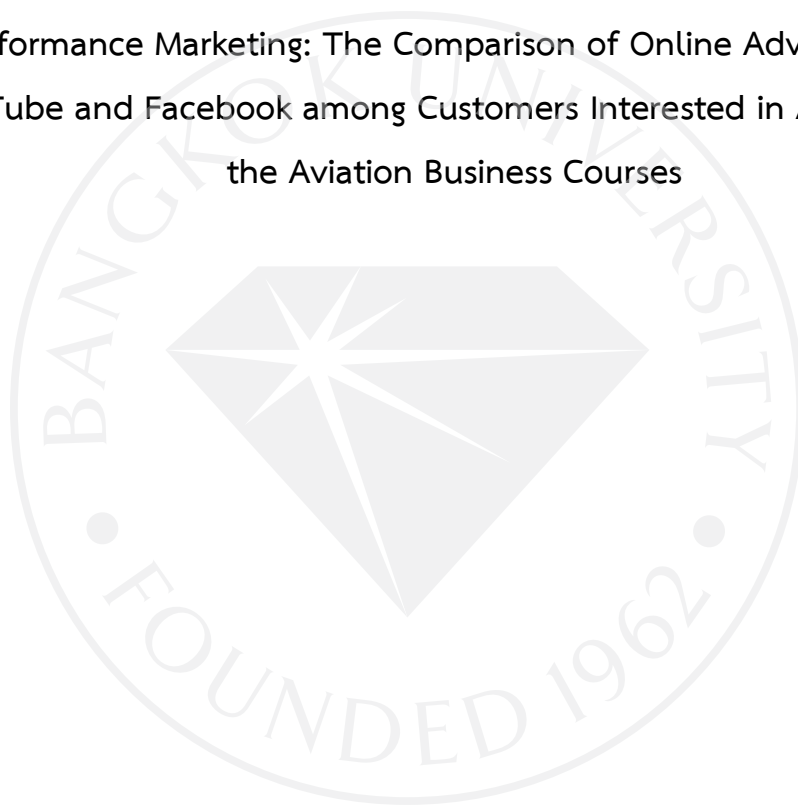


การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการเปรียบเทียบ
การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (YouTube และ Facebook) ของลูกค้ากลุ่มที่
สนใจสมัครเรียนหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบิน

Performance Marketing: The Comparison of Online Advertising on
YouTube and Facebook among Customers Interested in Applying for
the Aviation Business Courses



การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการเปรียบเทียบการโฆษณาผ่าน
ช่องทางออนไลน์ (YouTube และ Facebook) ของลูกค้ากลุ่มที่สนใจสมัครเรียนหลักสูตรเกี่ยวกับ
ธุรกิจการบิน

Performance Marketing: The Comparison of Online Advertising on YouTube and
Facebook among Customers Interested in Applying for the Aviation Business Courses

The logo of Bangkok University is a large, faint watermark in the background. It consists of a circular emblem with a diamond shape in the center. The diamond has a starburst design. The words "BANGKOK UNIVERSITY" are written in a circle around the diamond, and "FOUNDED 1962" is written at the bottom of the circle.

พิภัทร โสตถวิไลพงศ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

พิภพร โสตถวิไลพงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการเปรียบเทียบ
การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (YouTube และ Facebook) ของลูกค้ากลุ่มที่
สนใจสมัครเรียนหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบิน

ผู้วิจัย พัทธ สดธิวิไลพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกร สังขปรีชา)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มิถุนายน 2563

พิภพร โสถิวิไลพงศ์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
สิงหาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการเปรียบเทียบการโฆษณาผ่าน
ช่องทางออนไลน์ (YouTube และ Facebook) ของลูกค้ากลุ่มที่สนใจสมัครเรียนหลักสูตรเกี่ยวกับ
ธุรกิจการบิน (33 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยกึ่งทดลอง เปรียบเทียบการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ของลูกค้ากลุ่มที่สนใจสมัครเรียนหลักสูตรเกี่ยวกับ ธุรกิจการบิน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาช่องทาง YouTube ที่มีผลนำไปสู่การตัดสินใจลงทะเบียน ในเว็บไซต์เพื่อรับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย 2) ศึกษาช่องทาง Facebook ที่มีผลนำไปสู่การตัดสินใจลงทะเบียนในเว็บไซต์เพื่อรับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และ 3) ศึกษาและเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม YouTube และ Facebook โดยเก็บข้อมูล ในช่วงวันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ 2563 รวมระยะเวลา 14 วัน โดยใช้โปรแกรม Google Analytics ในการวิเคราะห์ ผลข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์ และสามารถทำได้ตามวัตถุประสงค์ คือ คลิกเพื่อลงทะเบียน (Apply Now) คือ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีจำนวน 849 คลิก ส่วน YouTube Ads มีจำนวน 154 คลิก เมื่อทำการเปรียบเทียบจากจำนวนคนที่เห็นโฆษณาและคลิกมายังหน้าเว็บไซต์ จากข้อมูลพบว่า ช่องทาง Facebook ดำเนินการตาม วัตถุประสงค์ได้ดีกว่า YouTube เป็นอย่างมาก และการคลิกสุดท้ายที่ (Apply Now) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ก็ยังทำหน้าที่ได้ดีกว่า แต่ในส่วนของแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube Ads) สามารถ ช่วยในเรื่องของการรับรู้ได้ดีกว่า

คำสำคัญ: การตลาดเชิงผลประกอบการ, การตลาดออนไลน์, โฆษณาออนไลน์

Sotthivilaipong, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), August 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Performance Marketing: The Comparison of Online Advertising on YouTube and
Facebook among Customers Interested in Applying for the Aviation Business Courses
(33 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

This research was an experimental-based study by making a comparing between an effectiveness of YouTube Ads and that of Facebook Ads among customers who were interested in applying for the aviation business courses. The objectives of the study were 1) to examine an effectiveness of YouTube Ads on making a decision to register the aviation business courses on a website and to get a response back from sales staff, 2) to examine an effectiveness of Facebook Ads on making a decision to register the aviation business courses on a website and to get a response back from sales staff, and 3) to study and compare an effectiveness of online advertising on YouTube and Facebook. The data was collected between 1 and 15 February 2020 and 14 days were spent in total. The Google analytics tool was employed for data analysis.

The findings revealed that Facebook Ads were more effective for increasing a number of website visitors and of website registers (Click the button “Apply Now”) than their counterparts, i.e. 849 clicks on Facebook and 154 clicks on YouTube. As for considering traffic from the advertisements to the website, Facebook still provided a better result and a greater number of website registers (Click the button “Apply Now”) than YouTube. In order for raising awareness, unfortunately, digital marketing communicators should select YouTube Ads.

Keywords: Performance Marketing, Online Marketing, Online Advertising

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ ประสบความสำเร็จได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ผู้ซึ่งให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ให้ความรู้แล้วความเข้าใจ ตรวจสอบและแก้ไข ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณประธานคณะกรรมการสอบและคณะกรรมการสอบครั้งนี้ และอาจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้

ขอบคุณ คุณพ่อ นิธิพัชร คุณแม่ปณตพร ที่เป็นกำลังใจ และคอยส่งเสริมจนผู้เขียนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พิภัทร โสตถิวิไลพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล	9
2.3 แนวคิดการนำเอาการตลาดดิจิทัลมาปรับใช้กับธุรกิจ	10
2.4 ประเภทของการโฆษณา	10
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	16
3.2 แหล่งข้อมูล	16
3.3 ผู้ให้ข้อมูล	16
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	16
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.7 การนำเสนอข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ช่องทาง YouTube ที่มีผลนำไปสู่การตัดสินใจลงทะเบียนในเว็บไซต์เพื่อรับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย	19
4.2 ช่องทางเฟซบุ๊ก Facebook ที่มีผลนำไปสู่การตัดสินใจลงทะเบียนในเว็บไซต์	21

สารบัญ (ต่อ)

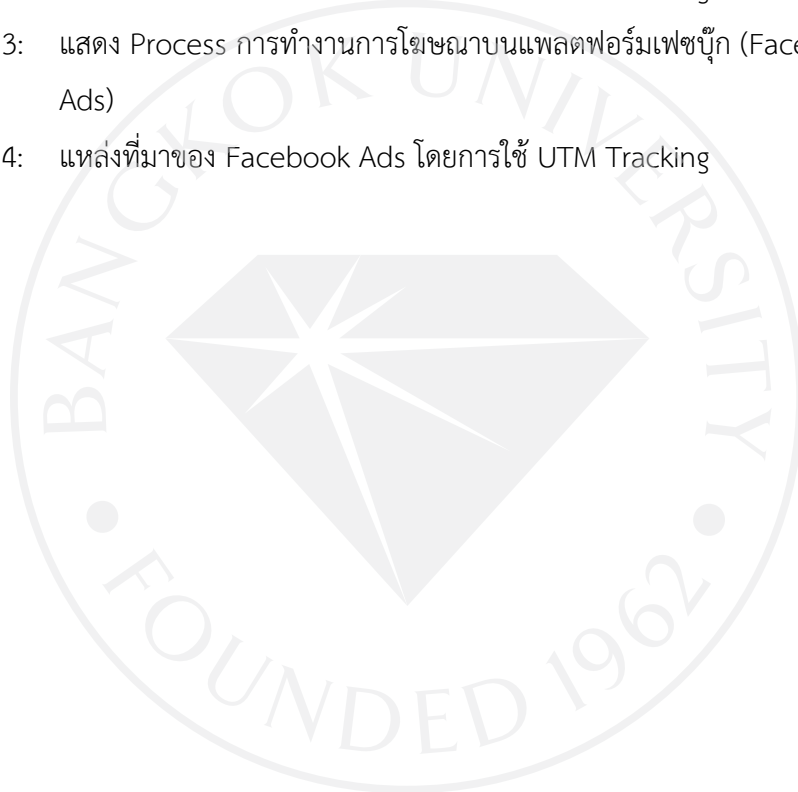
	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 เปรียบเทียบประสิทธิผลของทั้ง 2 ช่องทางประกอบด้วย Facebook Ads และ YouTube Ads	22
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	25
5.2 การอภิปรายผล	27
5.3 ข้อเสนอแนะ	29
บรรณานุกรม	32
ประวัติผู้เขียน	33
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงผลสำรวจการใช้เว็บไซต์ ปี 2012	5
ตารางที่ 4.1: Campaign: Website Traffic YouTube Ads/Facebook Ads	23
ตารางที่ 4.2: แบบสอบถามผู้ลงทะเบียนผ่านช่องทางออนไลน์	23
ตารางที่ 5.1: แสดงประสิทธิผลการเข้าชมเว็บไซต์ Website Traffic/YouTube ที่ได้ผลดีที่สุด	26
ตารางที่ 5.2: แสดงประสิทธิผลการเข้าชมเว็บไซต์ Website Traffic/Facebook ที่ได้ผลดีที่สุด	26

