นจำนวนมากประมาณ 33 ล้านคน โดยใช้เวลาดูยูทูปเฉลี่ย 40 นาทีต่อวัน (ธัญธัช นันทชนก, 2560) จากสถิติ 87% ของคนไทยใช้บริการยูทูปเป็นสื่อแรกเมื่อต้องการค้นหาวิดีโอ และ 3 ใน 4 ของผู้ใช้งานยูทูปเห็นว่ายูทูปมีประโยชน์ในการค้นหา และเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ และไม่มีปัญหาในการที่มีโฆษณาคั่นหรือในคลิปวิดีโอ หากมีฟังก์ชันให้กดข้ามโฆษณาหรือ Skip Ad (“YouTube ยอดใช้พุ่ง”, 2562) กลุ่มผู้ใช้งานเหล่านี้พร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการเสมอ

อีกหนึ่งปัจจัยที่โฆษณาทางยูทูปมีความน่าสนใจคืออัตราการแข่งขันในการลงโฆษณายังมีไม่สูงเท่ากูเกิล (Google) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนั้นยูทูปยังเป็นรูปแบบของสื่อ (Video Content) ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่าหลายๆสื่อ เพราะมีทั้งภาพ เสียง และข้อความ หรือทั้ง 3 รูปแบบในเวลาเดียวกัน ทำให้โฆษณาเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น (ธัญธัช นันทชนก, 2560)

การลงโฆษณาในยูทูปเหมาะสำหรับบุคคลทั่วไปผู้ที่ต้องการให้คนเห็นคลิปของตนเองเยอะขึ้น (Awareness) มีจำนวนการรับชม (View) เพิ่มขึ้น ต้องการให้มีคนสมัครสมาชิก (Subscribe) เพิ่มขึ้น เหมาะสำหรับเจ้าของแบรนด์ธุรกิจที่ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการ และเหมาะสำหรับนักการตลาด หรือเอเจนซีโฆษณา (Advertising Agency) ที่ใช้แพลตฟอร์มนี้ในการทำการตลาด (ธัญธัช นันทชนก, 2560)

2.6.3 รูปแบบของโฆษณาในยูทูป

รูปแบบของโฆษณาในยูทูป มี 3 รูปแบบ ได้แก่

- 1) รูปแบบคลิปวิดีโอ (Video Ads) ซึ่งเป็นรูปแบบที่พบและใช้บ่อยที่สุด
- 2) รูปแบบภาพ (Image Ads) สามารถสื่อสารได้ผ่านภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหวในลักษณะแบนเนอร์โฆษณา (Banner Ads)
- 3) รูปแบบข้อความ (Text Ads) หรือโฆษณาผ่านข้อความตัวหนังสือ รูปแบบดังกล่าวไม่เป็นที่นิยมมากนัก

เนื่องจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดลองสื่อโฆษณาในยูทูปโดยใช้รูปแบบวิดีโอ (Video Ads) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและรายละเอียดของประเภทโฆษณารูปแบบวิดีโอมาขยายดังนี้

รูปแบบของโฆษณาวิดีโอในยูทูป (Video Ads) มีจำนวน 2 รูปแบบหลัก คือ แบบ TrueView และแบบบัมเปอร์ (Bumper Ads)

1) โฆษณาแบบ TrueView (TrueView Video Ads) เป็นโฆษณาหลักที่ใช้ลงโฆษณาในยูทูป โดยผู้ชมสามารถเลือกที่จะดูหรือไม่ดูได้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อย ได้แก่

1.1) แบบโฆษณาในสตรีม (In-stream Ads) คือ คลิปโฆษณาที่แสดงอัตโนมัติก่อนระหว่าง หรือหลังวิดีโอที่ต้องการเข้าชม ผู้ชมสามารถกดข้าม (Skip) ได้ และ

1.2) แบบโฆษณา Video Discovery (Video Discovery Ads) ซึ่งจะแสดงในหน้าผลการค้นหาของยูทูป ด้านบนของรายการแนะนำ (Suggested Video) หรือแสดงซ้อนทับวิดีโอหลัก (Overlay) การคิดค่าโฆษณาจะคิดแบบ CPV หรือ (Cost Per View) โดยผู้ลงโฆษณาจะต้องจ่ายค่าโฆษณาเมื่อผู้ชมคลิกดูครบ 30 วินาที หรือดูจนจบคลิป หรือจ่ายเมื่อผู้ชมโฆษณาคลิกลิงก์ของโฆษณา

2) โฆษณาแบบบัมเปอร์ (Bumper Ads) เป็นโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่เล่นก่อนวิดีโอหลัก มีความยาว 6 วินาที ผู้ชมไม่สามารถกดข้ามได้ การคิดค่าโฆษณาจะคิดแบบ CPM หรือ (Cost Per Impression) โดยผู้ลงโฆษณาจะต้องจ่ายค่าโฆษณาเมื่อโฆษณาแสดงผลทุก ๆ 1,000 ครั้ง

การกำหนดงบประมาณในการลงโฆษณา จะกำหนดเป็นงบประมาณเฉลี่ยรายวัน ในแต่ละวัน งบประมาณที่ใช้อาจไม่เท่ากัน แต่เมื่อเฉลี่ยรายเดือนงบประมาณจะไม่เกินจากที่ตั้งไว้ ส่วนวิธีการชำระเงินค่าโฆษณามี 2 วิธี ได้แก่ 1) ชำระแบบอัตโนมัติ (Automatic Payments) โดยผู้ลงโฆษณาจะถูกเรียกเก็บค่าโฆษณาอัตโนมัติทุก ๆ 30 วัน หรือเมื่อถึงเกณฑ์การชำระเงิน และ 2) ชำระด้วยตนเอง

(Manual Payments) โดยชำระก่อนที่โฆษณาจะเริ่มทำงาน เมื่อโฆษณาเริ่มทำงาน ผู้ลงโฆษณาจะถูกหักค่าโฆษณาไปเรื่อย ๆ เมื่อจำนวนเงินหมด โฆษณาจะหยุดทำงาน

ประเภทแคมเปญ (Campaign) ในการลงโฆษณาในยูทูปมี 2 ประเภท ได้แก่ แบบแคมเปญวิดีโอ และแบบ “เครือข่ายดิสเพลย์เท่านั้น” (Display Network Only) ส่วนโครงสร้างของโฆษณาไล่ระดับจากบนไปล่างดังนี้

1) ชื่อบัญชีทาง Google AdWords (Account)

2) แคมเปญ (Campaign) หรือตัวกำหนดเป้าหมายของโฆษณา เช่น กลุ่มเป้าหมาย พื้นที่การแสดงโฆษณา และงบประมาณ เป็นต้น

3) กลุ่มโฆษณา (Ad Group) ที่กำหนดในการโฆษณา

4) โฆษณา (Ads) ที่ต้องการโฆษณา

แนวคิดในการเตรียมวิดีโอในการโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้โฆษณา

1) การผลิตโฆษณาในฐานะแบรนด์สินค้าและบริการ ควรพิจารณาเรื่องระยะเวลาของคลิปให้มีความเหมาะสมกับความสนใจของผู้รับชม สำหรับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก อาจใช้โฆษณาที่มีความยาวหลายนาทีได้ แต่สำหรับโฆษณาทั่วไปแล้วควรมีความยาวระหว่าง 30 วินาทีถึง 1 นาที แต่หากความยาว 5 นาทีขึ้นไป ผู้ลงโฆษณาจะต้องมีความแน่ใจว่าเนื้อหาที่สื่อสารออกไปนั้นมีความน่าสนใจ สามารถสื่อสารเนื้อหาและอารมณ์ได้ดี (ธัญธัช นันทชนก, 2060) หรือสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้รับชมสื่อ เช่น เนื้อหาความรู้ (Educational Content) เป็นต้น (“4 Quick Wins to Increase Your YouTube Engagement”, 2020)

2) 5 วินาทีแรก ในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมและกระตุ้นความอยากรู้อยากดูต่อ สำคัญมากโดยเฉพาะกับโฆษณาแบบ TrueView ที่สามารถกดข้าม (Skippable) ได้

3) การใส่ข้อความหรือคำคมในรูปแบบข้อความ (Text) เป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่ผู้ทำโฆษณาสามารถสร้างความจดจำหรือความประทับใจให้กับผู้ชมได้

4) กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการกระทำ (Action) หรือการสร้างวิดีโอแบบ Interactive ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมนอกจากชมวิดีโออย่างเดียว เช่น การใส่ Call to action ในโฆษณา โดยสามารถทำได้ทางตัววาจาหรือผ่านข้อความ เช่น “สนใจติดต่อทาง Line” หรือ “สนใจโทรมาที่เบอร์ ...” เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ เช่น การใส่ End Screens หรือส่วนท้ายของวิดีโอ เช่น วิดีโอหรือเพลย์ลิสต์ (Playlist) ปุ่มให้กดติดตาม (Subscribe) ใส่ช่องแชนเนลอื่น และลิงก์ (Link) ไปยังเว็บไซต์ หรือการใส่การ์ด (Cards) ซึ่งแสดงระหว่างการเล่นคลิป โดยจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมซ้อนทับวิดีโอที่มูบมบนด้านขวามือ สามารถใส่วิดีโอหรือเพลย์ลิสต์ (Playlist) ใส่ช่องแชนเนลอื่น ใส่แบบสำรวจความคิดเห็น (Poll) และลิงก์ (Link) ไปยังเว็บไซต์ได้

- 5) อย่าตัดคลิปจบแบบไม่มีส่วนท้าย ควรทิ้งท้ายวิดีโอด้วยข้อมูลสินค้าหรือบริการ เช่น ตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo) ข้อมูลการติดต่อ เช่น เบอร์โทร เป็นต้น
 - 6) การตั้งชื่อคลิปวิดีโอสำคัญมาก เพราะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้เข้าไปชมวิดีโอ ชื่อควรเป็นชื่อที่ตั้งง่าย มีคำที่กระตุ้นความสนใจ ใส่คำประเภท Call to Action และหากแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ควรใส่ชื่อแบรนด์ลงไปด้วย
 - 7) ภาพขนาดย่อของโฆษณา (Thumbnail) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการลงคลิปโฆษณาในยูทูป เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้คนเข้าไปชมคลิปด้วย โดยขนาดที่ใช้คือ 1,280 x 720 พิกเซล
 - 8) วิดีโอที่ดีควรเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชมได้ เช่น สามารถสร้างเสียงหัวเราะ ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ความซาบซึ้งใจ ความเศร้า หรือความแปลกใจ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ควรสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้ชมและประเภทของโฆษณาด้วย (ธัญธัช นันท์ชนก, 2560) และควรระวังในเรื่องของวัฒนธรรม ประเพณี และความเหมาะสมของเนื้อหาในคลิปว่าจะไม่สร้างผลกระทบในแง่ลบให้กับธุรกิจ
- แนวคิดในการตรวจสอบและวัดประสิทธิผลของเนื้อหาของคลิปโฆษณานบนช่องยูทูป
- นอกจากการวัดประสิทธิผลของคลิปยูทูปจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคลิป เช่น การกดถูกใจ การกดแชร์ การแสดงความคิดเห็นแล้ว ยูทูปยังให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการรับชมคลิป (“4 Quick Wins to Increase Your YouTube Engagement”, 2020) ซึ่งเป็นเป้าหมายอันดับหนึ่งของยูทูปที่ต้องการให้ผู้รับชมรู้สึกพึงพอใจและมีส่วนร่วม (Engagement) ด้วยการรับชมคลิปในระยะเวลาสั้น (“What is YouTube Retention and why is it important?”, 2016) ดังจะเห็นได้จากกฎใหม่ที่ยูทูปกำหนดว่าผู้ผลิตสื่อ (Content Creator) จะต้องมีจำนวนชั่วโมงจากการรับชมวิดีโอทั้งหมดรวม 4,000 ชั่วโมง ก่อนที่จะได้รับสิทธิ์การเข้าร่วมโปรแกรมพาร์ทเนอร์ได้ (YouTube Partnership) (ชัยวัฒน์ ชวนชม, 2561) นอกจากนี้เว็บไซต์ Hootsuite ยังได้เผยแพร่ข้อมูลว่าจำนวนการรับชม (View) เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดผล แต่เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่ไม่สามารถวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาของคลิปวิดีโอได้อย่างแท้จริง เนื่องจากสามารถสร้างขึ้นมาได้ (Vanity Metrics) ดังนั้นตัวชี้วัดที่สามารถแสดงประสิทธิผลของคลิปโฆษณาว่าสามารถดึงดูดให้ผู้รับชมสนใจและมีส่วนร่วม (Engage) ผ่านการรับชมโฆษณาในระยะเวลาที่นาน และสามารถวัดผลได้ดีกว่าคือระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรับชมคลิป (Average View Duration) (Baird, 2018)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการทดลองแบบ A/B Testing

ในการวิจัยครั้งนี้ มีการเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาประเภทขายแฝงและโฆษณาประเภทขายตรง ดังนั้นจึงต้องมีการใช้ทฤษฎีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) มาเป็นกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อค้นหาข้อเท็จจริง ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวนี้จะศึกษาตัวแปรที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ในแต่ละสถานการณ์หรือพฤติกรรม โดยวิธีการเปรียบเทียบในสถานะที่เป็นปกติและสถานะภายใต้การควบคุม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ว่าตัวแปรนั้นเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในแต่ละสถานการณ์หรือพฤติกรรมได้อย่างไร

