

## ประสิทธิผลของโฆษณา YouTube ประเภทขายแฉงเทียบกับประเภทขายตรง ระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

เจannah เลนนี พาร์เมลี<sup>1\*</sup> และทิวา พาร์ค<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\*Corresponding author: jeynah.parm@bumail.net

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองเรื่องประสิทธิผลของโฆษณาวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนในหัวข้อ “ประสิทธิผลของโฆษณา YouTube ประเภทขายแฉงเทียบกับประเภทขายตรงระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด” เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนหัวข้อการสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ “Interview in English Like-a-Pro” บนช่อง YouTube Exchanges with Jeynah มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการทำ A/B Testing ของโฆษณาแฉงและโฆษณาตรง และระหว่าง 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักศึกษาจบใหม่ และนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อศึกษาว่าโฆษณาประเภทใดและกลุ่มเป้าหมายใดมีประสิทธิผลที่ดีกว่ากัน โดยวัดจากการมีปฏิสัมพันธ์ (engagement) และมีการกระทำ (conversion) ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาประเภทขายแฉงที่มีเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ต่อผู้รับชมจะแสดงประสิทธิผลการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกว่า ส่วนคลิปโฆษณาประเภทขายตรงที่มีเนื้อหาที่สื่อวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะแสดงผลลัพธ์ที่ดีกว่า โดยสามารถดึงดูดให้ผู้รับชมโฆษณาสนใจและเกิดการกระทำได้ ส่วนผลลัพธ์ระหว่าง 2 กลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่มีความสนใจพัฒนาทักษะความรู้ผ่านโฆษณาแฉง และมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด แต่กลุ่มนักเรียนซึ่งอยู่ในช่วงเตรียมตัวสอบเข้าศึกษาต่อมีการคลิกต่อไปที่เว็บไซต์ และสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนั้นจึงนำผลวิจัยในครั้งนี้มาวิเคราะห์ได้ว่าการทำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจและบริการผ่านแพลตฟอร์ม YouTube สามารถสร้างและแสดงผลลัพธ์ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

คำสำคัญ : 1. โฆษณาน YouTube 2. A/B Testing 3. โฆษณาแฉง 4. โฆษณาขาย

## **Effectiveness of passive versus active YouTube advertising between target groups**

Jeynah Lynne Parmelee<sup>1\*</sup> and Tiwa Park<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Digital Integrated Marketing Communications, Faculty of Communication Arts,  
Bangkok University, Bangkok 10110, Thailand*

<sup>2</sup>*Chairperson of Communication Arts Program, Bangkok University International,  
Bangkok University, Bangkok 10110, Thailand*

\*Corresponding author: [jeynah.parm@bumail.net](mailto:jeynah.parm@bumail.net)

### **Abstract**

This research is an experimental research in the subject of “Effectiveness of Passive Versus Active YouTube Advertising between Target Groups” and is a case study of “Interview in English Like-a-Pro” course advertisement through YouTube Channel, Exchanges with Jeynah. It aims to compare the result from A/B Testing of passive and active ads and between new graduates and high school students in order to study 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 found that new graduates 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.

**Keywords:** 1. Advertisement on YouTube 2. A/B Testing 3. Passive advertisement 4. Sale advertisement

## บทนำ

ในการพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในทุก ๆ ด้านนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่คนไทยจะต้องมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะเห็นว่าเวลาสมัครงานหลายบริษัทจะเพิ่มเงินเดือนให้สูงขึ้น หากผู้สมัครงานมีความสามารถในด้านภาษาอังกฤษ (Marketeer, 2018) จึงส่งผลให้ธุรกิจสถาบันสอนภาษาในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 5% จากปี พ.ศ. 2559 หากแบ่งตามมูลค่าการตลาดจะได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ สถาบันสอนภาษาขนาดใหญ่ และสถาบันสอนภาษาขนาดกลางและเล็ก (Post Today, 2013) ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากมีจุดแข็งในการเรื่องเงินทุน แรนด์ เทคโนโลยี การทำการตลาด เครือข่ายพันธมิตรรวมทั้งทำเลที่ตั้งเช่น Wall Street English เป็นต้น (Post Today, 2013)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกโรงเรียนสอนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน เป็นตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งโรงเรียนนี้เป็นโรงเรียนเอกชนขนาดเล็กที่จดทะเบียนภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ และดำเนินธุรกิจการให้บริการด้านการศึกษาภาษาต่างประเทศมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ที่ผ่านมามีได้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนแบบดั้งเดิม (offline) เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันสังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัล จากผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยแสดงให้เห็นว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตรวมทุกอุปกรณ์เฉลี่ยมากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน (Think about Wealth, 2019) และจำนวนคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละวันมีมากถึง 90% (Marketing Oops, 2019) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนโลกออนไลน์นั้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก และการโฆษณาได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงนี้เช่นกัน เนื่องจากสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง คู่แข่งหลายโรงเรียน ทั้งนี้มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สภาษาต่างประเทศ จึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางและตัวเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจซื้อบริการ ผู้วิจัยได้เลือกแพลตฟอร์ม (platform) ยูทูบ (YouTube) ในการทำการวิจัย เนื่องจากสถิติของผู้ใช้งานยูทูบในประเทศไทยมีมากถึง 40 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน

การใช้งานหลายครั้งต่อวันประมาณ 65% อีกทั้งในประเทศไทยยังเป็นประเทศใน 10 อันดับแรกที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลกอีกด้วย (Positioning, 2018) นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่มีจำนวนผู้ติดตามและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดของโรงเรียนสอนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน ประกอบกับพฤติกรรมการใช้ Social media ของคนไทยที่เปลี่ยนมานิยมการรับชมวิดีโอมากกว่ารูปภาพ เพื่อความบันเทิง ความสะดวกและความชัดเจนในการเห็นคุณลักษณะของสินค้าและบริการมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีการแชร์ (share) วิดีโอให้กับผู้อื่น ซึ่งสามารถเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้ตอบกับแบรนด์ได้ (Kankate, 2019) จากปัจจัยภายนอก และความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดและการโฆษณาโดยผ่านเนื้อหาสื่อวิดีโอ (video content) แบบดิจิทัลในบริบทของธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำการโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนของโรงเรียนสอนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน

เนื่องจากหัวข้อของคอร์สที่สามารถนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีหลากหลายหัวข้อเช่น General English Conversation, Business English Conversation, ภาษาอังกฤษเพื่อการสอบ เป็นต้น โดยผู้วิจัยเลือกหัวข้อ "Interview in English Like-a-Pro" ซึ่งเป็นคอร์สเตรียมความพร้อมผู้เรียนที่ต้องการสอบสัมภาษณ์เข้าศึกษาต่อ หรือที่ต้องการเตรียมความพร้อมในการสัมภาษณ์งานเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับสถิติการเติบโตของธุรกิจโรงเรียนสอนภาษา และกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิตในอนาคต ประกอบกับทางผู้วิจัยเป็นเจ้าของบัญชีช่องทางยูทูบชื่อ Exchanges with Jeynah ซึ่งเป็นช่องยูทูบที่เน้นสอนภาษาอังกฤษให้กับผู้ชมที่เป็นคนไทย จากคลิปทั้งหมด ผู้วิจัยสังเกตว่าคลิปเกี่ยวกับการสอบสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษเป็นคลิปที่มีจำนวนคนดู (view) และจำนวนผู้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ (engagement) และพิมพ์เข้ากล่องข้อความ (inbox) ในเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) มากที่สุดเป็น 2 เท่าจากเดิมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การเผยแพร่คลิปในหัวข้อที่เกี่ยวข้องในเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2561 ซึ่งจากการตรวจสอบและวิเคราะห์จำนวนผู้รับชมและการมีปฏิสัมพันธ์กับคลิปที่มีเนื้อหาดังกล่าว พบว่า ผู้ที่ให้ความสนใจในเนื้อหาที่เกี่ยวกับ

การสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่สนใจเนื้อหา การเตรียมความพร้อมในการสอบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาต่อ และกลุ่มที่สนใจเนื้อหาการเตรียมความพร้อมในการ สัมภาษณ์เพื่อสมัครงานเป็นภาษาอังกฤษ โดยผู้วิจัยได้ตั้ง สมมติฐานไว้ว่ากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่ม นักศึกษาจบใหม่จะมีปฏิสัมพันธ์หลังจากการรับชม โฆษณามากกว่า

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลของการ แข่งขันของธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาขนาดกลางและเล็ก รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ Social media ของ คนไทย โดยเฉพาะยูทูปที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทำให้ ผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาหันมาให้ความสำคัญและ เลือกใช้ช่องทางนี้ในการทำการตลาดมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของระหว่างกลยุทธ์สื่อ โฆษณาประเภทขายแฉงและประเภทขายตรงของคอร์ส เรียนภาษาอังกฤษของโรงเรียนสอนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน และเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการ โฆษณาผ่านช่องทางยูทูประหว่างสองกลุ่มเป้าหมายภายหลังจากการรับชมโฆษณา ได้แก่ กลุ่มนักเรียนระดับชั้นปริญญาตรี จบใหม่และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีโรงเรียนสอนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน เป็น ตัวอย่างในการทดลองครั้งนี้

### การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

การตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่ใช้ หลักการตลาดแบบดั้งเดิม แต่พัฒนามาใช้ช่องทางดิจิทัล ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในการโปรโมทสินค้าหรือบริการ และสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดี สำหรับธุรกิจและแบรนด์ต่าง ๆ เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับธุรกิจ หรือแบรนด์สินค้าขึ้นใหม่ได้ (brand awareness) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (reach) ที่ระบุไว้ โดยเฉพาะได้และเป็นจำนวนที่มากขึ้น (VTAC ecommerce Thailand, n.d.) สามารถบริการลูกค้าออนไลน์ได้อย่าง ต่อเนื่องและเป็นรายบุคคล สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคได้ (engagement) โดยมีระบบ การสื่อสารถาม-ตอบแบบสองทาง (two-way communication) (Wertime, & Fenwick, 2008) ผู้บริโภคสามารถแสดง

ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อธุรกิจนั้น ๆ ได้ ซึ่งตัว ธุรกิจเองสามารถเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเหล่านี้ได้อย่างละเอียด แบบเรียลไทม์ (real time) ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นประโยชน์มาก ในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ต่อไป (Reitzen, 2007; Laolertwilai, 2015)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (digital advertising) สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวกลางในการนำเสนอธุรกิจ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต เช่น บน เครื่องมือค้นหาออนไลน์ (search engine) บนเว็บไซต์ (website) และสังคมออนไลน์ (social network) เพื่อกระตุ้นให้ เกิดการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) หรือจงใจให้เกิด ความต้องการและการพิจารณา (consideration) ในสินค้า หรือบริการ และสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ (conversion) ในที่สุด

Chainirun (2018: 141-162) กล่าวว่า รูปแบบในการ โฆษณบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยในปัจจุบันแบรนด์ต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจและจัดทำ สื่อคอนเทนต์วิดีโอ (video content) มากขึ้น เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การเข้าถึงสื่อด้วยวิดีโอ นั้น มีมากกว่าการโพสต์ด้วยภาพ เนื่องจากภาพเคลื่อนไหวนั้น มีความดึงดูด น่าสนใจ และสามารถถ่ายทอดรายละเอียดได้ ดีและน่าจดจำ ยูทูป (YouTube) จึงถือเป็นแพลตฟอร์มของ สื่อวิดีโอที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในปัจจุบัน (Yaiphairot, 2019) มีผู้เข้าใช้งานประจำ (active users) เป็นจำนวนมาก ถึง 33 ล้านคน โดยใช้เวลาดูยูทูปเฉลี่ย 40 นาทีต่อวัน (Nanchanok, 2017) จากสถิติ 87% ของคนไทยใช้บริการ ยูทูปเป็นสื่อแรกเมื่อต้องการค้นหาวิดีโอ และ 3 ใน 4 ของ ผู้ใช้งานยูทูปเห็นว่า ยูทูปมีประโยชน์ในการค้นหาและเรียน รู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ และไม่มีปัญหาใน การที่มีโฆษณาคั่นหรือในคลิปวิดีโอ หากมีฟังก์ชันให้กดข้าม โฆษณาหรือ Skip Ad (Nipa, 2019a) กลุ่มผู้ใช้งานเหล่านี้ ก็พร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการเสมอ

อีกหนึ่งปัจจัยที่โฆษณาทางยูทูปมีความน่าสนใจ คืออัตราการแข่งขันในการลงโฆษณายังมีไม่สูงเท่ากูเกิล (Google) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้ ยูทูปยังเป็น รูปแบบของสื่อ (video content) ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม ได้ดีกว่าหลาย ๆ สื่อ เพราะมีทั้งภาพ เสียง และข้อความ หรือ ทั้ง 3 รูปแบบในเวลาเดียวกัน ทำให้โฆษณาเข้าถึงผู้ชมได้ มากขึ้น (Nanchanok, 2017) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะ

ทำการทดลองสื่อโฆษณาในยูทูปโดยใช้รูปแบบวิดีโอ (video ads) ดังนั้น จึงขออธิบายแนวคิดและรายละเอียดของประเภทโฆษณารูปแบบวิดีโอ ดังนี้

รูปแบบของโฆษณาวิดีโอในยูทูป (video ads) มีจำนวน 2 รูปแบบหลัก ได้แก่

### 1. โฆษณาแบบ TrueView (TrueView video ads)

เป็นโฆษณาหลักที่ใช้ลงโฆษณาในยูทูป โดยผู้ชมสามารถเลือกที่จะดูหรือไม่ดูได้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อย ได้แก่

1.1 แบบโฆษณาในสตรีม (in-stream ads) คือ คลิปโฆษณาที่แสดงอัตโนมัติก่อน ระหว่าง หรือหลังวิดีโอที่ต้องการเข้าชม ผู้ชมสามารถกดข้าม (skip) ได้

1.2 แบบโฆษณา Video discovery (video discovery ads) ซึ่งจะแสดงในหน้าผลการค้นหาของยูทูปด้านบนของรายการแนะนำ (suggested video) หรือแสดงซ้อนทับวิดีโอหลัก (overlay) การคิดค่าโฆษณาจะคิดแบบ Cost Per View (CPV) โดยผู้ลงโฆษณาจะต้องจ่ายค่าโฆษณาเมื่อผู้ชมคลิกดูครบ 30 วินาที หรือดูจนจบคลิป หรือจ่ายเมื่อผู้ชมโฆษณาคลิกลิงก์ของโฆษณา

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

สิ่งที่ธุรกิจและแบรนด์จะต้องคำนึงถึงในการจัดทำสื่อวิดีโอในปัจจุบันนั้น คือ สื่อนั้นจะต้องสามารถตอบโจทย์ได้ว่าเพราะเหตุใดกลุ่มเป้าหมายถึงอยากเข้าชมสื่อ นั้น สื่อนั้นให้ประโยชน์อะไรกับกลุ่มเป้าหมาย และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ ลดความสงสัย ให้ความบันเทิง หรือเพิ่มความต้องการในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นใช้สื่อบนโทรศัพท์มือถือเป็นหลักเกือบทุกสถานที่ และบางครั้งผู้บริโภคไม่สะดวกให้มีเสียงประกอบคลิป ดังนั้นวิดีโอควรมีคำบรรยายใต้ภาพ (subtitle) ความยาวของวิดีโอก็เช่นกัน จากอดีตที่ผู้บริโภคเคยมีพฤติกรรมชอบดูคลิปสั้น แต่ปัจจุบันได้หันมาเปิดใจในการรับชมคลิปที่ยาวขึ้น หากคลิปนั้นเป็นคลิปที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีความต้องการในการพัฒนาตัวเอง หากเนื้อหา นั้นเป็นสิ่งที่ต้องการในการชมเพื่อผ่อนคลาย เรียนรู้หรือสามารถแก้ปัญหาได้ ความยาวของคลิปนั้นย่อมไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไป (Yaiphairot, 2019)

การทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (influencer marketing) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านแรงจูงใจและความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ดังนั้นการทำการตลาดดังกล่าวจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและสร้างฐานผู้ติดตามให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่น่าเสนอได้มากขึ้น (AUN Thai Laboratories, 2019) ในปัจจุบันมีเทรนด์บนสื่อออนไลน์ที่เป็นกระแสโด่งดังเป็นจำนวนมาก คนในกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (digital natives) ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นก็ได้รับอิทธิพลจากกระแสบนอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก ซึ่งเทรนด์บนสื่อออนไลน์นั้นก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (influencer) ที่เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างกระแสผ่านการสร้างเนื้อหาและการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายรูปแบบ จนทำให้ประเด็นดังกล่าวเป็นจุดที่สร้างความสนใจให้แก่ผู้ชมหรือผู้ติดตาม ซึ่ง Sabuncuoğlu-Inanç, Gökaliiler, & Güla (2020) ได้ทดลองศึกษาการโฆษณาแบบบัมเปอร์บนยูทูปพบว่าปัจจัยที่สำคัญสำหรับการโฆษณาชนิดนี้คือ ความน่าเชื่อถือและทัศนคติของผู้รับชม ซึ่งปัจจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาการโฆษณาแบบในสตรีมบนยูทูปของประเทศอินโดนีเซีย (Saputra, & Fachira, 2014)

ในส่วนของการวัดประสิทธิผลของคลิปยูทูปจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคลิป เช่น การกดถูกใจ การกดแชร์ การแสดงความคิดเห็นแล้ว ยูทูปยังให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการรับชมคลิป (Neil Patel, 2020) ซึ่งเป็นเป้าหมายอันดับหนึ่งของยูทูปที่ต้องการให้ผู้รับชมรู้สึกพึงพอใจและมีส่วนร่วม (engagement) ด้วยการรับชมคลิปในระยะเวลาสั้น (Views Reviews, 2016) ดังจะเห็นได้จากกฎใหม่ที่ยูทูปกำหนดว่าผู้ผลิตสื่อ (content creator) จะต้องมียอดจำนวนชั่วโมงจากการรับชมวิดีโอทั้งหมดรวม 4,000 ชั่วโมง ก่อนที่จะได้รับสิทธิ์การเข้าร่วมโปรแกรมพาร์ทเนอร์ได้ (YouTube partnership) (Chuenchom, 2018) นอกจากนี้ เว็บไซต์ Hootsuite ยังได้เผยแพร่ข้อมูลว่า จำนวนการรับชม (view) เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดผล แต่เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่ไม่สามารถวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาของคลิปวิดีโอได้อย่างแท้จริง เนื่องจากสามารถสร้างขึ้นมาได้ (vanity metrics) ดังนั้นตัวชี้วัดที่จะสามารถแสดงประสิทธิผลของคลิปโฆษณาว่าสามารถดึงดูดให้ผู้รับชมสนใจและมีส่วนร่วม (engage) ผ่านการรับชมโฆษณาในระยะเวลาที่นาน และสามารถวัดผลได้

ดีกว่าคือระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรับชมคลิป (average view duration) (Baird, 2018)

### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (experimental research method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นการทดสอบแบบ A/B Testing ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปรในการทำการตลาดว่ารูปแบบใดมีผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน เพื่อที่ทางโรงเรียนสอนภาษาเท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พหุโยธิน จะได้นำข้อมูลและประโยชน์จากการทดสอบนี้ไปปรับใช้ในกลยุทธ์การทำสื่อโฆษณาผ่านคลิปวิดีโอต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มได้แก่ 1. กลุ่มนักศึกษาจบใหม่ และ 2. กลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งสองกลุ่มเป้าหมายนี้จัดอยู่ในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ (digital natives) (Bangkokbiz News, 2014) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสูง ดังนั้นการศึกษากลุ่มเป้าหมาย และลักษณะพฤติกรรมบริโภคของกลุ่มดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำวิจัยในครั้งนี้และมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายข้างต้น ทั้งนี้ งานวิจัยชุดนี้เป็นการทดลองเบื้องต้นเพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างการทำคลิปโฆษณาวิดีโอที่ผู้วิจัยทำการชำระเงินเพื่อซื้อพื้นที่ในการยิงโฆษณาผ่านยูทูป (YouTube) ในรูปแบบที่กดข้ามได้ (in-stream skippable ads) ซึ่งเนื้อหาแบบ Control A คือโฆษณาประเภทขายแฝง แสดงเนื้อหาที่มี “คุณค่า” คิดเป็นสัดส่วน 95% ของคลิป และอีก 5% ของเนื้อหาเป็นการโฆษณาคอร์สทำคลิป และแบบ Variation B คือโฆษณาประเภทขายตรง จัดทำสัดส่วนเนื้อหาที่มี “คุณค่า” 5% และเนื้อหาโฆษณาขายคอร์ส 95% และเพื่อให้การจัดทำโฆษณามีประสิทธิภาพและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น ทั้ง 4 คลิปจะมีการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการกระทำ (action) ด้วยการใส่ Call to action มีปุ่มให้กดติดตาม (subscribe) มีลิงก์ (link) ให้กดไปยังเว็บไซต์ (Nanchanok, 2017) โดยผู้วิจัยจะทำการวัดว่าโฆษณาใดก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (engagement) และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำ (conversion) มากกว่ากัน โดยระหว่างการทดลอง ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล (data) ผ่าน

เครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบข้อมูลสถิติ ได้แก่ กูเกิลแอนะลิติกส์ (Google analytics) และยูทูปแอนะลิติกส์ (YouTube Analytics) โดยเก็บผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วม (engagement) ได้แก่ การกดถูกใจ (like) การแสดงความคิดเห็น (comment) ว่าถูกใจหรือสนใจ และการถามความรู้เพิ่มเติม นับจำนวนการแชร์ (share) ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอต่อคลิปโดยเฉลี่ย (average view duration) การรับชมวิดีโอแบบคอร์โทล (video played to) และเก็บผลลัพธ์จากการกระทำ (conversion) ได้แก่ จำนวนการคลิก (click) ต่อไปที่เว็บไซต์ จำนวนสมาชิกยูทูป (subscriber) และจำนวนข้อความที่ติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (LINE official account) กำหนดการตั้งค่าโฆษณาสำหรับ 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาจบใหม่ (new graduate) เพศชายและหญิง อายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (high school student) อายุระหว่าง 18-24 ปี ทั้ง 2 กลุ่มอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ตลอดเวลา ชอบดูคลิปวิดีโอในช่องยูทูป ชอบการค้นหาข้อมูลออนไลน์ชอบเรียนรู้อ่านดูสื่อการสอนภาษาอังกฤษที่ช่วยในการสอบ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสอบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาต่อ การสัมภาษณ์งานเป็นภาษาอังกฤษ โดยกำหนดคีย์เวิร์ด (keyword) ที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมายผ่าน Custom intent audiences หรือแบบกำหนดด้วยตนเอง แทนที่จะเป็นการใช้ระบบอัตโนมัติของกูเกิล (Google AdWords) เป็นตัวกำหนด ซึ่งทางกูเกิลแนะนำว่าวิธีนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดงบประมาณในการโฆษณาได้มากที่สุด (Nipa, 2019b) กำหนดระยะเวลา ในการทำการทดลองเป็นเวลา 8 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2563 โดยใน 4 สัปดาห์แรก ผู้วิจัยจะทำการซื้อพื้นที่โฆษณาวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูป จำนวน 4 คลิป กำหนดการเผยแพร่โฆษณาสัปดาห์ละ 1 คลิป เป็นเวลา 7 วัน ต่อ 1 คลิป เผยแพร่ทุกวันอาทิตย์ เวลา 10.30 น. ตามวันและเวลาเดิมที่ผู้วิจัยเผยแพร่คลิปบนช่องยูทูปเป็นประจำ โดยเริ่มเผยแพร่โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่จบใหม่ อายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายตามลำดับ ดังนี้

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 คลิปโฆษณาประเภท  
ขายแฝง  
วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 คลิปโฆษณา  
ประเภทขายตรง  
วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2562 คลิปโฆษณาประเภท  
ขายแฝง  
วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2562 คลิปโฆษณา  
ประเภทขายตรง

**ผลการวิจัย**

ผลจากการศึกษาวิจัย โดยใช้การทดสอบแบบ A/B Testing เพื่อเปรียบเทียบปฏิสัมพันธ์และการกระทำ แบ่งโฆษณาออกเป็น 2 แอดกรุป (ad group) แต่ละแอดกรุปแบ่งออกเป็น 2 วิดีโอแอด (video ads) คือ Ad campaign : IS interview และ Ad group under the campaign โดยมีรายละเอียดการแบ่งกรุปดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบของการแบ่งแอดกรุป (ad group) ของคลิปวิดีโอ YouTube (YouTube video) สำหรับการโฆษณาผ่านช่องทางกูเกิล (Google Ads)

**1. IS 1 New Graduate ประเภทโฆษณา : ขายแฝง (Control A)**

หัวข้อ: เทคนิคสัมภาษณ์งานเป็นภาษาอังกฤษ การตอบคำถาม จุดแข็งจุดอ่อน | Job Interview  
กลุ่มเป้าหมาย: เพศชาย-หญิง อายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย  
ความยาวของโฆษณา: 5 นาที 56 วินาที  
ระยะเวลาและวันที่ในการเผยแพร่โฆษณา: จำนวน 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน ถึง 1 ธันวาคม พ.ศ. 2562

**2. IS 2 New Graduate ประเภทโฆษณา : ขายตรง (Variation B)**

หัวข้อ: คอร์สสัมภาษณ์งานเป็นภาษาอังกฤษ เปิดแล้ว! ทิวคำถาม-ตอบ ปรับบุคลิกภาพ ฝึกออกเสียง เขียนเรซูเม่

กลุ่มเป้าหมาย: เพศชาย-หญิง อายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย  
ความยาวของโฆษณา: 5 นาที 33 วินาที  
ระยะเวลาและวันที่ในการเผยแพร่โฆษณา: จำนวน 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม ถึง 7 ธันวาคม พ.ศ. 2562

**3. IS 3 High School Student ประเภทโฆษณา : ขายแฝง (Control A)**

หัวข้อ: คำถามสอบสัมภาษณ์เข้าเรียนเป็นภาษา

อังกฤษ สอบข้ามหลัก ต้องเตรียมตัวยังไง?

กลุ่มเป้าหมาย: เพศชาย-หญิง อายุ 18-24 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ความยาวของโฆษณา: 5 นาที 45 วินาที

ระยะเวลาและวันที่ในการเผยแพร่โฆษณา: จำนวน 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 9 ธันวาคม ถึง 15 ธันวาคม พ.ศ. 2562

**4. IS 4 High School Student ประเภทโฆษณา : ขายตรง (Variation B)**

หัวข้อ: คอร์สเตรียมความพร้อมสอบสัมภาษณ์เป็น

ภาษาอังกฤษ ทิวคำถาม-ตอบ

กลุ่มเป้าหมาย: เพศชาย-หญิง อายุ 18-24 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ความยาวของโฆษณา: 5 นาที 36 วินาที

ระยะเวลาและวันที่ในการเผยแพร่โฆษณา: จำนวน 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 16 ธันวาคม ถึง 22 ธันวาคม พ.ศ. 2562

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลออกมาได้เป็น 2 ส่วน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของประเภทโฆษณา ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (engagement) และในด้านการกระทำ (conversion)

ปฏิสัมพันธ์	การมีปฏิสัมพันธ์ (engagement)		การกระทำ	การกระทำ (conversion)	
	โฆษณาประเภท ขายแฝง	โฆษณาประเภท ขายตรง		โฆษณาประเภท ขายแฝง	โฆษณาประเภท ขายตรง
การกดถูกใจ	26	10	การคลิกต่อไปยังเว็บไซต์	160	241
การแสดงความคิดเห็น	2	2	การติดต่อผ่านไลน์ ออฟฟิเชียล แอดเคาท์	4	5
การแชร์	16	10	การสมัครสมาชิกยูทูป	-1	0
ระยะเวลาในการรับชม	3:05 นาที	3:12 นาที		2:32 นาที	2:58 นาที
การรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์	50%				
	23.42%	25.30%	15.2%	20.9%	
	100%				
	15.30%	17.31%	6.44%	13.49%	

จากตารางแสดงผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของประเภทโฆษณาในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (engagement) และในด้านการกระทำ (conversion) ข้างต้น พบว่าโฆษณาประเภทขายแฉงมีการกดถูกใจ กดแชร์ มีระยะเวลาในการรับชมและมีการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์มากกว่าคลิปโฆษณาประเภทขายตรง ส่วนการแสดงความคิดเห็น เนื่องจากมีจำนวนที่เท่ากัน จึงไม่สามารถสรุปผลการเปรียบเทียบได้ ส่วนโฆษณาประเภทขายตรงแสดงผลลัพธ์ในส่วนของการกระทำมากกว่าโฆษณาประเภทขายแฉง โดยมีจำนวนการคลิกต่อไปที่

เว็บไซต์และการติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มากกว่า ส่วนการสมัครสมาชิกทางช่องยูทูปนั้น ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่ามีผู้ยกเลิกการติดตาม 1 คน และไม่มีผู้สมัครเพิ่มจึงไม่สามารถสรุปผลได้

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าโฆษณาประเภทขายแฉงแสดงผลลัพธ์ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (engagement) ดีกว่าโฆษณาประเภทขายตรง ส่วนโฆษณาประเภทขายตรงแสดงผลลัพธ์ที่ดีกว่าในด้านการกระทำ (conversion) โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กลุ่มเป้าหมายที่แสดงผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการมีปฏิสัมพันธ์ (engagement) และการกระทำ (conversion)

ปฏิสัมพันธ์	การมีปฏิสัมพันธ์ (engagement)		การกระทำ (conversion)		
	กลุ่มนักศึกษาจบใหม่	กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	การกระทำ	กลุ่มนักศึกษาจบใหม่	กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
การกดถูกใจ	21	15	การคลิกต่อไปยังเว็บไซต์	172	229
การแสดงความคิดเห็น	4	0	การติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์	3	6
การแชร์	20	6	การสมัครสมาชิกยูทูป	-1	0
ระยะเวลาในการรับชม	3:05 นาที	2:32 นาที		2:58 นาที	3:12 นาที
การรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์	50%				
	23.42%	15.24%	25.30%	20.96%	
	100%				
	15.30%	6.44%	17.31%	13.49%	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาจบใหม่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์มากกว่ากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีระยะเวลาในการรับชม และมีการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์มากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่ กลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายยังมีการกระทำต่อด้วยการ

คลิกต่อไปยังเว็บไซต์ และมีการติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่ มีการลงทะเบียนเรียน 1 คน ส่วนการสมัครสมาชิกทางช่องยูทูป ผลลัพธ์แสดงการมีผู้ยกเลิกการติดตาม 1 คน และไม่มีผู้สมัครเพิ่ม จึงไม่เพียงพอในการสรุปผลได้ จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปผลได้ว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่แสดงผลลัพธ์ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (engagement) โดยกดถูกใจ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น

มากกว่ากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในทางกลับกันกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แสดงผลลัพธ์ในการรับชมคลิปในระยะเวลาที่นานกว่า และมีการรับชมวิดีโอแบบควอร์ไทล์มากกว่า นอกจากนี้ยังแสดงผลลัพธ์ในด้านการกระทำ (conversation) มากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ (online) นั้นสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการได้ หากผู้ประกอบการมีความเข้าใจกระบวนการและกลยุทธ์ในการผลิตสื่อโฆษณาในด้านการเลือกช่องทางในการใช้สื่อ (platform) การกำหนดวัตถุประสงค์ของแคมเปญ (campaign) การกำหนดรูปแบบและเนื้อหา (content) การเลือกใช้เครื่องมือและการตั้งค่าโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. การสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้และมี “คุณค่า” สามารถส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์จากผู้รับชมสื่อมากกว่าเนื้อหาในโฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรง

ภายหลังจากการทดลองพบว่า คลิปโฆษณาประเภทขายแฟมมีเนื้อหาการให้ความรู้ที่มี “คุณค่า” เป็นหลัก แสดงผลการมีปฏิสัมพันธ์จากกลุ่มเป้าหมายมากกว่าคลิปโฆษณาประเภทขายตรง ซึ่งตรงตามแนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการโฆษณาผ่านเนื้อหาที่มี “คุณค่า” จะสร้างประโยชน์เช่นการให้ความรู้สร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรกับผู้ชม สร้างความรู้สึกว่าธุรกิจนั้นไม่มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าและบริการอย่างเดียว ซึ่งส่งผลที่ดีต่อความสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์ (Laolertwilai, 2015) และยังสามารถเพิ่มระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอได้นานมากขึ้น (Nell Patel, 2020)

2. การสร้างเนื้อหาที่มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์สามารถสร้างผลลัพธ์ และส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำได้ตามที่กำหนดไว้

จากผลการวิจัยพบว่าคลิปโฆษณาประเภทขายตรงสามารถดึงดูดให้ผู้รับชมโฆษณาเกิดความสนใจ และเกิดการกระทำขึ้นซึ่งตรงกับทฤษฎีเรื่องข้ออ้างถึงการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีคุณภาพว่าเนื้อหาจะต้องมีความชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์และ KPI ที่กำหนดไว้ ซึ่งการวิจัย

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เป็นการโฆษณาขายคอร์สเรียนผ่านรูปแบบและเนื้อหาวิดีโอที่สื่อถึงการขาย และยังมีการแสดงโลโก้ของธุรกิจและสถานที่จัดการเรียนการสอน มีการใส่ปุ่ม Call to action ระหว่างและท้ายคลิป ได้แก่ ลิงก์เพื่อคลิกต่อไปที่เว็บไซต์ (landing page) แสดงข้อความ (text) เพื่อแจ้งช่องทางการติดต่อและการกล่าวอธิบายรายละเอียดของคอร์สและช่องทางการติดต่อท้ายคลิปเพื่อย้ำและกระตุ้นให้เกิดการกระทำในที่สุด

3. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาจบใหม่มีปฏิสัมพันธ์ในการกดถูกใจ แชร์และแสดงความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่กลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จะมีปฏิสัมพันธ์ในการรับชมคลิปวิดีโอในระยะเวลาที่นานกว่า

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยเลือกในการทดลอง A/B Testing กำหนดขึ้นจากข้อมูลที่มีอยู่เดิม ในส่วนของคลิปยูทูปที่เคยจัดทำไว้ภายใต้หัวข้อ การแนะนำตัวและการสัมภาษณ์เข้าเรียนและสัมภาษณ์เข้าทำงานเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอประเภทให้ความรู้ผ่านรูปแบบเนื้อหาที่มี “คุณค่า” และไม่ได้มีจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียน เป็นคลิปที่มีผลการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีที่สุดและยังมีผลสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับข้อมูลผลสำรวจที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า กลุ่มผู้เรียนที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดคือกลุ่มนักเรียน และนักศึกษาจบใหม่ที่ต้องการพัฒนาทักษะความรู้ด้านภาษาเพื่อมีอาชีพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และทั้ง 2 กลุ่มยังถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า ดิจิทัล เนทีฟ (digital natives) เป็นประชากรส่วนใหญ่ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการและมีการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่ากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่ จะมีปฏิสัมพันธ์ภายหลังจากการรับชมโฆษณามากกว่า อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์จากการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในส่วนของการมีปฏิสัมพันธ์จากผลที่ได้พบว่า กลุ่มนักศึกษาจบใหม่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยการกดถูกใจ แชร์ และแสดงความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่มีระยะเวลาในการรับชมโดยเฉลี่ยและการรับชมแบบควอร์ไทล์ที่น้อยกว่า ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบเหตุผลที่แท้จริง แต่สันนิษฐานว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่

อาจมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษาหาทักษะความรู้เพิ่มเติมผ่านช่องทาง YouTube มากกว่ากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่ยังไม่มีความสนใจหรือความจำเป็นที่จะใช้บริการคอร์สเรียนดังกล่าว จากผลลัพธ์ดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติม

4. กลุ่มเป้าหมายนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีระยะเวลาในการรับชมคลิป และมีการคลิกเข้าไปที่ เว็บไซต์ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาจบใหม่

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายแสดงประสิทธิผลต่อการขายคอร์สผ่านโฆษณาขายตรงมากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่ เนื่องจากมีการคลิกต่อไปที่เว็บไซต์หน้าแลนดิงเพจ (landing page) ที่ผู้วิจัยใส่ลิงก์ไว้ในโฆษณา และมีการติดต่อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ (Line official account) เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมรวมทั้งยังเกิดยอดขาย (sales) จากกลุ่มเป้าหมาย 1 ราย ประกอบกับผลลัพธ์ของระยะเวลาในการรับชมคลิปโดยเฉลี่ย และการรับชมวิดีโอแบบคอร์สโรลล์ที่มากกว่า แสดงถึงความเป็นไปได้ว่ากลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสนใจและต้องการใช้บริการคอร์สเรียนนี้มากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่ ซึ่งผู้วิจัยสันนิษฐานว่ามีผลมาจากช่วงเวลาที่ถูกวิจัยทำการทดลอง ที่อยู่ในช่วงเดือนธันวาคม และเดือนมกราคม ซึ่งเป็นช่วงที่นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเตรียมความพร้อมในการสอบเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ซึ่งจากผลลัพธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) แบบ A/B Testing ในสถานะที่เป็นปกติและสถานะภายใต้การควบคุม โดยการเปรียบเทียบเนื้อหา รูปแบบ ประเภทของวิดีโอ และเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดและการเริ่มต้นในการศึกษาวิจัยต่อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เริ่มทำการตลาดและวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสามารถทำการทดลองทำ A/B Testing ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านความคิดสร้างสรรค์เพื่อศึกษาว่าเนื้อหาและการถ่ายทอดแบบใดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้แม่นยำและมีประสิทธิผลมากกว่า

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยการศึกษากิจกรรม และแนวทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (customer journey) ให้ละเอียด เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการทดลองในครั้งนี้เป็นการทดลองด้วยการเผยแพร่คลิปโฆษณาสปอตแต่ละ 1 คลิป และเผยแพร่โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลหรือผลลัพธ์ที่ได้คลาดเคลื่อน จึงควรมีการทดลองด้วยการเผยแพร่คลิปโฆษณาทุกชิ้นพร้อมกัน เพื่อวัดผลว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

3. สำหรับผู้ที่สนใจในการทำวิจัยโดยการทำ A/B Testing ผ่านความคิดสร้างสรรค์ (creativity) นั้น ควรมีการสร้างรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น โครงเรื่อง เนื้อหา ข้อความอารมณ์ที่สื่อ ชื่อหัวข้อ เทคนิคและรูปแบบสร้างสรรค์ในการติดต่อ ภาพหน้าปก เป็นต้น เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพว่ารูปแบบการนำเสนอรูปแบบใดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์และการกระทำได้ดีกว่า

4. หากมีการศึกษาในอนาคตในหัวข้อที่ใกล้เคียงกัน ควรมีการทดลองปรับความยาวของคลิป โดยทำคลิปโฆษณาที่สั้นลงและมีความยาวที่ต่ำกว่า 5 นาที เพื่อเปรียบเทียบว่าความยาวของคลิปมีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์และการกระทำของผู้รับชมโฆษณาหรือไม่ โดยเฉพาะการวัดแบบไม่ซื้อสื่อโฆษณาอาจยังทำให้เห็นประสิทธิภาพของการปรับเวลา และเห็นว่า การค้นหาค่านั้นอาจมีผลต่อเวลาของคลิปที่อยู่ใน YouTube ก็เป็นไปได้

5. การศึกษาในครั้งนี้ขาดการทำ A/B Testing กับประเภทโฆษณารูปแบบอื่นใน YouTube เนื่องจากประเภทของการโฆษณา YouTube ยังมี รูปแบบอื่น เช่น โฆษณาที่กดข้ามไม่ได้ (non-skippable video) โฆษณาที่แสดงหน้าผลการค้นหาของ YouTube (video discovery ads) โฆษณาสั้น 6 วินาทีที่ไม่สามารถกดข้ามได้ (bumper ads) หรือโฆษณาที่แสดงด้านบนของรายการแนะนำ (suggested video) โดยสามารถทำการทดลองโฆษณาผ่านรูปแบบเหล่านี้เพื่อศึกษาว่าประเภทโฆษณาแบบใดแสดงผลได้ดีกว่ารูปแบบที่ทำในครั้งนี้นี้

6. ความสำคัญอีกปัจจัยคือเรื่องของเวลา การขยายระยะเวลาในการทดลองและเพิ่มงบประมาณในการโฆษณา

อาจส่งผลให้ผลลัพธ์จากข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น

7. ระยะเวลาของการทำหากมีเวลาควรทำการทดลองในช่วงเวลาอื่นที่ไม่ใช่ช่วงปลายปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการทดลองงานวิจัยในครั้งนี้อย่างยิ่งยั้งช่วงระยะเวลาที่นักเรียนหรือนักศึกษาจบการศึกษา เพราะช่วงเวลาดังกล่าวนักเรียนนักศึกษาพยายามหาความรู้และทักษะต่าง ๆ ให่กับตนเอง

8. ปัจจัยที่สามารถเห็นความแตกต่างอีกด้านคือ การศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเครื่องมือและตัวชี้วัด (metrics) อื่นที่ใช้ในการวัดผลของคลิปโฆษณา YouTube

9. ในการศึกษาและวัดผลเพิ่มเติมควรทำกลยุทธ์ Re-targeting หรือการ “กลับไปเข้าถึง” ด้วยการแสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา เช่น มีการกดถูกใจ มีระยะเวลาในการรับชมโฆษณาที่นาน มีการกระทำเช่นคลิกไปที่หน้าเว็บไซต์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อบริการคอร์สเรียนในอนาคตเพราะการศึกษาแบบที่กล่าวถึงสามารถมองเห็นความคุ้มค่าของการใช้เงินในการโฆษณาว่าได้ผลดีไม่น้อยเพียงใด

## References

AUN Thai Laboratories. (2019). **What is Influencer Marketing? Which Marketing Strategies to be used for Success?!** [Online]. Retrieved April 8, 2019 from <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>

Baird, F. (2018). **YouTube Analytics: A Simple Guide to Tracking the Right Metrics.** [Online]. Retrieved April 8, 2019 from <https://blog.hootsuite.com/youtube-analytics/>

BangkokbizNews. (2014). **Behaviors of Digital People in Sticking with Online Channels.** [Online]. Retrieved April 8, 2019 from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/571656>

Chainirun, Pisek. (2008). **.com Business Success Record; e-commerce Success Case Study, Market Outlook, and Thai Website Case Study.** Bangkok: Phongwarin Printing.

Chuenchom, Chaiyapat. (2018). **Increasing Views and Subscribers in YouTube Channels.** [Online]. Retrieved April 8, 2019 from [\[creators.com/how-to-increase-subscribers\]\(https://creators.com/how-to-increase-subscribers\).](https://www.indy</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

Kankate, Kanokwan. (2019). **Video Marketing Ep.01: Video Marketing Statistic Update 2019 - Marketers Should Not Miss.** [Online]. Retrieved April 8, 2019 from <http://stepstraining.co/content/video-marketing-ep-01-stat-2019>.

Laolertwilai, Kiettisak. (2015). **Study of factors affecting Facebook advertising investment in Thailand (การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย).** Master's dissertation, Bangkok University, Bangkok, Thailand.

Marketeer. (2018). **English Academic Institute BOOM! Strongly as Thai Using English to Make Money.** [Online]. Retrieved April 8, 2019 from <https://marketeeronline.co/archives/78710>

Marketing Oops. (2019). **Insight of Worldwide 'Digital' Usage 2019 "Thai" Uses Internet 9 Hours per Day - Having 99 Applications in Smart Phone!!** [Online]. Retrieved April 8, 2019 from <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

Nanchanok, Thanyathach. (2017). **Advertising with YouTube, Penetrate Targeted Markets Precisely and Effectively.** Bangkok: Witty Group.

Nell Patel. (2020). **4 Quick Wins to Increase Your YouTube Engagement.** [Online]. Retrieved April 8, 2019 from <https://neilpatel.com/blog/4-quick-wins-to-increase-your-youtube-engagement/>

Nipa. (2019a). **YouTube Usage Soars!! Thai Uses as High as Million Hours a Day.** [Online]. Retrieved April 8, 2019 from <https://www.nipa.co.th/blog-detail/youtube-ยอดใช้พุ่ง-คนไทยใช้สูงถึงวันละกว่าล้านชั่วโมง>

\_\_\_\_\_. (2019b). **Custom Intent Audiences ความสามารถใหม่ของ Google AdWords.** [Online]. Retrieved April 8, 2019 from <https://www.nipa.co.th/blog-detail/custom-intent-audiences-ความสามารถใหม่ของ-google-adwords>

Positioning. (2018). **คนไทยอิติวดีไอออนไลน์ดูผ่านยูทูปติดท็อป 10 ของโลกทะลุ 40 ล้านคน คุณก็**

- เสียงท่าย-บุพเพสันนิวาส หวย 30 ล้าน ฮิตดูมากสุด. [Online]. Retrieved January 27, 2021 from <https://positioningmag.com/1162488>
- Post Today. (2013). Inclination of Fierce Competition among Language Schools (แนวโน้มสถาบันสอนภาษาแข่งเดือด). [Online]. Retrieved January 27, 2021 from <https://www.posttoday.com/finance-stock/news/228076>
- Reitzen, J. (2007). **What is Digital Marketing?** [Online]. Retrieved April 8, 2019 from <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing/>
- Sabuncuoğlu-İnanç, A., Gökaliçler, E., & Güla, G. (2020). Do Bumper Ads Bump Consumers?: An Empirical Research on YouTube Video Viewers. **El profesional de la información**, 29(1): 1-13.
- Saputra, S., & Fachira, I. (2014). Users' Attitude Towards Skippable Ads on Youtube Trueview in-Stream - An Empirical Study among College Students in Bandung. **Journal of Business and Management**, 3(8): 850-859.
- Thai about Wealth. (2019). **Worldwide Digital Usage 2019, Thai Uses The Highest Internet in The World.** [Online]. Retrieved April 8, 2019 from <https://www.thinkaboutwealth.com/digitalstatworld-thailand2019/>
- Views Reviews. (2016). **What is YouTube Retention and why is it important?** [Online]. Retrieved April 8, 2019 from <https://viewsreviews.org/2016/01/what-is-youtube-retention-and-why-is-it-important/>
- VTAC ecommerce Thailand. (n.d.). **How Is Digital Marketing Important to Online Businesses?** [Online]. Retrieved April 8, 2019 from <https://vtacecommerce.com/blog/2018/08/09/การตลาดดิจิทัลคืออะไร/>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **Digital marketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing.** South Tower: John Wiley & Sons (Asia).
- Yaiphairot, Natthaphon. (2019). **Digital Marketing** (6<sup>th</sup> ed.). Nonthaburi: IDC Premier.