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การโฆษณา YouTube แบ่งแยกตามวัตถุประสงค์	13
ภาพที่ 2.2: การโฆษณาเฟซบุ๊ก แบ่งแยกตามวัตถุประสงค์	14
ภาพที่ 4.1: แสดง Process การทำงานการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม ยูทูบ (YouTube Ads)	20
ภาพที่ 4.2: แหล่งที่มาของ Facebook Ads โดยการใช้ UTM Tracking	20
ภาพที่ 4.3: แสดง Process การทำงานการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	21
ภาพที่ 4.4: แหล่งที่มาของ Facebook Ads โดยการใช้ UTM Tracking	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มีการได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากจากในอดีตอาจไม่มีสื่อที่สามารถทำการค้นหาหลักสูตรการเรียนการสอนได้อย่างง่ายดาย ถ้าหากผู้บริโภคต้องการรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนต่าง ๆ ยิ่งเป็นการเรียนเฉพาะทางอย่างเช่น นักบิน แพทย์พยาบาล เป็นต้น ถ้าหากไม่เข้าไปสอบถามจากมหาวิทยาลัย สถาบัน หรือสอบถามข้อมูลจากผู้ที่อยู่ในแวดวงของอาชีพนั้น ๆ แตกต่างกับในปัจจุบันที่สามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อทำการค้นหาข้อมูลหลักสูตรการเรียนในแต่ละสายอาชีพได้อย่างง่ายดาย ทำให้การทำธุรกิจและการทำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นอีกส่วนหนึ่งในช่องทางที่เข้ามามีส่วนสำคัญที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เพราะปัจจุบันมีคนไทยที่เข้ามาใช้สื่อช่องทางออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากถึง 42-76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

Gen Y นับเป็นกลุ่มที่มีการเข้าใช้ในสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวนถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มคน Gen Y มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเป็นเวลา 8 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ทำให้มีโอกาสสำหรับนักการตลาดหรือธุรกิจที่จะสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนไทยได้มากขึ้นผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัล ซึ่งกลุ่ม Gen Y ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารเพื่อให้ความรู้และความเข้าใจสำหรับผู้สนใจในหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบิน

ดังนั้นทั้งโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และสื่ออินเทอร์เน็ต จึงได้เข้ามามีส่วนร่วมสำคัญและยังเป็นอีกส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชีวิตเรามากขึ้น ทั้งการนำเสนอข่าวสาร และข้อมูลความรู้ต่าง ๆ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่ทุกคนสามารถค้นหาสิ่งที่ตนเองมีความสนใจได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปหาข้อมูล หรือรอเวลาเพื่อรับชมข้อมูลหรือข่าวสารเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญกับการใช้ชีวิตของคนเราเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารในแวดวงต่าง ๆ ยังได้รับข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมากอีกด้วย เช่น

1.1.1 การศึกษา

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการค้นหาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นทางด้านวิชาการ ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่น่าสนใจทำให้อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนกับห้องสมุดขนาดใหญ่เคลื่อนที่ ที่สามารถใช้หาข้อมูลความรู้ได้ ไม่ว่าจากที่ไหนบนโลกก็ตาม และในแง่ของธุรกิจการศึกษาสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีในการที่นักเรียน นักศึกษา หรือผู้สนใจในหลักสูตรสามารถใช้

อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเรียนในคณะหรือหลักสูตรที่ตัวเองสนใจได้

1.1.2 ธุรกิจและการค้า

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนในการช่วยค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในแง่ของการตัดสินใจในการทำธุรกิจ และยังเข้ามาช่วยในการซื้อขายสินค้าและบริการ หรือช่วยในส่วนของการระบบการทำธุรกรรมผ่านเครือข่าย ซึ่งเป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารในการทำการประชาสัมพันธ์งานโฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ และยังใช้ในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ผู้ที่ใช้จะเป็นบริษัท หรือแม้กระทั่งองค์กรต่าง ๆ ก็สามารถที่จะให้บริการ หรือช่วยในการสนับสนุนกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น ช่องทางการสอบถามปัญหา การร้องเรียน แนะนำ หรือเสนอแนะต่าง ๆ

1.1.3 การบันเทิง

อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยในการสันทนาการ หรือพักผ่อนหย่อนใจ สื่อความบันเทิงต่าง ๆ ได้โดยการค้นหาวารสารต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า Magazine Online รวมทั้งหนังสือพิมพ์ วารสาร และข่าวสารอื่น ๆ โดยมีภาพ เสียง หรือวิดีโอ ประกอบและยังสามารถดึงข้อมูล (Download) หรือรับชมภาพยนตร์รับฟังวิทยุออนไลน์ได้แบบรวดเร็วผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีช่องทางการเลือกสื่อได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น

สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตยังสามารถรายงานพฤติกรรมผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ โดยกิจกรรมการใช้เน็ตที่นิยม โดยแบ่งตามอันดับ คือ ยูทูบ (98.8%) ไลน์ (98.6%) เฟซบุ๊ก (96.0%) เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (88.4%) และอินสตาแกรม (67.2%) จะเห็นได้ว่า Social Media มีผลต่อการรับรู้ เป็นอย่างมาก จึงทำให้เป็นโอกาสกับนักธุรกิจหรือนักการตลาดที่จะสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนไทยได้มากขึ้นผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัล ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้ที่สนใจในหลักสูตรการเรียนที่มีมูลค่าสูง เนื่องจากการที่หลักสูตรมีมูลค่าสูง

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551, หน้า 141-162) กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) บริษัทและองค์กรต่าง ๆ ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการของตนจะต้องพิจารณาสื่อนี้ เช่นเดียวกับการพิจารณาสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และอื่น ๆ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ

1) สื่อแบนเนอร์ (Banner Ads) เป็นสื่อประเภทรูปภาพที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยอาจจะเป็นทั้งสื่อภาพนิ่ง สื่อภาพเคลื่อนไหว หรือรวมไปถึงสื่อที่เป็นคลิปวิดีโอ ที่สามารถรวมกับสื่อประเภทเสียงไปในรูปแบบของสื่อประเภผสมผสาน โดยที่มีคำโฆษณา หรือคำเชิญชวน และมีการ

นำรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่สามารถก่อให้เกิดความสนใจ เพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้พบเห็น ชื่นงานโฆษณา ทำการกดคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปดูรายละเอียดจากเว็บไซต์ของผู้ที่ลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์ อาจจะเป็นได้ทั้งสื่อโฆษณาแบนเนอร์ที่ไม่เปลี่ยนหรือสื่อโฆษณาแบนเนอร์ที่เปลี่ยนได้ ซึ่งในการที่มี ผู้คนเข้าชมเว็บไซต์จะเปลี่ยนไปทุก ๆ ครั้งเมื่อหน้าเว็บไซต์ถูกเปิดขึ้นมาใหม่สำหรับแบนเนอร์ที่ลง โฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ

2) การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นช่องทางที่เว็บไซต์เปิดโอกาส ให้นักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนในเว็บไซต์ เช่น โปรโมทการจัดกิจกรรม ต่าง ๆ โดยที่มีการมุ่งหวังในการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์นั้น ๆ ซึ่งจะเป็นในเรื่องของการสร้างภาพพจน์ที่ดีมากกว่าใน การที่จะมุ่งเน้นทางยอดขาย ซึ่งอาจจะเป็นไปในแนวทางเล่นกิจกรรมการทายปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ ร่วมเล่นกิจกรรมมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยที่ผู้สนับสนุนกิจกรรมมอบรางวัลอาจจะเป็นสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ของผู้สนับสนุนนั้น ๆ

3) การประกาศโฆษณา (Classified) โดยมีลักษณะเหมือนการประกาศโฆษณาใน หนังสือพิมพ์มีพื้นที่สำหรับเขียนโฆษณาที่อาจจะเป็นรูปภาพหรือตัวหนังสือ โดยแบ่งออกตามหมวด สินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น การศึกษา กีฬา คอมพิวเตอร์อุปกรณ์ และกล้อง เป็นต้น ซึ่งการทำการ ประกาศนั้น สามารถทำได้ทั้งประกาศความต้องการซื้อและประกาศความต้องการขาย เว็บไซต์ ตัวอย่างที่ให้บริการประกาศโฆษณานี้ ที่มีเนื้อที่ในส่วน Classified ที่สามารถบอกรายละเอียดของ สินค้าและบริการรวมไปถึงราคาที่เสนอซื้อขายอีกด้วย

4) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) ขณะที่การโฆษณาในแบบของแบนเนอร์นั้นมี ประสิทธิภาพน้อยลงเรื่อย ๆ เพราะมีจำนวนผู้ที่คลิกเข้าไปน้อยลง แต่การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา กลับให้ความสำคัญ และมีประสิทธิภาพ ด้วยกูเกิล (Google Ads) โดยที่สามารถแบ่งอุปกรณ์ เครื่องมือของการค้นหาออกเป็น 2 ส่วน คือ

- การทำให้เว็บไซต์อยู่ในอันดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (SEO) ผ่าน Google โดยที่ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการค้นหานั้น จะมีเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่าง เช่น จากการ ค้นหาด้วยคำว่า เรียนการบิน ปรากฏว่ามีผลลัพธ์ทั้งสิ้น 6,470,000 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

- การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา Paid Search จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของ รูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า Paid Search หรือการโฆษณาผ่าน เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ผ่าน Google Ads ซึ่งเป็นการลงทุนที่ผู้ทำการลงโฆษณาจ่ายเงิน เฉพาะเมื่อผู้บริโภคทำการกดคลิกที่โฆษณา หรือลิงก์จากหน้าเว็บเพจของเสิร์ชเอนจินเท่านั้น เพื่อให้ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจในข้อเสนอหรือบริการต่าง ๆ เท่านั้น ผู้โฆษณาจะซื้อโฆษณา ในลักษณะนี้จากเสิร์ชเอนจินต่าง ๆ

5) การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นวิธีการตลาดที่จะช่วยเสริมยอดขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ และช่วยเว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการให้ผู้อื่นสามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายได้ และยังได้รับค่านายหน้าหรือคอมมิชชันต่าง ๆ สำหรับการซื้อขายในแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามการคิดค่านายหน้าหรือคอมมิชชันอาจจะไม่ได้คิดจากฐานยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะคำนวณจากจำนวนของการคลิกผ่านโปรแกรม หรือจำนวนของลูกค้ายกเข้าเพื่อลงทะเบียน หรืออาจจะมีการผสมผสานหลายรูปแบบก็ได้ ถือว่าการใช้การตลาดแบบเชื่อมโยงนี้ เป็นประโยชน์ต่อเว็บไซต์ที่คิดโปรแกรม คือ ได้จำนวนลูกค้าเข้ามาเพิ่มมากขึ้น และตัวเว็บไซต์ที่นำโปรแกรมเข้าไปติดตั้งเพราะสามารถหารายได้เพิ่มเข้ามา ถือเป็นกลยุทธ์แบบชนะ-ชนะ (Win-Win Strategy)