วิธีการ A/B Testing เป็นการทดสอบเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบแรก (Original) และ รูปแบบที่สอง (Variation) ซึ่งอาจมีกรณีมากกว่าสองรูปแบบเป็นต้นไปได้ โดยอาจกำหนดให้เป็น A/B/C/D/... Testing เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มที่จะทำการศึกษาได้ วิธีการ A/B Testing จะกำหนดเป้าหมายในการทดสอบ (Goals) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการทดลองนั้น ต่อมาจะกำหนดให้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อการควบคุมสถานการณ์หรือพฤติกรรมให้เหมือนกัน แต่จะมีการกำหนดความแตกต่างในรายละเอียดบางประการเพื่อให้สามารถเกิดการเปรียบเทียบได้ โดยจะนำทั้งสองรูปแบบมาเปรียบเทียบกันเพื่อค้นหาว่ารูปแบบใดให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า

ซึ่งวิธีการดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการโฆษณาได้ โดยการนำโฆษณาที่ต้องการศึกษามาจัดกลุ่มทดลองและวัดผลเพื่อค้นหาผลลัพธ์เพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างของการสร้างสิ่งที่แตกต่างเพื่อให้เห็นผลลัพธ์ในการศึกษาโฆษณาออนไลน์โดยใช้วิธีการ A/B Testing เช่น การใช้ภาพพื้นหลัง สี รูปภาพในการตกแต่งจะสร้างแรงดึงดูดต่อผู้บริโภคได้ไม่เหมือนกัน ความยาวและการจัดวางตำแหน่งของข้อความก็มีส่วนในการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

ขั้นตอนในการทำ A/B Testing มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การกำหนดเป้าหมาย (Business Objective) ให้ชัดเจน เพื่อให้เป็นตัวกำหนด KPIs ในการหาค่า Metric สำหรับการวัดผลจากการศึกษาได้
- 2) การค้นหาข้อมูลเพื่อกำหนดข้อสันนิษฐาน (Hypothesis) สามารถทำได้โดยการทำ Customer Survey, Focus Group, On-site Survey และการทำ Usability Test ซึ่งจะเป็นการช่วยให้มีข้อมูลในการทำวิจัยมากยิ่งขึ้น
- 3) การตั้งข้อสันนิษฐานเพื่อทดสอบผลลัพธ์ โดยจะต้องมีองค์ประกอบสามประการคือ ต้องสามารถทดสอบได้จริง (Testable) ต้องสามารถแก้ไขเรื่อง Conversion ได้ (Conversion Problem) และผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Gain Marketing Insight)
- 4) การจัดลำดับความสำคัญในการทำการทดสอบ (Prioritize) ซึ่งจะทำให้เห็นลำดับความสำคัญในการวิจัยว่าสมควรทดสอบสิ่งใดก่อนหลัง
- 5) การออกแบบการทดสอบเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ (Design Test) เป็นการออกแบบการทดสอบให้ตรงกับข้อสันนิษฐาน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การทำ Segment และจำนวนของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแสดงให้เห็นว่าการทดสอบดังกล่าวเหมาะสมและมีประสิทธิภาพจริง

6) การทำการทดสอบจริง (Run Test) เป็นการทำการทดลองกับกลุ่มที่ต้องการจะทดลอง Sample Size และทดลองในกรอบเวลาที่กำหนด

7) การวิเคราะห์ผลที่ได้รับ (Analyze) เป็นการนำผลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ โดยการใช้ KPI ที่กำหนดไว้ในตอนแรก ซึ่งการวิเคราะห์หาผลลัพธ์สามารถใช้ Google Analytics ในการทดสอบพฤติกรรมรูปแบบต่าง ๆ และการเปรียบเทียบโฆษณาที่ต้องการศึกษาได้

การทำ A/B Testing จากการศึกษาโฆษณาที่ต้องการทำการวิจัยจะทำให้เห็นผลลัพธ์ ซึ่งไม่ว่าผลจะออกมาเป็น Positive หรือ Negative ก็จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ทำการวิจัยเพราะจะทำให้เห็นว่าควรปรับปรุงการทำโฆษณานั้นให้ดีขึ้นได้อย่างไร ทำอย่างไรจึงจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะโฆษณามากยิ่งขึ้น

2.8 เกี่ยวกับโรงเรียนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน และช่องยูทูป Exchanges with Jeynah

2.8.1 ประวัติของธุรกิจโดยย่อ (School Background)

โรงเรียนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน หรือชื่อภาษาอังกฤษ Text-And-Talk Phahonyothin School เป็นโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทอาชีวศึกษามาตรา 15(2) ซึ่งจดทะเบียนและอยู่ในการควบคุมภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2533 โดย Mr. James Aaron Parmelee ชาวอเมริกัน และนางสุรีภรณ์ พาร์เมลี

ก่อนก่อตั้งโรงเรียน Mr. James Aaron Parmelee ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลากว่า 20 ปี มีความรู้สึกผูกพันและรักประเทศไทยเสมือนเป็นบ้านเกิดตนเอง จากประสบการณ์ความชำนาญในการทำงานในสายอาชีพครูสอนภาษาอังกฤษเป็นเวลานานหลายปี Mr. James Aaron Parmelee มีความเข้าใจถึงปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทย และเกิดความรู้สึกและความตั้งใจที่จะพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของคนไทยให้ได้เป็นภาษาที่สอง (Second Language) จึงรวบรวมประสบการณ์ทั้งหมดมาคิดค้นวิธีการสอนให้คนไทยเรียนและเข้าใจภาษาอังกฤษอย่างแตกฉาน และเรียนรู้การออกเสียงโดยไม่ขัดกับวิธีการออกเสียงแบบภาษาแม่ (Native Tongue)

นอกจากการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของคนไทยแล้วนั้น Mr. James Aaron Parmelee ยังคิดค้นและออกแบบหลักสูตร “เทคนิคการสอนภาษาอังกฤษ” ให้กับผู้ที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง หรือ Teaching English as a Second Language (TEFL) โดยพัฒนาครูกว่า 5,000 คนให้มีความเข้าใจในปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทย พร้อมถ่ายทอดเทคนิคการสอนให้เกิดประสิทธิภาพ รวมทั้งการทำความเข้าใจในขนบธรรมเนียมการใช้ชีวิตและแนวทางในการทำงานของคนไทย เพื่อการทำงานดำเนินไปอย่างราบรื่นในสายอาชีพนี้

ปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2562) โรงเรียนสอนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค ดำเนินธุรกิจมาเป็นปีที่ 30 โดยนางสุวีระณี พาร์เมลี และบุตรสาวเจน่าห์ เลนน พาร์เมลี ทายาทรุ่นที่สองของธุรกิจที่ได้เรียนรู้พร้อมกับช่วยงานทางธุรกิจ และเนื่องจากเข้ารับการศึกษาทั้งในสถานศึกษาในประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา จึงมีความเข้าใจถึงปัญหาในการเรียนรู้และความไม่มั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทยเป็นอย่างมาก จึงต้องการที่จะสานต่อความฝันของ Mr. James Aaron Parmelee และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษให้กับคนไทยทั่วประเทศ โดยมุ่งพัฒนาหลักสูตรและแนวทางในการเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ได้มากขึ้นและตรงตามความต้องการอย่างต่อเนื่องต่อไป

2.8.2 ลักษณะของธุรกิจ

โรงเรียนเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) หรือ SME มีความเป็นกันเองกับบุคลากรและลูกค้า เนื่องจากบริหารงานในระบบธุรกิจครอบครัว มีบริการสอนข้างในสถานที่ มีสาขาเดียวตั้งอยู่ที่ถนนพหลโยธิน 41 อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงเรียนเน้นสอนข้างนอกโดยผู้สอนเดินทางไปหาผู้บริโภคนอก

สำหรับบริการ โรงเรียนจัดหลักสูตรเพื่อรองรับผู้บริโภครุ่นใหม่ทุกกลุ่มเป้าหมาย และทุกความต้องการ มีบริการ 5 รูปแบบดังนี้

1) บริการ Language Courses at Our Location เป็นบริการที่ขายให้ลูกค้าโดยตรง (Business-to-Customer) หรือ B2C ผู้เรียนเดินทางมาเรียนที่โรงเรียน แบ่งการจัดสอนเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ คอร์สเรียนภาษาต่างประเทศ สำหรับเด็กวัย 5-18 ปี และคอร์สสำหรับผู้ใหญ่ รูปแบบการสอนมี 2 รูปแบบ แบบคอร์สเรียนเดี่ยว (Private Course) หรือแบบกลุ่ม (Group Course) สัดส่วนการสมัครลงทะเบียนเรียนโดยเรียงลำดับการมากไปน้อย ได้แก่ กลุ่มผู้เรียนอายุ 5-11 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 12-18 ปี และอันดับที่ 3 คือ กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไป

2) บริการ Corporate & Government Trainings (English Training Thailand) เป็นบริการแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-Business) หรือ B2B คอร์สอบรมภาษาต่างประเทศสำหรับองค์กรเอกชนหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ผู้สอนเดินทางไปสอนที่หน่วยงาน โดยแบ่งเป็นหลักสูตรเชิงปฏิบัติการระยะสั้น (Workshop) หลักสูตรพัฒนาทักษะภาษาต่อเนื่องระยะยาว (40-120 ชั่วโมง) และสัมมนาหรือค่ายภาษาอังกฤษ

3) บริการ Teachers for Thai Schools Service เป็นบริการแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-Business) หรือ B2B โดยบริการคัดเลือกและจัดสรรผู้สอนทั้งชาวต่างชาติ ทั้ง Part Time และ Full Time ให้แก่สถานศึกษาต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่ระดับอนุบาลถึงระดับอุดมศึกษา

4) บริการ Language Camp เป็นบริการแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-Business) หรือ B2B จัดค่ายภาษาให้นักเรียนนักศึกษา ทั้งในโรงเรียนและนอกสถานที่

5) บริการ Translation and Master of Ceremonies Service รับแปลเอกสาร ภาษาต่างประเทศ และงานพิธีกร 2 ภาษา ไทย-อังกฤษ

ที่มาของชื่อเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค (Text-And-Talk) เป็นโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศที่ ออกแบบและเตรียมหลักสูตรพิเศษเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 2.1: ตราประจำโรงเรียน (Logo)



ที่มา: โรงเรียนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน. (2562). ตรา (Logo) โรงเรียนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน. สืบค้นจาก <https://www.text-and-talk.com/>.

ความหมายของตราโลโก้โรงเรียนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน คนใส่หมวกถืออุโมงค์ ออกแบบโดย Mr. James Aaron Parmelee หมายถึง ความสำเร็จของผู้เรียน และความสำเร็จดังกล่าวคือความภาคภูมิใจของโรงเรียนฯ

ดาว 5 ดวง 2 ข้าง หมายถึง มาตรฐานคุณภาพการเรียนการสอน
ฐานสี่ขา สีแดง และสีน้ำเงิน หมายถึง ความสำเร็จของผู้เรียนซึ่งเป็นฐานความมั่นคงของ
ประเทศชาติ

ปรัชญาของโรงเรียน (School Philosophy) คือ “เก่งภาษา อาชีพดี มีความสุข”

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นโรงเรียนภาษาที่มุ่งเน้นพัฒนาทั้งผู้เรียนและผู้สอน ให้ได้รับความรู้อย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ สามารถประกอบอาชีพได้ดีที่สุด และสามารถแข่งขันได้ด้วยคุณภาพที่ทรงคุณค่า สามารถสร้างครอบครัวได้ด้วยความมั่นคง ช่วยดำรงประเทศชาติสืบไป

พันธกิจ-ภาระหน้าที่ (Mission)

1) มุ่งพัฒนาบุคลากรผู้สอนและผู้เรียนให้มีความรู้ ความสามารถ มีระเบียบวินัย มีจริยธรรม ขยัน อดทนในวิชาที่เรียน กตัญญู มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ช่วยเหลือตนเอง ครอบครัว และสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) มุ่งพัฒนาผู้สอนให้เป็นที่ไปตามจรรยาบรรณวิชาชีพครู

3) พัฒนาหลักสูตร อุปกรณ์ และสื่อการสอนที่ทันสมัย ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ตามประโยชน์ที่ต้องการ

4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรในโรงเรียนได้มีการฝึกอบรมเพิ่มความรู้ ทักษะ และมี ศักยภาพในการทำงาน

5) จัดการสถานศึกษาให้ถูกสุขลักษณะอนามัย ให้ทั้งผู้เรียนและผู้สอน ได้เรียนรู้ร่วมกันอย่าง มีความสุข

2.8.3 การตลาดและการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนที่ผ่านมา

