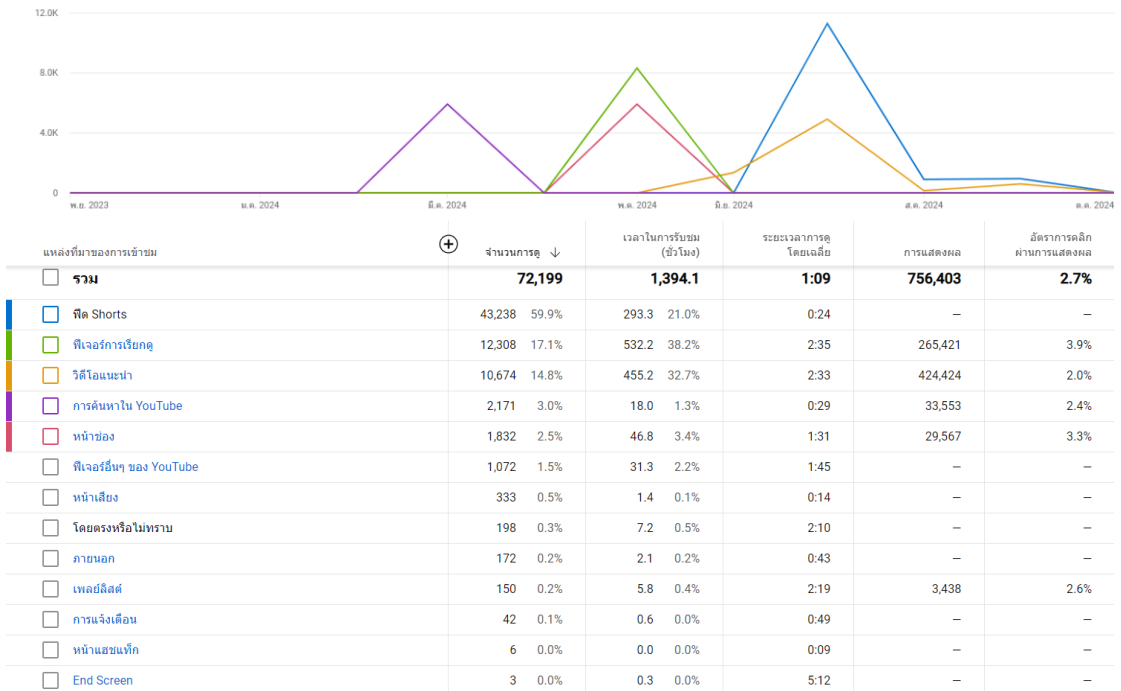


บทที่ 4 ผลการดำเนินการ

4.1 ผลการดำเนินงาน

จากการการพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริม ระบบจัดการธุรกิจเนื้อหาออนไลน์ด้านวีดีโอเกม ทัศนศึกษา การสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Youtube ช่อง ลองเล่นเล่า นับตั้งแต่เริ่มต้น ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชมที่สนใจในเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องเกม โดยมีแนวโน้มของจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ และน่าสนใจ รวมถึงความสามารถในการสื่อสารที่ดีของผู้ดำเนินรายการ ทำให้มีผู้ติดตามมากขึ้น

การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม และช่องเป็นอย่างดี ทั้งจากการกดไลก์ คอมเมนต์ และแชร์คลิปวีดีโอ นอกจากนี้ยังมีการสร้างสังคมผู้ติดตามที่มีความสนใจในเนื้อหาเดียวกัน ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้ชม ช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของผู้ชมทำให้สามารถปรับปรุงเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 4.1 ที่มาของของผู้ผ่านแหล่งที่มาต่าง ๆ

จกภาพที่ 4.1. ยอดรวม มีการเข้าชมทั้งหมด 72,199 ครั้ง โดยใช้เวลารับชมรวม 1,394.1 ชั่วโมง อัตราการคลิกผ่านการแสดงผลอยู่ที่ 2.7%แหล่งที่มาหลัก ๆ

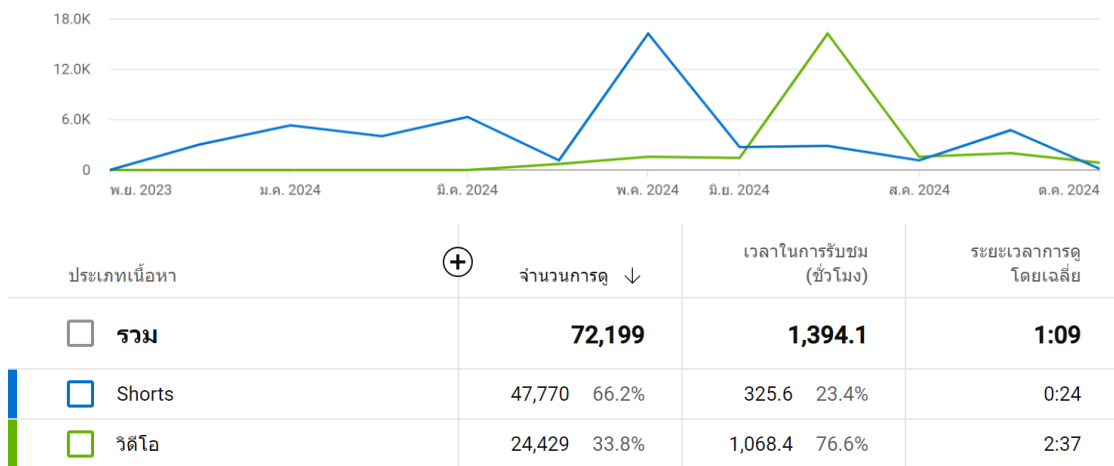
- ฟีด Shorts คิดเป็น 59.9% ของการเข้าชมทั้งหมด (43,238 ครั้ง) มีเวลาในการรับชม 293.3 ชั่วโมง โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการดู 024 นาที

- พีเจอร์การเรียกดู มีการเข้าชม 12,308 ครั้ง (17.1%) เวลาในการรับชมรวม 532.2 ชั่วโมง และระยะเวลาเฉลี่ยในการดูที่ 235 นาที มีอัตราการคลิกผ่านการแสดงผล 3.9%

- วิดีโอแนะนำ คิดเป็น 14.8% ของการเข้าชม (10,674 ครั้ง) มีเวลาในการรับชม 455.2 ชั่วโมง ระยะเวลาเฉลี่ย 233 นาที และอัตราการคลิกผ่านการแสดงผล 2.0%

- การค้นหาใน YouTube การเข้าชมจากการค้นหาคือ 2,171 ครั้ง (3.0%) โดยมีเวลาในการรับชม 18 ชั่วโมง และระยะเวลาเฉลี่ย 029 นาที

แหล่งอื่น ๆ การเข้าชมที่เหลือมาจากหน้าอื่น ๆ ของ YouTube เช่น หน้าเสียง, หน้าช่อง, End Screen และพีเจอร์อื่น ๆ แต่มีสัดส่วน และจำนวนการเข้าชมน้อยกว่าแหล่งที่มาหลัก ภาพรวมของข้อมูลนี้บอกได้ว่าฟีด Shorts และพีเจอร์การเรียกดูเป็นแหล่งที่มาหลักที่ผู้ชมใช้ในการค้นหาวิดีโอของคุณ โดยทั้งสองนี้คิดเป็นประมาณ 77% ของการเข้าชมทั้งหมด



ภาพที่ 4.2 แสดงหน้าประเภทของเนื้อหา

จกภาพที่ 4.2 ภาพนี้แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างประเภทเนื้อหา Shorts และวิดีโอปกติ ใน YouTube โดยแบ่งออกเป็น 3 หมวดหลัก ได้แก่ จำนวนการดู, เวลาในการรับชม และระยะเวลาเฉลี่ยในการดูสรุปได้ดังนี้

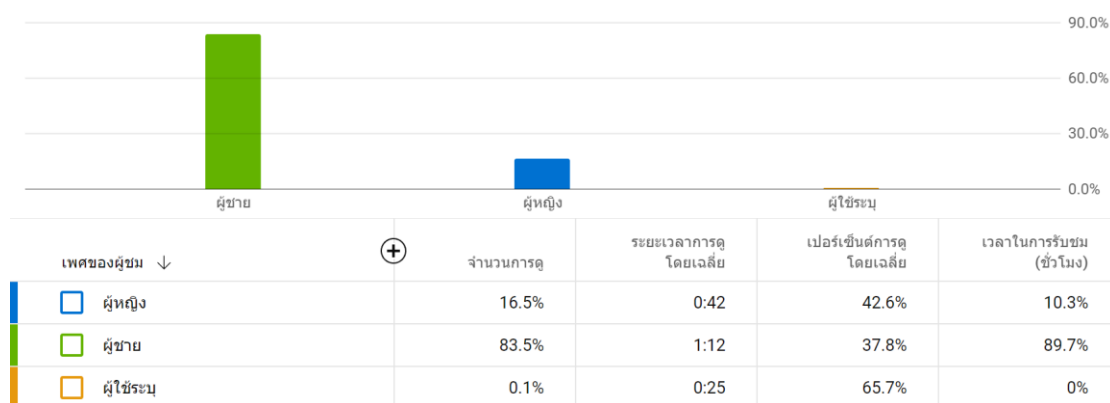
- **ยอดรวม** - จำนวนการดู รวมทั้งหมด 72,199 ครั้ง - เวลาในการรับชม 1,394.1 ชั่วโมง

- ระยะเวลาการดูเฉลี่ย 1 นาที 9 วินาที

- **เนื้อหา Shorts** - จำนวนการดู 47,770 ครั้ง (66.2% ของยอดรวมทั้งหมด) - เวลาในการรับชม 325.6 ชั่วโมง (23.4% ของยอดรวม) - ระยะเวลาการดูเฉลี่ย 0 นาที 24 วินาที

- **เนื้อหาวิดีโอปกติ** - จำนวนการดู 24,429 ครั้ง (33.8% ของยอดรวม) - เวลาในการรับชม 1,068.4 ชั่วโมง (76.6% ของยอดรวม) - ระยะเวลาการดูเฉลี่ย 2 นาที 37 วินาที

โดยข้อสังเกต- Shorts มีสัดส่วนการดูมากที่สุด (66.2%) แต่มีเวลาในการรับชม และระยะเวลาการดูเฉลี่ยที่ต่ำกว่าวิดีโอปกติเป็นอย่างมาก และวิดีโอปกติ แม้จะมีจำนวนการดูน้อยกว่า แต่มีเวลาในการรับชมที่สูงกว่ามาก และระยะเวลาการดูเฉลี่ยต่อการดูนานกว่า



ภาพที่ 4.3 หน้าแสดงเพศของผู้ชม

จากภาพ 4.3 นี้แสดงข้อมูลวิเคราะห์เกี่ยวกับ "เพศของผู้ชม" ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 หมวดหลัก ได้แก่ จำนวนการดู, ระยะเวลาการดูเฉลี่ย, เปอร์เซ็นต์การดูเฉลี่ย และเวลาในการรับชมรวม สรุปข้อมูลดังนี้

- **ผู้หญิง** - จำนวนการดู 16.5% - ระยะเวลาการดูเฉลี่ย 0 นาที 42 วินาที - เปอร์เซ็นต์การดูเฉลี่ย 42.6% - เวลาในการรับชม (ชั่วโมง) 10.3%

- **ผู้ชาย** - จำนวนการดู 83.5% - ระยะเวลาการดูเฉลี่ย 1 นาที 12 วินาที เปอร์เซ็นต์การดูเฉลี่ย 37.8% - เวลาในการรับชม (ชั่วโมง) 89.7%

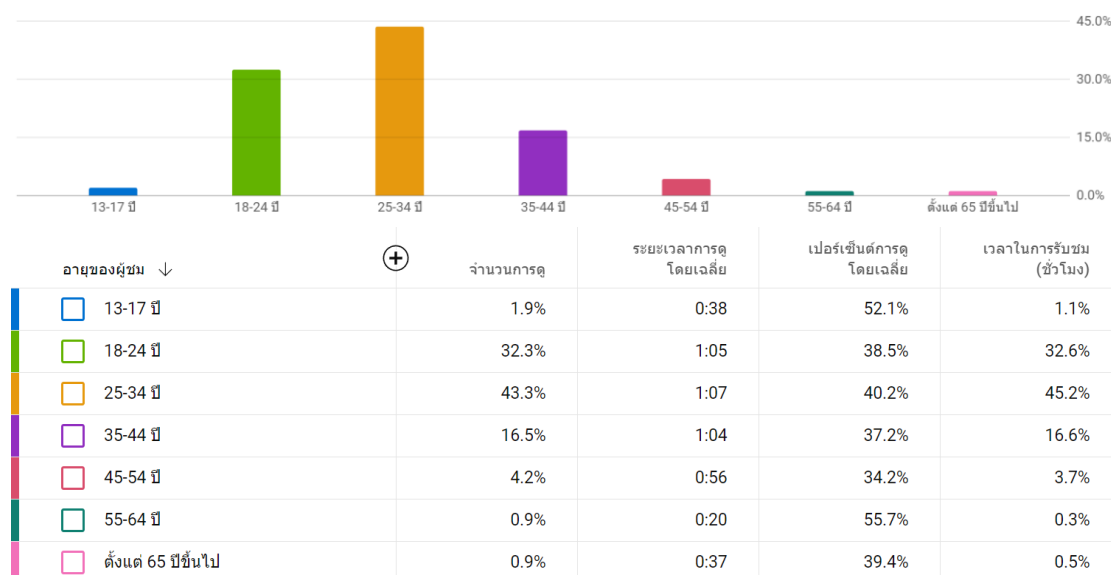
- **ผู้ใช้ระบุเพศอื่น** - จำนวนการดู 0.1% - ระยะเวลาการดูเฉลี่ย 0 นาที 25 วินาที - เปอร์เซ็นต์การดูเฉลี่ย 65.7% - เวลาในการรับชม (ชั่วโมง) 0%

ข้อสังเกต

- **ผู้ชาย** เป็นกลุ่มผู้ชมหลัก คิดเป็น 83.5% ของจำนวนการดูทั้งหมด และมีเวลาในการรับชมมากที่สุด (89.7%)

- **ผู้หญิง** แม้จะมีจำนวนการดูน้อยกว่า แต่มีเปอร์เซ็นต์การดูเฉลี่ยต่อคลิกสูงกว่าผู้ชายเล็กน้อย

- **ผู้ใช้ที่ระบุเพศอื่น** คิดเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก (0.1%) และไม่ได้มีเวลาในการรับชมที่นับรวม



ภาพที่ 4.4 หน้าแสดงอายุของผู้ชม

จากภาพที่ 4.4 แสดงข้างต้น เราสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับชมวิดีโอตามกลุ่มอายุได้ดังนี้

- **กลุ่มอายุที่รับชมมากที่สุด** กลุ่มอายุ 25-34 ปี มีสัดส่วนการรับชมสูงสุดถึง 43.3% ซึ่งบ่งชี้ว่ากลุ่มอายุนี้มีความสนใจในเนื้อหาวิดีโอเป็นอย่างมาก

- **ระยะเวลาการรับชมเฉลี่ย** โดยรวมแล้ว ผู้ชมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชมวิดีโอเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง อย่างไรก็ตาม กลุ่มอายุ 25-34 ปี มีระยะเวลาการรับชมเฉลี่ยสูงสุดที่ 107 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนการรับชมที่สูงที่สุด

- **เปอร์เซ็นต์การดูจนจบ** กลุ่มอายุที่ดูวิดีโอจนจบมากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 55-64 ปี และตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป โดยมีเปอร์เซ็นต์การดูจนจบสูงถึง 55.7% และ 39.4% ตามลำดับ ซึ่งอาจบ่งชี้ว่ากลุ่มอายุนี้มีความสนใจในเนื้อหาวิดีโออย่างเฉพาะเจาะจง และมีความอดทนในการรับชมสูง

- **จำนวนการดู** กลุ่มอายุ 18-24 ปี มีจำนวนการดูมากที่สุด คิดเป็น 32.6% ของจำนวนการดูทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มอายุนี้มีส่วนร่วมในการรับชมวิดีโอเป็นจำนวนมาก

แหล่งที่มาของการติดตาม	+	ผู้ติดตาม ↓	ผู้ติดตามที่มี	ผู้ติดตามที่หายไป
<input type="checkbox"/> รวม		1,146	1,242	96
<input checked="" type="checkbox"/> หน้าวิดีโอของ YouTube		520 45.4%	525 42.3%	5 5.2%
<input checked="" type="checkbox"/> ฟีด Shorts		429 37.4%	433 34.9%	4 4.2%
<input checked="" type="checkbox"/> ช่อง YouTube ของคุณ		260 22.7%	269 21.7%	9 9.4%
<input checked="" type="checkbox"/> การค้นหาใน YouTube		2 0.2%	2 0.2%	0 0.0%
<input checked="" type="checkbox"/> ทีเจอร์แบบอินเทอร์แอคทีฟ		1 0.1%	1 0.1%	0 0.0%
<input type="checkbox"/> รายการช่องการติดตาม		-2 -0.2%	0 0.0%	2 2.1%
<input type="checkbox"/> บัดบ็ลูซึ		-5 -0.4%	0 0.0%	5 5.2%
<input type="checkbox"/> อื่นๆ		-54 -4.7%	9 0.7%	63 65.6%

ภาพที่ 4.5 หน้าแสดงการติดตาม

จากภาพที่ 4.5 ที่แสดงข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ติดตามช่อง YouTube ของคุณ โดยมีผู้ติดตามรวม 1,146 คน และมีผู้ติดตามหายไป 96 คน คิดเป็น 8.4% ของจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด

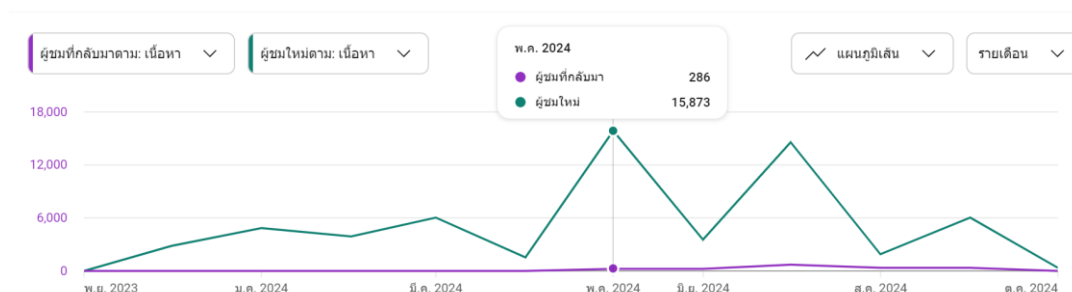
ผู้ติดตามหายไปมากที่สุด ส่วนใหญ่มาจากหมวด "อื่น ๆ" คิดเป็น 65.6% ของผู้ติดตามที่หายไปทั้งหมด ซึ่งอาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ผู้ชมเลิกสนใจเนื้อหา, ปัญหาทางเทคนิค หรือการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมของ YouTube

ผู้ติดตามหายไปน้อยที่สุด มาจากหมวด "การค้นหาใน YouTube" และ "พีเจอร์แบบอินเทอร์แอคทีฟ" ซึ่งอาจเนื่องมาจากปริมาณผู้ใช้งานในหมวดเหล่านี้ลดลงแล้ว

ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่มาจากหมวด "หน้าดูวิดีโอของ YouTube" และ "ฟีด Shorts" ซึ่งบ่งชี้ว่าวิดีโอของคุณสามารถดึงดูดผู้ชมใหม่ ๆ ได้จากสองช่องทางนี้

จุดแข็ง วิดีโอสามารถดึงดูดผู้ชมใหม่ ๆ จากหน้าดูวิดีโอของ YouTube และฟีด Shorts ได้เป็นอย่างดี

จุดอ่อน มีผู้ติดตามหายไปจำนวนมากจากหมวดอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นสัญญาณว่าคุณควรปรับปรุงเนื้อหาหรือกลยุทธ์ในการทำคอนเทนต์



ภาพที่ 4.6 หน้าแสดงผลผู้เข้าชม

จากภาพที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้เข้าชมแบ่งเป็นผู้เข้าชมใหม่ และผู้เข้าชมกลับมาในช่วงปี 2023 – 2024 พบว่ามีแนวโน้มที่น่าสนใจดังนี้

ผู้เข้าชมใหม่โดดเด่น จำนวนผู้เข้าชมใหม่มีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างผันผวนตลอดทั้งปี โดยมีจุดสูงสุดในเดือนพฤษภาคม 2024 ซึ่งสูงกว่าเดือนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

ผู้เข้าชมกลับมามีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับผู้เข้าชมใหม่แล้ว ผู้เข้าชมกลับมามีจำนวนน้อยมาก และมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักตลอดทั้งปี

ผู้เข้าชมใหม่

จุดสูงสุด เดือนพฤษภาคม 2024 มีผู้เข้าชมใหม่สูงสุด อาจเกิดจากการทำแคมเปญโปรโมท หรือมีการเปิดตัวเนื้อหาใหม่ที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น

จุดต่ำสุด เดือนมกราคม และกันยายน 2024 มีผู้เข้าชมใหม่น้อยที่สุด อาจเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น ฤดูกาล หรือการแข่งขันจากคู่แข่งที่สูงขึ้น

ผู้เข้าชมกลับมา

จำนวนคงที่ ผู้เข้าชมกลับมามีจำนวนค่อนข้างคงที่ตลอดทั้งปี แสดงให้เห็นว่าแม้จะมีผู้เข้าชมใหม่จำนวนมากในบางเดือน แต่ยังไม่สามารถสร้างฐานผู้ชมที่กลับมาเข้าชมอย่างสม่ำเสมอได้

อัตราส่วนต่ำ เมื่อเทียบกับผู้เข้าชมใหม่แล้ว อัตราส่วนของผู้เข้าชมกลับมามีค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงปัญหาในการรักษาผู้ชมให้กลับมาเยี่ยมชมซ้ำ

4.2 การอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมระบบจัดการธุรกิจเนื้อหาออนไลน์ด้านวีดีโอเกม ทัศนศึกษา การสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Youtube ช่อง ลองเล่นเล่า ผู้จัดทำสามารถนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในเกมได้ตามที่คาดหวังไว้ และช่องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่หลากหลายรวมถึงผู้ติดตาม และกลุ่มผู้สนใจในเกม การจัดทำเนื้อหา และการเล่าเรื่องมีความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับผู้ชมในปัจจุบันได้อย่างดี แม้บางขั้นตอนในการจัดทำอาจมีความซับซ้อนบ้าง แต่โดยรวมแล้วการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย และสะดวก ทำให้ผู้ชมสามารถรับสารและเพลิดเพลินไปกับการเล่าเรื่องเกมได้ตามวัตถุประสงค์

การผลิตสื่อออนไลน์สอดคล้องกับการผลิตสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะภาพเคลื่อนไหว (วีดีโอ) เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมที่สนใจเกม ช่อง ลองเล่นเล่า ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเกม ซึ่งเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล และความสำเร็จของโครงการต่อวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) **การวางแผนเนื้อหา** ในการสร้างสรรค์เนื้อหา ช่องลองเล่นเล่าจำเป็นต้องมีการวางแผนเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่ตรงกับความสนใจของผู้ชม โดยได้จัดทำวีดีโอเนื้อหาที่สั้นลง มีการจัดทำเวลาการลงเนื้อหาที่แตกต่างกันเพื่อทดสอบผู้ชมว่าช่วงเวลาใดที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด

ผลการดำเนินงานพบว่า เนื้อหาที่มีความยาวเกิน 8-10 นาทีขึ้นไป ทำให้มีผู้ที่เข้าชมช่อง ลองเล่นเล่า เป็นมีจำนวนมากและยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยส่วนมากจะเป็นช่วงเวลา 2

ถึง 5 ทุ่ม ซึ่งได้สอดคล้องกับ (ภูริต สุนทรปัญญา, 2564) เกี่ยวกับกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ วิดีทัศน์เชิงเนื้อหา โดยทำวิดีโอที่ควรมีความยาว 2-5 นาทีขึ้นไป และเผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม

2) **ความสม่ำเสมอในการอัปโหลด** ของ ลองเลนเล่า ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบการจัดทำ ตารางเวลาในการอัปโหลดวิดีโอเพื่อสร้างความสม่ำเสมอของช่อง และการบริหารเวลาในการทำเนื้อหาใหม่ ซึ่งผลจากการดำเนินทำให้ผู้เข้าชมนั้น มีจำนวนที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนดำเนิน อย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เนื่องมีการอัปโหลดอยู่ตลอดเวลาซึ่งทำให้ Youtube รับรู้ข้อมูลว่ายังมีการ เคลื่อนไหวของช่อง ลองเลนเล่า อยู่

3) **การใช้แพลตฟอร์มอื่น** การนำเนื้อหาวิดีโอไปลงบนแพลตฟอร์มอื่นนั้น จะช่วยเพิ่ม โอกาสการติดตามของผู้ชมจากแหล่งที่มาอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความนิยมในการเข้าถึงเนื้อหาให้มีมาก ยิ่งขึ้น เช่น การสร้างเพจ Facebook และ TikTok โดยผลการดำเนินงานพบว่าจำนวนผู้เข้าชม จากแพลตฟอร์มอื่นนั้น ทำให้ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมในแพลตฟอร์มหลักอย่าง Youtube เป็น อย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2564) เจ้าของช่อง ได้ใช้สื่อออนไลน์อื่นที่ตนเป็น เจ้าของ (Owned Media) เช่น Facebook เพื่อเพิ่มยอดผู้ชม วิดีโอภายในช่องอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการ อัปโหลดวิดีโอผ่าน Youtube ที่เป็นช่องหลัก

4) **การเล่าเรื่องที่เป็นกันเอง** ผู้จัดทำได้เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอของช่อง ลองเลนเล่า โดยลดการใช้คำที่เป็นทางการจนเกินไป เปลี่ยนมาใช้การบรรยายที่เข้าใจง่ายมากขึ้น

หลังผลการดำเนินงาน พบว่าการโต้ตอบกับผู้ชมต่อเนื้อหาวิดีโอมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมี นัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการลดใช้คำที่เป็นทางการจนเกินไปซึ่งอาจทำให้ผู้ชมนั้นรู้สึกมี ความเป็นกันเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2564) การดำเนินวิดีโอแบบเรียบ ง่าย ผู้ชมชอบการออกเสียงและสำเนียงที่เป็นธรรมชาติของเจ้าของวิดีโอ มีลักษณะการ พูดคุย เป็นกันเองกับผู้ชมอย่างสบาย ๆ ไม่เน้นเรื่องที่เครียดมากเกินไป

5) **ตัดต่อให้น่าสนใจ** การตัดต่อวิดีโอให้ผู้ชมรู้สึกสนใจในตัวเนื้อหาของวิดีโอจำเป็นที่ จะต้องทำเนื้อหาที่ไม่มีความยาวจนเกินไป อย่างการตัดเนื้อหาบทพูดที่ไม่จำเป็นออกไปให้ได้ มากที่สุด และกระชับได้ใจความ ซึ่งจะได้ผลการดำเนินงานสามารถช่วยพากลุ่มผู้ชมใหม่ให้เข้า ดูเนื้อหาของเรามากขึ้น อีกทั้งอัตราการคงอยู่ของผู้ชมในปัจจุบันนั้นมีมากขึ้นตามไปด้วย (นาย ธนาเดช มณีรอดดำรง และคณะ, 2560) ที่ได้จัดทำรูปแบบของการตัดต่อวิดีโอขึ้นเพื่อเพิ่ม ความน่าสนใจต่อเนื้อหาของวิดีโอที่สั้นและเข้าใจง่าย โดยใช้เทคนิคการตัดต่อที่สามารถดึงดูด ผู้ชมให้เข้ามาดูเนื้อหาวิดีโอให้นานที่สุดโดยที่ผู้ไม่หมดความสนใจไปก่อน