จากข้อมูล Ad Spend Mid-year 2019 ของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) แสดงให้เห็นว่ามีการใช้จ่ายผ่านการโฆษณาดิจิทัลในการให้ข้อมูลหรือการสื่อสารถึง 8% ในปี 2019 เพื่อให้เกิดการรับรู้ และให้ข้อมูลต่อผู้ที่สนใจในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ การสำรวจ 2 แพลตฟอร์มที่มีการใช้จ่ายเยอะที่สุด จากข้อมูล Ad Spend Mid-year 2019 ของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) พบว่าเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ยูทูบ (YouTube) โดยแบ่งเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) ถึง 29% และรองลงมาเป็น ยูทูบ (YouTube) ถึง 20% ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการวิจัยการใช้สื่อโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์ม เพื่อทำการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลสินค้า และบริการหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบิน โดยมุ่งหวังให้เกิดผลลัพธ์จากการลงทะเบียนในตัวเว็บไซต์ (Website) หรือกรอกข้อมูลเพื่อรับข้อมูลจากสื่อโซเชียลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สนใจกรอกข้อมูลให้ทีมงานฝ่ายขายติดต่อกลับไป เพื่อให้ข้อมูลและปิดการขายในท้ายที่สุด

ยูทูบถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการส่งเสริมช่องทางการสื่อสารการตลาดอีกหนึ่งทางเลือกที่มีผู้คนนิยมใช้ และยังเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าไปอัปโหลดไฟล์วิดีโอ และรับชมวิดีโอที่มีชื่อเสียงที่สุดในยุคปัจจุบัน โดยที่ในตัวแพลตฟอร์มของยูทูบนี้ เรายังสามารถเข้าไปเพื่ออัปโหลดไฟล์วิดีโอ หรือเข้าไปเพื่อรับชมไฟล์วิดีโอที่ได้ถูกอัปโหลดไว้แล้วของบุคคลอื่นได้ โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่จะแลกกับการที่มีสื่อโฆษณาต่าง ๆ เข้ามาขึ้นขณะที่รับชม โดยที่ในตัวแพลตฟอร์มของยูทูบ (YouTube) โดยที่ด้านในยูทูบจะมีวิดีโอและข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงจนถึงคลิปวิดีโอขนาดสั้น หรือคลิปวิดีโอที่มีการอัปโหลดเข้ามาใหม่จากสื่อโทรทัศน์ หรือมีสื่อวิดีโอเพลง และวิดีโอบล็อกกิ้ง โดยที่เป็นการจัดทำบล็อก โดยส่วนประกอบหลักของบล็อกจะเป็นไฟล์วิดีโอ และโดยเฉพาะส่วนบล็อกที่เข้ามามีบทบาทในปัจจุบันเป็นอย่างมาก คือ วิดีโอบล็อกของกลุ่มคนมือสมัครเล่นที่จัดทำกันขึ้นมาเอง โดยที่วิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนแพลตฟอร์มยูทูบมักจะเป็นไฟล์วิดีโอความยาวประมาณ 1-10 นาทีโดยประมาณ และยังมีการแบ่งกลุ่มแยกประเภทและจัดอันดับต่าง ๆ ของคลิปวิดีโอเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์วิดีโอที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุด ไฟล์วิดีโอที่ลงล่าสุด ไฟล์วิดีโอที่ได้รับการแนะนำสำหรับคุณ เป็นต้น

ยูทูบมีจำนวนรับชมจากผู้เข้าชมวิดีโอผ่านช่องทางเว็บไซต์ประมาณหนึ่งร้อยล้านครั้งต่อวัน สามารถคิดออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ถึง 29 เปอร์เซ็นต์ของยอดการเข้าชมไฟล์วิดีโอทั้งหมด ใน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแยกในแต่ละเดือนสามารถคำนวณออกมาได้ถึง 65,000 วิดีโอไฟล์ และในปัจจุบันยูทูบยังมีสมาชิกที่สมัครเข้ามาเพิ่มขึ้น โดยที่สามารถเฉลี่ยได้ถึง 20 ล้านคน (YouTube, 2013) ซึ่งในประเทศไทย ยูทูบได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยยูทูบเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้ และผู้นิยมถ่ายคลิปวิดีโอต่าง ๆ รวมถึงการรีวิวสินค้า เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อื่นสนใจ (“YouTube เผย Insight ของคนไทย”, 2016)

เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการเปิดใช้ครั้งแรกเมื่อ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 โดยนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ชื่อมาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) มีเป้าหมายการเปิดเว็บไซต์นี้ เพื่อให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยใช้สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน แต่หลังจากการเปิดตัวเพียง 2 สัปดาห์ เพื่อนร่วมมหาวิทยาลัยต่างให้ความสนใจสมัครเป็นสมาชิกอย่างล้นหลาม และแพร่กระจายไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทำให้มีการปรับปรุงเพื่อรองรับการขยายตัวของสมาชิก (กิตติ ภูวนิธิธนา, 2554, หน้า 22) และจากจุดเริ่มต้นดังกล่าว เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ในปี 2551 ได้มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก เป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่ โดยมีการใช้งานเป็นร้อยล้านบัญชี รายชื่อ (ศศลักษณ์ ทองขาว, 2558, หน้า 35) และเพิ่มจำนวนเป็นพันกว่าล้านในปัจจุบัน จากการติดตามข้อมูลการใช้งานการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ 10 อันดับ โดยผู้เยี่ยมชมเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2555 แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: แสดงผลสำรวจการใช้เว็บไซต์ ปี 2012

Websites	Total Visit	Visit Share	Rank 09/08	Rank 09/01	Rank 08/05
Facebook	1,671,185,675	9.37%	1	1	1
Google	1,537,131,933	8.62%	2	2	2
YouTube	515,930,247	2.89%	3	3	3
Yahoo! Mail	463,050,631	2.60%	4	4	4
Yahoo!	404,643,158	2.27%	5	5	5
Bing	236,841,994	1.33%	6	6	6
Gmail	226,365,946	1.27%	7	7	7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แสดงผลสำรวจการใช้เว็บไซต์ ปี 2012

Websites	Total Visit	Visit Share	Rank 09/08	Rank 09/01	Rank 08/05
Yahoo! Search	226,033,028	1.27%	8	8	8
MSN	178,644,551	1.00%	9	9	9
Aol Mil	139,318,365	0.78%	10	10	10

ที่มา: *Experian marketing service*. (2012). Retrieved from
<http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html>.

เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังสามารถที่จะแยกการใช้งานได้ออกมาได้เป็น

- 1) ประเภทใช้งานแบบบุคคล (Individual)
- 2) ประเภทการใช้งานแบบธุรกิจ (Business)
- 3) ประเภทการใช้งานแบบสังคม (Communities/Groups)

การใช้งานแบบส่วนตัวหรือแบบบุคคลนั้น ในการสร้างโปรไฟล์ส่วนตัวจะประกอบด้วยภาพ
 สิ่งๆที่เจ้าของเฟซบุ๊ก สนใจข้อมูลที่สามารถติดต่อได้และข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ ใช้ประโยชน์สำหรับการ
 ติดต่อกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัวและคนอื่น ๆ สะดวกที่จะหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนานหรือญาติ
 ที่หายไปได้มาเจอกันหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันได้เข้ามาแบ่งปันข้อมูล ความรู้ และ
 ความคิดเห็น ในประเทศไทย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นจำนวนมาก
 ข้อมูล ณ วันที่ 26 กรกฎาคม 2554 คนไทยเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก (Facebook) ถึง 11 ล้านคน
 ขณะที่ตัวเลขของสมาชิกทั่วโลกอยู่ที่ 700 ล้านคน และในปัจจุบันสมาชิกของ เฟซบุ๊ก (Facebook)
 ได้เพิ่มมากขึ้นอีกหลายเท่าตัว (กิตติ ภูวนิธิธนา, 2554, หน้า 22) จากข้อมูลสถิติการใช้เฟซบุ๊ก
 (Facebook) ของประเทศไทยจากการสำรวจทั่วโลก ประจำเดือนกันยายน 2555 ประเทศไทยอยู่
 อันดับที่ 16 ของโลกโดยมีจำนวนผู้ใช้งานทั้งสิ้น 16,662,060 คน

จากประเด็นปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจทดลองและศึกษาถึงการตลาดใน
 เชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการเปรียบเทียบการโฆษณาผ่านช่องทาง
 ออนไลน์ (YouTube และ Facebook) ของลูกค้ากลุ่มที่สนใจสมัครเรียนหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการ
 บิน เพื่อศึกษาการทำโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์ม และศึกษาประสิทธิภาพระหว่างการใช้ยูทูบ (YouTube

Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ซึ่งผลของการวิจัยนี้จะช่วยตอบโจทย์ให้กับองค์กรและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาช่องทาง YouTube ที่มีผลนำไปสู่การตัดสินใจลงทะเบียนในเว็บไซต์ เพื่อรับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

1.2.2 เพื่อศึกษาช่องทาง Facebook ที่มีผลนำไปสู่การตัดสินใจลงทะเบียนในเว็บไซต์ เพื่อรับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตในด้านระยะเวลา

มุ่งทำการศึกษทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของทั้ง 2 แพลตฟอร์มที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการลงทะเบียนในเว็บไซต์เพื่อให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายติดต่อกลับเพื่อให้ข้อมูลหลักสูตรในช่วงวันที่ 1-14 กุมภาพันธ์ 2563 เป็นระยะเวลา 14 วัน (สองอาทิตย์)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่อายุระหว่าง 20-40 ปี เพศ ชาย-หญิง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการเลือกช่องทางสื่อสารที่ได้ประสิทธิภาพดีที่สุด ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบิน

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางของนักการตลาดในการวางแผนการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าประเภทหลักสูตรการศึกษา

1.4.3 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้อ้างอิง หรือทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มต่าง ๆ สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ยูทูป (YouTube) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารให้ข้อมูลผ่านทางวิดีโอ

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่สามารถสื่อสารได้ทั้งวิดีโอและภาพ

เฟซบุ๊ก แอด (Facebook Ads) หมายถึง การลงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

ยูทูป แอด (YouTube Ads) หมายถึง การลงโฆษณาวิดีโอช่องทาง ยูทูป (YouTube) ผ่าน
กูเกิล แอด (Google Ads)