ที่ผ่านมา โรงเรียนสอนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน ได้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คอร์สเรียนในรูปแบบดั้งเดิม (Traditional Advertising) ด้วยการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านหน้า ร้านและสถานศึกษาต่าง ๆ ผ่านกลยุทธ์การสร้างมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของโรงเรียนเพื่อให้เกิด การแนะนำบอกต่อผ่านผู้บริโภคด้วยตนเอง (Word of Mouth) ผ่านการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา และจดหมาย และผ่านข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ ในเว็บไซต์ของโรงเรียนฯ www.text-and-talk.com

ในเวลาต่อมาเมื่อมีการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียของคนไทยเกิดขึ้น ทางโรงเรียนจึงได้จัดตั้ง เพจในเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 2 เพจ ได้แก่เพจหลัก Text and Talk School และเพจที่แยก ออกมาสำหรับบริการคอร์สอบรมภาษาต่างประเทศสำหรับองค์กรเอกชน หน่วยงานราชการและ รัฐวิสาหกิจ ชื่อเพจ English Training Thailand-อบรมภาษาอังกฤษ

นอกจากนี้ทางผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้บริหารของโรงเรียนฯยังได้สมัครใช้บัญชีช่องยูทูบ (YouTube) ในชื่อว่า Exchanges with Jeynah เพื่อสร้างเนื้อหาคุณภาพที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการ พัฒนาทักษะในด้านการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษ และเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

ปัจจุบันโรงเรียนยังไม่ได้มีการทำการชำระเงินเพื่อซื้อพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอร์ สเรียนทางออนไลน์

2.9 สมมติฐาน

1) คลิปโฆษณาประเภทขายตรงจะมีปฏิสัมพันธ์ได้แก่ จำนวนการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น แชร์ ระยะเวลาและเปอร์เซ็นต์ในการชมคลิป และมีการกระทำได้แก่ การคลิกต่อไปที่เว็บไซต์ มีการสอบถามรายละเอียดทางไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ และการสมัครเป็นสมาชิกช่อง Exchanges with Jeynah มากกว่าคลิปโฆษณาประเภทขายแฝง

2) คลิปสำหรับคอร์สสอบสัมภาษณ์เพื่อเรียนต่อสำหรับกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จะมีปฏิสัมพันธ์ได้แก่จำนวนการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น แชร์ ระยะเวลาและเปอร์เซ็นต์ในการชมคลิป และคลิกต่อไปที่เว็บไซต์ มีการสอบถามรายละเอียดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ และสมัครเป็นสมาชิกช่อง Exchanges with Jeynah มากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่จากคลิปคอร์สสัมภาษณ์ทำงานเป็นภาษาอังกฤษ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอระหว่างโฆษณาประเภทขายแฉงและประเภทขายตรง ระหว่างกลุ่มนักศึกษาจบใหม่และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยชำระเงินโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษาคอร์ส “Interview in English Like-a-Pro” บนช่องทางยูทูป Exchanges with Jeynah” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำกลยุทธ์สื่อโฆษณาประเภทขายแฉงและประเภทขายตรงของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษของโรงเรียนสอนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน 2) เปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างสองกลุ่มเป้าหมายภายหลังจากการรับชมโฆษณา ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาจบใหม่ที่ต้องสัมภาษณ์งานเป็นภาษาอังกฤษ และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต้องสอบสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อศึกษาต่อ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการทดสอบแบบ A/B Testing เพื่อที่ทางโรงเรียนสอนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน จะได้นำข้อมูลและประโยชน์จากการทดสอบนี้ไปปรับใช้ในกลยุทธ์การทำสื่อโฆษณาผ่านคลิปปิวิดีโอต่อไป

การทำ A/B Testing หรือเรียกอีกชื่อว่า Split Testing เป็นเครื่องมือที่ใช้ทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปรในการทำการตลาด ว่ารูปแบบใดมีผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน องค์ประกอบในการทำ A/B Testing นั้นมีอยู่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) การกำหนดเป้าหมายในการทดสอบ ว่าผู้วิจัยต้องการที่จะทดสอบหรือพัฒนาสิ่งใด เช่น การทำการทดสอบระหว่างการใช้อุปกรณ์แบบ A ที่แตกต่างกับแบบ B หรือรูปแบบคลิปวิดีโอแบบ A ที่แตกต่างจากรูปแบบคลิปวิดีโอแบบ B
- 2) การกำหนดตัวแปรที่ใช้ทดสอบ ประกอบไปด้วยตัวแปรแบบ A คือตัวแปรหลัก (Original) และตัวแปรที่นำมาเปรียบเทียบกับแบบ B คือตัวแปรรูปแบบอื่น (Variation)
- 3) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างหรือคนที่เข้ามาดูโฆษณาที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบ A/B Testing นี้

3.2 แหล่งข้อมูล

เป็นการอธิบายความแตกต่างของ Video Ads ที่สร้างขึ้นมาในการทำการทดสอบเปรียบเทียบ A/B Testing ในแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube) โดยกูเกิล (Google) จะทำการทดลองเชิงเปรียบเทียบ ดังนี้

การทำ A/B Testing ระหว่างการทำคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาแบบ Control A คือโฆษณาประเภทขายแ่ง โดยการให้เนื้อหาฟรีที่มี “คุณค่า” คิดเป็นสัดส่วน 95% ของคลิป และอีก 5% เป็นการโฆษณาคอร์สทำคลิป และการทำคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาแบบ Variation B คือโฆษณาประเภทขายตรง โดยให้จัดทำสัดส่วนเนื้อหาที่มี “คุณค่า” คิดเป็นสัดส่วน 5% และโฆษณาขายคอร์ส 95% โดยจะทำการวัดว่าโฆษณาใดสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) จากกลุ่มเป้าหมายโดยการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) มีระยะเวลาในการรับชมวิดีโอต่อคลิปโดยเฉลี่ย (Average View Duration) และการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) มากกว่ากัน และโฆษณาใดดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำ (Conversion) ได้แก่ มีการสมัครสมาชิก (Subscriber) ในช่องยูทูปภายหลังการเผยแพร่คลิป มีการคลิก (Click) ต่อไปที่เว็บไซต์ (Landing Page) ส่งข้อความเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) หรือโทรเข้าไปที่โรงเรียนฯ มากกว่ากันและมากน้อยเพียงใด

ระหว่างการทำการวิจัย ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล (Data) จากผู้บริโภครู้ เก็บผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยนับจำนวนการกดถูกใจ (Like) นับจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ว่าถูกใจหรือสนใจ เช่น “ชอบ” “เป็นประโยชน์” “สอบผ่านแล้ว” “จะสอบแล้วขอกำลังใจ” นับการถามความรู้เพิ่มเติม เช่น “ถ้าจะพูดคำนี้เป็นภาษาอังกฤษจะใช้คำว่าอะไร” จำนวนการแชร์ (Share) ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอต่อคลิปโดยเฉลี่ย (Average View Duration) และการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) และเก็บผลลัพธ์จากการกระทำ (Conversion) ได้แก่ จำนวนการคลิก (Click) ต่อเข้าเว็บไซต์ จำนวนสมาชิก (Subscriber) และจำนวนข้อความที่ทักในไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) ของโรงเรียนฯ เพื่อสอบถามความรู้และสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของคอร์สเพิ่มเติม

กำหนดระยะเวลาในการทำการทดลองเป็นเวลา 8 สัปดาห์ รวม 2 เดือน ระหว่างวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2563 โดยใน 4 สัปดาห์แรกผู้วิจัยจะทำการซื้อพื้นที่โฆษณาวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูป จำนวน 4 คลิป โดยผู้วิจัยจะไม่เผยแพร่โฆษณาพร้อมกัน 4 คลิป แต่จะกำหนดการเผยแพร่โฆษณาสัปดาห์ละ 1 คลิป เป็นเวลา 7 วันต่อ 1 คลิป เผยแพร่ทุกเช้าวันอาทิตย์ เวลา 10.30 น. ตามวันและเวลาเดิมที่ผู้วิจัยเผยแพร่คลิปบนช่องยูทูปเป็นประจำ

กำหนดวันที่ในการเผยแพร่โฆษณา โดยเริ่มเผยแพร่โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาจบใหม่ใน 2 สัปดาห์แรก และเผยแพร่โฆษณาไปยังกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายตามลำดับ ดังนี้

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 คลิปโฆษณาประเภทขายแฝง หัวข้อการสัมภาษณ์เข้าทำงาน
วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 คลิปโฆษณาประเภทขายตรง หัวข้อการสัมภาษณ์เข้าทำงาน
วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2562 คลิปโฆษณาประเภทขายแฝง หัวข้อการสัมภาษณ์เข้าเรียนต่อ
วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2562 คลิปโฆษณาประเภทขายตรง หัวข้อการสัมภาษณ์เข้าเรียนต่อ
และอีก 4 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 1 เดือน ผู้วิจัยจะทำการสรุปและเปรียบเทียบผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การทดสอบเชิงเปรียบเทียบในวิจัยนี้ จะเป็นการทดสอบจริงกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่โตแล้ว โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี และ 25-34 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นกลุ่มนักศึกษาที่จบใหม่ (New Graduate) และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (High School Student) มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือตลอดเวลา ชอบดูคลิปวิดีโอ ชอบดูยูทูป ชอบการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ชอบเรียนรู้และดูสื่อการสอนภาษาอังกฤษ และดูสื่อการสอนภาษาอังกฤษที่ช่วยในการสอบ เช่น TOEIC, TOEFL, IELTS มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสอบสัมภาษณ์เพื่อเรียนต่อเพื่อเข้ามหาวิทยาลัย และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์งานเป็นภาษาอังกฤษ รวมทั้งการค้นหาและดูคลิปของครูสอนภาษาอังกฤษท่านอื่น ๆ ในยูทูปเป็นต้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้สื่อรูปแบบคลิปวิดีโอ (Video Content) ทั้งหมดมีจำนวน 4 คลิป ได้แก่

- 1) คลิปเตรียมตัวสัมภาษณ์ทำงานเป็นภาษาอังกฤษ (ประเภทขายแฝง) หัวข้อ “เทคนิคสัมภาษณ์งานเป็นภาษาอังกฤษ การตอบคำถาม จุดแข็งจุดอ่อน | Job Interview”

2) คลิปเตรียมตัวสัมภาษณ์ทำงานเป็นภาษาอังกฤษ (ประเภทขายตรง) หัวข้อ “คอร์สสัมภาษณ์งานเป็นภาษาอังกฤษ เปิดแล้ว! ทิวคำถาม-ตอบ ปรับบุคลิกภาพ ฝึกออกเสียง เขียนเรซูเม่”

3) คลิปสอบสัมภาษณ์เข้าศึกษาต่อเป็นภาษาอังกฤษ (ประเภทขายแฟง) หัวข้อ “คำถามสอบสัมภาษณ์เข้าเรียนเป็นภาษาอังกฤษ สอบเข้ามหาลัย ต้องเตรียมตัวยังไง?”

4) คลิปสอบสัมภาษณ์เข้าศึกษาต่อเป็นภาษาอังกฤษ (ประเภทขายตรง) หัวข้อ “คอร์สเตรียมความพร้อมสอบสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ ทิวคำถาม-ตอบ”

โดยจะทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

การทดสอบ จำนวน 4 คลิป ผู้วิจัยจะทำการชำระเงินซื้อพื้นที่โฆษณาบนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) ผ่านกูเกิล (Google Ads) โดยยิงโฆษณาความยาวระหว่าง 5:30-6:00 นาที ไปที่ยูทูบในรูปแบบ In-stream Skippable Ads ซึ่งเชื่อมต่อกับ กูเกิล อนาไลติกส์ (Google Analytics) ที่สามารถตรวจสอบข้อมูลการแสดงผลได้อย่างแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนการมองเห็น (Impression) จำนวนวิว (Earned Views) การคลิก (Click) ต่อไปยังเว็บไซต์ ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอต่อคลิปโดยเฉลี่ย (Average View Duration) การรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) อัตราการคลิกหลังจากชมโฆษณาจากคีย์เวิร์ดที่ใช้ (Click Through Rate) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เช่น จำนวนผู้ที่กดถูกใจ (Earned Likes) จำนวนครั้งของการแชร์ (Earned Shares) จำนวนสมัครสมาชิก (Earned Subscribers) เป็นต้น

นอกจากนี้อีกหนึ่งเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบข้อมูลสถิติได้คือยูทูบ อนาไลติกส์ (YouTube Analytics) ซึ่งสามารถแสดงผลสถิติต่าง ๆ เช่น จำนวนวิว (Views by Video) อัตราการคลิกหลังจากชมโฆษณา (Impressions Click Through Rate by Video) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าไร ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการชมโฆษณา (Average View Duration) และยอดการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เช่น จำนวนผู้ที่กดถูกใจ (Like) จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนครั้งของการแชร์ (Share) จำนวนผู้สมัครสมาชิก (Subscriber) เป็นต้น

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดผลสำหรับกูเกิล (Google Ads) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกบุคลากรที่ใช้วัดผลดังนี้

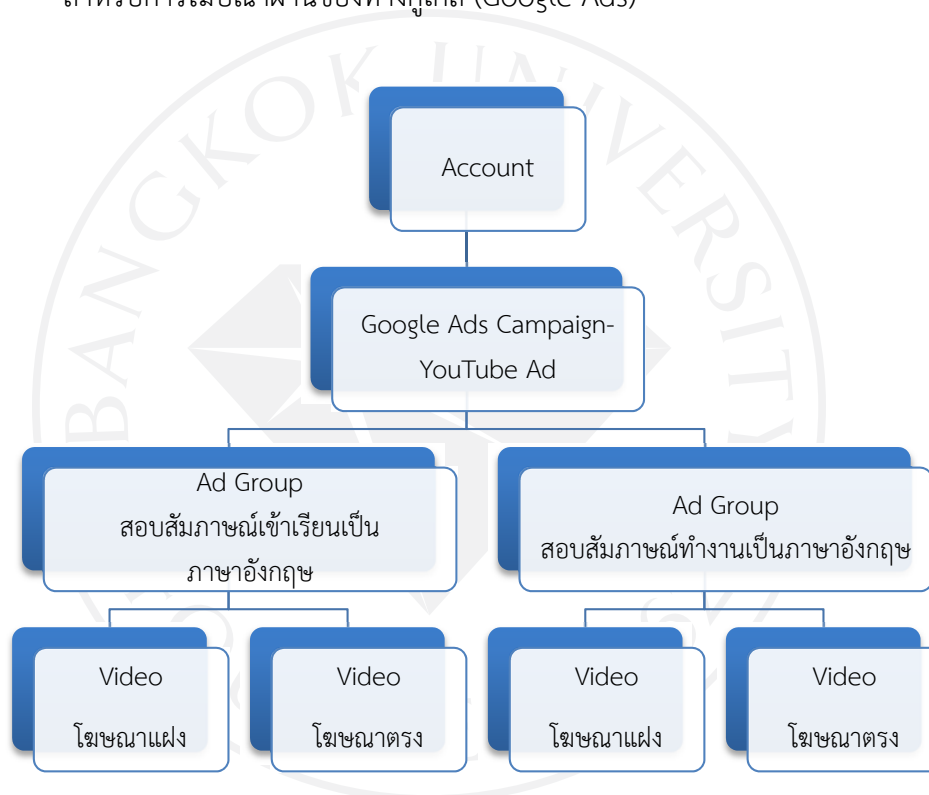
1) คุณอรอนงค์ ประทีปไพศาล ดำรงตำแหน่ง Manager Digital Analytics บริษัท ธนาकारไทยพานิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางดิจิทัล

2) คุณสุธีรภรณ์ พาร์เมลี ดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการ โรงเรียนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์คพหุโยธิน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนภาษาต่างประเทศ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำ A/B Testing จะใช้ระยะเวลาจำนวน 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2563 โดยในเดือนที่ 1 จะทำการลงคลิปโฆษณา (YouTube Ads) จำนวน 4 คลิป และเก็บข้อมูลทุก 1 สัปดาห์ รวม 4 สัปดาห์ ในเดือนที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมและสรุปผลลัพธ์ที่ได้

ภาพที่ 3.1: รูปแบบของการแบ่งแอดกรุป (Ad Group) ของคลิปวิดีโอ YouTube Video สำหรับการโฆษณาผ่านช่องทางกูเกิล (Google Ads)



3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเปรียบเทียบปฏิสัมพันธ์ (Engagement) จากผู้ชมโฆษณา ได้แก่ จำนวนคนกดถูกใจ (Like) จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนการแชร์ (Share) ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอต่อคลิปโดยเฉลี่ย (Average View Duration) และการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) และเปรียบเทียบการกระทำ (Conversion) ได้แก่ จำนวนผู้สนใจส่งข้อความมาสอบถามรายละเอียดหลักสูตรผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ของโรงเรียนฯ (LINE Official Account) จำนวนคนที่สมัครสมาชิกเพิ่ม (Subscriber) และจำนวนคนคลิก (Click) ไปยังเว็บไซต์ (Landing Page) ผ่านคลิปวิดีโอทั้ง 4 แบบ ซึ่งเป็นคลิปที่ชำระเงินเพื่อซื้อพื้นที่ในการยิง

โฆษณาผ่านยูทูป (YouTube) ในรูปแบบโฆษณา In-stream Skippable Ads กำหนดกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักศึกษาจบใหม่ (New Graduate) และ 2) กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (High School Student) โดยกำหนดพื้นฐานข้อมูลเดียวกัน ได้แก่ เพศชายและหญิง อายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย แต่จะแตกต่างกันที่รูปแบบการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียน ซึ่งได้แก่รูปแบบการขายแฉงและการขายตรง แตกต่างที่เนื้อหาสำหรับการสัมภาษณ์ระหว่างสัมภาษณ์เพื่อทำงานเป็นภาษาอังกฤษ และสอบสัมภาษณ์เพื่อเรียนต่อเป็นภาษาอังกฤษ และแตกต่างที่คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ใช้ระหว่าง 2 กลุ่มเป้าหมาย โดยตั้งค่าให้เป็น Custom Intent Audiences แบบสร้างด้วยตนเอง แทนที่จะเป็นการใช้ระบบอัตโนมัติของกูเกิล (Google AdWords) ซึ่งทางกูเกิลแนะนำว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมและประหยัดงบประมาณในการโฆษณาได้มากที่สุด (“Custom Intent Audiences”, 2562) รายการคีย์เวิร์ดมีดังนี้

ตารางที่ 3.1: คีย์เวิร์ดที่ใช้สำหรับกลุ่มนักศึกษาจบใหม่เพศชายและเพศหญิง (New Graduate)

คีย์เวิร์ดภาษาไทย	คีย์เวิร์ดภาษาอังกฤษ
สัมภาษณ์งานภาษาอังกฤษ	Job Interview
สมัครงาน	New Graduate
หางาน	Job seekers
ฝึกงาน	CV
นักศึกษาจบใหม่	Resume
วิธีเขียน Resume	How to interview for a job
วิธีเขียน CV	Job interview questions
แนะนำตนเองเป็นภาษาอังกฤษ	Common interview questions
จุดอ่อนจุดแข็ง	Professional Introduction
สอบ TOEIC	Formal Introduction
สอบ TOEFL	Tell me about yourself
สอบ IELTS	Strengths and Weaknesses
คอร์สเรียนภาษาอังกฤษ	English Language
คอร์สสนทนาภาษาอังกฤษ	Language course
ติวสอบภาษาอังกฤษ	Language school
ภาษาอังกฤษในการทำงาน	Tutoring

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): คีย์เวิร์ดที่ใช้สำหรับกลุ่มนักศึกษาจบใหม่เพศชายและเพศหญิง (New Graduate)

คีย์เวิร์ดภาษาไทย	คีย์เวิร์ดภาษาอังกฤษ
ภาษาอังกฤษแบบทางการ	English conversation
ทดสอบภาษาอังกฤษ	Business English
ข้อสอบ Exit exam	TOEIC exam
	TOEFL exam
	IELTs exam
	English exam
	Exit exam
	Internship
	Undergraduate

ตารางที่ 3.2: คีย์เวิร์ดที่ใช้สำหรับกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (High School Student)

คีย์เวิร์ดภาษาไทย	คีย์เวิร์ดภาษาอังกฤษ
สอบสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ	School entrance
เทคนิคสอบสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ	School interview
การสอบสัมภาษณ์เข้ามหาวิทยาลัย	University entrance exam
คำถามปราบเซียนในการสัมภาษณ์	Portfolio
ตัวอย่างคำถามภาษาอังกฤษในการสอบสัมภาษณ์	School interview questions
สัมภาษณ์มหาลัย ภาษาอังกฤษ แนะนำตัว	Common school interview questions
ตัวสัมภาษณ์ ภาษาอังกฤษ	Formal Introduction
คำถามสัมภาษณ์นักเรียนภาษาอังกฤษ	Tell me about yourself
บทสนทนาสอบสัมภาษณ์ภาษาอังกฤษ	Strengths and Weaknesses
คำถามสอบสัมภาษณ์เข้ามหาลัยอินเตอร์	English Language
สอบสัมภาษณ์ภาษาอังกฤษไม่ผ่าน	Language course
วิธีแนะนำตนเองเป็นภาษาอังกฤษ	Language school

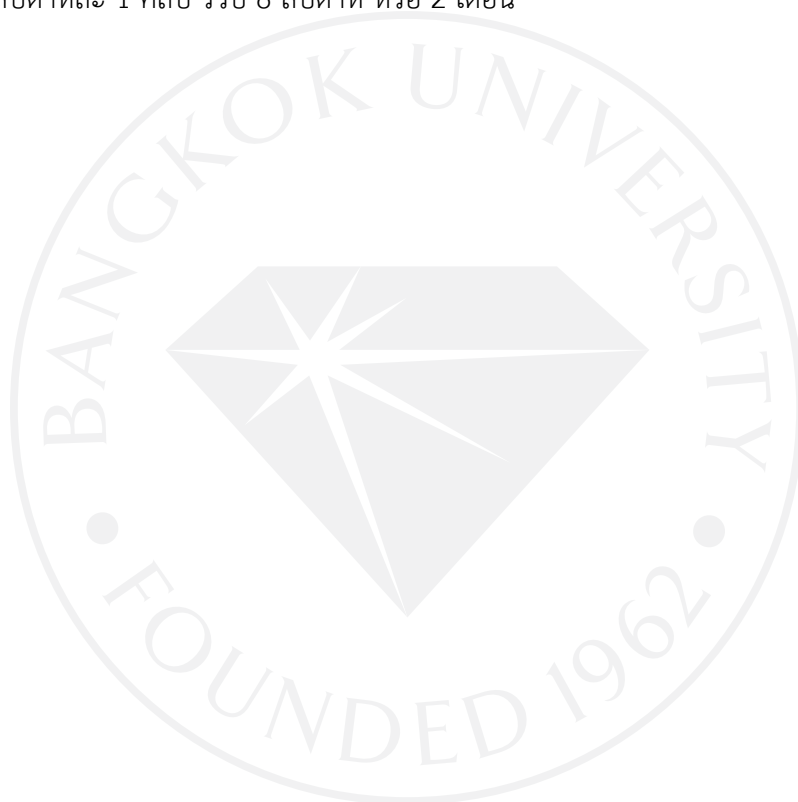
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คีย์เวิร์ดที่ใช้สำหรับกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (High School Student)

คีย์เวิร์ดภาษาไทย	คีย์เวิร์ดภาษาอังกฤษ
จุดอ่อนจุดแข็ง	Language Tutoring
สอบ 'เอ็นทรานซ์'	English conversation
สอบ TOEIC	TOEIC exam
สอบ TOEFL	TOEFL exam
สอบ IELTS	IELTs exam
ถาม-ตอบ เอ็นทรานซ์	English exam
สอบ entrance	
สอบเข้ามหาวิทยาลัย 2563	
คอร์สเรียนภาษาอังกฤษ	
คอร์สสนทนาภาษาอังกฤษ	
ติวสอบภาษาอังกฤษ	
ทดสอบภาษาอังกฤษ	
สอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย	
สอบสัมภาษณ์ชิงทุน ภาษาอังกฤษ	
เทคนิคสอบสัมภาษณ์ชิงทุนศึกษาต่อต่างประเทศ	
ติวสอบสัมภาษณ์ ทุนในและต่างประเทศ	
สอบสัมภาษณ์โครงการแลกเปลี่ยน	
สอบสัมภาษณ์เรียนต่อนอก	
ทำไมถึงอยากไปแลกเปลี่ยน ภาษาอังกฤษ	
สัมภาษณ์ขอทุนการศึกษา	
แนวคำถามสัมภาษณ์นักเรียนแลกเปลี่ยน	
การเขียน Portfolio ภาษาอังกฤษ	

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการทำการทดลอง A/B Testing ในแต่ละสัปดาห์ เพื่อเปรียบเทียบและเก็บข้อมูล จำนวนถูกใจ (Like) จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนการแชร์ (Share) ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอต่อคลิปโดยเฉลี่ย (Average View Duration) การรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) จำนวนคลิก (Click) ไปที่เว็บไซต์ (Website) จำนวนผู้ส่งข้อความเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) และจำนวนผู้สมัครสมาชิกยูทูป (Subscriber) ช่อง Exchanges with Jeynah โดยนำเสนอสัปดาห์ละ 1 คลิป รวบรวม 8 สัปดาห์ หรือ 2 เดือน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอระหว่างโฆษณาประเภทขายแฉงและประเภทขายตรง ระหว่างกลุ่มนักศึกษาจบใหม่และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยชำระเงินโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษาคอร์ส “Interview in English Like-a-Pro” บนช่องทางยูทูป Exchanges with Jeynah” เป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบและวัดประสิทธิผลของการทำกลยุทธ์สื่อโฆษณาและเพื่อเปรียบเทียบและวัดประสิทธิผลระหว่างสองกลุ่มเป้าหมาย ภายหลังจากการชมโฆษณา ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาจบใหม่ที่ต้องเตรียมตัวสัมภาษณ์เพื่อสมัครงานเป็นภาษาอังกฤษ (New Graduate) และกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต้องเตรียมตัวสัมภาษณ์เพื่อศึกษาต่อเป็นภาษาอังกฤษ (High School Student) โดยผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบแบบ A/B Testing โดยแบ่งโฆษณาออกเป็น 2 แอดกรุป (Ad Group) กรุปละ 2 วิดีโอแอด (Video Ads) ได้แก่โฆษณาประเภทขายแฉง และโฆษณาประเภทขายตรง

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเปรียบเทียบปฏิสัมพันธ์ด้วยการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอต่อคลิปโดยเฉลี่ย (Average View Duration) และการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบการกระทำด้วยการคลิก (Click) จากโฆษณาต่อไปที่เว็บไซต์ การสมัครสมาชิก (Subscribe) และการติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account)

ผู้วิจัยทำการทดลองผ่านการทำโฆษณาบนช่องทางยูทูปชื่อ Exchanges with Jeynah โดยเก็บรวบรวมสถิติข้อมูลผ่านกูเกิล อนาไลติกส์ (Google Analytics) และยูทูป อนาไลติกส์ (YouTube Analytics) ซึ่งสามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ พร้อมกับเก็บข้อมูลออฟไลน์ซึ่งได้จากการติดต่อจากผู้สนใจคอร์สเรียนผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การตั้งค่าเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบของโฆษณาประเภทวิดีโอ (Video Ads)

4.2 การเปรียบเทียบและแสดงผลของโฆษณาแต่ละวิดีโอภายใต้แอดแคมเปญ (Campaign)

4.2.1 ผลสรุปข้อมูลจากกูเกิล อนาไลติกส์ (Google Analytics) ในด้านการเปรียบเทียบการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ได้แก่ จำนวนการถูกใจ (Like) จำนวนการการแสดงความคิดเห็น (Comment) และจำนวนการแชร์ (Share)

4.2.2 ผลสรุปข้อมูลจากยูทูป อนาคติกส์ (YouTube Analytics) ในด้านการเปรียบเทียบระยะเวลาในการรับชมวิดีโอต่อคลิกโดยเฉลี่ย (Average View Duration) และข้อมูลจากกูเกิล อนาคติกส์ (Google Analytics) ในด้านการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to)

4.2.3 ผลลัพธ์และข้อมูลการเปรียบเทียบการกระทำ (Conversion) จากกูเกิล อนาคติกส์ (Google Analytics) ได้แก่ การคลิกไปที่เว็บไซต์ (Click) และการสมัครสมาชิก (Subscribe) บนช่องยูทูป และข้อมูลการติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) ของโรงเรียนฯ

4.1 การตั้งค่าเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบของโฆษณาประเภทวิดีโอ (Video Ads)

โฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองเปรียบเทียบรูปแบบของแอดและเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นอยู่ภายใต้หนึ่งแอดแคมเปญ (Ad Campaign) โดยตั้งเป้าหมายที่ Product and Brand Consideration และแบ่งออกเป็น 2 แอดกรุป (Ad Group) ซึ่งภายใต้แต่ละแอดกรุปแบ่งออกเป็น 2 วิดีโอ ดังนี้

4.1.1 Ad Campaign: IS Interview

4.1.2 Ad Group under the Campaign

4.1.2.1 New Graduate

1) IS 1 New Graduate

1.1) หัวข้อ: เทคนิคสัมภาษณ์งานเป็นภาษาอังกฤษ การตอบ

คำถาม จุดแข็งจุดอ่อน | Job Interview

1.2) กลุ่มเป้าหมาย: เพศชาย-หญิง อายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี

อาศัยอยู่ในประเทศไทย

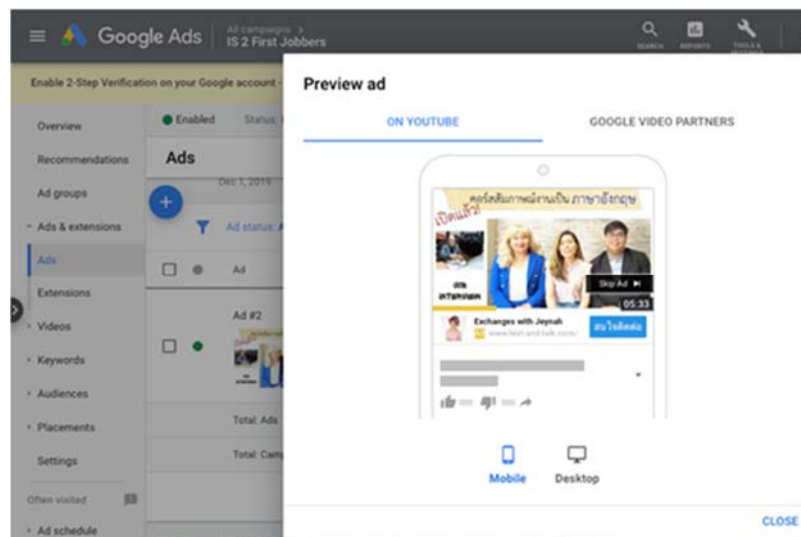
1.3) ประเภทโฆษณา: ขยายแ่ง (Control A)

1.4) ความยาวของโฆษณา: 5 นาที 56 วินาที

1.5) ระยะเวลาและวันที่ในการเผยแพร่โฆษณา: จำนวน 7 วัน

ตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน-1 ธันวาคม พ.ศ. 2562

ภาพที่ 4.1: Preview Ad IS 1 New Graduate



ที่มา: Google AdWords ของช่องยูทูป Exchanges with Jeynah. (2562). สืบค้นจาก https://ads.google.com/intl/en_TH/home/.

2) IS 2 New Graduate

2.1) หัวข้อ: คอร์สสัมภาษณ์งานเป็นภาษาอังกฤษ เปิดแล้ว!

ตัวคำถาม-ตอบ ปรับบุคลิกภาพ ฟีกออกเสียง เขียนเรซูเม่

2.2) กลุ่มเป้าหมาย: เพศชาย-หญิง อายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย

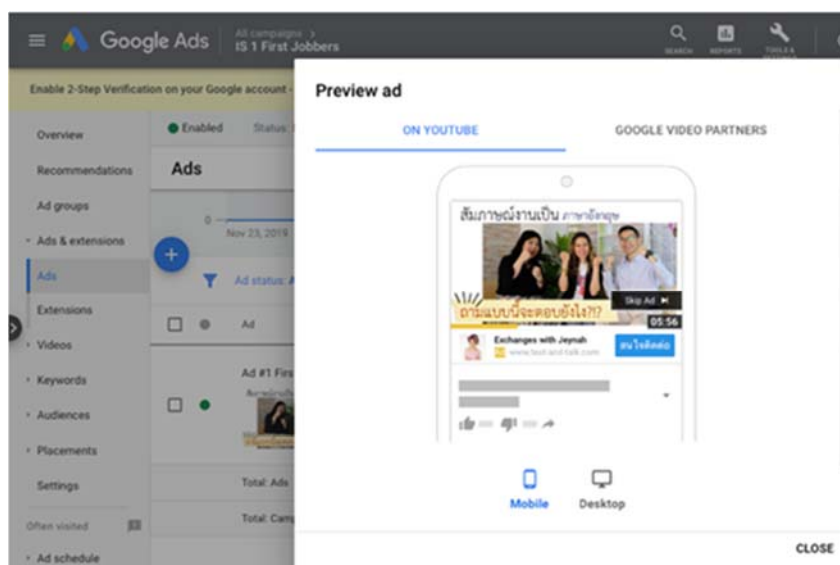
2.3) ประเภทโฆษณา: ขยายตรง (Variation B)

2.4) ความยาวของโฆษณา: 5 นาที 33 วินาที

2.5) ระยะเวลาและวันที่ในการเผยแพร่โฆษณา: จำนวน 7 วัน

ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม ถึง 7 ธันวาคม พ.ศ. 2562

ภาพที่ 4.2: Preview Ad IS 2 New Graduate



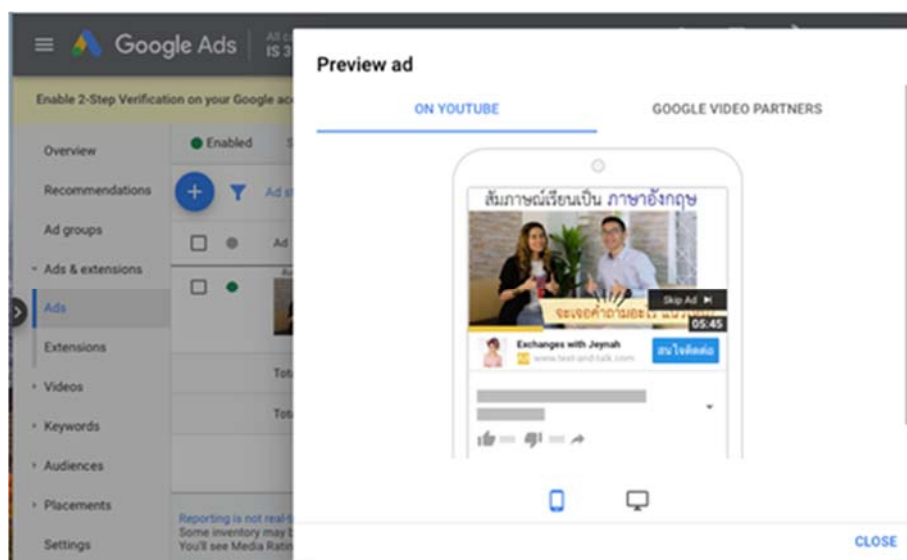
ที่มา: Google AdWords ของช่องยูทูป Exchanges with Jeynah. (2562). สืบค้นจาก https://ads.google.com/intl/en_TH/home/.

4.1.2.2 High School Student

1) IS 3 High School Student

- 1.1) หัวข้อ: คำถามสอบสัมภาษณ์เข้าเรียนเป็นภาษาอังกฤษ สอบข้ามหลัก ต้องเตรียมตัวยังไง?
- 1.2) กลุ่มเป้าหมาย: เพศชาย-หญิง อายุ 18-24 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย
- 1.3) ประเภทโฆษณา: ขยายแผลง (Control A)
- 1.4) ความยาวของโฆษณา: 5 นาที 45 วินาที
- 1.5) ระยะเวลาและวันที่ในการเผยแพร่โฆษณา: จำนวน 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 9 ธันวาคม ถึง 15 ธันวาคม พ.ศ. 2562

ภาพที่ 4.3: Preview Ad IS 3 High School Student

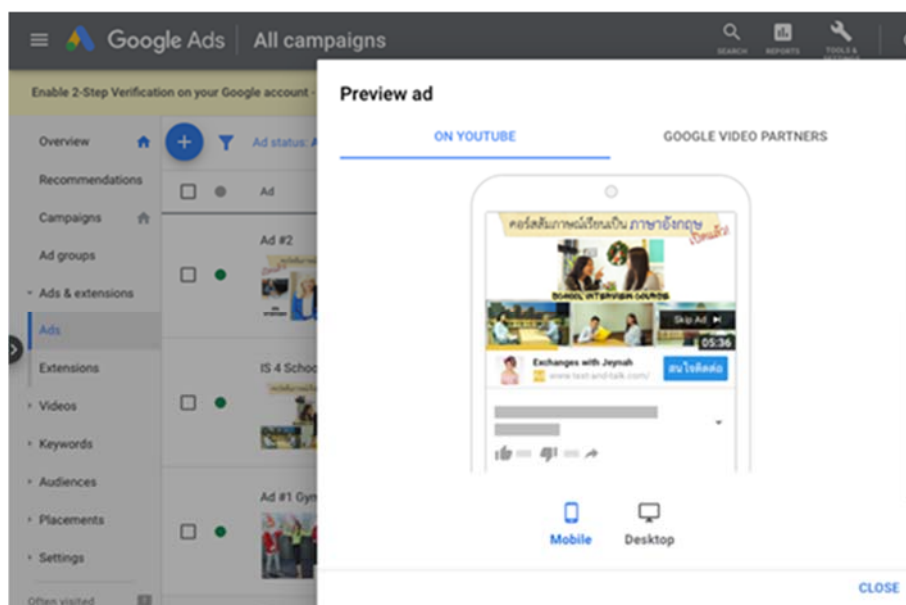


ที่มา: Google AdWords ของช่องยูทูป Exchanges with Jeynah. (2562). สืบค้นจาก https://ads.google.com/intl/en_TH/home/.

2) IS 4 High School Student

- 2.1) หัวข้อ: คอร์สเตรียมความพร้อมสอบสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ ตีวคำถาม-ตอบ
- 2.2) กลุ่มเป้าหมาย: เพศชาย-หญิง อายุ 18-24 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย
- 2.3) ประเภทโฆษณา: ชายตรง (Variation B)
- 2.4) ความยาวของโฆษณา: 5 นาที 36 วินาที
- 2.5) ระยะเวลาและวันที่ในการเผยแพร่โฆษณา: จำนวน 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 16 ธันวาคม ถึง 22 ธันวาคม พ.ศ. 2562

ภาพที่ 4.4: Preview Ad IS 4 High School Student



ที่มา: Google AdWords ของช่องยูทูป Exchanges with Jeynah. (2562). สืบค้นจาก https://ads.google.com/intl/en_TH/home/.

4.2 การเปรียบเทียบและแสดงผลของโฆษณาแต่ละวิดีโอภายใต้แอดแคมเปญ (Campaign)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยด้วยการทดลอง A/B Testing เพื่อเปรียบเทียบความสนใจของผู้รับชมโฆษณาระหว่างกลุ่ม Control A คือกลุ่มนักศึกษาจบใหม่ (New Graduate) และกลุ่ม Variation B คือกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (High School Student) ระหว่างโฆษณาที่มีเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) ในรูปแบบของโฆษณาประเภทขายแฝง (Control A) และรูปแบบของโฆษณาประเภทขายตรง (Variation B) โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ได้แก่ การถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอต่อคลิปโดยเฉลี่ย (Average View Duration) และการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) นอกจากนี้ยังเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการกระทำ (Conversion) ได้แก่ การคลิก (Click) ต่อไปที่เว็บไซต์ภายหลังการเห็นโฆษณา การติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของคอร์ส และสุดท้ายการสมัครสมาชิก (Subscribe) ของกลุ่มเป้าหมายหลังจากรับชมโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มยูทูป โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล (Data) ภายหลังจากการเผยแพร่โฆษณาทั้งหมด ซึ่งสามารถสรุปผลลัพธ์ได้ดังตารางต่อไปนี้

1) ผลสรุปข้อมูลจากกูเกิล อนาคติกส์ (Google Analytics) ในด้านการเปรียบเทียบการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ได้แก่ จำนวนการถูกใจ (Like) จำนวนการการแสดงความความคิดเห็น (Comment) และจำนวนการแชร์ (Share)

ตารางที่ 4.1: การเปรียบเทียบผลและข้อมูลการมีปฏิสัมพันธ์ของการกดถูกใจ (Like) การแชร์ (Share) และการแสดงความความคิดเห็น (Comment) จากกูเกิล อนาคติกส์ (Google Analytics) ของแต่ละวิดีโอแอด (Video Ads) ภายในระยะเวลา 7 วันของการแสดงโฆษณา

โฆษณา	จำนวนการกดถูกใจ	จำนวนข้อความแสดงความความคิดเห็น	จำนวนการแชร์
IS 1 New Graduate (ขายแฝง)	14	2	10
IS 2 New Graduate (ขายตรง)	7	2	10
IS 3 School Interview (ขายแฝง)	12	0	6
IS 4 School Interview (ขายตรง)	3	0	0
ผลลัพธ์ทั้งหมด	36	4	26

จากตารางที่ 4.1 ตารางการเปรียบเทียบผลและข้อมูลการมีปฏิสัมพันธ์ของการกดถูกใจ (Like) การแชร์ (Share) และการแสดงความความคิดเห็น (Comment) จากกูเกิล อนาคติกส์ (Google Analytics) ของแต่ละวิดีโอแอด (Video Ads) ภายในระยะเวลา 7 วัน ของการแสดงผลโฆษณา พบว่าโฆษณาประเภทขายแฝงมีจำนวนการกดถูกใจ (Like) และการแชร์ (Share) มากกว่าโฆษณาประเภทขายตรง ส่วนการเปรียบเทียบผลการการแสดงความความคิดเห็น (Comment) พบว่ามีจำนวนที่เท่ากัน สำหรับการเปรียบเทียบโฆษณาระหว่างกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มนักศึกษาจบใหม่มีจำนวนการกดถูกใจ (Like) การแชร์ (Share) และการแสดงความความคิดเห็น (Comment) ที่มากกว่าโฆษณาสำหรับกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยการแสดงความความคิดเห็นจำนวนทั้งหมด 4 ข้อความ มาจากคลิปโฆษณาของกลุ่มนักศึกษาจบใหม่เท่านั้น ไม่ปรากฏการแสดงความความคิดเห็นในคลิปโฆษณาของกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

2) ผลสรุปข้อมูลจากยูทูป อนาคติกส์ (YouTube Analytics) ในด้านการเปรียบเทียบระยะเวลาในการรับชมวิดีโอต่อคลิปโดยเฉลี่ย (Average View Duration) และข้อมูลจากกูเกิล อนาคติกส์ (Google Analytics) ในด้านการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to)

ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบผลและข้อมูลระยะเวลาในการรับชมวิดีโอต่อคลิกโดยเฉลี่ย (Average View Duration) จากยูทูป อนาคติกส์ (YouTube Analytics) และข้อมูลการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) จากกูเกิล อนาคติกส์ (Google Analytics) ของแต่ละวิดีโอแอด (Video Ads) ภายในระยะเวลา 7 วัน ของการแสดงผลโฆษณา

โฆษณา	จำนวนครั้ง Impression	จำนวน View	อัตรา View Rate	การรับชมวิดีโอ แบบควอร์ไทล์ Video Played to		ระยะเวลาในการ รับชมวิดีโอต่อคลิก โดยเฉลี่ย Avg. View Duration
				50%	100%	
IS 1 New Graduate (ชายแฝง)	8,290	4,397	53.04%	23.42%	15.30%	3:05 นาที
IS 2 New Graduate (ชายตรง)	13,223	5,718	43.24%	15.24%	6.44%	2:32 นาที
IS 3 High School Student (ชายแฝง)	8,649	4,426	51.17%	25.30%	17.31%	3:12 นาที
IS 4 High School Student (ชายตรง)	10,154	4,614	45.44%	20.96%	13.49%	2:58 นาที
ผลลัพธ์ทั้งหมด	40,316	19,155				

จากตารางที่ 4.2 ตารางการเปรียบเทียบผลและข้อมูลระยะเวลาในการรับชมวิดีโอต่อคลิกโดยเฉลี่ย (Average View Duration) จากยูทูป อนาคติกส์ (YouTube Analytics) และข้อมูลการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) จากกูเกิล อนาคติกส์ (Google Analytics) ของแต่ละวิดีโอแอด (Video Ads) ภายในระยะเวลา 7 วันของการแสดงผลโฆษณา ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการรับชม (Average View Duration) จากยูทูป อนาคติกส์ (YouTube Analytics) และข้อมูลเกี่ยวกับการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) จากกูเกิล อนาคติกส์ (Google Analytics) ดังปรากฏในตาราง พบว่าโฆษณาประเภทชายแฝงมีระยะเวลาในการรับชม และเปอร์เซ็นต์ในการรับชมโฆษณามากกว่าโฆษณาประเภทชายตรง และโฆษณาสำหรับกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีระยะเวลาในการรับชมและเปอร์เซ็นต์ในการรับชมโฆษณามากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่

3) ผลลัพธ์และข้อมูลการเปรียบเทียบการกระทำ (Conversion) จากกูเกิล อนาคติกส์ (Google Analytics) ได้แก่ การคลิกไปที่เว็บไซต์ (Click) และการสมัครสมาชิก (Subscribe) บนช่องยูทูป และข้อมูลการติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) ของโรงเรียนฯ

ภายหลังจากการรับชมโฆษณาทำให้มีผู้ที่สนใจและส่งผลให้เกิดการกระทำ (Conversion) ด้วยการคลิก (Click) ที่โฆษณาต่อไปยังหน้าเว็บไซต์ (Landing Page) สมัครสมาชิก (Subscribe) ช่อง Exchanges with Jeynah และติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3: การเปรียบเทียบผลและข้อมูลการคลิกต่อเว็บไซต์ (Click) และการสมัครสมาชิก (Subscribe) บนช่องยูทูป จากจากกูเกิล อนาคติกส์ (Google Analytics) ของแต่ละวิดีโอ แอด (Video Ads) ภายในระยะเวลา 7 วัน ของการแสดงโฆษณา

คลิปโฆษณา	จำนวนการคลิก	จำนวนผู้ที่สมัครสมาชิก
IS 1 New Graduate (ชายแฝง)	53	ลดลง 2 คน
IS 2 New Graduate (ชายตรง)	119	เพิ่มขึ้น 1 คน
IS 3 High School Student (ชายแฝง)	107	เพิ่มขึ้น 1 คน
IS 4 High School Student (ชายตรง)	122	ลดลง 1 คน
ผลลัพธ์ทั้งหมด	401	เพิ่มขึ้น 2 คน

จากตารางที่ 4.3 ตารางการเปรียบเทียบผลและข้อมูลการคลิกต่อเว็บไซต์ (Click) และการสมัครสมาชิก (Subscribe) บนช่องยูทูป จากจากกูเกิล อนาคติกส์ (Google Analytics) ของแต่ละวิดีโอ แอด (Video Ads) ภายในระยะเวลา 7 วันของการแสดงโฆษณา พบว่าภายหลังจากการรับชมโฆษณาที่สามารรถกดข้ามได้ (In-stream Skippable Ads) โฆษณาประเภทชายตรงมีจำนวนคลิก (Click) มากกว่าโฆษณาประเภทชายแฝง และเมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่มเป้าหมาย พบว่าโฆษณาสำหรับกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวนคลิกมากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่

ในส่วนของการสมัครเป็นสมาชิก (Subscribe) บนช่องยูทูปภายหลังจากการรับชมโฆษณา ดังผลและข้อมูลที่ปรากฏในตาราง พบว่าไม่สามารถเปรียบเทียบหรือสรุปได้

ตารางที่ 4.4: การเปรียบเทียบผลและข้อมูลการติดต่อจากผู้สนใจสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับคอร์สเรียนผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) ภายหลังจากการรับชมโฆษณา

จำนวนผู้ที่ติดต่อผ่านไลน์	วันที่ติดต่อ	คอร์สโฆษณาที่สนใจ		โฆษณาที่ผู้ติดต่อรับชมและมีผลให้ติดต่อผ่านไลน์
1	3 ธ.ค. 62	สำหรับสัมภาษณ์งาน		IS 1 New Graduate
2	15 ธ.ค. 62	สำหรับสัมภาษณ์เรียน		IS 2 New Graduate
3	19 ธ.ค. 62	สำหรับสัมภาษณ์เรียน		IS 3 High School Student
4	19 ธ.ค. 62	สำหรับสัมภาษณ์เรียน		IS 3 High School Student
5	30 ธ.ค. 62	สำหรับสัมภาษณ์เรียน		IS 4 High School Student
6	2 ม.ค. 63	สำหรับสัมภาษณ์เรียน		IS 4 High School Student
7	4 ม.ค. 63	สำหรับสัมภาษณ์เรียน		IS 3 High School Student หมายเหตุ: ลงทะเบียนเรียน
8	17 ม.ค. 63	สำหรับสัมภาษณ์งาน		IS 2 New Graduate
9	19 ม.ค. 63	สำหรับสัมภาษณ์เรียน		IS 4 High School Student
จำนวนทั้งหมด 9 คน		สัมภาษณ์งาน 3 คน	สัมภาษณ์เรียน 6 คน	
ผลลัพธ์จำนวนผู้ติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ ในแต่ละคลิปโฆษณา				
IS 1 New Graduate (ชายแฝง)				1 คน
IS 2 New Graduate (ชายตรง)				2 คน
IS 3 High School Student (ชายแฝง)				3 คน
IS 4 High School Student (ชายตรง)				3 คน

จากตารางที่ 4.4 ตารางการเปรียบเทียบผลและข้อมูลการติดต่อจากผู้สนใจสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับคอร์สเรียนผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) ภายหลังจากการรับชมโฆษณา พบว่าโฆษณาประเภทชายตรงมีจำนวนผู้ติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์มากกว่าโฆษณาประเภทชายตรง ส่วนการเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่าง 2 กลุ่มเป้าหมาย พบว่าโฆษณาในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนผู้ติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์มากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่ และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายลงทะเบียนเรียนหนึ่งคน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอระหว่างโฆษณาประเภทขายแฉงและประเภทขายตรง ระหว่างกลุ่มนักศึกษาจบใหม่และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยชำระเงินโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษาคอร์ส ‘Interview in English Like-a-Pro’ บนช่องทางยูทูป Exchanges with Jeynah” เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการทำการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนในอนาคต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงทดลองผ่านการทำ A/B Testing เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และด้านการกระทำ (Conversion) ต่อโฆษณาประเภทวิดีโอประเภทขายแฉงและประเภทขายตรงบนช่องทางยูทูป (YouTube) และระหว่าง 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่กลุ่มนักศึกษาจบใหม่ (New Graduate) และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (High School Student) โดยใช้กูเกิล อนาไลติกส์ (Google Analytics) และยูทูป อนาไลติกส์ (YouTube Analytics) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลออฟไลน์ (Offline) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้การติดต่อจากผู้ที่สนใจคอร์ส เรียนและสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับคอร์สผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะออกตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงทดลอง A/B Testing ในครั้งนี้เป็นการทดลองผ่านคลิปโฆษณาวิดีโอบนช่องทางยูทูปในรูปแบบที่สามารถกดข้ามได้ (In-stream Skippable Ads) โดยอยู่ภายใต้หนึ่งแคมเปญโฆษณา (Ad Campaign) ซึ่งแบ่งเป็น 2 แอดกรุป (Ad Group) ภายใต้ 1 แอดกรุปแบ่งเป็น 2 วิดีโอแอด (Video Ads) รวมทั้งสิ้น 4 วิดีโอแอด เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างประเภทของโฆษณา และระหว่าง 2 กลุ่มเป้าหมายในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ด้วยการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) แชร์ (Share) ระยะเวลาในการรับชม (Average View Duration) การรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) และในด้านการกระทำ (Conversion) ด้วยการคลิก (Click) ต่อไปยังเว็บไซต์ (Landing Page) การติดต่อทางไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) และสมัครสมาชิกในช่องทางยูทูป (Subscribe) แบ่งการสรุปผลลัพธ์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ประเภทโฆษณาที่แสดงผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอ (Average View Duration) การรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) และผลลัพธ์ในด้านการกระทำ (Conversion) ได้แก่ การคลิก (Click) การติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) และการสมัครสมาชิก (Subscribe) ช่องยูทูป

ตารางที่ 5.1: แสดงผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของประเภทโฆษณา ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และในด้านการกระทำ (Conversion)

การมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement)					การกระทำ (Conversion)		
ปฏิสัมพันธ์	โฆษณาประเภท ขายแฝง		โฆษณาประเภท ขายตรง		การกระทำ	โฆษณา ประเภท ขายแฝง	โฆษณา ประเภท ขายตรง
	การกดถูกใจ	26		10			
การแสดง ความคิดเห็น	2		2		การติดต่อผ่าน ไลน์ออฟฟิเชียล แอ็กเคานต์	4	5
การแชร์	16		10		การสมัคร สมาชิกยูทูป	-1	0
ระยะเวลาใน การรับชม	3:05 นาที	3:12 นาที	2:32 นาที	2:58 นาที			
การรับชมวิดีโอ แบบควอร์ไทล์	50%						
	23.42%	25.30%	15.24%	20.96%			
	100%						
	15.30%	17.31%	6.44%	13.49%			

จากตารางที่ 5.1 ตารางแสดงผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของประเภทโฆษณา ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และในด้านการกระทำ (Conversion) พบว่าโฆษณาประเภทขายแฝงมีการกดถูกใจ กดแชร์ มีระยะเวลาในการรับชม และมีการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์มากกว่าคลิปโฆษณาประเภทขายตรง ส่วนการแสดงความคิดเห็น เนื่องจากมีจำนวนที่เท่ากันจึงไม่สามารถสรุปผลการเปรียบเทียบได้

ส่วนโฆษณาประเภทขายตรงแสดงผลลัพธ์ในส่วนของการกระทำมากกว่าโฆษณาประเภทขายแฝง โดยมีจำนวนการคลิกต่อไปที่เว็บไซต์ และการติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแก็กเคาน์ตมีจำนวนมากกว่า ส่วนการสมัครสมาชิกทางช่องยูทูปนั้น ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่ามีผู้ยกเลิกการติดตาม 1 คน และไม่มีผู้สมัครเพิ่ม จึงสามารถสรุปผลได้

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า โฆษณาประเภทขายแฝงแสดงผลลัพธ์ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ดีกว่าโฆษณาประเภทขายตรง ส่วนโฆษณาประเภทขายตรงแสดงผลลัพธ์ที่ดีกว่าในด้านการกระทำ (Conversion)

5.1.2 การแสดงผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอ (Average View Duration) การรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ (Video Played to) และผลลัพธ์ในด้านการกระทำ (Conversion) ได้แก่ การคลิก (Click) การติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแก็กเคาน์ต (LINE Official Account) และการสมัครสมาชิก (Subscribe) ช่องยูทูป

ตารางที่ 5.2: กลุ่มเป้าหมายที่แสดงผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และการกระทำ (Conversion)

การมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement)					การกระทำ (Conversion)		
ปฏิสัมพันธ์	กลุ่มนักศึกษาจบใหม่		กลุ่มนักเรียน		การกระทำ	กลุ่มนักศึกษาจบใหม่	กลุ่มนักเรียน
	การกดถูกใจ	21		15			
การแสดงความคิดเห็น	4		0		การติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแก็กเคาน์ต	3	6
การแชร์	20		6		การสมัครสมาชิกยูทูป	-1	0
ระยะเวลาในการรับชม	3:05 นาที	2:32 นาที	3:12 นาที	2:58 นาที			
การรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์	50%						
	23.42%	15.24%	25.30%	20.96%			
	100%						
	15.30%	6.44%	17.31%	13.49%			

จากตารางที่ 5.2 ตารางกลุ่มเป้าหมายที่แสดงผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และการกระทำ (Conversion) พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาจบใหม่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์มากกว่ากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีระยะเวลาในการรับชม และมีการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์มากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่

นอกจากนี้กลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายยังมีการกระทำต่อด้วยการคลิกต่อไปยังเว็บไซต์ และมีการติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอด์เคาน์ตมากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่ และยังมี การลงทะเบียนเรียน 1 คน ส่วนการสมัครสมาชิกทางช่องทางยูทูป ผลลัพธ์แสดงการมีผู้ยกเลิกการติดตาม 1 คน และไม่มีผู้สมัครเพิ่ม จึงไม่เพียงพอในการสรุปผลได้

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มนักศึกษาจบใหม่แสดงผลลัพธ์ในการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) โดยกดถูกใจ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในทางกลับกันกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายแสดงผลลัพธ์ในการรับชมคลิปในระยะเวลาที่นานกว่า และมีการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์มากกว่า นอกจากนี้ในยังแสดงผลลัพธ์ในการกระทำ (Conversation) มากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) นั้นสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการได้ หากผู้ประกอบการมีความเข้าใจกระบวนการและกลยุทธ์ในการผลิตสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางในการใช้สื่อ (Platform) การกำหนดวัตถุประสงค์ของแคมเปญ (Campaign) การกำหนดรูปแบบและเนื้อหา (Content) การเลือกใช้เครื่องมือและการตั้งค่าโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสื่อสารที่ถูกต้อง และเพื่อ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.2.1 การสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้และมี “คุณค่า” สามารถส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์จากผู้รับชมสื่อมากกว่าเนื้อหาในการโฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรง

ภายหลังจากการทดลองพบว่า คลิปโฆษณาประเภทขายแฉงมีเนื้อหาการให้ความรู้ที่มี “คุณค่า” เป็นหลัก แสดงผลการมีปฏิสัมพันธ์จากกลุ่มเป้าหมายมากกว่าคลิปโฆษณาประเภทขายตรง ซึ่งตรงตามแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 หัวข้อช่องทางสื่อดิจิทัล มีเนื้อหาว่าการโฆษณาผ่านเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ที่สร้างประโยชน์ เช่น การให้ความรู้ สามารถสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรกับผู้ชม สร้างความรู้สึกว่าธุรกิจนั้นไม่มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าและบริการอย่างเดียว ซึ่งส่งผลที่ดีต่อความสนใจและการมี

ปฏิสัมพันธ์ (เกรียร์ติคส์ดี เหล่าเล็ควีไล, 2558) และยังสามารถเพิ่มระยะเวลาในการรับชมคลิพวิดีโอได้นานมากขึ้น (“4 Quick Wins to Increase Your YouTube Engagement”, 2020)

5.2.2 การสร้างเนื้อหาที่มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์สามารถสร้างผลลัพธ์ และส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำได้ตามที่กำหนดไว้

จากผลการวิจัยพบว่า คลิปโฆษณาประเภทขายตรงสามารถดึงดูดให้ผู้รับชมโฆษณาเกิดความสนใจและเกิดการกระทำขึ้น ซึ่งตรงกับทฤษฎีเรื่องข้ออ้างถึงการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ว่าเนื้อหาจะต้องมีความชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์และ KPI ที่กำหนดไว้ ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเนื้อหาที่ชัดเจนเพื่อสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ซึ่งคือการโฆษณาขายคอร์สเรียน เริ่มตั้งแต่การชื่อคลิพวิดีโอ (Title) ที่มีการใช้คำว่า “คอร์ส” “เปิดแล้ว” การใช้ภาพขนาดย่อของโฆษณา (Thumbnail) ที่มีคำว่า “คอร์ส” การจัดทำรูปแบบและเนื้อหาวิดีโอที่ไม่ใช่การให้ความรู้ แต่เป็นการแสดงของตัวละครที่สื่อถึงเนื้อหาในการขาย และในคลิพยังมีการแสดงโลโก้ของธุรกิจและสถานที่จัดการเรียนการสอน มีการใส่ปุ่ม Call to Action ระหว่างและท้ายคลิพ ได้แก่อีกเพื่อคลิกต่อไปที่เว็บไซต์ (Landing Page) ของโรงเรียนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน นอกจากนี้ยังได้แสดงข้อความ (Text) เพื่อแจ้งช่องทางการติดต่อ และการกล่าวอธิบายรายละเอียดของคอร์สและช่องทางการติดต่อท้ายคลิพเพื่อย้ำและกระตุ้นให้เกิดการกระทำในที่สุด

5.2.3 กลุ่มเป้าหมายนักศึกษาจบใหม่มีปฏิสัมพันธ์ในการกดถูกใจ แชร์ และแสดงความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่กลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีปฏิสัมพันธ์ในการรับชมคลิพวิดีโอในระยะเวลาที่นานกว่า

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยเลือกในการทดลอง A/B Testing กำหนดขึ้นจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมในส่วนของคลิพยูทูปที่เคยจัดทำไว้ภายใต้หัวข้อ การแนะนำตัวและการสัมภาษณ์เข้าเรียนและสัมภาษณ์เข้าทำงานเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคลิพวิดีโอประเภทให้ความรู้ผ่านรูปแบบเนื้อหาที่มี “คุณค่า” และไม่ได้มีจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียน เป็นคลิพที่มีผลการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีที่สุดและยังมีผลสืบเนื่องมาถึงปัจจุบัน ประกอบกับข้อมูลผลสำรวจนักศึกษาของสถาบันวอลลส์สตรีท ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 1 ว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดคือกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาจบใหม่ที่ต้องการพัฒนาทักษะความรู้ด้านภาษาเพื่อมีอาชีพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และอีกเหตุผลในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มเนื่องจากเป็นกลุ่มที่เรียกว่าดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) คือกลุ่มคนที่มีอายุ 14-24 ปี คิดเป็นสัดส่วน 51% และกลุ่มโพรเกรสซีฟ ดิจิเซน (Progressive Digizen) คือกลุ่มคนที่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นสัดส่วน 27% ซึ่งถือว่าเป็นประชากรส่วนใหญ่ของผู้ที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มที่มีการเติบโต มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูล การซื้อสินค้าและบริการ และมีการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย โดยผู้วิจัยได้

ตั้งสมมติฐานไว้ว่ากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มอายุดิจิทัล เนทีฟ ที่มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่จะมีปฏิสัมพันธ์ภายหลังจากการรับชมโฆษณา มากกว่า อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์จากการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในส่วนของการมีปฏิสัมพันธ์ จากผลที่ได้พบว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยการกดถูกใจ แชร์ และแสดงความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่มีระยะเวลาในการรับชมโดยเฉลี่ยและการรับชมแบบควอร์ไทล์ที่น้อยกว่า ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบเหตุผลที่แท้จริง แต่สันนิษฐานว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่อาจมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษาและพัฒนาทักษะความรู้เพิ่มเติมผ่านช่องทางยูทูบมากกว่ากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่ยังไม่มีความสนใจ ความจำเป็น เร่งรีบหรือความต้องการที่จะใช้บริการคอร์สเรียนดังกล่าว ซึ่งจากผลลัพธ์ดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

5.2.4 กลุ่มเป้าหมายนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีระยะเวลาในการรับชมคลิป และมีการกระทำในส่วนของกรคลิกเข้าไปที่เว็บไซต์ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาจบใหม่

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายแสดงประสิทธิภาพต่อการขายคอร์สผ่านโฆษณาขายตรงมากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่ เนื่องจากการคลิกต่อไปที่เว็บไซต์ หน้าแลนดิงเพจ (Landing Page) ที่ผู้วิจัยใส่ลิงก์ไว้ในโฆษณา และมีการติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (Line Official Account) เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม รวมทั้งยังเกิดยอดขาย (Sales) จากกลุ่มเป้าหมาย 1 ราย ประกอบกับผลลัพธ์ของระยะเวลาในการรับชมคลิปโดยเฉลี่ย และการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์ที่มากกว่า แสดงถึงความเป็นไปได้ว่ากลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสนใจและมีความต้องการใช้บริการคอร์สเรียนนี้มากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่ ซึ่งผู้วิจัยสันนิษฐานว่ามีผลมาจากช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการทดลองที่อยู่ในช่วงเดือนธันวาคมและเดือนมกราคม ซึ่งเป็นช่วงที่นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเตรียมความพร้อมในการสอบเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ซึ่งจากผลลัพธ์ดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ A/B Testing ในสถานะที่เป็นปกติและสถานะภายใต้การควบคุม โดยการเปรียบเทียบเนื้อหา รูปแบบประเภทของวิดีโอ และเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดและการเริ่มต้นในการศึกษาวิจัยต่อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เริ่มทำการตลาดและวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสามารถทำการทดลองทำ A/B Testing ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านความคิด

สร้างสรรค์เพื่อศึกษาว่าเนื้อหาคอนเทนต์แบบใด การถ่ายทอดเนื้อหาแบบใด สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ แม่นยำและมีประสิทธิผลมากกว่า

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

การทำคอนเทนต์ (Content) เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนในรูปแบบวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวมีผลต่อการดึงดูดความสนใจ การสร้างความเข้าใจและความน่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจสื่อประเภทนี้มากขึ้น โดยเฉพาะการค้นหาสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มของยูทูป (YouTube) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการค้นหาสื่อประเภทวิดีโอ อันดับหนึ่ง และเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่เหมาะสมกับธุรกิจประเภทการศึกษาในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ความสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ตลอดจนการเกิดการกระทำ (Conversion) ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ในที่สุด ซึ่งข้อดีของแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อประเภทนี้สามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบและยังสามารถทำให้เป็นที่จดจำของผู้รับชมสื่อได้อีกด้วย

5.3.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ผ่านการทำ A/B Testing เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และการกระทำ (Conversion) ระหว่างโฆษณาประเภทขายแฝงและประเภทขายตรง และระหว่างกลุ่มนักศึกษาจบใหม่และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และเป็นแนวทางในการวางแผนการทำกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนผ่านช่องทางยูทูป (YouTube Ads) ในอนาคต ผู้วิจัยขอเสนอแนะงานวิจัยที่ควรทำดังต่อไปนี้

1) การศึกษากลุ่มเป้าหมาย ศึกษาพฤติกรรมและแนวทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Customer Journey) ให้ละเอียดเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2) การทดลองในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทดลองด้วยการเผยแพร่คลิปโฆษณาสัปดาห์ละ 1 คลิป และเผยแพร่โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลหรือผลลัพธ์ที่ได้คลาดเคลื่อนหรือไม่สมบูรณ์ ดังนั้นในการวิจัยทดลองในครั้งถัดไป ผู้วิจัยจะทำการเผยแพร่คลิปโฆษณาทั้ง 4 คลิปพร้อมกัน

3) การทำ A/B Testing ผ่านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น โครงเรื่อง เนื้อหา ข้อความ อารมณ์ที่สื่อ ชื่อหัวข้อ เทคนิคและรูปแบบสร้างสรรค์ในการตัดต่อ ภาพหน้าปก เป็นต้น และเปรียบเทียบว่ารูปแบบการนำเสนอรูปแบบใดตรงใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์และการกระทำได้ดีกว่า

4) การทดลองปรับความยาวของคลิป โดยทำคลิปโฆษณาที่สั้นลงและโดยมีความยาวที่ต่ำกว่า 5 นาทีเพื่อเปรียบเทียบกับคลิปที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองไปในครั้งนี้ และวัดผลว่าความยาวของคลิป มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์และการกระทำของผู้รับชมโฆษณาหรือไม่

5) การทำ A/B Testing กับประเภทโฆษณาในรูปแบบอื่นในยูทูป เนื่องจากประเภทของการโฆษณาบนยูทูปยังมีรูปแบบอื่น ๆ อีก เช่น โฆษณาที่กดข้ามไม่ได้ (Non-skippable Video) โฆษณาที่แสดงหน้าผลการค้นหาของยูทูป (Video Discovery Ads) โฆษณาสั้น 6 วินาที ที่ไม่สามารถกดข้ามได้ (Bumper Ads) หรือ โฆษณาที่แสดงด้านบนของรายการแนะนำ (Suggested Video) โดยผู้วิจัยสามารถทำการทดลองโฆษณาผ่านรูปแบบเหล่านี้เพื่อศึกษาว่าประเภทโฆษณาแบบใดแสดงผลที่ดีที่สุดกว่า

6) การขยายระยะเวลาในการทดลอง และเพิ่มงบประมาณในการโฆษณา เพื่อศึกษาผลลัพธ์จากข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น

7) ทำการทดลองในช่วงเวลาอื่นที่ไม่ใช่ช่วงปลายปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการทดลองงานวิจัยในครั้งนี้นี้

8) การทำวิจัยทดลองเพื่อศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเครื่องมือและตัวชี้วัด (Metrics) อื่น ๆ ที่ใช้ในการวัดผลของคลิปโฆษณา

9) การทำกลยุทธ์ Re-targeting หรือการ “กลับไปเข้าถึง” ด้วยการแสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา เช่น มีการกดดูใจ มีระยะเวลาในการรับชมโฆษณานาน มีการกระทำ เช่น คลิกไปที่หน้าเว็บไซต์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อบริการคอร์สเรียนในอนาคต

บรรณานุกรม

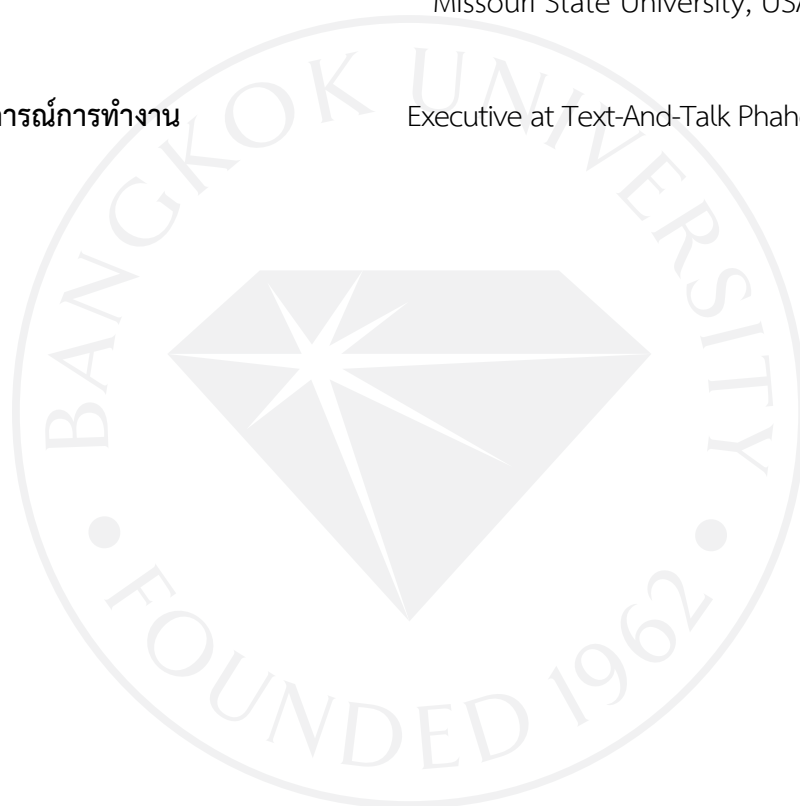
- กนกวรรณ ก้านเกตุ. (2562). *Video Marketing Ep.01: อัปเดตสถิติ Video Marketing สำหรับปี 2019 ที่นักการตลาดไม่ควรพลาด*. สืบค้นจาก <http://stepstraining.co/content/video-marketing-ep-01-stat-2019>.
- เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โฆษณาดิจิทัลปีนี้ 2 หมื่นล้าน “เฟซบุ๊ก-ยูทูบ-เสิร์ช” กวาดงบ 55%. (2562). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1221938>.
- ชัยพัฒน์ ชวนชม. (2561). *วิธีการเพิ่มยอดดูวิดีโอ (Views) และคนกดติดตาม (Subscribers) ในยูทูบ* ชาแนล. สืบค้นจาก <https://www.indycreators.com/how-to-increase-subscribers>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *Digital Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ทำ Video Content อย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thaitrade.com/articles-n-blogs/detail/ทำ-video-content-อย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย-222>.
- ธัญธัช นันท์ชนก. (2560). *ลงโฆษณากับ YouTube เจาะตลาดเป้าหมายได้แม่นยำ+ได้ผล*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- บริษัท เวอร์บลิค จำกัด. (2561). *โฆษณา Google Ads คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.kodsana.com/โฆษณา-google-adwords/>.
- บริษัท อาอูน ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด. (2562). *Influencer Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง!*. สืบค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>.
- ประไพ เอกอุ้น. (2542). *การศึกษาไทย*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- พฤติกรรมชาวดิจิทัลเกาะติดช่องทางออนไลน์. (2557). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/571656>.
- ภัทรวิดี เหยียญมณี. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.

- เมธาวี ยุทธพงศ์ธาดา. (2550). นโยบายนโยบายการสอนภาษาต่างประเทศของไทยตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน. *วารสารอักษรศาสตร์*, 36(2), 1-13.
- โรงเรียนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน. (2562). *ตรา (Logo) โรงเรียนภาษาเท็กซ์แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน*. สืบค้นจาก <https://www.text-and-talk.com/>.
- ล้วง Insight การใช้งาน ‘ดิจิทัล’ ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนี่มี 99 แอปฯ!! (2562). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>.
- สถาบันสอนภาษาอังกฤษ บูม! แบบ Strong เพราะคนไทยยังใช้ภาษาอังกฤษหาเงิน. (2561). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/78710>.
- สถาบันสอนภาษาอังกฤษ บูม! แบบ Strong เพราะคนไทยยังใช้ภาษาอังกฤษหาเงิน. (2561). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/78710>.
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยใช้ติดแน่นที่สุดในโลก. (2562). *Thai about Wealth*. สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/digitalstatworld-thailand2019/>.
- สื่อดิจิทัล. (2562). สืบค้นจาก <https://sopha2017.wordpress.com/2017/11/07/สื่อดิจิทัล/>.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- 4 Quick Wins to Increase Your YouTube Engagement. (2020). *Nell Patel*. Retrieved from <https://neilpatel.com/blog/4-quick-wins-to-increase-your-youtube-engagement/>.
- Baird, F. (2018). *YouTube Analytics: A Simple Guide to Tracking the Right Metrics*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/youtube-analytics/>.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. E. (2012). *Digital marketing* (5th ed.). London: Pearson.
- Custom Intent Audiences ความสามารถใหม่ของ Google AdWords. (2562). *Nipa*. สืบค้นจาก <https://www.nipa.co.th/blog-detail/custom-intent-audiences-ความสามารถใหม่ของ-google-adwords>.
- Digital Advertising เกือบ 20,000 ล้าน เด็บโตเพราะเทรนด์อะไร. (2562). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/101451>.
- Digital Marketing และสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์*. (2562). สืบค้นจาก <https://vtacecommerce.com/blog/2018/08/09/การตลาดดิจิทัลคืออะไร/>.
- Elizabeth, F. C. (2012). *Social Media Meaning. Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia*. New York: ACM.

- Exchanges with Jeynah. (2561). *ฝึกแนะนำตนเองเป็นภาษาอังกฤษแบบเป็นทางการสำหรับสัมภาษณ์งาน Job Interview*. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=ZBKSYsV_Mck.
- Exchanges with Jeynah. (2562ก). *หน้าหลักของเพจช่องยูทูป Exchanges with Jeynah*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/user/TheTextAndTalk/videos>.
- Exchanges with Jeynah. (2562ข). *คำถามสอบสัมภาษณ์เข้าเรียนเป็นภาษาอังกฤษ พร้อมตัวอย่างประโยค Part 1*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=lOkOj7jDCKk>.
- Google AdWords ของช่องยูทูป Exchanges with Jeynah. (2562). สืบค้นจาก https://ads.google.com/intl/en_TH/home/.
- Reitzen, J. (2007). What is Digital Marketing? Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing/>.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- What is YouTube Retention and why is it important? (2016). *Views Reviews*. Retrieved from <https://viewsreviews.org/2016/01/what-is-youtube-retention-and-why-is-it-important/>.
- Wittawin, A. (2562). *Infographic: สถิติผู้ใช้ และเรื่องที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์ม YouTube ในปี 2019*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/youtube-stats-2019>.
- YouTube ยอดใช้พุ่ง!! คนไทยใช้สูงถึงวันละกว่าล้านชั่วโมง. (2562). *Nipa*. สืบค้นจาก <https://www.nipa.co.th/blog-detail/youtube-ยอดใช้พุ่ง-คนไทยใช้สูงถึงวันละกว่าล้านชั่วโมง->.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เจน่าห์ เลนน์ พาร์เมลี
อีเมล	exchangeswithjeynah@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- BS in Housing and Interior Design- Missouri State University, USA
ประสบการณ์การทำงาน	Executive at Text-And-Talk Phahonyothin School



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เจน่าห์ เคนธ์ การ์โกลี อยู่บ้านเลขที่ 99/17
ชื่อย ปอณัฐรามาภิ ถนน ปอณัฐรามาภิ ตำบล/แขวง จตุจักร
อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300058
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ประโยชน์ของประสิทธิผลของสื่อสังคมประเภทวิดีโอและภาพนิ่งบน
แพลตฟอร์มและแพลตฟอร์มการสตรีมมิ่งของโซเชียลมีเดียและกลุ่มศึกษาของใหม่และกลุ่มนักเขียนระดับต้น
สื่อสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดียประเภทวิดีโอ (Google Ads) กรณีศึกษา "Interview in
English Like-a-Pro" หรือรายการ Exchanges with Jaydah
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ผ.ส. เชนห์ เชนห์ พาร์ เชนห์*)

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ*)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(*ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล*)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน*)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร