แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพช่อง YouTube ด้วยเครื่องมือ YouTube Studio กรณีศึกษาช่อง YouTube : BAR BE KARN

Guidelines for improving YouTube channel efficiency with YouTube Studio tools: YouTube channel case study: BAR BE KARN

ชัชวาล สนิทวรพจน์, ปฐมา สตะเวทิน *

Chachawan Sanitvorapoj, Patama Satawetin *

Corresponding Author Email:chachawan.sani@bumail.net, patama.s@bu.ac.th

วันที่รับบทความ 29 พฤษภาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ 6 กรกฎาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ 1 สิงหาคม 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube “BAR BE KARN” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการมองเห็นและความนิยมของช่อง YouTube นี้ผ่านการใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีอยู่ใน YouTube Studio (โฆษณาเพื่อการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (โฆษณาการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (โฆษณาบัมเปอร์ โฆษณาอินสตรีมแบบข้ามได้ หรือใช้หลายรูปแบบผสมกัน) โฆษณา Google Ads (Google Keywords) โฆษณารูปแบบสตรีมแบบข้ามไม่ได้ และโฆษณารูปแบบความถี่) การศึกษานี้ประกอบด้วยเป้าหมายหลักสามประการในการศึกษาเครื่องมือและกลยุทธ์ของ YouTube การประเมินเครื่องมือและกลยุทธ์เหล่านี้ และพัฒนาเครื่องมือและกลยุทธ์ดังกล่าว กล่าวคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือและกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีอยู่ใน YouTube Studio ซึ่งให้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด 1) เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube BAR BE KARN 2) ประเมินผลลัพธ์ของผู้ชมและการมีส่วนร่วมในช่อง YouTube ตัวอย่างนี้ และ 3) เสนอแนวทางเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube โดยได้มีการใช้ช่อง YouTube ของ BAR BE KARN เป็นกรณีศึกษา และวิเคราะห์เครื่องมือและกลยุทธ์ที่มีอยู่ใน YouTube Studio

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Faculty of Communications, Bangkok University

จากการศึกษาการวิเคราะห์ช่อง YouTube ของ BAR BE KARN และ YouTube Studio พบว่า ข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับจากการวิเคราะห์มีค่ามากในการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube รูปแบบโฆษณาทั้งสี่รูปแบบมีผลในการเพิ่มจำนวนการดู Google Ads (Google Keywords) หรือที่เรียกว่า โฆษณาบนการค้นหาให้ประสิทธิภาพสูงสุด ตามมาด้วยโฆษณาบัมเปอร์ โฆษณาข้ามได้ และโฆษณาอินสตรีม คำแนะนำในการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube คือควรใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ต่างๆ รวมถึง TrueView โฆษณาในสตรีม โฆษณาบัมเปอร์ และอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากรูปแบบประเภทนี้สามารถช่วยแบ่งกลุ่มและกำหนดผู้ชมเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพการมองเห็นได้ นอกจากนี้ การเพิ่มประสิทธิภาพวิดีโอสามารถสร้างขึ้นได้โดยใช้คำหลักที่เกี่ยวข้อง โดยใส่คำหลักเหล่านี้ในชื่อวิดีโอ คำอธิบาย และแท็ก เพื่อให้วิดีโอปรากฏในผลการค้นหา และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเพิ่มจำนวนการดูคือการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและมีส่วนร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม

คำสำคัญ: Google Ads, Google Keywords, โฆษณาบัมเปอร์, โฆษณาข้ามได้, โฆษณาอินสตรีม

Abstract

This study focused on improving the performance of a YouTube channel, known as “BAR BE KARN”. Its objectives were to optimize the visibility and popularity of this YouTube channel through the use of various tools and strategies available on YouTube Studio (Effective reach ads (bumper ad Skippable in-stream ads or use a combination of multiple formats), Google Ads ads (Google keywords), non-skippable stream ads and frequency format ads) This study, specifically, comprised three main targets of studying YouTube tools and strategies, evaluating these tools and strategies, and developing such tools and strategies. In other words, it aimed at studying various tools and strategies available on YouTube Studio that provided the best performance 1) in order to enhance the performance of the BAR BE KARN YouTube channel, 2) evaluate audience metrics and engagements in this sampled YouTube channel, and 3) propose directions to improve this sampled YouTube channel’s performance and performance. Repeatedly, the BAR BE KARN YouTube channel was employed as this study’s case study and the tools and strategies available on YouTube Studio were analyzed.

From studying the BAR BE KARN YouTube channel and YouTube Studio analytics, the findings revealed that the insights received from the analytics were highly valuable for improving the YouTube channel performance. All of the four ad formats were effective in increasing the number of views. Google Ads (Google Keywords), also known as search ads provided the most effective performance. It

was followed by Bumper Ads, Skippable Ads, and In-Stream Ads). The directions for improving the YouTube channel's performance were that various tools and strategies including TrueView, In-Stream Ads, Bumper Ads, and the like should be used because these types of formats could help segment and define target audiences and optimize visibility. Also, video optimization could be generated by using relevant keywords by putting these keywords in video titles, descriptions, and tags so that videos could appear in search results. And, the most important factor in getting more views was to create high-quality, engaging content responding to viewers' needs.

Keywords: Google Ads, Google Keywords, Bumper Ads, Skippable Ads, In-Stream Ads

บทนำ

ปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก มีการเติบโตและขยายตัวของธุรกิจมากขึ้นจากผู้ใช้งานต่าง ๆ จำนวนมากทั่วโลก เช่น YouTube (ยูทูป) ที่เป็นเว็บไซต์และแพลตฟอร์มคลังคลิปวิดีโอที่มีจำนวนมากกว่าล้านคลิปจากผู้ใช้งานที่อัปโหลดทั่วโลกภายใต้การให้บริการฟรีและมีหลากหลายหมวดหมวดให้เลือกชม เช่น สารคดี กีฬา ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการทีวี และมิวสิควิดีโอ เนื้อหาที่หลากหลายทำให้สามารถดึงดูดผู้คนทุกเพศทุกวัย และนอกจากนี้ YouTube ยังสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถเป็น Creator นักสร้างสรรค์วิดีโอบนYouTubeหรือที่นิยมเรียกกันว่า "YouTuber" (ยูทูปเบอร์) เพื่อสร้าง Channel (ช่อง) อัปโหลดวิดีโอให้ผู้คนได้เข้าชมติดตาม และสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างคลิปวีดีโอสำหรับพฤติกรรมการรับชมวิดีโอบน YouTube ของคนไทยพบว่า ในปี 2021 ที่ผ่านมาคนไทยรับชมวิดีโอบน YouTube มากขึ้นในหลากหลายหมวดหมู่ คนไทยใช้เวลาในการรับชมวิดีโอประเภทการเงินเพิ่มขึ้นกว่า 100% เมื่อเทียบกกับปีที่ผ่านมา (ระหว่างเมษายน 2020 และ เมษายน 2021) ในขณะที่การรับชมวิดีโอประเภทคาราโอเกะบน YouTube เพิ่มขึ้นกว่า 70% , เวลาการรับชมวิดีโอประเภทสารคดีเพิ่มขึ้นกว่า 45% , เวลาการรับชมวิดีโอประเภทการเงินเพิ่มขึ้นกว่า 100% , เวลาการรับชมวิดีโอประเภทเกษตรกรรมเพิ่มขึ้นกว่า 50% และเวลาการรับชมวิดีโอประเภทออกกำลังกายเพิ่มขึ้นกว่า 50% (ไมค์ จิตติวาณิชย์, 2021) YouTube ประเทศไทยสังเกตเห็นการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของบริการสมัครสมาชิก YouTube Premium ซึ่งผู้ใช้จ่ายค่าบริการรายเดือนสำหรับการดูแบบไม่มีโฆษณา แม้จะไม่มีการเปิดเผยตัวเลขที่เจาะจง แต่การร่วมมือกับพันธมิตรต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น AIS ได้มีส่วนทำให้ผู้ชมชาวไทยสนใจในการสมัครสมาชิกแบบชำระเงินเพิ่มขึ้น (YouTube ประเทศไทย, 2021) ในแง่ของนักการตลาดที่ใช้ YouTube ซีอีโอของกันตาร์ ประเทศไทย ตั้งข้อสังเกตว่านักการตลาดมองว่า YouTube เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการเข้าถึงในวงกว้าง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 การวิจัยของกันตาร์บ่งชี้ว่ามีการใช้ YouTube เพิ่มขึ้น ทำให้แคมเปญเข้าถึงผู้คนได้หลาก

หลายในพื้นที่และกลุ่มอายุต่างๆ โฆษณา YouTube ได้นำการเล่าเรื่องและฟีเจอร์กระตุ้นการตัดสินใจต่างๆ มาใช้ ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดขายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ YouTube ยังได้พัฒนาเป็นแพลตฟอร์มสร้างชุมชน ดึงดูดบุคคลที่มีแนวคิดเดียวกันให้แสดงออกอย่างอิสระ แบรนด์มีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับชุมชนเหล่านี้โดยการเป็นพันธมิตรกับผู้สร้างหรือใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญของผู้สร้าง คำจำกัดความของผู้สร้างได้ขยายออกไปเกินกว่าบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือชื่อเสียงมากมาย ซึ่งเปิดประตูสู่ผู้สร้างใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะ สิ่งนี้ทำให้แบรนด์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (อาภาภัทร บุญรอด, 2021) จากการสำรวจโดย Ipsos พบว่า YouTube มีความสำคัญในใจผู้ชมชาวไทย คนไทย 95% คิดว่า YouTube เป็นจุดหมายหลักเมื่อค้นหาบางสิ่ง และ 94% เชื่อว่า YouTube สามารถแนะนำวิดีโอที่ดีที่สุดให้พวกเขาดูได้ (มุกพิม อนันตชัย, 2022) เมื่อกำหนดเป้าหมายไปที่ Generation Z (เกิดระหว่างปี 1998 ถึง 2012) พบว่า 85% ของคน Gen Z โพสต์วิดีโอด้วยตัวเอง มีมกลายเป็นกระแสวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อคนยุคนี้ กระตุ้นให้แบรนด์ต่างๆ มีส่วนร่วมและเข้าถึงพวกเขา 65% ของผู้ชม Gen Z ดูเนื้อหาตามความสนใจ และ 50% ดูเนื้อหาที่คนอื่นอาจไม่รู้จัก จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเว็ปไซต์หรือแพลตฟอร์มอย่างYouTube ที่มีผลกระทบต่อสังคมทั่วโลกและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านของการรับชมวีดีโอเพื่อความเพลิดเพลินของผู้รับชมทั่วไป และในด้านของการเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดของธุรกิจหรือแบรนด์ต่างๆ จำนวนมาก รวมถึง YouTube ยังเป็นเว็ปไซต์หรือแพลตฟอร์มที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพให้กับครีเอเตอร์ทั่วโลกจำนวนมาก รวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นกัน โดยในปัจจุบันการซื้อโฆษณาบน YouTube เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการดูวิดีโอของช่องแต่ความสำเร็จของแคมเปญโฆษณาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ผู้ชมเป้าหมาย คุณภาพของเนื้อหา และประสิทธิภาพของโฆษณา

ดังนั้นงานวิจัยนี้ต้องการที่จะทราบถึงข้อมูลหลังบ้านของช่อง YouTube : BAR BE KARN ซึ่งเป็นช่อง YouTube ที่ทำคอนเทนต์วิโอคลิปเกี่ยวกับเรื่องราวของทหาร และประวัติศาสตร์ต่างๆ รวมถึงวีดีโอเกี่ยวกับสงคราม สารคดี และภาพยนตร์เกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 นอกจากนี้ยังวีดีโอเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นทั่วโลกจากสงครามโลกทั้ง 2 ครั้ง ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 15 ถึง 50 ปี โดยการวิจัยในครั้งนี้ต้องการใช้ช่อง YouTube : BAR BE KARN เพื่อเป็นกรณีศึกษาเพราะเนื่องจากช่อง YouTube ดังกล่าวกำลังพบกับปัญหายอดการรับชม และยอดติดตามที่ไม่เพิ่มขึ้นมากเป็นเวลานาน ซึ่งผู้วิจัยจึงเลือกช่อง YouTube ดังกล่าวนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าสนใจผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ที่เป็นเครื่องมือของ YouTube สำหรับครีเอเตอร์ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานเพื่อเพิ่ม (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561)

ปัญหานำการวิจัย

1. รูปแบบโฆษณาและเครื่องมือของ YouTube Studio ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่องเป็นอย่างไร

2. แบบเครื่องมือเหล่านี้ส่งผลต่อการวัดผลผู้ชมและการมีส่วนร่วมของ BAR BE KARN อย่างไร

3. รูปแบบโฆษณาและเครื่องมือไหนเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube ตามข้อค้นพบจากกรณีศึกษาของ BAR BE KARN เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือและรูปแบบโฆษณาของ YouTube Studio ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube

2. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการใช้เครื่องมือและรูปแบบโฆษณาเหล่านี้กับเมตริกผู้ชมและการมีส่วนร่วมของช่อง YouTube BAR BE KARN

3. เพื่อศึกษาพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพช่อง YouTube โดยอิงจากผลการวิจัยจากกรณีศึกษา BAR BE KARN ให้ดีขึ้นมากกว่าหรือเท่ากับ 50% ของยอดการรับชมก่อนการทดลอง และการวิเคราะห์เครื่องมือ YouTube Studio

ขอบเขตการวิจัย

1.กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชมวิดีโอจากช่อง YouTube : BAR BE KARN

2.พื้นที่วิจัย ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.ระยะเวลา ระหว่างวันที่ 5-25 มีนาคม พ.ศ.2566

4.กลุ่มเป้าหมายที่จะเก็บ คือ ผู้ใช้งานเว็บไซต์และแพลตฟอร์ม YouTube ในประเทศไทยในการรับชมวิดีโอคลิปที่สนใจจากช่อง YouTube : BAR BE KARN

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบและข้อมูลเกี่ยวกับ YouTube

1. โฆษณาวิดีโอทรูวิวอินสตรีม สำหรับผู้ลงโฆษณาทรูวิวอินสตรีม ให้โอกาสในการแสดงแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรูปแบบวิดีโอที่ดึงดูดสายตา ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถบอกเล่าเรื่องราว สาธิตคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือส่งข้อความโปรโมตถึงผู้ชม YouTube ได้โดยตรง ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพโฆษณา เพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทำให้โฆษณาทรูวิวอินสตรีมเป็นตัวเลือกยอดนิยมสำหรับผู้ลงโฆษณาบน YouTube (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561)

2. โฆษณาอินสตรีมแบบข้ามได้ โฆษณาทรูวิวอินสตรีมแบบข้ามได้คือโฆษณาวิดีโอประเภทหนึ่งที่เล่นก่อนเนื้อหาหลักที่ผู้ใช้ YouTube ต้องการดู สามารถข้ามโฆษณาได้หลังจากผ่านไป 5 วินาที และผู้ลงโฆษณาจะถูกเรียกเก็บเงินก็ต่อเมื่อมีการดูโฆษณานานกว่า 30 วินาทีหรือจนจบวิดีโอ ความยาวของโฆษณาไม่จำกัด แต่โดยทั่วไปจะสั้นกว่า

3. โฆษณาอินสตรีมแบบข้ามไม่ได้ จากการที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ในประเทศไทยได้ให้คำนิยามของโฆษณาทรูวิว อินสตรีมแบบกดข้ามไม่ได้บน YouTube ไว้นั้น สรุปได้ว่า โฆษณาทรูวิวอินสตรีมแบบกดข้ามไม่ได้นั้นคือ วีดีโอโฆษณาที่ถูกเล่นก่อนผู้ใช้งานเว็บไซต์YouTubeจะเข้าไปชมวีดีโอที่ได้เลือกรับชมโดยโฆษณา มีความยาวระหว่าง 15 – 20 วินาที ซึ่งบังคับให้ผู้ที่พบเห็นโฆษณาดูโฆษณาจนจบและมีค่าใช้จ่ายแบบการ เห็นต่อ 1,000 ครั้ง (ปัทมาพร ตันติวงศ์ไพศาล, 2563)

YouTube studio เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการโดย YouTube สำหรับผู้สร้างเนื้อหาในการจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพช่อง YouTube ของตน เป็นชุดเครื่องมือและคุณสมบัติที่ช่วยให้ผู้สร้างสามารถอัปโหลด แก้ไข และจัดระเบียบวิดีโอ ตลอดจนตรวจสอบและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของช่อง โดยรวมแล้ว YouTube Studio ช่วยให้ผู้สร้างเนื้อหามีเครื่องมือและข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นในการจัดการช่องอย่างมีประสิทธิภาพ ทำความเข้าใจผู้ชม และเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาเพื่อความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม YouTube

องค์ประกอบและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาวิดีโอ YouTube Ads

1 Skippable Video Ads (โฆษณาที่กดข้ามได้) โฆษณารูปแบบ TrueView เป็นโฆษณา YouTube Ads ที่ผู้ชมสามารถกด Skip Ad (ข้ามโฆษณา) หากไม่ต้องการที่จะรับชมต่อ โดยจะสามารถ “กดข้ามได้หลังจากที่โฆษณาเล่นไป 5 วินาที” ซึ่งโฆษณาจะปรากฏอยู่ในจุดเริ่มต้นของวิดีโอ ระหว่างวิดีโอ หรือหลังวิดีโอทั่วไป และสามารถปรากฏได้ในที่อื่น ๆ ในเครือข่ายดิสเพลย์หรือตำแหน่งโฆษณาต่าง ๆ ที่เป็นพาร์ทเนอร์กับ Google

2 Non-Skippable Video Ads (โฆษณาวิดีโอที่กดข้ามไม่ได้)
คือรูปแบบของโฆษณา YouTube Ads ในสตรีมที่ไม่สามารถกดข้ามได้โดยมีความยาว 15 วินาที เป็นรูปแบบโฆษณา YouTube Ads ที่ออกแบบมาเพื่อให้ข้อความทุกอย่างที่เราต้องการสื่อสารนั้นเข้าถึงลูกค้าได้ทั้งหมด โดยเราสามารถวางไว้ทั้งก่อน ระหว่าง หรือหลังวิดีโอ

3 Bumper Ads (โฆษณาที่แสดงเพียง 6 วินาทีและไม่สามารถกดข้ามได้)
โฆษณา YouTube Ads แบบ Bumper ads เป็นรูปแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งประกอบด้วยวิดีโอสั้นๆ ความยาวเพียง 6 วินาที โฆษณาเหล่านี้ไม่สามารถข้ามได้โดยผู้ดูและให้ข้อความที่รวดเร็วและมีผลกระทบ การใช้โฆษณาบัมเปอร์ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ เข้าถึงฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ จากการสำรวจของ Google โฆษณาบัมเปอร์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการแสดงวิดีโอที่ยาวขึ้น ลักษณะที่ดึงดูดความสนใจของโฆษณาบัมเปอร์ความยาว 6 วินาทีสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม กระตุ้นให้พวกเขาคลิกและดูวิดีโอโปรโมตแบบเต็ม (Mandala, 2020)

กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนผู้ชมและยอดวิววีดีโอบน YouTube

การเพิ่มจำนวนผู้ชมและยอดวิววีดีโอบน YouTube มีวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อการเพิ่มจำนวนผู้ชมและยอดวิววีดีโอบนYoutube ได้ดังต่อไปนี้ (1) การ

สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (2) การโปรโมตช่อง (3) การใช้โฆษณาบน YouTube (4) .การทำงานร่วมกับผู้สร้างรายอื่น (5) การมีส่วนร่วมกับผู้ชมของช่อง และ (6) การเพิ่มประสิทธิภาพชื่อ แท็ก และคำอธิบายวิดีโอของช่อง

กลยุทธ์การยิงโฆษณาโดยเครื่องมือ Google Ads Words

Google AdWords (หรือที่เรียกว่า Google Ads เป็นปัจจุบัน) เป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ให้ผู้โฆษณาสามารถแสดงโฆษณาของพวกเขาบนผลการค้นหา Google และเว็บไซต์พาร์ทเนอร์ของ Google เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาและการเข้าชมเว็บไซต์ การโฆษณาบน Google Ads ทำได้โดยการเลือกคำหลักที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของผู้ที่ทำการโฆษณาและกำหนดประเภทของโฆษณาที่ผู้ที่ทำการโฆษณาต้องการแสดง เช่น โฆษณาค้นหาที่ปรากฏบนผลการค้นหาของ Google โฆษณาแสดงผลบนเว็บไซต์พาร์ทเนอร์ของ Google หรือโฆษณาวิดีโอบน YouTube โดยผู้โฆษณาจะเสียเงินตามจำนวนคลิกหรือการแสดงโฆษณาบน Google Ads ที่เกิดขึ้น (TBS Marketing, 2022) โดยงานวิจัยหลายๆชิ้นได้นำเสนอประสิทธิผลของ Google Ads ในมิติต่างๆ เช่น การเพิ่มยอดขายในอีคอมเมิร์ซ (Za & Tricahyadinata, 2017)

ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับช่อง YouTube กรณีศึกษา: BAR BE KARN

ช่องกรณีศึกษา : BAR BE KARN เป็นช่อง YouTube ที่ทำคอนเทนต์วีโอคลิป ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 15 ถึง 50 ปี ซึ่งชื่นชอบในทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทหาร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้มีทั้งชายและหญิงที่สนใจเรื่องการเมือง กลยุทธ์ และประวัติศาสตร์ความขัดแย้ง ที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์ที่ชื่นชอบการเล่าเรื่องที่ดีและมีความสนใจในเรื่องสงคราม สารคดี และภาพยนตร์เกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 นอกจากนี้ยังมีความหลงใหลในการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสงครามและผลกระทบที่เกิดขึ้นทั่วโลก การวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุดในการวิจัยเชิงทดลองเพื่อให้เข้าใจอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับช่อง YouTube “BAR BE KARN” และระบุกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการปรับปรุงประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้ได้รับการประเมินและสรุปผลเพื่อให้คำแนะนำเชิงปฏิบัติสำหรับผู้สร้าง YouTube คนอื่นๆ ที่ต้องการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่องและเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยของ Yin และคณะ (2023) พบว่า การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมตนเอง (Perceived control) มีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาแบบกดข้ามได้และแบรนด์ แต่กลับมีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา และการรับรู้ถึงการโฆษณาที่ทำให้เกิดความรู้สึกรำคาญ (Perceived intrusiveness) ก็มีผลกระทบเชิงลบต่อทัศนคติต่อโฆษณาแบบกดข้ามได้ และทัศนคติต่อแบรนด์ แต่กลับมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงรับชมโฆษณาเฉกเช่นเดียวกัน งานวิจัยของ Lin และคณะ (2021) ได้พยายามนำเสนอแนวทางในการขจัดปัญหาความรำคาญที่เกิดขึ้นกับผู้รับชมโฆษณา กล่าวคือ ความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร (Source attractiveness) และการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นแบบต่างตอบแทน (Reciprocal altruism) โดยพบว่า ความรู้สึกรำคาญในการรับชมโฆษณามีผลกระทบเชิงบวกต่อการ

ทำให้ผู้รับชมหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา อย่างไรก็ตาม การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นแบบต่างตอบแทนสามารถช่วยลดความรู้สึกรำคาญและการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาได้แต่ความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสารกลับไม่ได้ช่วยลดความรู้สึกรำคาญและการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาได้. อย่างไรก็ตามมีผู้ชมโฆษณาบางส่วนที่บางครั้งเลือกที่จะไม่กดข้ามโฆษณาเพราะต้องการให้การสนับสนุนและขอบคุณผู้สร้างสรรค์เนื้อหา การให้การตอบแทนซึ่งกันและกัน และการเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน (Kim, 2022)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ชมที่เปิดรับชมโฆษณาแบบที่ข้ามได้กับโฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่นักโฆษณาจะต้องออกแบบเนื้อหาในช่วงแรกของโฆษณาแบบที่ข้ามได้ เพื่อดึงดูดใจให้ดูโฆษณาต่อเนื่องเนื่อง ในขณะที่โฆษณาประเภทที่ไม่สามารถกดข้ามได้จะต้องนำเสนอสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ชมโฆษณาได้เป็นอย่างมากก่อนที่จะนำเสนอข้อมูลที่ต้องการให้ผู้ชมเกิดการจดจำ (Belanche et al., 2020)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยใช้การผสมผสานระหว่างข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด เพราะข้อดีของการใช้โฆษณา YouTube ในสตรีมแบบข้ามไม่ได้คือต้องดูโฆษณาให้ครบก่อนจึงจะเข้าถึงเนื้อหาวิดีโอได้ สิ่งนี้ทำให้ผู้ชมสนใจโฆษณา เพิ่มโอกาสที่ผู้ชมจะเห็นและจดจำข้อความ ด้วยเหตุนี้ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้จึงมีโอกาสสูงที่จะบรรลุผลตามที่ต้องการต่อกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเทียบกับโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ใช้กับกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่มีอายุ 15 ถึง 50 ปีที่มีความชื่นชอบในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการทหาร ผู้ชมกลุ่มนี้มีทั้งชายและหญิงที่สนใจการเมือง ยุทธวิธี และประวัติศาสตร์สงคราม พวกเขาเป็นผู้ชื่นชอบประวัติศาสตร์ที่ชื่นชอบการเล่าเรื่องที่มีการเรียบเรียงอย่างดี และเพลิดเพลินกับเรื่องราวสงคราม สารคดี และภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชมกลุ่มนี้ยังสนใจที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสงครามและผลกระทบต่อโลก

ทั้งนี้ การวิจัยเชิงทดลองในงานวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนี้ หมายถึง A/B Testing หรือ Split Test ซึ่งหมายถึง การทดสอบเปรียบเทียบประสิทธิผลโดยการนำเสนอโฆษณาวิดีโอในยูทูปในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ โฆษณาที่สามารถสตรีมแบบข้ามได้ โฆษณาบัมเปอร์ การผสมผสานโฆษณา Google Ads โฆษณารูปแบบสตรีมแบบข้ามไม่ได้ และโฆษณารูปแบบความถี่ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลการมีส่วนร่วมในช่อง YouTube BAR BE KARN ให้ดียิ่งขึ้น

2. การเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (โฆษณาบัมเปอร์ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ หรือใช้หลายรูปแบบผสมกัน) : โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้คือโฆษณาวิดีโอตอนต้นที่อนุญาตให้ผู้ชมข้ามโฆษณาหลังจากผ่านไปไม่กี่วินาที เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับเนื้อหาที่มีรูปแบบยาวขึ้น และสามารถใช้เพื่อส่งข้อความเชิงลึกมากขึ้นหรือเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมใช้คำกระตุ้นการตัดสินใจที่เฉพาะเจาะจง โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายต่อการดูที่ต่ำกว่า เนื่องจากผู้ลงโฆษณาจะจ่ายเงินก็ต่อเมื่อผู้ดูดูโฆษณาอย่างน้อย 30 วินาทีหรือโต้ตอบกับโฆษณาในทางใดทางหนึ่ง ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย

ที่มีอายุ 15 ถึง 50 ที่มีความสนใจอย่างมากในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการทหาร กลุ่มมีทั้งชายและหญิงที่หลงใหลการเมือง ยุทธวิธี และประวัติศาสตร์สงครามพวกเขาเป็นคนรักประวัติศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ 7-15 วินาที: เป็นโฆษณาที่ต้องดูให้ครบก่อนจะจึงจะเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างดี และชอบเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสงคราม สารคดี และภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชมกลุ่มนี้กระตือรือร้นที่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์สงครามและผลกระทบที่เกิดขึ้นทั่วโลก

2.Google ADS Manager คือแพลตฟอร์มที่ใช้สร้าง จัดการ และติดตามแคมเปญ Google Ads รวมถึงโฆษณาสำหรับ YouTube ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือนี้เพื่อประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาและทำการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับปรุงจำนวนการดูและผู้ติดตามในช่อง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลการวิจัยในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลหมายถึงผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าการขาย แต่ได้หยุดลงเนื่องจากปัญหาหรือปัญหาบางอย่าง ข้อมูลนี้รวบรวมผ่านการสำรวจ สัมภาษณ์ หรือรูปแบบอื่นๆ ของการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค

2.ระยะเวลาในการใช้งานและข้อมูลป้อนกลับ หมายถึง ประสิทธิภาพของ Mock-up (เว็บไซต์สำเร็จรูป) ในแง่ของการดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาที่ช่องทาง ข้อมูลนี้รวบรวมผ่านการใช้เครื่องมือวิเคราะห์เว็บไซต์ เช่น Google Analytics หรือผ่านการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้บริโภค ข้อมูลที่รวบรวมจากทั้งสองแหล่งนี้จะใช้ในการตอบคำถามการวิจัยเบื้องต้นและเพื่อพิสูจน์ประสิทธิภาพของแบบจำลองในแง่ของการดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาที่ช่องทาง ผลการวิจัยนี้จะช่วยในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของช่องทางประสิทธิผลของช่องทางโดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายและเข้าถึงผู้ชมที่มากขึ้น

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยที่อธิบายไว้ในเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลจาก YouTube Studio เพื่อประเมินประสิทธิภาพของช่อง YouTube “BAR BE KARN” ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ติดตามและจำนวนผู้ชมที่กำลังดูวิดีโอคลิป และใช้ข้อมูลนี้เพื่อพิจารณาว่าจำนวนการดูและผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมจาก Google Maps Messenger เพื่อพิจารณาคุณภาพของโฆษณาที่สร้างขึ้น ซึ่งจะรวมถึงการประเมินจำนวนการดูและผู้ติดตามเพื่อพิจารณาว่าโฆษณามีประสิทธิภาพในการเพิ่มจำนวนผู้ชมและดึงดูดผู้ติดตามใหม่หรือไม่ โดยการรวบรวมข้อมูลนี้และวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะสามารถระบุประสิทธิภาพของช่อง YouTube และให้คำแนะนำสำหรับวิธีการปรับปรุงประสิทธิภาพได้ วิธี

การรวบรวมข้อมูลนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของช่อง และช่วยให้ผู้วิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนการดูวิดีโอ สมาชิก และปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมของช่องและช่วยให้ผู้วิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนการดูวิดีโอ สมาชิก และปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมของช่อง

งานวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพช่อง ด้วยเครื่องมือ YouTube Studio กรณีศึกษาช่อง YouTube : BAR BE KARN สรุปวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลจากการใช้เครื่องมือ Google Ads Manager และ YouTube Studio เพื่อประเมินประสิทธิภาพของช่อง YouTube “BAR BE KARN”ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลนี้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นและพิจารณาว่าพวกเขากำลังสร้างผลลัพธ์ที่ต้องการในแง่ของการเพิ่มจำนวนการดูและสมาชิกหรือไม่ด้วยการวิเคราะห์จำนวนการชมโฆษณาแต่ละรายการที่ได้รับ ผู้วิจัยจะสามารถระบุได้ว่าโฆษณานั้นคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ และโฆษณาเหล่านั้นมีส่วนช่วยในการเติบโตของช่องหรือไม่ นอกจากนี้ เมื่อใช้ YouTube Studio ผู้วิจัยจะสามารถติดตามจำนวนการดูวิดีโอและผู้ติดตามในช่อง และพิจารณาว่าช่องกำลังปรับปรุงและบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ นอกจากนี้ นักวิจัยจะประเมินข้อมูลที่รวบรวมจาก YouTube Studio เพื่อพิจารณาว่าช่องนั้นมาถึงขั้นตอนที่สามารถเริ่มสร้างรายได้ได้หรือไม่ ข้อมูลนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของช่องทาง และช่วยให้ผู้วิจัยตัดสินใจว่าจะต้องเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง (หากมี) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย โดยรวมแล้ว องค์ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยจะให้การประเมินที่ครอบคลุมของช่อง YouTube “BAR BE KARN” และช่วยให้ผู้วิจัยให้คำแนะนำอย่างรอบรู้สำหรับวิธีการปรับปรุงประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์การนำเสนอข้อมูล

1.ข้อมูลที่รวบรวมระหว่างการวิจัยที่อธิบายไว้ในเนื้อหาจะถูกนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์อธิบายโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือการเพิ่มจำนวนการดูวิดีโอและผู้ติดตามในช่อง “BAR BE KARN”

2.ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ สิ่งนี้จะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลและการค้นพบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเป้าหมายของการวิจัย และให้ภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของช่องทางและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

3. การนำเสนอข้อมูลจะถูกจัดระเบียบและโครงสร้างในลักษณะที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลการวิจัย ข้อมูลจะถูกนำเสนอในลักษณะที่ชัดเจนและรัดกุมซึ่งให้ภาพรวมที่ครอบคลุมของผลการวิจัย และช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจผลลัพธ์ในบริบทของวัตถุประสงค์การวิจัย

4.โดยรวมแล้ว การนำเสนอข้อมูลจะถูกออกแบบให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยและให้ภาพที่ชัดเจนของผลการวิจัยซึ่งช่วยตอบคำถามที่ตั้งขึ้นในตอนเริ่มต้นของการวิจัย ตาม YouTube Ads ที่ได้ทำการยิงโฆษณาไป ได้แก่ โฆษณาการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (โฆษณาบัมเปอร์ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ หรือใช้หลายรูปแบบผสมกัน) , โฆษณา Google Ads (Google keywords), โฆษณารูปแบบสตรีมแบบข้ามไม่ได้ และโฆษณารูปแบบความถี่ จากการเปรียบเทียบยอดการเข้าถึงและการเข้าชมจากเมตริกเดียวกันของช่อง BAR BE KARN ในระหว่างวันที่ 5 – 25 มกราคม

2566 (ก่อนการยิงโฆษณา) กับ วันที่ 5 – 25 มีนาคม 2566 (หลังยิงโฆษณา) ยอดจำนวนการดูภาพรวมเพิ่มขึ้นจาก 9,453 เป็น 22,208 ครั้ง ซึ่งมากขึ้นถึง12,755 ครั้ง ซึ่งแบ่งเป็นเมตริกต่าง ๆ ที่เหมือนกันได้ดังต่อไปนี้

ผลลัพธ์การแสดงผลของเพจผ่านการทดลองยิงโฆษณา 4 ตัว ซึ่งแบ่งอธิบายแยกส่วนโฆษณาที่ใช้ของ YouTube ได้เป็นจำนวน 4 ตัว ระยะเวลาในการยิง คือ 5 – 25 มีนาคม พ.ศ. 2566 กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายบุคคลที่มีอายุ 15 ถึง 50 ปีที่มีความชื่นชอบในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการทหาร ผู้ชมกลุ่มนี้มีทั้งชายและหญิงที่สนใจการเมือง ยุทธวิธี และประวัติศาสตร์สงคราม พวกเขาเป็นผู้ชื่นชอบประวัติศาสตร์ที่ชื่นชอบการเล่าเรื่องที่มีการเรียบเรียงอย่างดีและเพลิดเพลินกับเรื่องราวสงคราม สารคดี และภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2ผู้ชมกลุ่มนี้ยังสนใจที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสงครามและผลกระทบต่อการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (โฆษณาบัมเปอร์ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ หรือใช้หลายรูปแบบผสมกัน) ทำให้เกิดการแสดงผลมากถึง 26,605 ครั้งโดยประมาณ , มีจำนวนการดู 1,411 ครั้งโดยประมาณ , ค่า CPV เฉลี่ยอยู่ที่ 0.76 บาทต่อครั้ง และอัตราการดูที่ 5.30% การแสดงผลทั้งหมด 26,605 ครั้ง , ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1,073.61 บาท และมีค่า CPV เฉลี่ยที่ 0.76 บาทซึ่งเป็น เพศชาย มากกว่า เพศหญิง และอายุอยู่จะอยู่ในช่วง 45-54 ปี มากที่สุด

ผลการวิจัย

1.การศึกษาเครื่องมือและรูปแบบโฆษณาของ YouTube Studio ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube

2.Google keywords คีย์เวิร์ดที่ทำการยิงโฆษณาคือ สงครามโลกครั้งที่สอง, สงครามโลกครั้งที่หนึ่ง, Ww1, Ww2, หนังสงคราม, สารคดี, และ ประวัติศาสตร์ ผลลัพธ์ของ Google keywords ทำให้เกิดจำนวนคลิกมากถึง 1,854 ครั้งโดยประมาณ, มีจำนวนการแสดงผล 123,140 ครั้งโดยประมาณ, ค่า CPC เฉลี่ยอยู่ที่ 1.02 บาท และมีค่าใช้จ่าย 1,883.25 บาท การแสดงผลทั้งหมด 123,140 ครั้ง, จำนวนคลิกทั้งหมด 1,855 ครั้ง และมีค่า CTR เฉลี่ยที่ 1.51% ซึ่งจำแนกเป็น เพศชาย มากกว่า เพศหญิง และอายุอยู่จะอยู่ในช่วง 25-34 ปี มากที่สุด

ในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ ผลลัพธ์ของการในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ ทำให้เกิดการแสดงผลมากถึง 26,630 ครั้งโดยประมาณ , มีจำนวนการดู 0 ครั้งโดยประมาณ , ค่า CPV เฉลี่ยอยู่ที่ 0.00 บาทต่อครั้ง และอัตราการดูที่ 0.00% การแสดงผลทั้งหมด 26,630 ครั้ง , ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1,096.35 บาท และมีค่า CPV เฉลี่ยที่ 0.00 บาทความถี่ ผลลัพธ์ของการโฆษณารูปแบบความถี่ทำให้เกิดการแสดงผลมากถึง 21,865 ครั้งโดยประมาณ , มีจำนวนการดู 9,410 ครั้งโดยประมาณ , ค่า CPV เฉลี่ยอยู่ที่ 0.12 บาทต่อครั้ง และอัตราการดูที่ 43.07% การแสดงผลทั้งหมด 21,862 ครั้ง , ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1,100.10 บาท และมีค่า CPV เฉลี่ยที่ 0.12 บาทซึ่งจำแนกเป็น เพศชาย มากกว่า เพศหญิง และอายุอยู่จะอยู่ในช่วง 18-24 ปี มากที่สุด

ผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาที่ดีที่สุดจากโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว สรุปแคมเปญการโฆษณา ทั้ง 4 มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงซึ่งส่งผลต่อยอดการเข้าชมจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังต่อไปนี้

1. โฆษณา Google Ads (Google keywords) การแสดงผลทั้งหมด 123,140 2. โฆษณารูปแบบสตรีมแบบข้ามไม่ได้ การแสดงผลทั้งหมด 26,630 ครั้ง

2. โฆษณาการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (โฆษณาบัมเปอร์ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ หรือใช้หลายรูปแบบผสมกัน) การแสดงผลทั้งหมด 26,605 ครั้ง อันดับที่ 4. โฆษณารูปแบบความถี่ การแสดงผลทั้งหมด 21,865 ครั้ง

3. การศึกษาผลลัพธ์ของการใช้เครื่องมือและรูปแบบโฆษณาเหล่านี้กับเมตริกผู้ชมและการมีส่วนร่วมของช่อง YouTube BAR BE KARNจากการวิเคราะห์ข้อมูลของช่อง YouTube “BAR BE KARN” ผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ในช่วงก่อนการเริ่มดำเนินการทดลองพัฒนาตามแนวทางแผนช่วงวันที่ 5 มกราคม - 25 มกราคม พ.ศ. 2566 ข้อมูลจากทางช่องมีดังต่อไปนี้ จำนวนการดูโดยประมาณ 9,453 ครั้ง , เวลาในการรับชมสะสม 926.7 ชั่วโมง และมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นที่ 73 คน4. การศึกษาพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพช่อง YouTube โดยอิงจากผลการวิจัยจากกรณีศึกษา BAR BE KARN ให้ดีขึ้นมากกว่าหรือเท่ากับ 50% ของยอดการรับชมก่อนการทดลอง และการวิเคราะห์เครื่องมือ YouTube Studioผลลัพธ์ของโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบทำให้ ทำให้เกิดผลลัพธ์จาก เครื่องมือ YouTube Studio ระหว่างเวลาวันที่ 5 – 25 มีนาคม พ.ศ. 2566 ดังต่อไปนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของช่อง YouTube “BAR BE KARN” ผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ในช่วงหลังพัฒนาตามแนวทางแผนช่วงวันที่ 5 มีนาคม – 25 มีนาคม พ.ศ. 2566 ข้อมูลจากทางช่องมีดังต่อไปนี้ จำนวนการดูโดยประมาณ 22,209 ครั้ง , เวลาในการรับชมสะสม 1,305.2 ชั่วโมง และมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นที่ 96 คน

จากการศึกษาเครื่องมือและรูปแบบโฆษณาของ YouTube Studio ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube และจากผลการวิจัยผลลัพธ์ของการใช้เครื่องมือและรูปแบบโฆษณาเหล่านี้กับเมตริกผู้ชมและการมีส่วนร่วมของช่อง YouTube BAR BE KARN ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาประสิทธิผลช่องทาง YouTube “BAR BE KARN” ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการทำลงงบโฆษณาในรูปแบบที่สามารถกดข้ามได้เพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีประสิทธิผลในการสร้างการเข้าถึงได้มากที่สุด ในขณะเดียวกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันของโฆษณารูปแบบอื่นมาใช้กับโฆษณารูปแบบที่สามารถกดข้ามได้ ทั้งนี้ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลการเข้าถึงของช่อง YouTube “BAR BE KARN” ผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ในช่วงก่อนเริ่มการทดลอง	ระหว่างวันที่ 5 มกราคม ถึง 25 มกราคม 2023 ช่อง YouTube BAR BE KARN มียอดดูประมาณ 9,453 ครั้ง เวลาในการรับชมสะสม 926.7 ชั่วโมง และมีผู้ติดตาม 73 คน เวลาในการรับชมเวลาในการรับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 5.52นาที และช่องได้รับการแสดงผล 100,833 ครั้งโดยมีอัตราการคลิกผ่านการแสดงผล 5.7% แหล่งที่มาของการดู 5 อันดับแรก ได้แก่ วิดีโอแนะนำ (23.0%) ฟีเจอร์การเรียกดู(22.8%) การค้นหาบนYouTube (20.4%) ฟีต Shorts (16.9%) และเพลย์ลิสต์ (5.7%) ข้อมูลนี้ได้รับผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ก่อนที่จะเริ่มการพัฒนารุ่นทดลองตามแผน
ข้อมูลการเข้าถึงของช่อง YouTube “BAR BE KARN” ผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ในช่วงหลังจบการทดลอง	ระหว่างวันที่ 5 มีนาคม ถึง 25 มีนาคม 2566 ช่อง YouTube BAR BE KARN มียอดดูประมาณ 22,209 ครั้ง เวลาในการรับชมสะสม 1,305.2 ชั่วโมง และมีผู้ติดตาม 96 คน เวลาในการรับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 นาที และช่องได้รับการแสดงผล 142,383 ครั้ง โดยมีอัตราการคลิกผ่าน 5.6% แหล่งที่มาของการดูห้าอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาบน YouTube (48.5%) วิดีโอแนะนำ (18.0%) การเรียกดูในอนาคต (14.3%) การค้นหาบน YouTube (8.1%) และหน้าช่อง (5.1%) ข้อมูลนี้ได้รับผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ในช่วงระยะเวลาหลังจากดำเนินการพัฒนาทดลองตามแผน
ผลลัพธ์เปรียบเทียบของข้อมูลการเข้าถึงของช่อง YouTube “BAR BE KARN” ผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ระหว่างช่วงก่อนเริ่มและจบการทดลอง	จำนวนการดูโดยรวมสำหรับช่อง YouTube ของ BAR BE KARN เพิ่มขึ้นจาก 9,453 เป็น 22,208 ช่อง มียอดดู 2,170 ครั้งสำหรับวิดีโอแนะนำตั้งแต่วันที่ 5 ถึง 25 มกราคม 2023 และ 3,994 ครั้งหลังการทดลองใช้ในวันที่ 5 ถึง 25 มีนาคม 2023 (หลังจากถ่ายทำโฆษณา จำนวนการดูเพิ่มขึ้น 1,824 ครั้ง) แหล่งที่มาของการดู 5 อันดับแรก ได้แก่ คุณลักษณะ

	การค้นหาการค้นหาของ YouTube เพลงสั้น และเพลย์ลิสต์ หลังจากช่วงทดลองใช้ มียอดดูเพิ่มขึ้นในฟีเจอร์การเรียกดูและเพลย์ลิสต์ ยอดดูลดลงในการค้นหาของ YouTube และยอดดูแทร็ก Shorts เพิ่มขึ้นเล็กน้อย
ผลลัพธ์การแสดงผลของเพจผ่านการทดลองยิงโฆษณา 4 ตัว	เนื้อหาอธิบายค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพของโฆษณาสี่ประเภทที่ใช้สำหรับช่อง YouTube BAR BE KARN ประเภทแรก โฆษณาที่เข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้โฆษณาบัมเปอร์หรือโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ ได้รับการแสดงผล 26,605 ครั้ง โดยมีการคลิก 143 ครั้ง และมีค่าใช้จ่าย 1073.61 บาท แบบที่สอง โฆษณา Google Ads โดยใช้คีย์เวิร์ดของ Google ราคา1,883.05 บาท ได้รับการแสดงผล123,140 ครั้ง 1,854 คลิก ประเภทที่สาม โฆษณาแบบสตรีมมิ่งที่ข้ามไม่ได้ ได้รับการแสดงผล 26,630 ครั้ง โดยมีการคลิก 47 ครั้ง และมีค่าใช้จ่าย 1096.35 บาท ประเภทที่สี่ โฆษณารูปแบบความถี่ มีค่าใช้จ่าย1100.29 บาท ได้รับการแสดงผล 21,865 ครั้งด้วยการคลิก 60 ครั้ง
ผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาที่ดีที่สุดจากโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว	แคมเปญโฆษณาทั้งสี่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชม โดย Google Ads มีประสิทธิภาพมากที่สุด ตามด้วยโฆษณาแบบสตรีมที่ข้ามไม่ได้โฆษณาเพื่อการเข้าถึงที่ประสิทธิภาพ (ใช้รูปแบบต่างๆ ร่วมกัน) และโฆษณารูปแบบความถี่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด

อภิปรายผล

ผลลัพธ์ของการใช้เครื่องมือและรูปแบบโฆษณาจากการทดลองในช่อง YouTube : BAR BE KARN โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้หรือใช้สไตล์ต่าง ๆ ร่วมกัน) เช่น การผสมผสานระหว่างโฆษณาบัมเปอร์และโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเภทโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเป็นอันดับสาม เป็นโฆษณาสั้น ๆ ที่ข้ามไม่ได้ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงในการเพิ่มการจำโฆษณา ในขณะที่โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ช่วยให้โฆษณามีความยาวมากขึ้นและมีส่วนร่วมมากขึ้น จากการศึกษาของ Google การผสมผสานระหว่างโฆษณาบัมเปอร์และโฆษณาในสตรีม

แบบข้ามได้ทำให้การจำโฆษณาเพิ่มขึ้น 107% (Think with Google, 2023) ดังนั้น โฆษณาที่เข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงค่อนข้างมีประสิทธิภาพ และโฆษณาที่มีรูปแบบความถี่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเภทโฆษณาที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด เนื่องจากโฆษณาเหล่านี้มีความซ้ำซ้อนสูงและอาจทำให้โฆษณาล้าได้ จากการศึกษาของ Nielsen พบว่าการจำโฆษณาได้ลดลง 23% เมื่อมีการแสดงโฆษณาเดียวกันสองครั้งติดต่อกัน และ 43% เมื่อมีการแสดงโฆษณาเดียวกันสามครั้งติดต่อกัน (Nielsen, 2021) ดังนั้น โฆษณารูปแบบความถี่จึงได้รับการจัดอันดับว่ามีประสิทธิภาพน้อยกว่า โดยจากการศึกษา “ประสิทธิภาพของรูปแบบโฆษณาต่างๆ บน YouTube: การศึกษาเชิงทดลอง” (Leinonen (2020) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของรูปแบบโฆษณาต่างๆ บน YouTube รวมถึงโฆษณา Google Ads , โฆษณาแบบข้ามไม่ได้ โฆษณาบัมเปอร์ และโฆษณารูปแบบความถี่ ผลการวิจัยพบว่าโฆษณา Google Ads มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีอัตราการดูผ่าน (VTR) และการจำโฆษณาได้สูงสุด รองลงมาคือโฆษณาที่ข้ามไม่ได้ โฆษณาบัมเปอร์ และโฆษณารูปแบบความถี่แนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพช่องโฆษณาจากการทดลองในช่อง YouTube : BAR BE KARN ชี้ให้เห็นว่า โฆษณา ทั้ง 4 รูปแบบ มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงซึ่งส่งผลต่อยอดการเข้าชมที่เพิ่มขึ้น โดยโฆษณา Google Ads หรือที่เรียกว่าโฆษณาบนเครือข่ายการค้นหามีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ใช้ที่กำลังค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการใดผลิตภัณฑ์หนึ่งอยู่แล้ว ซึ่งหมายความว่าผู้ชมมีส่วนร่วมสูงและมีแนวโน้มที่จะทำ Conversion จากข้อมูลของ Google ธุรกิจต่างๆ มีรายได้เฉลี่ย 2 ดอลลาร์ต่อทุก ๆ 1 ดอลลาร์ที่พวกเขาใช้จ่ายไปกับโฆษณา Google (Google Ads, 2023) ดังนั้น โฆษณา Google Ads จึงได้รับการจัดอันดับว่ามีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากเป็นการใช้ Google Keyword แสดงผลการโฆษณา ให้กับผลลัพธ์การค้นหาของผู้ค้นหา โดย Google Keyword เป็นคำที่ใช้ใน Search Engine Marketing (SEM) เพื่ออ้างถึงคำหรือวลีที่ผู้คนใช้ในการค้นหาข้อมูลบนเครื่องมือค้นหาของ Google คำหลักของ Google เป็นคำเฉพาะหรือการรวมกันของคำที่ผู้คนใช้ในการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เกี่ยวข้อง (Google Ads, 2023) โฆษณาแบบสตรีมแบบข้ามไม่ได้ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเภทโฆษณาที่มีประสิทธิภาพรองลงมา เนื่องจากมองเห็นได้ชัดเจน ข้ามไม่ได้ ซึ่งหมายความว่าผู้ชมถูกบังคับให้ดูโฆษณาทั้งหมด ซึ่งสามารถเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และกระตุ้นให้เกิด Conversion ได้ จากการศึกษาของ Google พบว่าโฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาแบบข้ามได้ 75% ในการกระตุ้นให้เกิดการจำโฆษณาและการรับรู้ถึง แบรนด์ (Think with Google, 2023) ดังนั้นแบบสตรีมแบบข้ามไม่ได้ถือว่ามีประสิทธิภาพ โฆษณาเพื่อการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ โดยอิงจากผลการวิจัยจากกรณีศึกษา BAR BE KARN และการวิเคราะห์เครื่องมือ YouTube Studio จากการทดลองชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้โฆษณาของ YouTube ซึ่งมีตัวเลือกการโฆษณาสามารถช่วยเพิ่มยอดดูได้ เช่น โฆษณา, TrueView,โฆษณาในสตรีม, และโฆษณาบัมเปอร์ โฆษณาเหล่านี้สามารถช่วยคุณกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและเพิ่มการมองเห็นสำหรับช่องได้ (Duffy, 2021) รวมถึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพวิดีโอได้โดยใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องในชื่อวิดีโอ คำอธิบาย และแท็กเพื่อช่วยให้วิดีโอปรากฏในผลการค้นหา (Cronin, 2021) และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการได้รับจำนวนการดูเพิ่มขึ้นคือการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและมีส่วนร่วมซึ่งโดนใจผู้ชม (Patel, 2021)

สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบันการขยายตัวของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำให้โซเชียลมีเดียอย่าง YouTube เติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเหล่าผู้ผลิตวีดีโอคลิปหรือเหล่าครีเอเตอร์ YouTube ต่างพยายามที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาวีดีโอคอนเท้นท์ให้มีความน่าสนใจและโดดเด่นจากวีดีโอคลิปอื่นๆ ของเหล่าครีเอเตอร์ด้วยกัน ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่าง YouTube Studio และโฆษณาออนไลน์ ซึ่งทำให้ทราบถึง ข้อมูลการเข้าถึงของช่อง ในช่วงก่อนเริ่มการทดลอง ข้อมูลการเข้าถึงของช่องหลังจบการทดลอง ผลลัพธ์เปรียบเทียบของข้อมูลการเข้าถึงของช่องระหว่างช่วงก่อนเริ่มและจบการทดลอง ผลลัพธ์การแสดงผลของเพจผ่านการทดลองยิงโฆษณาและผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาที่ดีที่สุดจากโฆษณาทั้งหมด ทำให้สามารถเห็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพช่อง YouTube ซึ่งสามารถเห็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพช่อง YouTube ซึ่งสามารถสรุปผลเกี่ยวกับผลการทดลองยิงโฆษณา 4 รายการ และข้อมูลประสิทธิภาพของช่อง YouTube “BAR BE KARN” ก่อนและหลังแผนการพัฒนาทดลอง โดยข้อมูลการเข้าถึงของช่องได้รับการวัดโดยใช้เครื่องมือของ YouTube Studioในช่วงวันที่ 5 มกราคม - 25 มกราคม 2023 (ก่อนการทดสอบ) และช่วงวันที่ 5 มีนาคม - 25 มีนาคม 2023 (สิ้นสุดการทดสอบ) ได้ดังนี้

ผลการทดลองยิงโฆษณา 4 รายการที่ดำเนินการในช่วงทดลอง โฆษณา Google Ads ที่ใช้คีย์เวิร์ดของ Google มีประสิทธิภาพมากที่สุดในแง่ของจำนวนคลิกและการแสดงผลทั้งหมด รองลงมาคือโฆษณาเพื่อการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพโดยใช้รูปแบบต่างๆ ผสมกัน (โฆษณาบัมเปอร์ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้) และโฆษณาแบบสตรีมแบบข้ามไม่ได้ มีประสิทธิภาพน้อยที่สุดคือโฆษณารูปแบบความถี่ในช่วงก่อนการทดลองพัฒนาประสิทธิภาพ ช่องมียอดรับชมประมาณ 9,453 ครั้ง เวลาในการรับชมสะสม 926.7 ชั่วโมง และผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 73 คน แหล่งที่มาของการดู 5 อันดับแรก ได้แก่ วิดีโอแนะนำ (23.0%) ฟีเจอร์การเรียกดู (22.8%) การค้นหาบน YouTube (20.4%) Fit Shorts (16.9%) และเพลย์ลิสต์ (5.7%) ในช่วงการทดสอบสิ้นสุด ช่องมียอดรับชมประมาณ 22,209 ครั้ง เวลาในการรับชมสะสม 1,305.2 ชั่วโมง และมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 96 คน แหล่งที่มาของการดูห้าอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาบน YouTube (48.5%) วิดีโอแนะนำ (18.0%) การเรียกดูในอนาคต (14.3%) การค้นหาบน YouTube (8.1%) และหน้าช่อง (5.1%) รวมถึงเมื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลการเข้าถึงระหว่างการทดสอบก่อนและช่วงทดสอบสุดท้าย จำนวนการดูโดยรวมเพิ่มขึ้นจาก 9,453 เป็น 22,208 ครั้ง ซึ่งยอดการดูที่เพิ่มขึ้นสูงสุดมาจากวิดีโอแนะนำ (2,170 เป็น 3,994 การดู) และคุณลักษณะการเรียกดู (2,156 เป็น 3,166 การดู). จำนวนการดูจากการค้นหาของ YouTube ลดลงเล็กน้อยจาก 1,925 เป็น 1,802 การดู และจำนวนการดจาก Shorts ลดลงอย่างมากจาก 1,593 เป็น 64 การดูจำนวนการดูจากเพลย์ลิสต์ยังคงเท่าเดิม (539 ถึง 540 ครั้ง)

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่ได้จากแพลตฟอร์มเดียว คือ YouTube นำไปใช้อ้างอิงในแพลตฟอร์มอื่นไม่ได้

2. เป็นการวิจัยที่ใช้เพียงช่วงเวลาเดียวในการทดลองอาจจะไม่ครอบคลุมตลอดทั้งปี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ทำการวิจัยเชิงวิชาการในรูปแบบโฆษณาของ YouTube ในรูปแบบอื่นๆ ที่แตกต่างและอาจไม่ได้กล่าวถึงในงานวิจัยในครั้งนี้

2. สำรวจและตรวจสอบขั้นตอนการชำระเงิน: เนื่องจากการเรียกเก็บเงินมีหลากหลายวิธี จึงแนะนำให้มีการตรวจสอบทุกๆ 3 วันเพื่อให้แน่ใจว่ามีการชำระเงินอย่างถูกต้อง หากการชำระเงินเกิดข้อผิดพลาดจะทำให้โฆษณาหยุดการทำงานโดยอัตโนมัติ

3. ตรวจสอบผลกระทบของข้อมูลประชากรของผู้ชม: ข้อมูลไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของผู้ชมของช่อง ดังนั้นจึงแนะนำให้ทำการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของข้อมูลประชากรของผู้ชมที่มีต่อการมองเห็นและการมีส่วนร่วม

4. สำรวจผลกระทบของคุณภาพเนื้อหา: ข้อมูลไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อหาของช่อง ดังนั้น ขอแนะนำให้ทำการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของคุณภาพเนื้อหาที่มีต่อการมองเห็นและการมีส่วนร่วม

5. ตรวจสอบผลกระทบของการมีส่วนร่วมของผู้ชม: ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้ชมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผู้ชมที่ภักดี ดังนั้นจึงแนะนำให้ทำการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่มีต่อการมองเห็นและการมีส่วนร่วม

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

Belanche, D., Flavian, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube: Readapting information and arousal to active audiences. Online Information Review, 44(3), 545-562. doi: 10.1108/OIR-01-2019-0035

Kim, E. (2022). *Consumer responses to ads on digital video-sharing platforms:* The phenomenon of intentional ad-viewing behavior. PhD thesis, University of Minnesota.

Lin, H.C., Lee, N.C., & Lu, Y. (2021). The mitigators of ad irritation and avoidance of YouTube skippable in-strem ads: An empirical study in Taiwan. *Information, 12*(9), 373. doi: 10.3390/info12090373

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing,the essential guide to new media & digital marketing*. Hoboken, NJ: Wiley & Son.

Yin, S., Li, B., & Zhou, Q. (2023). The impact of skippable advertising on advertising avoidance intention in China. *Marketing Intelligence & Planning, 41*(8), 1121-1137. doi: 10.1108/MIP-07-2022-0298

Za, S.Z. & Tricahyadinata, I. (2017). An analysis on the use of Google AdWords to increase e-commerce sales. *International Journal of Social Sciences and Management, 4*(1), 60.

ระบบออนไลน์

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *โฆษณา YouTube*. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/226447

จักรพงษ์. (2014). *YouTube คืออะไร*. สืบค้นจาก https://mazmaker.com/youtube%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/

ธัญญลักษณ์ เบญจมตรัยโย. (2564). *Youtube Studio คืออะไร.* สืบค้นจาก https://www.mindphp.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/33-google/5048-youtube-studio.html

สำนักข่าวไทย. (2566). *YouTube Gold Button ไทยแตะ 650 ช่อง*. สืบค้นจาก https://tna.mcot.net/tna-248396

AWS. (2022). *การวิเคราะห์ข้อมูลคืออะไร*. สืบค้นจาก https://aws.amazon.com/th/what-is/data-analytics/

Enochs, E. (2020). 7 KPIs *digital marketers need to measure in 2020*. Retrieved from https://www.linkedin.com/pulse/7-kpis-digital

Marketingoops!. (2020). *พฤติกรรมในการรับชมวีดีโอบน YouTube ของคนไทย.* สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/ youtube-behavior-thai-2020/

Steps Academy. (2019). *ข้อควรรู้!! ก่อนลงมือทำโฆษณาบนช่องทาง YouTube.* สืบค้นจาก https://stepstraining.co/social/youtube-adsacademic.udru.