กูเกิล แอด (Google Ads) หมายถึง ช่องทางการซื้อโฆษณาที่สามารถซื้อได้ทั้ง กูเกิล
(Google) และยูทูป (YouTube)

คลิก (Click) หมายถึง คำเรียกแทนวัตถุประสงค์ที่คนเข้าลิงก์ เพื่อไปยังเว็บไซต์ที่เก็บข้อมูล

หลักสูตรนักบินพาณิชย์ตรี หมายถึง หลักสูตรสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาและไปประกอบ

อาชีพนักบินพาณิชย์ประจำสายการบินต่าง ๆ

UTM Tracking หมายถึง การใส่โค้ดลงไปบนลิงก์เว็บไซต์ เพื่อให้รู้ที่มาของแหล่งที่มา เมื่อ
เราเปิดดูใน Google Analytics

Google Analytics หมายถึง เครื่องมือที่ใช้อ่านและวิเคราะห์สถิติคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์
และทำการลงทะเบียนเรียนหรือคลิกต่าง ๆ

Performance Marketing หมายถึง การตลาดในเชิงผลประกอบการเน้นไปที่การวิเคราะห์
และติดตามผลแคมเปญโฆษณา

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้จัดทำงานวิจัยได้ค้นคว้าและได้รวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) เพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบช่องทางที่สามารถเพิ่มจำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ที่เข้ามาลงทะเบียน เพื่อให้เจ้าหน้าที่การขายติดต่อกลับโดยวัดประสิทธิภาพตามแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วทำให้ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้เวลาผ่านมือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตมากยิ่งขึ้น แทนการดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ หรืออ่านนิตยสารต่าง ๆ นอกจากใช้เพื่อความบันเทิงแล้ว อินเทอร์เน็ตยังถูกใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำงาน การค้นหาสินค้า และค้นหาบริการอื่น ๆ ที่สนใจ ดังนั้นการตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการสื่อสารการตลาดแบบก่อน ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว หรือสื่อกลางแจ้งต่าง ๆ ไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้เหมือนเดิม เพราะในปัจจุบันลูกค้าสามารถเลือกรับสื่อได้ด้วยตัวเอง และการที่ผู้คนเริ่มมาใช้มือถือ และคอมพิวเตอร์มากขึ้น ก็ทำให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การตลาดดิจิทัลได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะสามารถครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการรับข้อมูลข่าวสาร และค้นหาข้อมูลกันมากยิ่งขึ้น โดยนอกจากนี้ผู้บริโภคยังใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาความรู้สึกระส่ำการณที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ กันมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบและการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อหลักสูตรการศึกษาที่มีค่าเล่าเรียนสูง เพราะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นการขายความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ผู้บริโภคจึงต้องมีการหาข้อมูลเปรียบเทียบค่อนข้างสูงก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดการนำเอาการตลาดดิจิทัลมาปรับใช้กับธุรกิจ

เนื่องจากในอดีตช่องทางการสื่อสารหลักของธุรกิจ คือ การบอกต่อรุ่นสู่รุ่น การใช้ชื่อเสียงของสถาบันที่มีมายาวนานในการเป็นตัวเลือกการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันการหาข้อมูลของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป การบอกต่อไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง โดยช่องทางหลักในการหาข้อมูลก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้นำการตลาดดิจิทัลเข้ามาเป็นช่องทางหลักอีกหนึ่งช่องทางเป็นสำคัญ

2.4 ประเภทของการโฆษณา

การแบ่งการโฆษณาทำให้เข้าใจแนวทางปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างถูกต้อง โดยการแบ่งการโฆษณาสามารถแบ่งได้หลายแบบตามแนวทางการนำเสนอของนักวิชาการแต่ละท่าน เช่น การแบ่งตามหน้าที่ การแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งตามสื่อโฆษณา การแบ่งตามจุดมุ่งหมาย และการตามเขตภูมิศาสตร์ ทั้งนี้ วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา (2551) ได้แบ่งประเภทของการโฆษณาไว้ทั้งหมด 4 แบบ ดังมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.4.1 การใช้สื่อโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

การใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายทาง การตลาดที่มีโอกาสซื้อสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณาที่เป็นทั้งในส่วนธุรกิจองค์กรทั้งหลาย เพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะสอบถามหรือซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) การใช้สื่อโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค

การใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในการนำข่าวสาร ไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาอื่น ๆ การโฆษณา ประเภทนี้จะทำโดยบริษัทที่ผลิตสินค้า ตัวแทนทางการตลาดไปสู่ลูกค้าที่กำลังมองหา สนใจในตัวสินค้า หรือบริการ เพื่อซื้อสินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในท้องตลาดและส่วนใหญ่ สินค้าเป็นประเภทที่มีการใช้ซ้ำ หรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น ยาสีฟัน และยาสระผม เป็นต้น

2) การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม

การโฆษณาประเภทนี้มีจุดประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของวงการอุตสาหกรรมนั้น ๆ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมาเป็นข้อมูลในการช่วยตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมเช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรกล บริการซ่อมแซมบำรุงรักษา และชิ้นส่วนประกอบ เป็นต้น

3) การโฆษณามุ่งการค้า

การโฆษณาประเภทนี้จะถูกนำมาใช้ในส่วนของการช่วยเพิ่ม ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการของธุรกิจหรือองค์กรที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเพิ่มยอดขายมากยิ่งขึ้น

โดยส่วนใหญ่นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ๆ มานำเสนอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

4) การโฆษณาในงานอาชีพ

เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ทำการโฆษณาให้กับบุคคลผู้มีอาชีพต่าง ๆ ได้ซื้อสินค้าหรือบริการไว้ในการประกอบอาชีพการงาน รวมทั้งแนะนำให้ ลูกค้าและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้ใช้ เช่น อาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร บัญชี ทุนายความ วิศวกร แพทย์ นักร้อง และนักแสดง เป็นต้น

2.4.2 การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา

การนำสื่อโฆษณามาใช้เป็นตัวกลางในการ ติดต่อสื่อสาร จากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 9 ประเภทได้แก่

- 1) การโฆษณาทางโทรทัศน์
- 2) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
- 3) การโฆษณาทางวิทยุ
- 4) การโฆษณาทางนิตยสาร
- 5) การโฆษณาทางยานพาหนะ
- 6) การโฆษณาทางไปรษณีย์
- 7) การโฆษณากลางแจ้ง
- 8) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- 9) การโฆษณาทางภาพยนตร์ก่อนฉาย

2.4.3 การใช้สื่อโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย

การใช้สื่อโฆษณาที่แบ่งตามลักษณะการนำไปใช้งาน หรือเป้าประสงค์ทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาของบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการไปยัง กลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์

การโฆษณาเพื่อที่จะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใด อย่างหนึ่ง โดยเน้นไปยังจุดดีของสินค้า รวมทั้งคุณภาพและคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์

2) การโฆษณาตรา/ยี่ห้อของสินค้า

การโฆษณาเพื่อสร้างชื่อหรือภาพลักษณ์ ให้แก่ตรา/ยี่ห้อของสินค้า เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม โทรศัพท์เคลื่อนที่ และรถยนต์ เป็นต้น

3) การโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาที่ดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัทให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มพนักงาน กลุ่มลูกค้าที่เป็น

เป้าหมาย และรวมถึงกลุ่มผู้ถือหุ้น บางครั้งเรียกว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหวังผลในระยะยาวมากกว่าผลในระยะสั้น โดยแบ่งออกเป็น การโฆษณาเพื่อการช่วยเหลือชุมชนหรือเพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อขาย การโฆษณาเพื่อบริการสังคม และการโฆษณาบริษัท

4) การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด

ซึ่งโฆษณาในประเภทนี้เป็นการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในบางสิ่งบางอย่างที่ได้ทำการโฆษณาไปแล้วก่อนหน้านี้ ทั้งนี้เพื่อต้องการทำให้การโฆษณามีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

5) การโฆษณาแยกประเภท

การโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศรับสมัครงาน ขายลดราคา หรือบริการต่าง ๆ ตามหน้าของการโฆษณา โดยส่วนมากจะพบในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ และประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

2.4.4 การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์

การโฆษณาโดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) การโฆษณาระดับชาติ

การโฆษณาที่จัดทำโดยผู้ที่ผลิตสินค้าที่มีสินค้าจำหน่าย อย่างกว้างขวางทั่วประเทศ เพื่อโฆษณาข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาระดับชาติต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราของสินค้า เครื่องหมายการค้า และคุณภาพของสินค้าที่สำคัญ

2) การโฆษณาระหว่างประเทศ

การโฆษณาที่จัดสร้างขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะทำการสื่อโฆษณาไปในตลาดทั่วโลก ที่มีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเหมือนกัน ในตัวชิ้นงานของโฆษณาจะเป็นรูปแบบเดียวกันทั่วโลก เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์รองเท้าที่มีการผลิตจากประเทศอิตาลี โดยมีข้อมูลบ่งบอกเป็นภาษาอังกฤษซึ่งถือว่าเป็นภาษาสากลที่ทั่วโลกยอมรับ และใช้กันทั่วโลก

3) การโฆษณาระดับท้องถิ่น หรือการโฆษณาร้านค้าปลีก

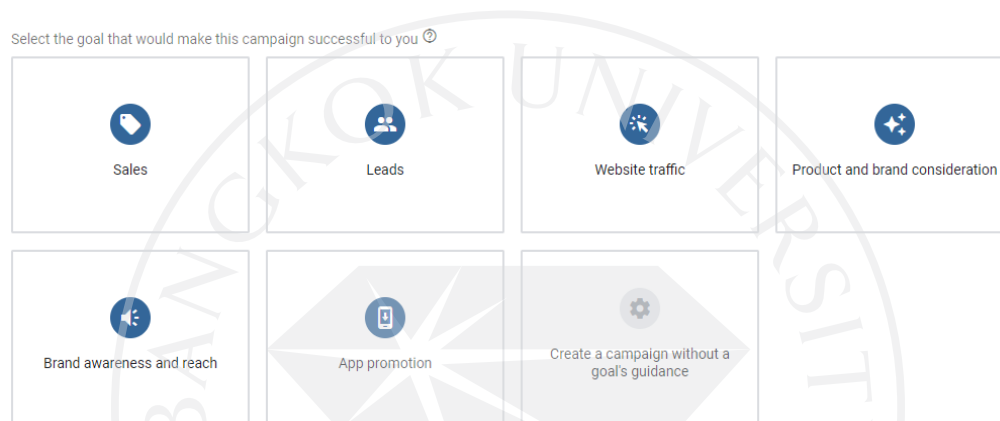
การโฆษณาสำหรับ ร้านค้าปลีกหรือร้านค้ารายย่อยต่าง ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้แสวงหาซื้อสินค้าภายใน ช่วงเวลาที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งแจ้งให้ทราบว่าสินค้าจะมีการลดราคาช่วงใดบ้าง และในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ และวันวาเลนไทน์ จะมีการจัดรายการพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย

2.4.5 แนวคิดกับการโฆษณาผ่าน YouTube (YouTube Ads)

เนื่องจาก YouTube ได้รับความนิยมสูงจากคนจำนวนมาก เพราะสามารถดูข้อมูลข่าวสารหรือความบันเทิงต่าง ๆ ในรูปแบบวิดีโอที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการอ่าน ดังนั้น

จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างสูง การโฆษณาบน YouTube หมายถึงการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยช่องทาง YouTube เพื่อกระตุ้นการรับรู้ หรือ คลิกเพื่อไปหน้าเว็บไซต์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และมีการจำแนกประเภทของการโฆษณาบนยูทูบ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ของธุรกิจ ดังรายการที่ปรากฏในภาพที่ 2.1 และมีรายละเอียดของแต่ละแบบดังนี้ (ไม่นับรวม App Promotion ซึ่งไม่สามารถโฆษณา YouTube ได้)

ภาพที่ 2.1: การโฆษณายูทูบ แบ่งแยกตามวัตถุประสงค์



ที่มา: Google ads. (2019). สืบค้นจาก <https://ads.google.com/>.

- 1) ยอดขาย (Sale) เป็นวัตถุประสงค์เพื่อเน้นเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการ
- 2) ลงทะเบียน (Leads) เป็นวัตถุประสงค์เพื่อเน้นยอดลงทะเบียนเก็บข้อมูลลูกค้า
- 3) ปริมาณการเข้าเว็บไซต์ (Website Traffic) เป็นวัตถุประสงค์เพื่อเน้นยอดเข้าชมเว็บไซต์

4) การพิจารณาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (Product and Brand Consideration) เป็นวัตถุประสงค์เพื่อเน้นกลุ่มคนที่สนใจหรือกำลังตัดสินใจในหมวดหมู่เดียวกับสินค้าหรือบริการของเรา

2.5.6 แนวคิดกับการทำการโฆษณาผ่าน Facebook (Facebook Ads)

เนื่องจาก Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์อันดับต้น ๆ ของโลก และในประเทศไทย Facebook ยังถือว่าเป็นอันดับหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ ที่แทบจะทุกคนต้องมีการสื่อสารกับแฟนเพจให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นคนเลือกรับสื่อเองโดยการกดไลก์แฟนเพจเอาไว้ ทำให้เรื่องที่เราต้องการจะสื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น การโฆษณาบน Facebook หมายถึง การโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยช่องทาง Facebook เพื่อกระตุ้นการรับรู้ หรือ

คลิกเพื่อไปหน้าเว็บไซต์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และมีการจำแนกประเภทของการโฆษณาบน Facebook สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทวัตถุประสงค์หลัก และ 11 วัตถุประสงค์รอง ซึ่งประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ดังรายการที่ปรากฏในภาพที่ 2.2 และมีรายละเอียดของแต่ละแบบ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: การโฆษณาเฟซบุ๊ก แบ่งแยกตามวัตถุประสงค์

การรับรู้	การพิจารณา	คอนเวอร์ชัน
การรับรู้แบรนด์	จำนวนผู้เข้าชม	คอนเวอร์ชัน
การเข้าถึง	การมีส่วนร่วม	ยอดขายจากแคตตาล็อก
	จำนวนการติดตั้งแอป	การเยี่ยมชมหน้าร้าน
	จำนวนการรับชมวิดีโอ	
	การสร้างลูกค้าเป้าหมาย	
	ข้อความ	

ที่มา: Facebook for business. (2019). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

1) การรับรู้ (Awareness) เป็นวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างการรับรู้และการจดจำสินค้าและบริการ ประกอบด้วย

- การรับรู้แบรนด์
- การเข้าถึง

2) การพิจารณา (Consideration) เป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณานั้นเพื่อเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือสอบถามสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย

- จำนวนผู้เข้าชม
- การมีส่วนร่วม
- จำนวนการติดตั้ง Apps
- จำนวนการรับชมวิดีโอ
- การสร้างลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ข้อความ

3) การดำเนินการ (Conversion) เป็นวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการดำเนินการต่าง ๆ เช่นเร่งยอดการเข้าชมหน้าร้านค้าที่อยู่บน Facebook Page ของเรา ประกอบด้วย

- คอนเวอร์ชัน
- ยอดขายจากเค็ตตาล็อค
- การเยี่ยมชมหน้าร้าน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการเปรียบเทียบการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นจำนวนมากในการทำการตลาดออนไลน์ บางครั้งนักการตลาดอาจมีข้อสงสัยว่าการลงโฆษณาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ซึ่งเป็นที่นิยมในการทำการตลาดออนไลน์ แบบใดจะให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการ โฆษณาแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ว่าแพลตฟอร์มใดให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากันกับการตัดสินใจลงทะเบียนของลูกค้ากลุ่มที่สนใจสมัครเรียนหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบิน เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการเปรียบเทียบการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ของลูกค้ากลุ่มที่สนใจสมัครเรียนหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบินเป็นการวิจัยกึ่งทดลอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 ขั้นตอนการทดลอง

3.1.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ผล

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทสถิติการทดลองจริงผ่านช่องทาง YouTube และ Facebook

3.3 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล เพศ ชาย-หญิง อายุ 23-40 ปี

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

3.4.1 YouTube ลงโฆษณา วิดีโอ

3.4.2 Facebook ลงโฆษณา ภาพ

3.4.3 ใช้ UTM Tagging และ Google Analytic เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาจากช่องทาง Facebook

3.4.4 ใช้ Google Analytic เพื่อรายงานผลและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาจากช่องทาง YouTube

3.4.5 Google Analytic ใช้ในการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากกลุ่มคนที่เข้ามาทางเว็บไซต์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ของผู้วิจัยมี ดังนี้

3.6.1 วางแผนทำชิ้นงานโฆษณาผ่านทั้ง 2 ช่องทาง (YouTube Facebook)

3.6.2 สร้างโฆษณาและลงในแต่ละช่องทางตามแผนที่วางเอาไว้

3.6.3 จำกัดการใช้เงินในแต่ละช่องทางในวงเงินเท่ากัน (วันละ 120 บาท)

3.6.4 วิเคราะห์และสรุปทั้ง 2 ช่องทางในวันที่ 15 กุมภาพันธ์

3.6.5 ผลการวิเคราะห์เป็นผลรวม 14 วัน

3.6.6 วัดผลจากการกดลิงก์เพื่อเข้าไปยังเว็บไซต์และติดต่อนัดหมายเข้าพบเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายบนหน้าเว็บไซต์ โดยที่วัดผลจากการใช้ UTM Tagging และ Google Analytic ในการวิเคราะห์ผลลัพธ์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีการวัดผลจากการคลิกลิงก์เพื่อเข้าไปยังเว็บไซต์ และติดต่อนัดหมายเข้าพบเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายบนหน้าเว็บไซต์ โดยที่วัดผลจากการใช้ UTM Tagging และ Google Analytic ในการวิเคราะห์ผลลัพธ์ ทั้งนี้ได้มีการสอบถามข้อมูลจากผู้สมัครว่า มีการรับทราบข้อมูลจากช่องทางไหนและก่อนเข้ามาสมัครมีการหาข้อมูลมาก่อนหรือไม่ จากนั้นมาหาข้อสรุปว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มใดที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยมีผลของแบบสอบถามตามตาราง 4.2 และมีความสนใจลงทะเบียนในหน้าเว็บไซต์โดยมีงบประมาณวันละ 120 บาทเท่ากันทั้งสองแพลตฟอร์ม รวมงบประมาณ 3,360 บาท

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเปรียบเทียบการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการแสดงสถิติการวัดผลจาก UTM Tagging และ Google Analytic โดยมีการตั้งค่า ดังนี้

3.8.1 ยูทูบ (YouTube Ads) มี 1 แคมเปญ (Campaign) และ Ad Set 1 Ad Set

1) Ad Campaign: 1 Campaign

- Campaign: Website Traffic

2) Ad Set for Campaign: 1 Ad Set

- Ad set: Promote CPL 2020 เพศ ชาย-หญิง อายุ 23-40 ปี

Audience: Bachelor's Degree โดยทำการทดสอบและเก็บข้อมูลผ่าน Google Analytics โดยวัดผลจำนวนผู้ใช้งาน (User) และการคลิก (Click) ต้นทุนต่อการคลิก (Cost per Click) และจำนวนเงิน (Budget) ที่ใช้จ่ายซึ่ง Google Analytics สามารถบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้ที่เข้ามาหน้าเว็บไซต์จาก Video Ads เพื่อวัดผลการคลิก (Click) เพื่อลงทะเบียนเพื่อให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายติดต่อนัดหมายเพื่อนำเสนอรายละเอียดหลักสูตรหรือทำการปิดการขายต่อไป

3.8.2 เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มี 1 แคมเปญ (Campaign) และ Ad Set 1 Ad Set

1) Ad Campaign: 1 Campaign

- Campaign: Website Traffic

2) Ad Set for Campaign: 1 Ad Set

- Ad Set: Promote CPL 2020 เพศชาย-หญิง อายุ 23-40 ปี จบศึกษาคณะ

วิศวกรรมศาสตร์ มีความสนใจการบิน หลักสูตรธุรกิจการบิน โดยทำการทดสอบและเก็บข้อมูลผ่าน Google Analytics โดยวัดผลจำนวนผู้ใช้งาน (User) และการคลิก (Click) ต้นทุนต่อการคลิก (Cost Per Click) และจำนวนเงิน (Budget) ที่ใช้จ่ายซึ่ง Google Analytics สามารถบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้ที่เข้ามาหน้าเว็บไซต์จาก Banner Ads เพื่อวัดผลการคลิก (Click) เพื่อลงทะเบียนเพื่อให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายติดต่อนัดหมาย เพื่อนำเสนอรายละเอียดหลักสูตร หรือทำการปิดการขายต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย การตลาดในเชิงเปรียบเทียบผลประกอบการของการยิงโฆษณาสำหรับการเปรียบเทียบการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผู้ที่สนใจสมัครเรียนหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบิน กรณีศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่าง Facebook Ads และ YouTube Ads ของหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบิน เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ และต้องการให้เป็นที่ยอมรับของผู้ที่สนใจในอาชีพนักบินของสายการบินพาณิชย์ ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่าน 2 แพลตฟอร์ม โดยการวัดผลจาก ยูทูบ (YouTube Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล และเมื่อทดสอบการโฆษณาทั้งสองแพลตฟอร์มตามระยะเวลาที่กำหนด พบว่า จากการที่ซื้อโฆษณาทั้งสองแพลตฟอร์ม และดำเนินการตรวจสอบว่าแพลตฟอร์มไหนที่สามารถเพิ่มการเข้าถึงที่สนใจในอาชีพนักบินของสายการบินพาณิชย์ และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ที่ลงทะเบียน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายติดต่อนัดหมายเพื่อนำเสนอรายละเอียดหลักสูตรหรือทำการปิดการขายโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ช่องทาง YouTube ที่มีผลนำไปสู่การตัดสินใจลงทะเบียนในเว็บไซต์เพื่อรับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

การโฆษณาทางแพลตฟอร์ม ยูทูบ (YouTube Ads) โดยการตั้งค่า กลุ่มเป้าหมาย เพศ ชาย-หญิง อายุ 23-40 ปี การศึกษา Bachelor's Degree มีการใช้ 1 แคมเปญ (Campaign) และ 1 Ad Set อธิบายรายละเอียดดังนี้ ตามภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: แสดง Process การทำงานการโฆษณาบน แพลตฟอร์ม ยูทูบ (YouTube Ads)



4.1.1 การทำโฆษณาผ่านยูทูบ (YouTube Ads)

เป็นการใช้โฆษณาผ่านสื่อช่องทาง YouTube โดยใช้วิดีโอเป็นหลัก เพื่อทำการโฆษณาโดยมี การตั้งวัตถุประสงค์ คือ การคลิกไปที่เว็บไซต์เพื่อให้เกิดการกดปุ่ม Apply Now เพื่อลงชื่อให้ทีมฝ่าย ขายติดต่อกลับไปเพื่อให้ข้อมูลและปิดการขาย

4.1.2 ใช้รูปแบบวิดีโอของการโฆษณาเป็นแบบเดียวตลอดการทดลอง

4.1.3 ทำการโฆษณาโดยการจำกัดงบประมาณไม่เกินวันละ 120 บาทตลอดระยะเวลา 14 วัน

4.1.4 YouTube Ads ตาม Campaign ของ YouTube ซึ่งเป็นการทำโฆษณาแบบสามารถ กดข้ามได้เมื่อผ่านไป 5 วินาที (Skip Able Ads)

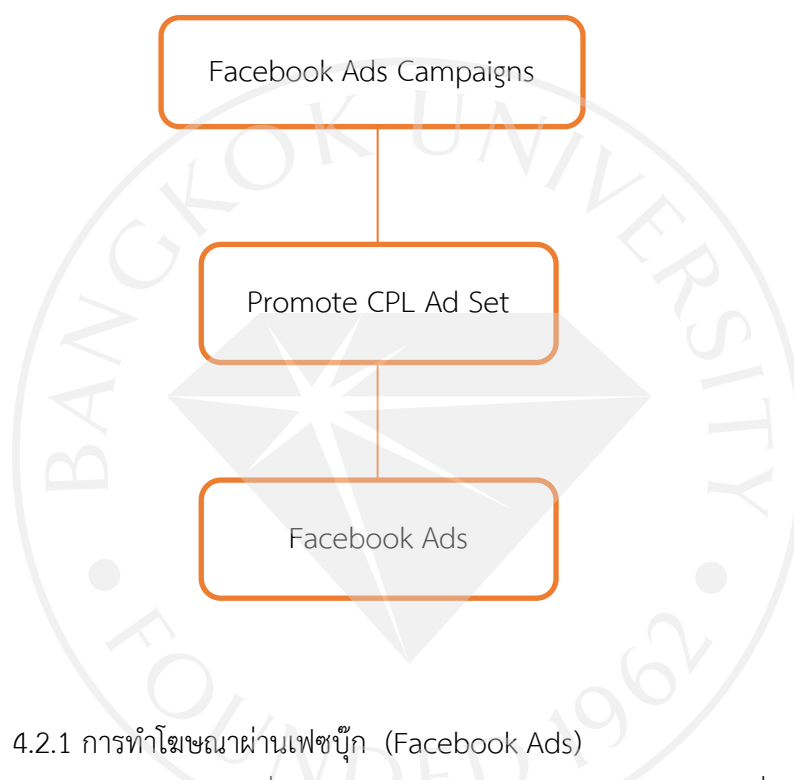
ภาพที่ 4.2: แหล่งที่มาของ Facebook Ads โดยการใช้ UTM Tracking

	Google Ads: Ad Group ?	Acquisition					Behaviour	
		Clicks ? ↓	Cost ?	CPC ?	Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?
		71 % of Total: 13.76% (516)	THB 836.86 % of Total: 29.35% (THB 2,850.91)	THB 11.79 Avg for View: THB 5.53 (113.33%)	52 % of Total: 3.90% (1,335)	64 % of Total: 3.96% (1,617)	0.00% Avg for View: 0.37% (-100.00%)	4.06 Avg for View: 4.02 (1.05%)
	1. Youtube Skippable Ads - BAC Commercial 22s	71(100.00%)	THB 836.86(100.00%)	THB 11.79	52(100.00%)	64(100.00%)	0.00%	4.06

4.2 ช่องทางเฟซบุ๊ก Facebook ที่มีผลนำไปสู่การตัดสินใจลงทะเบียนในเว็บไซต์

เพื่อรับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายการโฆษณาทางแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย จบศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีความสนใจการบิน มีการใช้ 1 แคมเปญ (Campaign) และ 1 Ad Set อธิบายรายละเอียด ดัง ภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3: แสดง Process การทำงานการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



4.2.1 การทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

เป็นการใช้โฆษณาผ่านสื่อช่องทาง Facebook โดยใช้ภาพเป็นหลักเพื่อทำการโฆษณาโดยมีการตั้งวัตถุประสงค์ คือ การคลิกไปที่เว็บไซต์เพื่อให้เกิดการกดปุ่ม ลงทะเบียน เพื่อลงชื่อให้ทีมฝ่ายขายติดต่อกลับไปเพื่อให้ข้อมูลและปิดการขาย

4.2.2 ใช้รูปแบบภาพของการโฆษณาเป็นแบบเดียวตลอดการทดลอง

4.2.3 ทำการโฆษณาโดยการจำกัดงบประมาณไม่เกินวันละ 120 บาทตลอดระยะเวลา

14 วัน

4.2.4 Facebook Ads ตาม Campaign ของ YouTube ซึ่งเป็นการทำโฆษณาแบบสามารถกดข้ามได้เมื่อผ่านไป 5 วินาที (Skip Able Ads)

ภาพที่ 4.4: แหล่งที่มาของ Facebook Ads โดยการใช้ UTM Tracking

Source/Medium ?	Acquisition			Behaviour		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
	300 % of Total: 22.47% (1,335)	289 % of Total: 23.90% (1,209)	309 % of Total: 19.11% (1,617)	1.62% Avg for View: 0.37% (336.08%)	2.95 Avg for View: 4.02 (-26.51%)	00:00:16 Avg for View: 00:01:04 (-74.40%)
1. Facebookads / paid	300(100.00%)	289(100.00%)	309(100.00%)	1.62%	2.95	00:00:16

4.3 เปรียบเทียบประสิทธิผลของทั้ง 2 ช่องทางประกอบด้วย Facebook Ads และ YouTube Ads

ผู้วิจัยทดสอบประสิทธิผลของแพลตฟอร์มด้วยการทำโฆษณา ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม คือ ยูทูบ (YouTube Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการรายงานผลจาก Campaign Performance ต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางที่จำนวนผู้ใช้งาน (User) และการคลิก (Click) ต้นทุนต่อการคลิก (Cost Per Click) และจำนวนเงิน (Budget) ที่ใช้จ่าย และวัดผลการทำโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงสามารถวัดผลความสำเร็จของแบรนด์ได้จากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และจำนวนผู้ลงทะเบียนของแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ตั้งผลงานวิจัยด้วยการโฆษณาบนแพลตฟอร์มทั้ง 2 แพลตฟอร์ม คือ ยูทูบ (YouTube Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

เพื่อหาว่าช่องทางใดสามารถดึงดูดผู้สนใจไปลงทะเบียน (Apply Now) บนหน้า Landing Page ตามภาพที่ 4.5 ว่าช่องทางใดที่ได้ประสิทธิผลมากกว่ากัน โดยการวัดผลทั้งสองช่องทางผู้วิจัยได้ทำการใช้ UTM Tracking เพื่อติดโค้ดกับทางโฆษณาของ Facebook เพื่อใช้ในการวัดผลกับ Google Analytics เนื่องจาก Facebook เป็นผลิตภัณฑ์คนละบริษัทกับทาง Google จึงไม่สามารถวัดผลบน Google Analytics โดยตรงได้เลยทันที แต่ในส่วนของ YouTube Ads เป็นผลิตภัณฑ์ของ Google อยู่แล้วจึงสามารถเก็บผลได้ทันทีใน Google Analytics

ดังนั้นจากผลการทดลองเชิงเปรียบเทียบการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ ยูทูบ (YouTube Ads) ผลลัพธ์ คือ แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิผลสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และสามารถทำได้ตามวัตถุประสงค์ คือ คลิกเพื่อลงทะเบียน (Apply Now) คือ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เนื่องจากการทำให้คนสนใจและมีส่วนร่วมและเกิดการคลิกเพื่อลงทะเบียนได้ตอบโจทย์กว่า แสดงข้อมูล ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: Campaign: Website Traffic YouTube Ads/Facebook Ads

Campaign	Results	Impression	User	CPC	Click	Budget
YouTube Ads	11	118,490	115	10.9	154	1,680
Facebook Ads	47	88,379	673	1.9	849	1,680

และหลังจากการที่มีการลงทะเบียนผ่านช่องทางเว็บไซต์ ทางผู้ทำการวิจัยให้ผู้สมัครทำแบบสอบถามการเข้าถึงสื่อชนิดต่าง ๆ และการหาข้อมูลก่อนที่จะมีการลงทะเบียนหน้าเว็บไซต์ โดยแสดงข้อมูลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แบบสอบถามผู้ลงทะเบียนผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้ลงทะเบียน	การรับรู้สื่อ	มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทะเบียน	หาข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ
User 1	Facebook	มี	Google search
User 2	Facebook	มี	Google search
User 3	Facebook	มี	Google search
User 4	Facebook	มี	Google search
User 5	Facebook	มี	Google search
User 6	Facebook	มี	Google search
User 7	Facebook	มี	Google search
User 8	YouTube	มี	Google search
User 9	Facebook	มี	Google search
User 10	Facebook	มี	Google search
User 11	Facebook	มี	Google search
User 12	YouTube	มี	Google search
User 13	Facebook	มี	Google search
User 14	Facebook	มี	Google search
User 15	Facebook	มี	Google search

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แบบสอบถามผู้ลงทะเบียนผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้ลงทะเบียน	การรับรู้สื่อ	มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทะเบียน	หาข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ
User 16	YouTube	มี	Google search
User 17	Facebook	มี	Google search
User 18	Facebook	มี	Google search
User 19	Facebook	มี	Google search
User 20	Facebook	มี	Google search

จากแบบสอบถามสามารถบอกได้ว่า คนที่เข้ามาลงทะเบียนโดยส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลก่อนลงทะเบียนและสื่อที่สามารถช่วยวัตถุประสงค์การตัดสินใจลงทะเบียนได้มากกว่า คือ เฟซบุ๊ก และแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสามารถได้ในเรื่องของการรับรู้ได้มากกว่า คือ ยูทูบ (YouTube Ads) เนื่องจากวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าภาพธรรมดา ทั้งนี้ ทั้ง 2 แพลตฟอร์มสามารถใช้ร่วมกันได้แต่อาจจะต้องมีการแบ่งวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ยูทูบ (YouTube) สามารถช่วยในเรื่องของการรับรู้ได้มากกว่า แต่เฟซบุ๊กก็จะช่วยในวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจได้ดีกว่า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการเปรียบเทียบการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (YouTube และ Facebook) กรณีศึกษา การเปรียบเทียบสื่อโฆษณาออนไลน์ หลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบิน CPL Course เป็น การวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงเรียนการบิน และต้องการให้เป็นเป็นที่รู้จักผู้ที่สนใจหลักสูตร เกี่ยวกับธุรกิจการบิน เพื่อนำไปสู่ยอดขายและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในขณะเดียวกัน ซึ่ง จากการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเปรียบเทียบการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม ระหว่างยูทูบ (YouTube Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่สามารถให้การแสดงผลที่ถูกต้องและแม่นยำ เพื่อทดสอบการโฆษณา บนแพลตฟอร์มที่มี ประสิทธิภาพสูงสุด ได้ดำเนินการสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผล ต่อการตัดสินใจลงทะเบียนผ่านหน้าเว็บไซต์ผ่าน ยูทูบ (YouTube Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา การเปรียบเทียบสื่อโฆษณาออนไลน์ หลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบิน CPL Course) โดยเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนที่สามารถเพิ่มการเข้าถึงที่สนใจในอาชีพนักบินของสายการบิน พาณิชย์ และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ที่ลงทะเบียนเพื่อให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายติดต่อนัดหมายเพื่อนำเสนอ รายละเอียดหลักสูตรหรือทำการปิดการขาย ได้มากกว่ากัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่อง การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการเปรียบเทียบการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (YouTube และ Facebook) งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวม การแสดงผล (Impression) การคลิกลิงก์ อัตราเฉลี่ยราคาในการซื้อ โฆษณา และการคลิกเพื่อลงทะเบียน (Apply Now) บนหน้าเว็บไซต์ โดยการวัดผลจากแพลตฟอร์ม ยูทูบ (YouTube Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ โดยทางผู้วิจัยได้เข้าไปตรวจสอบผลข้อมูลต่าง ๆ หลังจากทีซื้อโฆษณาผ่านทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้ว และตรวจสอบดูว่าการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มไหนที่มีประสิทธิผล สามารถเข้าถึงลูกค้าที่สนใจ มากกว่ากัน จากการทดลองการโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์มของลูกค้ากลุ่มที่สนใจสมัครเรียนหลักสูตร

เกี่ยวกับธุรกิจการบิน กรณีศึกษาการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาออนไลน์หลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบิน CPL Course โดยแบ่งการทดสอบเป็น 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ 1) การโฆษณาทางยูทูบ (YouTube Ads) 2) การโฆษณาทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

5.1.1 ประสิทธิภาพการโฆษณาการค้นยูทูบ (YouTube Ads)

ตารางที่ 5.1: แสดงประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ Website Traffic/YouTube ที่ได้ผลดีที่สุด

Campaign	Results	impression	User	CPC	Click	Budget
YouTube Ads	11	118,490	115	10.9	154	1,680

จากผลการทดลองตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า YouTube สามารถสร้างการรับรู้ได้ดี โดยสามารถแสดงผลการทดสอบที่ดีที่สุดได้ ดังนี้ Ad Set CPL Course: YouTube Ads

- 1) ผู้มีส่วนร่วมในการคลิกเข้าชม จำนวน 154 Click
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 118,490 Impression
- 3) จำนวนผู้เข้าไปยังหน้าเว็บไซต์จากโฆษณา 115 User
- 4) อัตราต่อคลิก CPC 10.9 บาท
- 5) จำนวนงบประมาณที่จ่ายทั้งหมด 1,680 บาท
- 6) โดยเฉลี่ยงบประมาณ 120 บาทต่อ 1 วัน

ทั้งนี้จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube Ads) สามารถวัดประสิทธิภาพได้ว่าสื่อวิดีโอที่โฆษณาผ่านช่องทางยูทูบ สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และยังสามารถเกิดประสิทธิภาพในการเพิ่มผู้เข้าเว็บไซต์ได้ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่านยูทูบ (YouTube Ads) และ Google Analytics

5.2.2 ประสิทธิภาพการโฆษณาการค้นทาง เฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ตารางที่ 5.2: แสดงประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ Website Traffic/Facebook ที่ได้ผลดีที่สุด

Campaign	Results	impression	User	CPC	Click	Budget
Facebook Ads	47	88,379	673	1.9	849	1,680

จากผลการทดลองตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่า Facebook สามารถสร้างการคลิกไปยังหน้าเว็บไซต์และการคลิกเพื่อลงทะเบียน (Apply Now) ได้ดี โดยสามารถแสดงผลการทดสอบที่ดีที่สุดได้ ดังนี้ Ad Set CPL Course: Facebook Ads

- 1) ผู้มีส่วนร่วมในการคลิกเข้าชม จำนวน 849 Click
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 88,379 Impression
- 3) จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จากโฆษณา 673 User
- 4) อัตราต่อคลิก CPC 1.9 บาท
- 5) จำนวนงบประมาณที่จ่ายทั้งหมด 1,680 บาท
- 6) โดยเฉลี่ยงบประมาณ 120 บาทต่อ 1 วัน

จากตัวเลขเปรียบเทียบตารางที่ 4.1 เมื่อทำการเปรียบเทียบจากจำนวนคนที่เห็นโฆษณาและคลิกมายังหน้าเว็บไซต์ตามผลวิจัยจะพบได้ว่าช่องทาง Facebook ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้ดีกว่า YouTube เป็นอย่างมากและอีกทั้งการที่เกิดคลิกสุดท้ายที่ (Apply Now) แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ก็ยังทำหน้าที่ได้ดีกว่า แต่ในส่วนของแพลตฟอร์ม ยูทูบ (YouTube Ads) สามารถช่วยในเรื่องของการรับรู้ได้ดีกว่า

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาและวิจัยเรื่อง การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการเปรียบเทียบการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (YouTube และ Facebook) ของลูกค้ากลุ่มที่สนใจสมัครเรียนหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบิน จากการทดลองเชิงเปรียบเทียบจะเห็นว่า สื่อเฟซบุ๊ก ยังเป็นช่องทางการสื่อสารหลักและผลลัพธ์ที่ดีในบางวัตถุประสงค์อยู่ สื่อยูทูบ มีผลลัพธ์ที่ดีในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง การโฆษณาจากแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์ม ยูทูบ (YouTube Ads) มีการผสมผสานแล้วยังมีการใช้ การโฆษณาอื่น ๆ อยู่ด้วยซึ่งเป็นผลให้เกิดการรับรู้ของสื่อโฆษณาได้หลากหลายช่องทางจากการศึกษาทางทฤษฎีพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจการค้นหาคำที่ต้องการประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2554) กล่าวว่า กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานและเลือกใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้น กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดทั้ง 2 แพลตฟอร์มสามารถ อภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการทดสอบเชิงผลประกอบการ โฆษณabanแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะเห็นได้ว่า แพลตฟอร์มที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์และสามารถสร้างผลลัพธ์เพิ่มจำนวนผู้ลงทะเบียน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายติดต่อแนะนำ

เสนอรายละเอียดหลักสูตรหรือทำการปิดการขาย ดีที่สุด คือ แพลตฟอร์มการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดได้เฉพาะกลุ่มมากกว่า ยูทูบ (YouTube Ads) กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องการบิน หรือผู้ที่จบปริญญา ในสาขาวิศวกรรมศาสตร์ แต่ในส่วนของแพลตฟอร์ม ยูทูบ (YouTube Ads) จะมีเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นช่วงอายุและระดับการศึกษา และแพลตฟอร์มที่สามารถเพิ่มการรับรู้โฆษณาได้ดีกว่าเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) คือ แพลตฟอร์มการโฆษณาทาง ยูทูบ (YouTube Ads) เนื่องจากมีวิดีโอ (VDO) มีความสามารถในการดึงดูดกลุ่ม เป้าหมายได้มากกว่า ทั้งนี้ทั้งนั้น 2 แพลตฟอร์มนี้สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ดังตารางที่ 4.1 ที่รายงานข้างต้น จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไปแล้วแต่วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

จากการศึกษาทางทฤษฎี พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจรูปแบบการค้นหาสินค้าที่ต้องการ การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงาน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2554) กล่าวว่า กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสาน และเลือกใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงสินค้านั้น ๆ ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองการโฆษณาจากแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube Ads) และแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีการผสมผสานในการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจาก 2 แพลตฟอร์มนี้แล้ว ยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางตรงในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอ หลักสูตรการบินต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ รวมทั้งการโฆษณาจากแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube Ads) ยังสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายพบสินค้าบริการได้ง่ายมากขึ้น และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการ และแสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้า และกำลังหาสินค้าหรือบริการของเราโดยตรง และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นช่องทางที่จะเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และสามารถสร้างผลลัพธ์เพิ่มจำนวนผู้ที่ลงทะเบียนเพื่อให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายติดต่อนัดหมายเพื่อนำเสนอ รายละเอียดหลักสูตรหรือทำการปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความน่าสนใจต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพเพื่อใช้งานร่วมกับสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมประสิทธิภาพ กับการโฆษณาผ่านดิจิทัล สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก สิ่งสำคัญ คือ การเลือกใช้สื่อดิจิทัล เพราะฉะนั้นในการทำการตลาดสินค้าราคาสูง High Involvement Product ควรจะใช้สื่อแบบผสมผสาน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลเนื่องจากสื่อทั้งสองประเภทสามารถทำให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์ได้เหมือนกันแต่อาจจะใช้การจัดสรรในส่วนของงบประมาณและการปรับปรุงชิ้นงานโฆษณา (Ads Optimization) เพื่อมาช่วยในการเพิ่มผลลัพธ์ในการทำโฆษณาในแต่ละแพลตฟอร์ม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ นำการโฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ แพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube Ads) ด้วยการตั้ง 1 Ad Set ทั้งสองแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยต่อไปเป็นแนวทางเพื่อนำไปศึกษาต่อ การปรับปรุงประสิทธิภาพโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads Optimization) เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ซึ่งคาดว่าจะทำให้ต้นทุนค่าโฆษณาลดลง ก็เป็นหนึ่งในแนวคิดที่น่าสนใจ ในการนำไปศึกษาต่อว่า จะมีการวางแผนการปรับปรุงโฆษณาอย่างไรเพื่อช่วยลดต้นทุนของค่าโฆษณาหรือเพิ่มผลลัพธ์ในการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้อย่างไร

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

จากการได้ศึกษาและทำการทดลองในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นโอกาสและช่องทางของการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ และเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) กลยุทธ์ที่ 1 การวางแผนงานโครงสร้างเว็บไซต์หน้าหลักสูตรต่าง ๆ

กลยุทธ์สำหรับเว็บไซต์ หรือหน้าหลักสูตรต่าง ๆ เรื่องของวางแผนผังการใช้งานต่าง ๆ ของตัวเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายขึ้น และเพื่อให้ใช้งานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ปุ่มกดต่าง ๆ ที่เยอะเกินไป ควรจะมีการปรับปรุงเพื่อไม่ให้เกิดการสับสนของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เนื่องจากในหน้าหลักสูตรปัจจุบัน มีทั้งปุ่ม Apply Now ขอ Brochure Booking ขอรับการทดสอบ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความสับสนต่อผู้เข้าชม และทำให้มีการออกจากหน้าเว็บไซต์ไปได้ และควรที่จะวางแผนในส่วนของการขึ้นแบนเนอร์ (Banner) หรือ Pop Up มาใช้ในหน้าหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อนำมาช่วยในการปิดการขายหรือเพิ่มจำนวนผู้ที่ลงทะเบียนเพื่อขอรับรายละเอียดหลักสูตรต่าง ๆ ได้

2) กลยุทธ์ที่ 2 การนำระบบ Marketing Automation เข้ามาช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า

กลยุทธ์ Marketing Automation คือ กลยุทธ์ที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในอนาคตที่จะเข้ามามีส่วนช่วยเราในการส่งข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ไปให้กับกลุ่มลูกค้าที่หวังผลในช่วงเวลาที่กลุ่มลูกค้าต้องการ ในช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มหวังผลอยู่โดยอัตโนมัติ เพื่อให้เกิดกระบวนการพุ่มพัก หรือ Nurture เพื่อพุ่มพักให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาอยู่ในช่องทางของการตลาดต่าง ๆ ของเรานั้น มีความต้องการและความพร้อมสำหรับการขายของเรา และเมื่อกลุ่มเป้าหมายของเรามีความพร้อมในการถูกขายแล้วข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจะถูกส่งต่อไปยังฝ่ายขายอีกครั้งเพื่อ ฝ่ายขายของเราจะทำหน้าที่ในการติดต่อเพื่อขายสินค้าหรือบริการอีกครั้งหนึ่ง และในการขายไม่ว่าจะเกิดผลสำเร็จหรือไม่ก็ตามแต่ ชุดข้อมูลดังกล่าวจะถูกส่งกลับมายังฝ่ายการตลาดเพื่อทำความเข้าใจ และวางแผนต่อไปด้วยระบบ

Marketing Automation จะมาเป็นสะพานเชื่อมทั้งฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

3) กลยุทธ์ที่ 3 การทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับแบบ Organic (SEO)

การวางแผนการปรับแผนผังเว็บไซต์รวมถึงเนื้อหา และ Keyword ต่าง ๆ เพื่อให้หน้าเว็บไซต์ของเรามีโอกาสติดอันดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา Search Page เมื่อมีการกรอกคำค้นหา Keyword ที่ต้องการ ผ่าน Search Engine ต่าง ๆ SEO เป็นเครื่องมือการทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการที่กลุ่มเป้าหมายมีการค้นหา นั้นหมายถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเริ่มเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราแล้ว ดังนั้นการที่กลุ่มเป้าหมายเจอเราก่อนคู่แข่ง หมายถึงเรามีโอกาสที่จะได้ปิดการขายหรือได้ข้อมูลในการติดต่อกับลูกค้าได้

4) กลยุทธ์ที่ 4 Re-target Marketing

การตลาดแบบติดตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาเข้าชมเยี่ยมเว็บไซต์อีกครั้งอย่างง่ายดาย มีจำนวนน้อยมากที่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ไปแล้ว จะย้อนกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใหม่เป็นครั้งที่สอง ถ้าไม่ได้มีความสนใจหรืออยากได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจริง ๆ ด้วยเหตุผลนี้การทำการตลาดแบบ Re-target Marketing เข้ามาเป็นตัวช่วย เพื่อให้ผู้ใช้กลายเป็นผู้ใช้ถาวร และมียังส่วนร่วมกับเว็บไซต์หรือบริการอยู่เสมอ และยังสามารถช่วยให้เกิดการจดจำในตัวแบรนด์ ในอนาคตหากมีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียง หรือกลุ่มเพื่อนของกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเรา ยังสามารถก่อให้เกิดการบอกต่อหรือการแนะนำ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำในตัวแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ของเราได้แล้วนั่นเอง

5.4.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการเปรียบเทียบการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (YouTube และ Facebook) ของลูกค้ากลุ่มที่สนใจสมัครเรียนหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบิน เพื่อทำโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์ม และศึกษาประสิทธิภาพระหว่างการโฆษณา (YouTube Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ว่าวิธีไหนที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และเพิ่มจำนวนผู้ที่ลงทะเบียนเพื่อขอรับรายละเอียดหลักสูตรมากกว่ากัน ซึ่งหาข้อสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และเพิ่มจำนวนผู้ที่ลงทะเบียนเพื่อขอรับรายละเอียดหลักสูตรมากที่สุด คือ แพลตฟอร์มการโฆษณาทาง เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดได้เฉพาะกลุ่มมากกว่ายูทูบ (YouTube Ads) กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องการบิน หรือผู้ที่จบปริญญา ในสาขาวิศวกรรมศาสตร์แต่ในส่วนส่วนของแพลตฟอร์ม ยูทูบ (YouTube Ads) จะมีเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นช่วงอายุและระดับการศึกษาส่วนแพลตฟอร์ม ที่สามารถเพิ่มการรับรู้โฆษณาได้ดีกว่า เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) คือ

แพลตฟอร์มการโฆษณาทาง ยูทูบ (YouTube Ads) เนื่องจากมีวิดีโอ (VDO) ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ทั้งนี้ทั้งนั้น 2 แพลตฟอร์มนี้สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ทั้ง 2 แพลตฟอร์มข้างต้น จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไปแล้วแต่วัตถุประสงค์ของแคมเปญ และข้อมูลนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อเว็บไซต์และการทำโฆษณาของบริษัทที่จะสามารถ นำการวิจัยนี้ไปพัฒนาในการสร้างโฆษณา หรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ให้ตรงต่อความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สร้างโฆษณา กระตุ้น (Inspire) การหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็มีความสำคัญ และซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทดลองต่อไปในอนาคต

1) ควรศึกษากลยุทธ์การวางแผนโฆษณาผ่าน Google Ads (SEM) การกำหนด Keyword ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายทำการค้นหา การคิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2) ทำ A/B Testing กับทั้งตัวโฆษณาและสื่อประเภทอื่น ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์หรือโฆษณา ซึ่งมีประโยชน์ต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำ A/B Testing ในส่วนของกลุ่มโฆษณา (Ad Set) หรือในส่วนของชิ้นงานภาพโฆษณา และในการทำการเปรียบเทียบปุ่มกดต่าง ๆ ในหน้าเว็บไซต์เองว่า กลุ่มเป้าหมายชอบคลิกปุ่มที่วางไว้ตรงไหน หรือปุ่มรูปแบบไหนที่เกิดการคลิกมากกว่ากัน

ในการโฆษณา เราควรเลือกใช้แพลตฟอร์มแต่ละแพลตฟอร์มให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคของแพลตฟอร์มนั้น ๆ ด้วย เช่น ยูทูบ ที่เหมาะสำหรับงานวิดีโอและสร้างการรับรู้ และการเลือกวัตถุประสงค์ของการทำการโฆษณาก็ยังสำคัญไม่แพ้กัน และในการทำการโฆษณาเราควรมีการทำ A/B Testing เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานโฆษณาด้วย และสุดท้ายเมื่อเราทำการโฆษณาไปแล้ว เราควรมีการมา Optimization Ads อยู่เรื่อย ๆ เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีการปรับเปลี่ยนการจัดอันดับหรือข้อมูลอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- กิตติ ภูวนิธิธนา. (2554). *Facebook for business and marketing*. กรุงเทพฯ: วิดีโอกรุ๊ป.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- “ปีเอซี” วาดเป้าสู่ “โรงเรียนการบิน” ใหญ่ที่สุดในโลก. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.prachachat.net/tourism/news-4878>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce success case study: มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา. (2551). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- ศศลักษณ์ ทองขาว. (2558). *คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). “ETDA” เผยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 58 “Gen Y-เพศที่ 3” ครองแชมป์ใช้เน็ตสูงสุด. สืบค้นจาก
<https://positioningmag.com/61175>.
- Experian marketing service. (2012). Retrieved from
<http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html>.
- YouTube. (2013). Retrieved from <https://guru.sanook.com/2292/>.
- YouTube เผย Insight ของคนไทย ที่มีต่อการรับชมวิดีโอ. (2559). สืบค้นจาก
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-insight-thai-consumer-2016/>.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

พิภพร โสตถวิไลพงศ์

อีเมล

makaroneeclassic@gmail.com

ประวัติการศึกษาปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**ประสบการณ์ทำงาน**ปัจจุบัน Senior Digital Planner
บริษัท Magnetolabs จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิภพร ไส้ตกริไผ่พงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 13/201
ซอย ๒๖ จักรวรรดิ 14 ถนน ๒๖ จักรวรรดิ ตำบล/แขวง ทุ่งสองห้อง
อำเภอ/เขต บึงกุ่ม จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10210
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300447

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ การตลาดเชิงผลลัพธ์ของการ C Performance Marketing
ของการเปรียบเทียบ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Youtube และ Facebook)
ของลูกค้านักท่องเที่ยว 5 อันดับแรก และผลกระทบกับธุรกิจการบิน
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถทำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้น แก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จินตนา ไชยศิริวงษ์)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อรรฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย