

บทที่ 4

ผลการดำเนินการ

4.1 ผลการดำเนินงาน

จากการดำเนินโครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับช่อง YouTube “ตำนานทั่วทิศ” ตลอดระยะเวลาที่กำหนด ผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อวัดผลความสำเร็จตามตัวชี้วัดที่ได้ตั้งไว้ ผลปรากฏว่าโครงการประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายหลักที่วางไว้เกือบทุกด้าน โดยสามารถสร้างฐานผู้ติดตามได้ถึง 1,118 คน และผลิต วิดีโอคอนเทนต์รวม 24 คลิป ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ ความสำเร็จที่โดดเด่นที่สุดคือด้านยอดการรับชม โดยช่องสามารถสร้างยอดการรับชมรวมได้สูงถึง 99,211 ครั้ง ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์ YouTube Shorts ที่มีประสิทธิภาพ โดยพบว่า 71.7% ของยอดการดูทั้งหมดมาจาก ฟีด Shorts นอกจากนี้ โครงการยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้สำเร็จ โดยผู้ชมส่วนใหญ่เป็น เพศชาย (70.6%) และอยู่ในช่วงอายุ 18–34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรหลักบนแพลตฟอร์ม เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์ พบว่าเกิดการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในทุกมิติ โดยเฉพาะ ยอดการดูเฉลี่ยต่อวิดีโอที่เพิ่มขึ้นจาก 206 ครั้ง เป็น 4,852 ครั้ง ซึ่งเป็นการยืนยันถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่นำมาปรับใช้ตลอดระยะเวลาโครงการได้อย่างชัดเจน

4.1.1 ผลการดำเนินงานตามเป้าหมาย

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลผลการดำเนินงานตามเป้าหมาย

ตัวชี้วัด	เป้าหมายที่ตั้งไว้	ผลลัพธ์ที่ทำได้จริง	ผลการประเมิน
1.จำนวนผู้ติดตาม	1,000 คน	1,118 คน	บรรลุเป้าหมาย
2.จำนวนวิดีโอ	16 คลิป	24 คลิป	บรรลุเป้าหมาย
3.ยอดการรับชมรวม	1,000 วิว	99,211 ครั้ง	บรรลุเป้าหมาย
4.ยอดการกดถูกใจเฉลี่ย	100 ถูกใจ/วิดีโอ	85.5 ครั้ง/วิดีโอ	ต่ำกว่าเป้าหมาย

ตารางที่ 4.1 จัดทำขึ้นเพื่อสรุปและประเมินผลการดำเนินงานของโครงการในภาพรวม โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์เชิงปริมาณที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมาย ที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตของโครงการ ซึ่งสามารถอธิบายผลการประเมินในแต่ละด้านได้ดังนี้

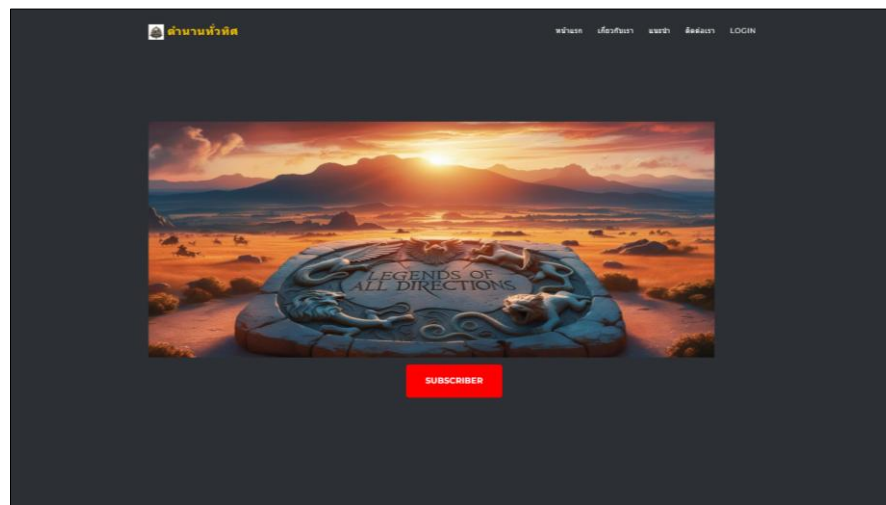
4.1.1.1 ด้านจำนวนผู้ติดตาม โครงการตั้งเป้าหมายไว้ที่ 1,000 คน และมีผลการดำเนินงานจริงที่ 1,118 คน ซึ่งถือว่าบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของกลยุทธ์ในการสร้างและขยายฐานผู้ชมเบื้องต้นได้สำเร็จ

4.1.1.2 ด้านจำนวนวิดีโอที่เผยแพร่ มีเป้าหมายที่ 16 คลิป และสามารถผลิตและเผยแพร่ได้ทั้งสิ้น 24 คลิป ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด สะท้อนถึงประสิทธิภาพและความสม่ำเสมอในกระบวนการผลิตเนื้อหาตลอดระยะเวลาโครงการ

4.1.1.3 ด้านยอดการรับชมรวม มีเป้าหมายตั้งต้นที่ 1,000 ครั้ง และมีผลลัพธ์จริงที่ 99,211 ครั้ง ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้ YouTube Shorts ในการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง

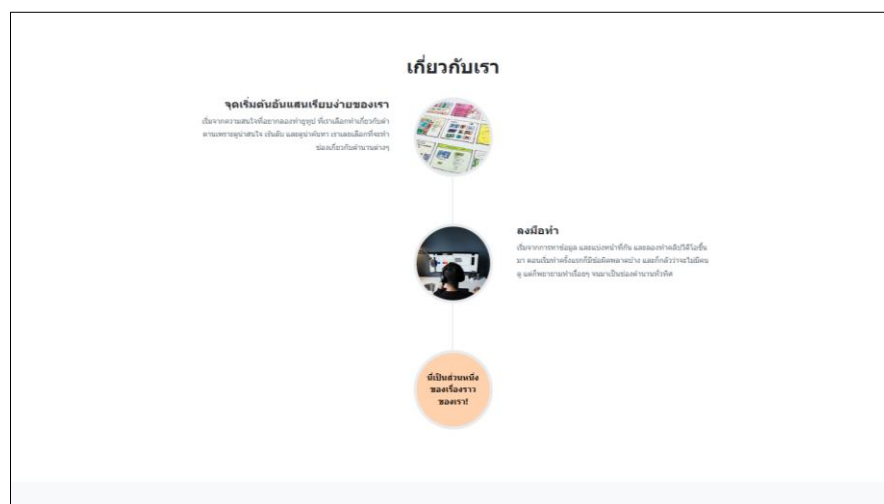
4.1.1.4 ด้านยอดการกดถูกใจเฉลี่ยต่อวิดีโอ มีเป้าหมายที่ 100 ครั้งต่อวิดีโอ และมีผลการดำเนินงานจริงที่ 85.5 ครั้งต่อวิดีโอ ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลลัพธ์ในส่วนนี้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นความท้าทายในการสร้างการมีส่วนร่วมเชิงลึก (Engagement) จากผู้ชม ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจและจะนำไปอภิปรายในรายละเอียดลำดับถัดไป

4.1.2 ด้านพัฒนาเว็บไซต์



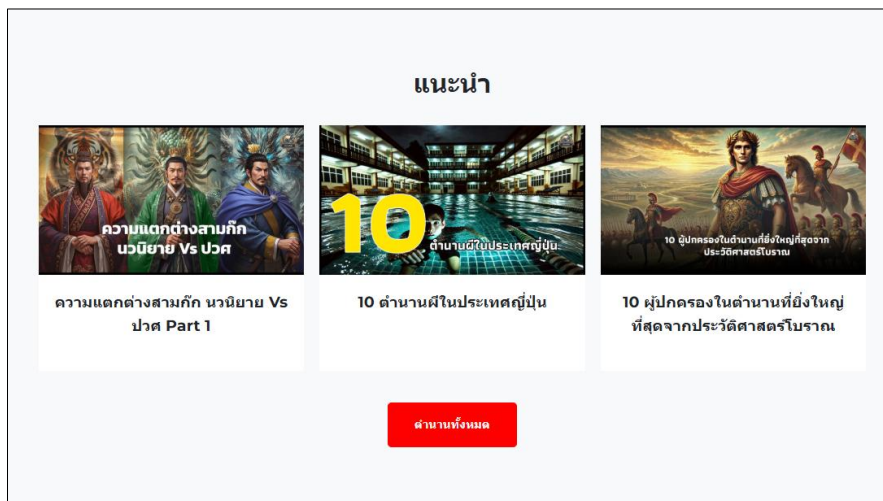
ภาพที่ 4.1 เว็บไซต์ช่อง YouTube ตำนานทั่วทิศ

จากภาพที่ 4.1 เป็นหน้าที่แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์ช่อง YouTube ตำนานทั่วทิศ ซึ่งสามารถกด subscribe เพื่อไปยังช่องยูทูป ตำนานทั่วทิศ



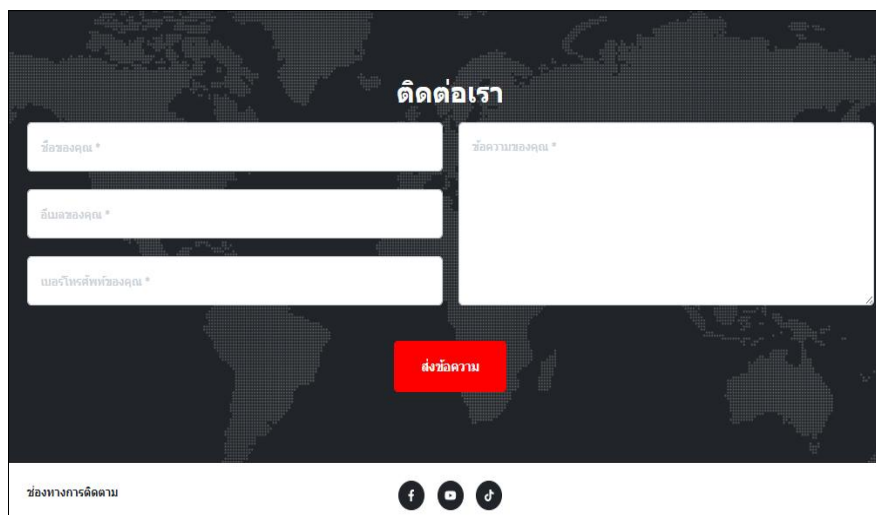
ภาพที่ 4.2 หน้าเกี่ยวกับเรา

จากภาพที่ 4.2 เป็นหน้าที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ ช่อง YouTube ตำนานทั่วทิศ



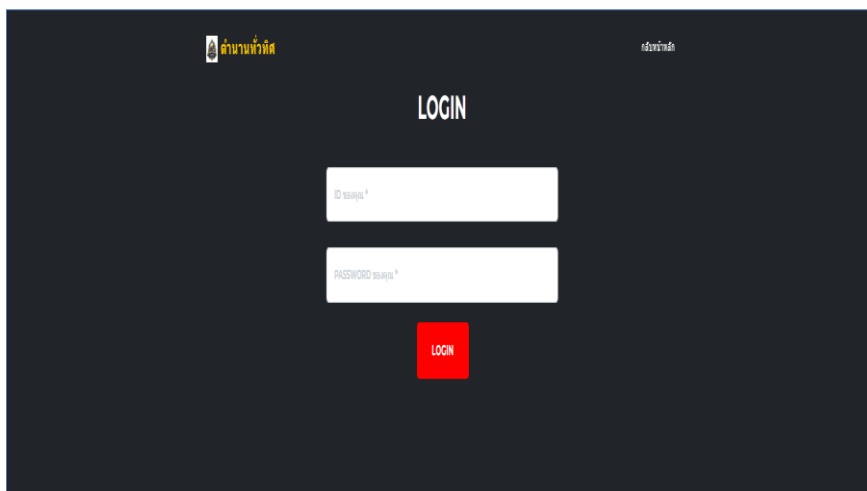
ภาพที่ 4.3 หน้าแนะนำ

จากภาพที่ 4.3 เป็นหน้าที่แสดงแนะนำวิดีโอเนื้อหาตำนานต่างๆ ของช่องยูทูบ ตำนานทั่วทิศ

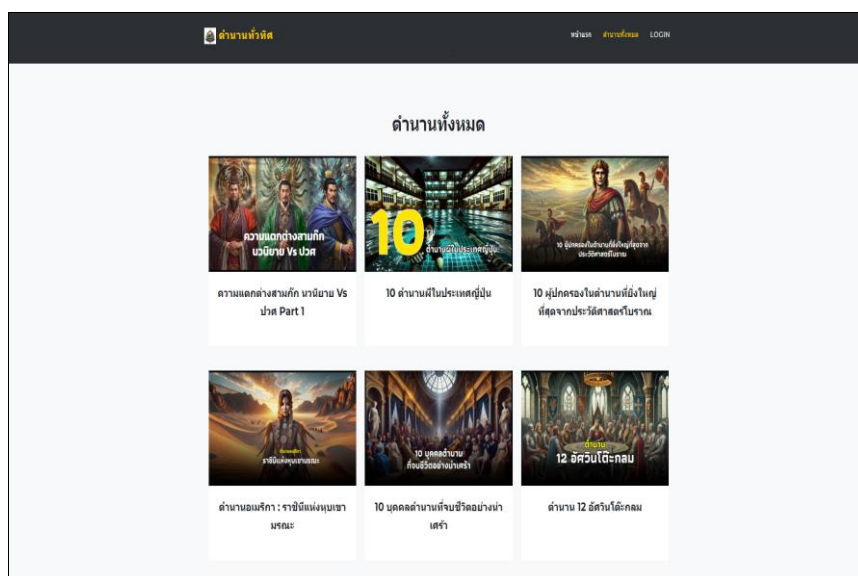


ภาพที่ 4.4 หน้าติดต่อเรา

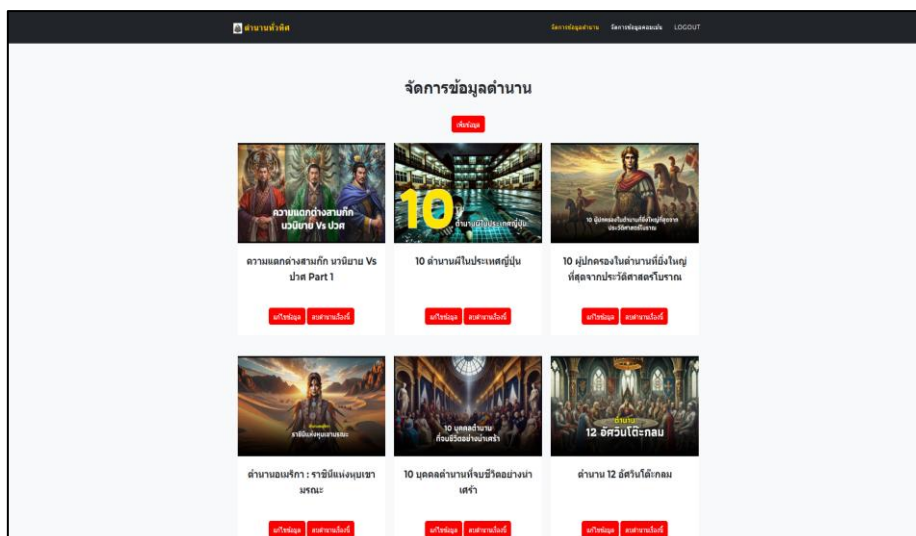
จากภาพที่ 4.4 เป็นหน้าที่แสดงการติดต่อ เพื่อต้องการติดต่อเจ้าของช่องยูทูบ ตำนานทั่วทิศ



ภาพที่ 4.5 หน้าLoginสำหรับแอดมิน
จากภาพที่ 4.5 เป็นหน้าที่ให้การเข้าสู่ระบบสำหรับแอดมิน



ภาพที่ 4.6 หน้าตำนานทั้งหมด
จากภาพที่ 4.6 เป็นหน้าที่แสดงเนื้อหาตำนานทั้งหมด

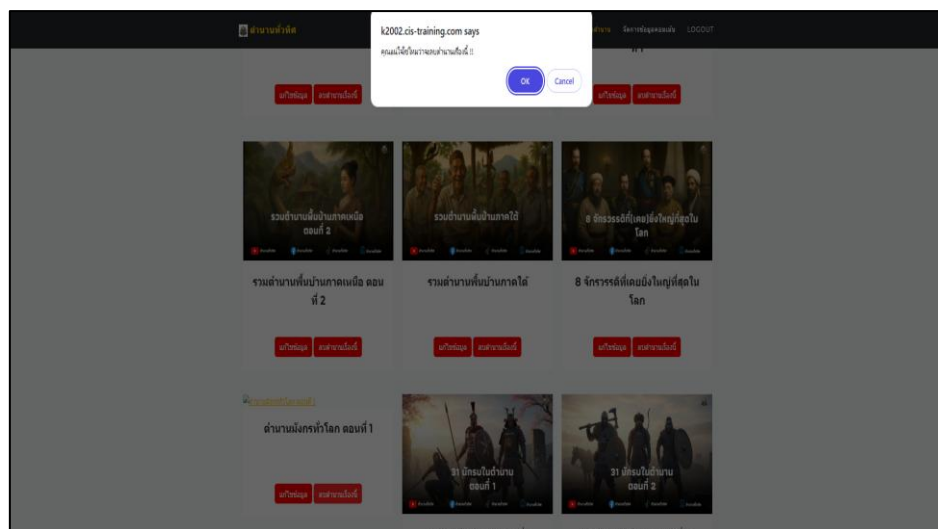


ภาพที่ 4.7 หน้าจัดการข้อมูล

จากภาพที่ 4.7 เป็นหน้าที่จัดการข้อมูลตำนานทั้งหมด เช่น เพิ่มข้อมูล แก้ไขข้อมูล หรือ ลบข้อมูล

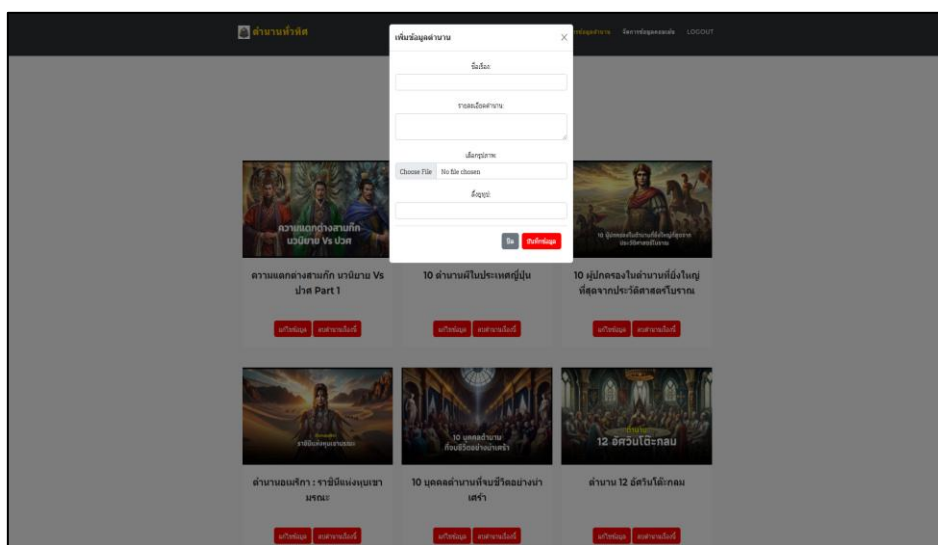
ภาพที่ 4.8 หน้าแก้ไขข้อมูลตำนาน

จากภาพที่ 4.8 เป็นหน้าที่ใช้สำหรับแก้ไขข้อมูลตำนาน



ภาพที่ 4.9 หน้าลบข้อมูลตำนาน

จากภาพที่ 4.9 เป็นหน้าที่ใช้ลบข้อมูลตำนาน



ภาพที่ 4.10 หน้าเพิ่มข้อมูลตำนาน

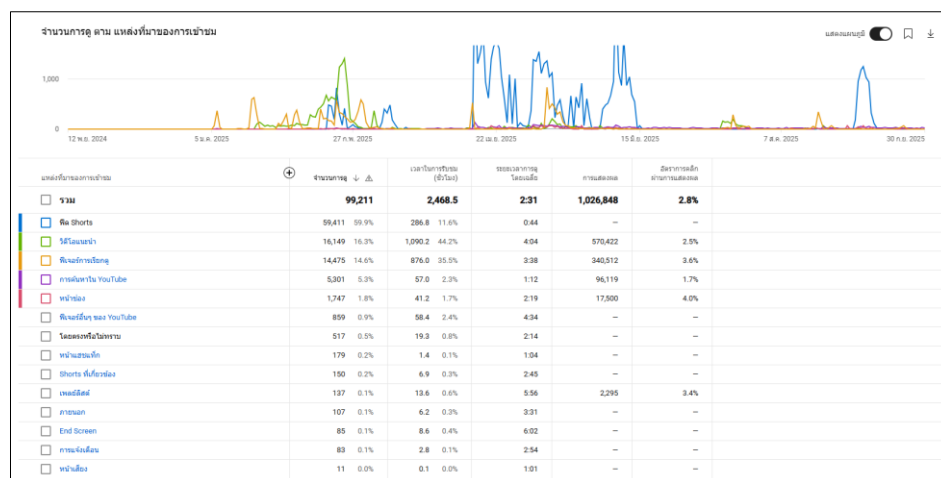
จากภาพที่ 4.10 เป็นหน้าที่ใช้เพิ่มข้อมูลตำนาน



ภาพที่ 4.11 หน้าดูข้อความ

จากภาพที่ 4.11 เป็นหน้าที่ใช้สำหรับดูข้อความที่มีคนส่งมาถึงเรา และสามารถลบข้อความ

4.1.1 ผลการดำเนินงานด้านยูทูป



ภาพที่ 4.12 แหล่งที่มาของการเข้าชม

จากภาพที่ 4.12 ข้อมูลเชิงลึกของการดำเนินงานช่อง YouTube ดำเนินานทั่วทิศ พบว่าผลการดำเนินงานโดยรวมและแหล่งที่มาของการเข้าชมที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 ภาพรวมตัวชี้วัดหลัก (Key Performance Indicators)

4.2.1.1 จำนวนการเข้าชมรวม 99,211 ครั้ง

4.2.1.2 เวลาในการรับชมรวม (ชั่วโมง) 2,468.5 ชั่วโมง

4.2.1.3 อัตราการคลิกผ่านการแสดงผลโดยเฉลี่ย (CTR) 2.8%

4.2.1.4 ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมโดยรวม 2:31 นาที

4.2.2 แหล่งที่มาหลักของการเข้าชม (Traffic Sources)

4.2.2.1 แหล่งที่มาของการเข้าชมหลักคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของยอดเข้าชมทั้งหมด ซึ่งเป็นผลจากกลยุทธ์การเข้าถึงผู้ชมแบบ Organic โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.2.2 ฟีด Shorts เป็นแหล่งที่มาหลักของการเข้าชม คิดเป็น 59.9% (59,411 ครั้ง) ของยอดรวม โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมที่ 0:44 นาที

4.2.2.3 วิดีโอแนะนำ (Suggested Videos) มีการเข้าชม 16,149 ครั้ง (16.3%) และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมที่สูงถึง 4:04 นาที โดยมีอัตราการคลิกผ่านการเล่น 2.5%

4.2.2.4 ฟีเจอร์การเรียกดู (Browse Features) คิดเป็น 14.6% ของยอดเข้าชม (14,475 ครั้ง) และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมที่ 3:38 นาที พร้อมด้วยอัตราการคลิกผ่านการเล่นที่สูงที่สุดในกลุ่มแหล่งที่มาหลักคือ 3.6%

4.2.2.5 การค้นหาใน YouTube (Search) คิดเป็น 5.3% ของยอดเข้าชม (5,301 ครั้ง) โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชม 1:12 นาที

ฟีด Shorts เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยสร้างยอดเข้าชมในปริมาณสูง แต่ วิดีโอแนะนำ และ ฟีเจอร์การเรียกดู เป็นแหล่งที่มาที่สร้าง เวลาในการรับชม (Watch Time) ที่มีคุณภาพและมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมที่ยาวนานกว่าอย่างชัดเจน การที่ยอดเข้าชมจาก ฟีเจอร์การเรียกดู มีอัตราการคลิกผ่านสูงถึง 3.6% บ่งชี้ว่าภาพปกวิดีโอและชื่อวิดีโอมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ชมที่กำลังเรียกดูหน้าแรกของ YouTube ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.3 สถิติที่วิดีโอจำนวนการกดถูกใจมากที่สุด

เนื้อหา ระยะเวลา	วันที่เผยแพร่	จำนวนการดู ↓ ↑	ชอบ	เพิ่มเข้ามา โดยเฉลี่ย	อัตราการคลิก ผ่านการเล่น
 4 ยอดหญิงงาม แห่งประวัติศาสตร์จีน	8:54	5,481 16.8%	107 13.8%	38.1%	4.0%
 คำนาน 12 มิสันโลก	13:08	5,063 15.5%	110 14.1%	31.7%	2.6%
 8 จักรวรรดิที่เคยยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก	10:01	4,713 14.4%	120 15.4%	36.7%	3.5%
 10 บุคคลสำคัญที่จับใจอย่างน่าเศร้า	16:22	4,640 14.2%	109 14.0%	38.0%	2.4%
 10 ผู้ปกครองในด้านที่ใหญ่ที่สุดจากประวัติศาสตร์โบราณ	12:47	3,270 10.0%	78 10.0%	32.0%	3.0%
 คำนานการสร้างโลกจากวัฒนธรรมโลก	11:10	1,763 5.4%	51 6.6%	37.6%	3.6%
 คำนานอเมริกา : รายชื่อแห่งความทรงจำ	8:52	1,604 4.9%	34 4.4%	26.5%	3.2%
 31 ฉากในตำนาน ตอนที่ 1	9:28	1,031 3.2%	17 2.2%	23.2%	1.8%
 รวมค่านานที่บ้านภาคอีสาน ตอนที่ 1	9:49	777 2.4%	14 1.8%	30.0%	4.9%
 ความแตกต่างสามก๊ก นวนิยาย Vs ปรัชญา	12:42	705 2.2%	29 3.7%	31.1%	2.9%
 คำนานวันขึ้นปีใหม่จากวัฒนธรรมโลก	15:27	639 2.0%	17 2.2%	27.4%	2.8%
 31 ฉากในตำนาน ตอนที่ 2	8:50	548 1.7%	8 1.0%	27.7%	2.4%
 31 ฉากในตำนาน ตอนที่ 5	10:15	540 1.7%	4 0.5%	18.3%	3.1%
 31 ฉากในตำนาน ตอนที่ 3	10:14	303 0.9%	7 0.9%	22.4%	1.8%
 รวมค่านานที่บ้านภาคใต้	8:50	267 0.8%	4 0.5%	27.2%	1.6%
 คำนานเมืองทั่วโลก ตอนที่ 1	9:28	261 0.8%	15 1.9%	21.3%	1.4%

ภาพที่ 4.13 วิดีโอที่จำนวนการกดถูกใจมากที่สุด

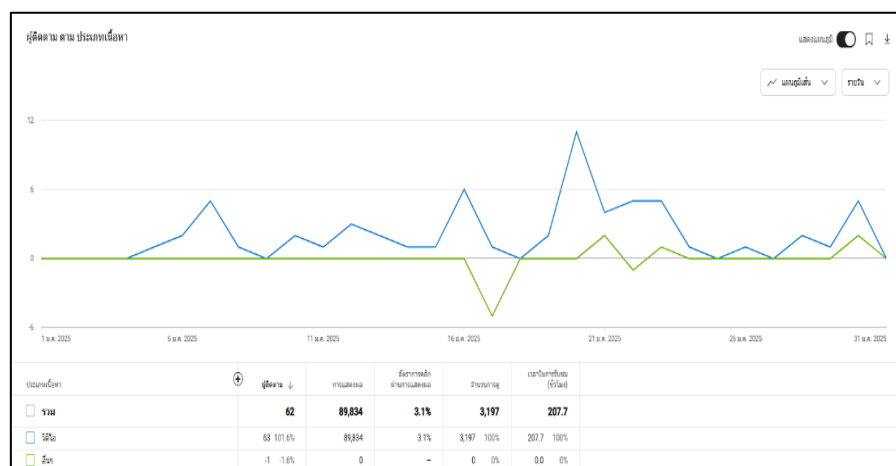
4.2.3.1 กลุ่มวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในการสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด ได้แก่

- 1) 8 จักรวรรดิที่เคยยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก (120 ถูกใจ)
- 2) ตำนาน 12 อัศวินโต๊ะกลม (110 ถูกใจ)
- 3) 10 บุคคลตำนานที่จบชีวิตอย่างน่าเศร้า (109 ถูกใจ)
- 4) 4 ยอดหญิงงาม แห่งประวัติศาสตร์จีน (107 ถูกใจ)
- 5) 10 ผู้ปกครองในตำนานที่ยิ่งใหญ่ที่สุดฯ (78 ถูกใจ)

4.2.3.2 กลุ่มวิดีโอที่ได้รับการตอบรับด้านการกดถูกใจน้อยที่สุดได้แก่

- 1) 31 นักรบในตำนาน ตอนที่ 5 (4 ถูกใจ)
- 2) รวมตำนานพื้นบ้านภาคใต้ (4 ถูกใจ)
- 3) 31 นักรบในตำนาน ตอนที่ 5 (7 ถูกใจ)
- 4) 31 นักรบในตำนาน ตอนที่ 2 (8 ถูกใจ)
- 5) รวมตำนานพื้นบ้านภาคอีสาน ตอนที่ 1 (14 ถูกใจ)

4.2.3 สถิติรายเดือน

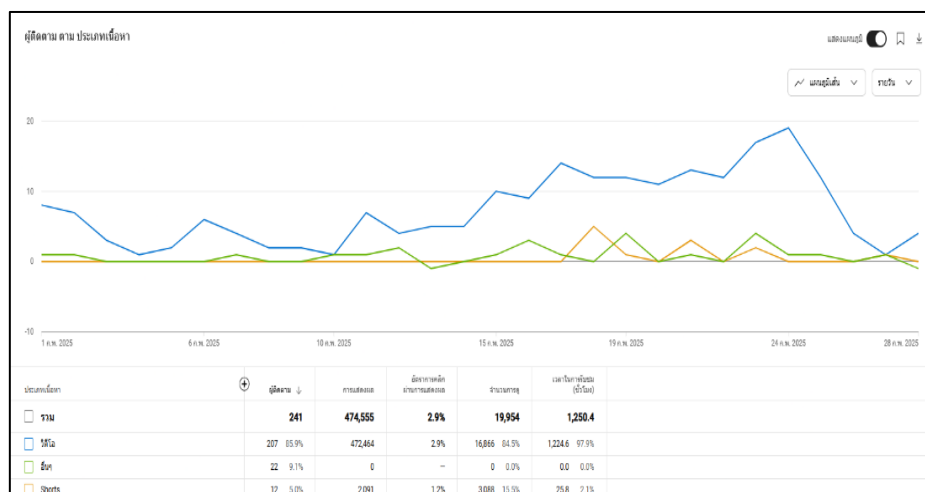


ภาพที่ 4.14 สถิติเดือนมกราคม

4.2.3.1 เดือนมกราคม 2568

- 1) จำนวนการดู 3,197 ครั้ง
- 2) เวลาในการรับชม 207.7 ชั่วโมง
- 3) ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 62 คน
- 4) อัตราการคลิกผ่านการแสดงผล (CTR) 3.1%
- 5) การแสดงผล 89,834 ครั้ง

ภาพรวม เป็นเดือนเริ่มต้นที่ค่อนข้างเงียบ ยอดดูและผู้ติดตามอยู่ในระดับต่ำ แต่ CTR อยู่ในเกณฑ์ดี แสดงว่าเนื้อหาที่แสดงผลยังคงน่าสนใจ

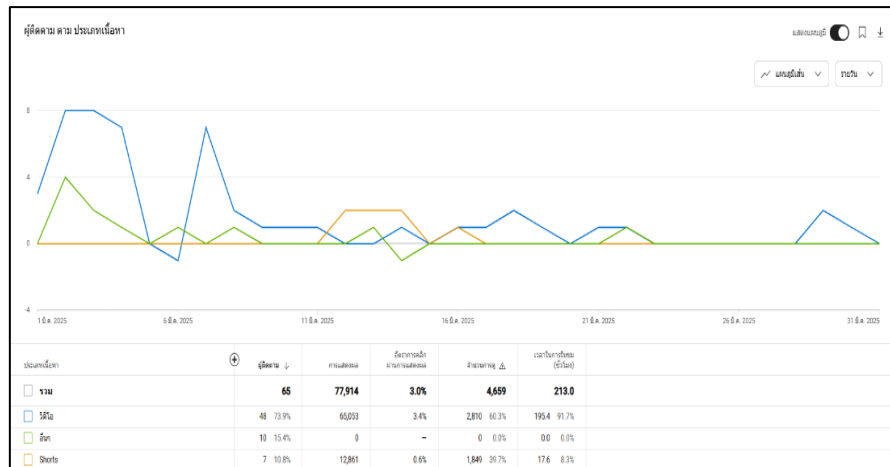


ภาพที่ 4.15 สถิติเดือนกุมภาพันธ์

4.2.3.2 เดือนกุมภาพันธ์ 2568

- 1) จำนวนการดู 19,954 ครั้ง (เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจาก ม.ค.)
- 2) เวลาในการรับชม 1,250.4 ชั่วโมง (เพิ่มขึ้นอย่างมาก)
- 3) ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 241 คน (เพิ่มขึ้นชัดเจน)
- 4) อัตราการคลิกผ่านการแสดงผล (CTR) 2.9%
- 5) การแสดงผล (Impressions) 474,555 ครั้ง (เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด)

ภาพรวม เป็นเดือนแห่งการเติบโตที่โดดเด่น มียอดดูและเวลาในการรับชมพุ่งสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวนมาก แสดงถึงการมีเนื้อหาที่ "ปัง" หรือวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงในเดือนนี้

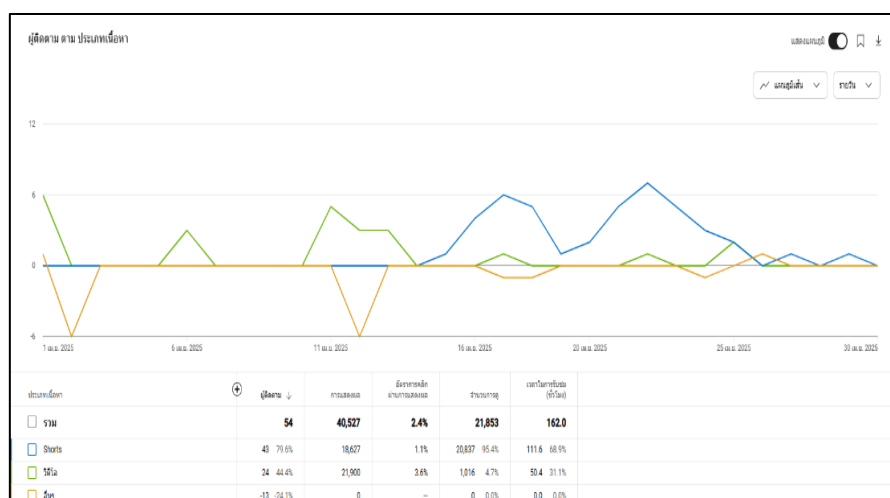


ภาพที่ 4.16 สถิติเดือนมีนาคม

4.2.3.3 เดือนมีนาคม 2568

- 1) จำนวนการดู 4,659 ครั้ง (ลดลงอย่างมากจาก ก.พ.)
- 2) เวลาในการรับชม 213.0 ชั่วโมง (ลดลงอย่างมาก)
- 3) ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 65 คน (ลดลงตามยอดดู)
- 4) อัตราการคลิกผ่านการแสดงผล (CTR) 3.0%
- 5) การแสดงผล (Impressions) 77,914 ครั้ง (ลดลง)

ภาพรวม ประสิทธิภาพลดลงอย่างเห็นได้ชัดหลังจากการเติบโตในเดือน ก.พ. ยอดดู เวลาในการรับชม และผู้ติดตามกลับไปอยู่ในระดับใกล้เคียงกับเดือน ม.ค. อาจบ่งชี้ถึงความไม่สม่ำเสมอในการผลิตเนื้อหา หรือวิดีโอที่เคยฮิตเริ่มแผ่วลง



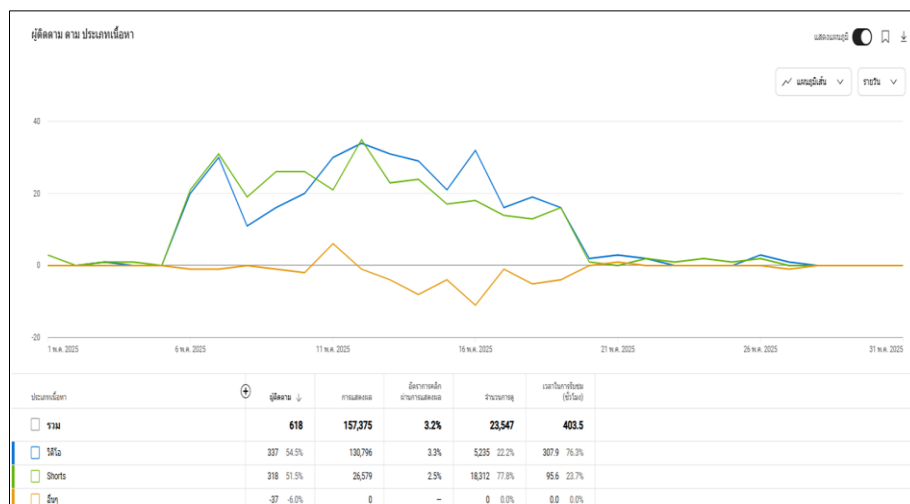
ภาพที่ 4.17 สถิติเดือนเมษายน

4.2.3.4 เดือนเมษายน 2568

- 1) จำนวนการดู 21,653 ครั้ง (กลับมาสูงอีกครั้ง)
- 2) เวลาในการรับชม 162.0 ชั่วโมง (ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับยอดดู)
- 3) ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 54 คน (น้อยกว่าที่ควรจะเป็นเมื่อเทียบกับยอดดู)
- 4) อัตราการคลิกผ่านการแสดงผล (CTR) 2.4% (ต่ำที่สุดในบรรดาเดือนที่ผ่านมา)

- 5) การแสดงผล (Impressions) 40,527 ครั้ง (ลดลง)

ภาพรวม มียอดดูสูงเป็นประวัติการณ์ (ในขณะนั้น) ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดี แต่เวลาในการรับชมกลับไม่ได้สูงตามไปด้วย และผู้ติดตามเพิ่มขึ้นน้อยมาก อาจเป็นเพราะวิดีโอสั้น (Shorts) ที่ได้รับความนิยมสูง หรือเนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชมทั่วไปแต่ไม่ได้กระตุ้นให้ติดตาม

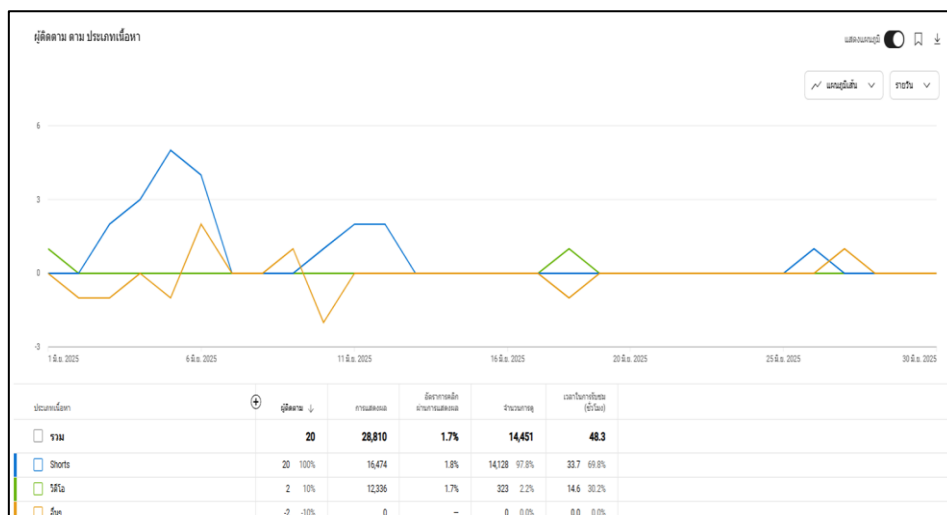


ภาพที่ 4.18 สถิติเดือนพฤษภาคม

4.2.3.5 เดือนพฤษภาคม 2568

- 1) จำนวนการดู 23,547 ครั้ง (สูงสุดในรอบ 5 เดือน)
- 2) เวลาในการรับชม 403.5 ชั่วโมง (เพิ่มขึ้นจาก เม.ย.)
- 3) ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 618 คน (สูงสุดในรอบ 5 เดือน)
- 4) อัตราการคลิกผ่านการแสดงผล (CTR) 3.2% (สูงสุดในรอบ 5 เดือน)
- 5) การแสดงผล (Impressions) 157,375 ครั้ง (เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด)

ภาพรวม เป็นเดือนที่ยอดเยี่ยมที่สุดในรอบ 5 เดือนนี้ ทั้งยอดดู เวลาในการรับชม ผู้ติดตาม และ CTR ล้วนทำได้ดีที่สุด แสดงว่าในเดือนนี้ช่องสามารถผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชมจำนวนมาก และสามารถเปลี่ยนผู้ชมเหล่านั้นให้เป็นผู้ติดตามได้สำเร็จ

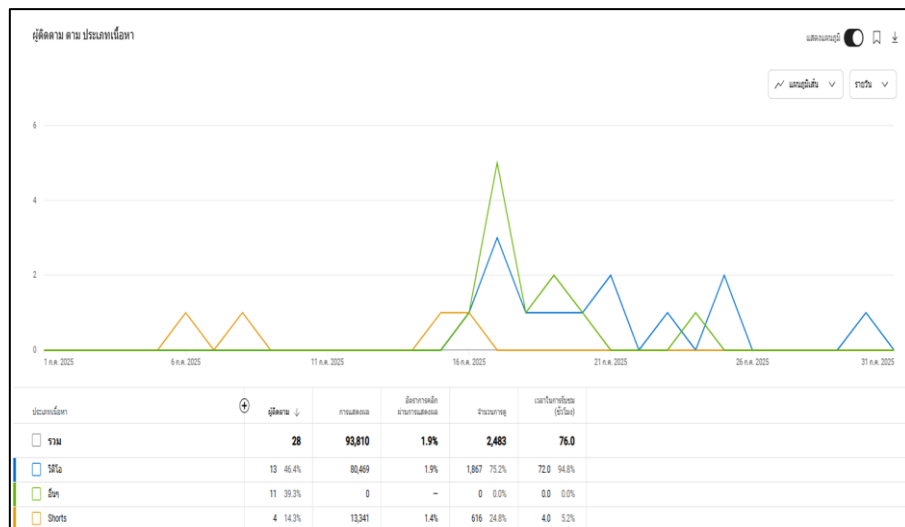


ภาพที่ 4.19 สถิติเดือนมิถุนายน

4.2.3.6 เดือนมิถุนายน 2568

- 1) จำนวนการดู 14,400 ครั้ง (ลดลงจาก พ.ค.)
- 2) เวลาในการรับชม 47.6 ชั่วโมง (ลดลงอย่างฮวบฮาบ)
- 3) ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 20 คน (ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ)
- 4) อัตราการคลิกผ่านการแสดงผล (CTR) 1.7% (ต่ำที่สุด)
- 5) การแสดงผล (Impressions) 28,810 ครั้ง (ลดลง)

ภาพรวม ประสิทธิภาพของช่องลดลงอย่างมากและน่าเป็นห่วงในทุกตัวชี้วัด โดยเฉพาะเวลาในการรับชมและผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นลดลงจนเกือบเป็นศูนย์ แสดงให้เห็นถึงการหยุดชะงักของการเติบโต และอาจมีปัญหบางอย่างที่ทำให้ประสิทธิภาพตกลงอย่างมาก

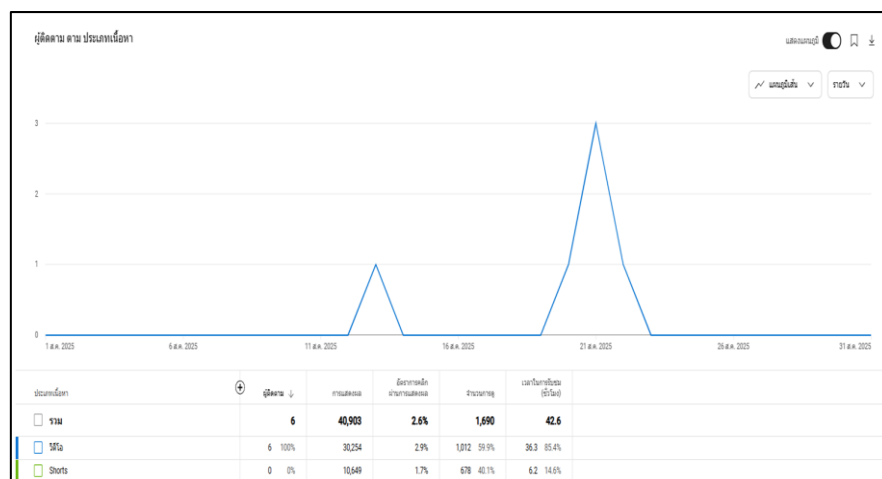


ภาพที่ 4.20 สถิติเดือนกรกฎาคม

4.2.3.7 เดือนกรกฎาคม 2568

- 1) จำนวนการดู 2,483 ครั้ง (ลดลงจาก มิ.ย.)
- 2) เวลาในการรับชม 76.0 ชั่วโมง (เพิ่มขึ้นจาก มิ.ย.)
- 3) ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 28 คน (เพิ่มขึ้นจาก มิ.ย.)
- 4) อัตราการคลิกผ่านการแสดงผล (CTR) 1.9% (เพิ่มจาก มิ.ย.)
- 5) การแสดงผล (Impressions) 93,810 ครั้ง (เพิ่มขึ้นอย่างมากจาก มิ.ย.)

ภาพรวม สถานการณ์เป็นสัญญาณผสม การแสดงผลและเวลาในการรับชมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แต่จำนวนการดูลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับมิถุนายน ซึ่งเป็นความขัดแย้งที่น่าเป็นห่วง (มีการมองเห็นมากขึ้นแต่ไม่แปรเป็นการดูในอัตราที่คาดหวัง)

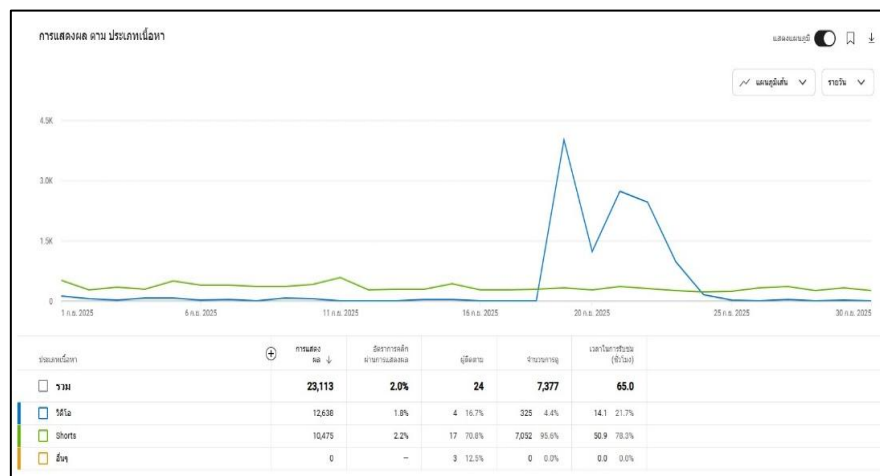


ภาพที่ 4.21 สถิติเดือนสิงหาคม

4.2.3.8 เดือนสิงหาคม 2568

- 1) จำนวนการดู 1,690 ครั้ง (ลดลงจาก ก.ค. 2,483 ครั้ง และ มิ.ย. 14,400 ครั้ง)
- 2) เวลาในการรับชม 42.6 ชั่วโมง (ลดลงจาก ก.ค. 76 ชั่วโมง)
- 3) ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 6 คน (ลดลงจาก ก.ค. 28 คน และ มิ.ย. 20 คน)
- 4) อัตราการคลิกผ่านการเล่น (CTR) 2.6% (สูงขึ้นจาก ก.ค. — 1.9% และ มิ.ย. — 1.7%)
- 5) การแสดงผล (Impressions) 40,903 ครั้ง (ลดลงจาก ก.ค. — 93,810 ครั้ง แต่ยังสูงกว่า มิ.ย. — 28,810 ครั้ง)

ภาพรวม ประสิทธิภาพโดยรวมในสิงหาคมลดลงจากกรกฎาคมแทบทุกตัวชี้วัด ยกเว้น CTR ที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แสดงว่าภาพปกและหัวข้อยังดึงดูดผู้ชมได้ดี แต่ปริมาณการดูและการรับชมน้อยลงมาก สะท้อนถึงการเข้าถึงที่ไม่ต่อเนื่องและความสนใจที่ลดลง



ภาพที่ 4.22 สถิติเดือนกันยายน

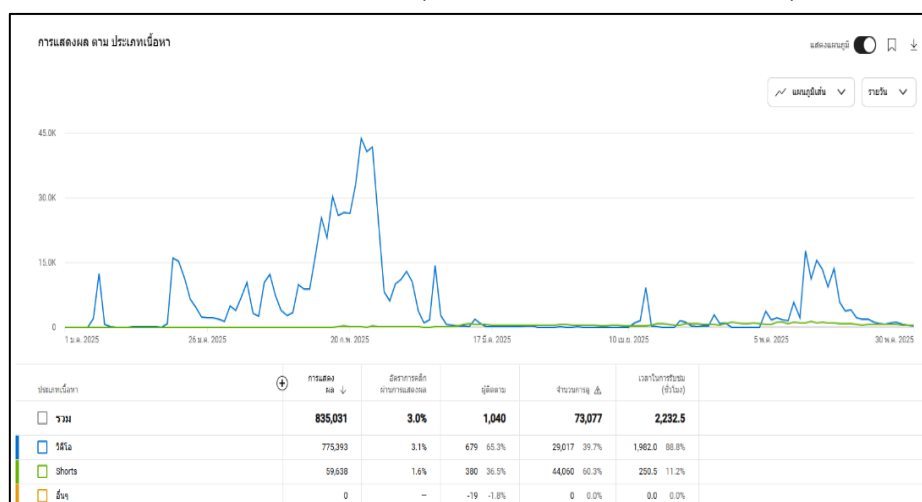
4.2.3.9 เดือนกันยายน 2568

- 1) จำนวนการดู 7,702 ครั้ง (เพิ่มขึ้นจาก ส.ค. 1,690 ครั้ง)
- 2) เวลาในการรับชม 65.0 ชั่วโมง (เพิ่มขึ้นจาก ส.ค. 42.6 ชั่วโมง)
- 3) ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 24 คน (เพิ่มขึ้นจาก ส.ค. 6 คน)
- 4) อัตราการคลิกผ่านการเล่น (CTR) 2.0% (ลดลงจาก ส.ค. 2.6%)

5) การแสดงผล (Impressions) 23,113 ครั้ง (ลดลงจาก ส.ค. 40,903 ครั้ง)

ภาพรวม ประสิทธิภาพด้านการเข้าถึง (Impressions) ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ (จาก 40,903 เป็น 23,113) และ CTR ก็ลดลงจาก 2.6% เป็น 2.0% แต่จำนวนการดู, เวลาในการรับชม, และผู้ติดตามกลับเพิ่มขึ้นอย่างมาก (เพิ่มขึ้นประมาณ 4 เท่า) สิ่งนี้บ่งชี้ว่าแม้ว่าเนื้อหาจะถูกลดแสดงผล ผู้ชมภายนอกน้อยลง แต่เนื้อหาที่ถูกลดแสดงผลนั้นกลับได้รับชมจากกลุ่มเป้าหมายเดิมหรือกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะประเภท Shorts ที่สร้างการดูถึง 95.6%

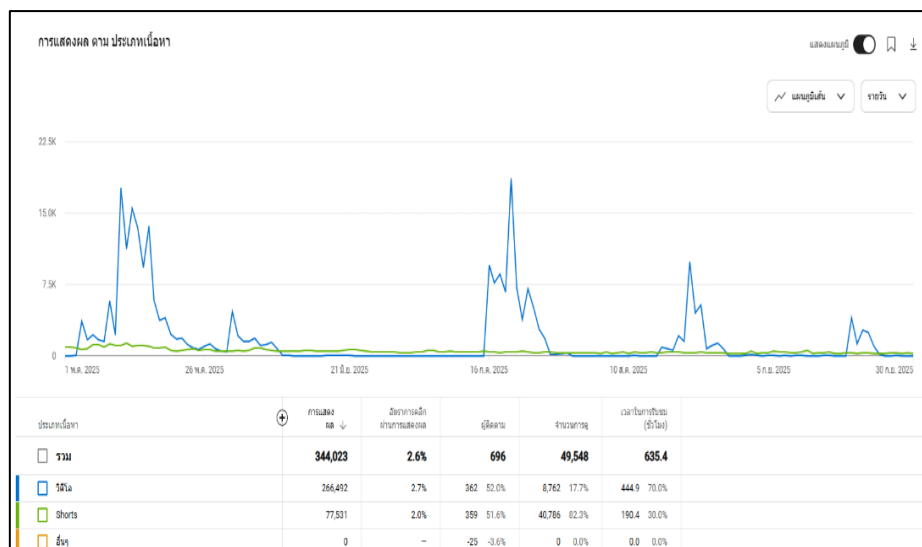
4.2.5 เปรียบเทียบระหว่างการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด กับ ไม่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด



ภาพที่ 4.23 ช่วงใช้การกลยุทธ์

4.2.5.1 ช่วงใช้การกลยุทธ์ (1 ม.ค. – 30 พ.ค. 2568)

- 1) ผู้ติดตาม (subscribe) 1,040
- 2) การแสดงผล (Impressions) 835,031
- 3) อัตราคลิก CTR 3.0%
- 4) จำนวนการดู (Views) 73,077
- 5) ระยะเวลาการดู 2,232.5 ชั่วโมง
- 6) ระยะเวลาเก็บข้อมูล 5 เดือน



ภาพที่ 4.24 ไม่ใช้กลยุทธ์

4.2.5.2 ช่วงไม่ใช้กลยุทธ์ (1 มิ.ย. – 30 ก.ย. 2568)

- 1) ผู้ติดตาม (subscribe) 696
- 2) การแสดงผล (Impressions) 344,023
- 3) อัตราคลิก CTR 2.6%
- 4) จำนวนการดู (Views) 49,548
- 5) ระยะเวลาการดู 635.4 ชั่วโมง
- 6) ระยะเวลาเก็บข้อมูล 4 เดือน

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบระหว่างการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด กับ ไม่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

ตัวชี้วัด	ใช้กลยุทธ์	ไม่ใช้กลยุทธ์	ความแตกต่าง (ใช้กลยุทธ์ - ไม่ใช้กลยุทธ์)	เปอร์เซ็นต์ ความ เปลี่ยนแปลง
1. ผู้ติดตาม (Subscribers)	1,040 คน	78 คน	+962 คน	+1,233.33%
2. การแสดงผล (Impressions)	840,205 ครั้ง	186,659 ครั้ง	+653,546 ครั้ง	+350.12%
3. อัตราคลิก ผ่าน (CTR)	3.0%	2.0%	+1.0%	+50.00%

ตารางที่ 4.2(ต่อ) เปรียบเทียบระหว่างการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด กับ ไม่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

ตัวชี้วัด	ใช้กลยุทธ์	ไม่ใช้กลยุทธ์	ความแตกต่าง (ใช้กลยุทธ์ - ไม่ใช้กลยุทธ์)	เปอร์เซ็นต์ ความ เปลี่ยนแปลง
4. จำนวนการดู (Views)	73,210 ครั้ง	25,999 ครั้ง	+47,211	+181.59%
5. ระยะเวลา การดู (Watch Time)	2,236.6 ชม.	231.9 ชม.	+2,004.7 ชั่วโมง	+864.47%

จากการเปรียบเทียบระหว่างช่วงที่ใช้และไม่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า การใช้กลยุทธ์ช่วยให้ช่องเติบโตได้อย่างชัดเจน ผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเกือบสิบเท่า การแสดงผลและจำนวนการดูสูงกว่าหลายเท่า อีกทั้งเวลาในการรับชมก็ยาวนานขึ้น แสดงถึงความสนใจของผู้ชมที่มากขึ้น แม้อัตราการคลิก (CTR) จะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย แต่เมื่อรวมทุกตัวชี้วัดแล้ว สามารถยืนยันได้ว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพและส่งผลบวกต่อการเติบโตของช่อง YouTube

4.3 อภิปรายผลการดำเนินงาน

4.3.1 ประสิทธิภาพของ YouTube Shorts ในการสร้างการเติบโตและบรรลุเป้าหมายเชิงปริมาณ

ผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายตัวชี้วัด (KPI) ด้านยอดการรับชม โดยช่องสามารถสร้างยอดการรับชมได้สูงถึง 99,211 ครั้ง ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้เกือบ 100 เท่า ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความสำเร็จนี้มาจากการใช้กลยุทธ์ YouTube Shorts อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเห็นได้จากข้อมูลแหล่งที่มาของผู้ชมที่ระบุว่า 71.7% ของยอดการดูทั้งหมดมาจาก ฟีด Shorts (Shorts Feed) ผลลัพธ์นี้ สอดคล้องโดยตรงกับแนวคิดการตลาดดิจิทัล (timeconsulting, 2566) ในส่วนของการเลือกใช้ช่องทาง (Channel) ที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และยังเป็นการยืนยัน แนวคิดการทำตลาดบน YouTube Shorts ที่ว่าคอนเทนต์สั้นสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วแม้ช่องจะยังเป็นที่รู้จักไม่มากนัก จะเห็นได้จากการเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้กล

ยูทูป ที่แหล่งที่มาของผู้ชมเปลี่ยนจาก "การค้นหา" มาเป็น "ฟีด Shorts" อย่างสิ้นเชิง และส่งผลให้ ยอดการดูเฉลี่ยต่อวิดีโอเพิ่มขึ้นจาก 206 ครั้ง เป็น 4,852 ครั้ง

4.3.2 คุณภาพการเล่าเรื่องและรูปแบบเนื้อหา ปัจจัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชม

แม้ว่าเป้าหมายด้านยอดการกดถูกใจเฉลี่ยที่ 100 ครั้งต่อวิดีโอจะไม่บรรลุเป้าหมายภาพรวม (ทำได้เฉลี่ย 85.5 ครั้ง) แต่เมื่อวิเคราะห์เจาะลึกในกลุ่มวิดีโอตัวเต็ม 16 คลิป พบประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง โดยวิดีโอที่ประสบความสำเร็จสูงสุดคือ “8 จักรวรรดิที่เคยยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก” (120 ถูกใจ) และอีก 3 คลิปที่มียอดถูกใจเกิน 100 ครั้ง ล้วนเป็นเนื้อหาในรูปแบบ “การจัดอันดับ (Listicle)” ที่มีหัวข้อน่าสนใจในวงกว้าง ในทางกลับกัน วิดีโอที่มียอดถูกใจน้อยที่สุดคือ “31 นักรบในตำนาน ตอนที่ 5” และ “รวมตำนานพื้นบ้านภาคใต้” (4 ถูกใจ) ซึ่งเป็นเนื้อหาแบบซีรีส์ต่อเนื่องและเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม ความแตกต่างนี้ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการนำเสนอส่งผลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยตรง ซึ่ง เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์” (กษพร อนันตศานต์, 2563) ที่สรุปว่า “ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา” มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้ชม นอกจากนี้ คุณภาพของการเล่าเรื่องยังเป็นปัจจัยสำคัญ โดยวิดีโอที่มียอดถูกใจสูงมี อัตราการคงผู้ชม (Audience Retention) ที่สูงถึง 31.7% – 38.1% แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอมีความน่าติดตาม ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีการเล่าเรื่อง Storytelling (The Digital Tips, 2566) ที่เน้นการสร้าง ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และยังสนับสนุน วรรณกรรมเรื่อง “การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิง สังคม” (นนทรธิชัย จันทมาลี, 2566) ที่พบว่ารูปแบบ “เรื่องราวบุคคล” สามารถสร้าง ผลกระทบต่อผู้ชมได้ดีที่สุด

4.3.3 ประสิทธิภาพของกลยุทธ์ YouTube SEO ในการสร้างผู้ชมแบบ Organic

ถึงแม้ว่าฟีด Shorts จะเป็นแหล่งที่มาหลัก แต่ การค้นหาของ YouTube (YouTube Search) ก็มีสัดส่วนสูงถึง 10.3% ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพมากสำหรับช่องที่เพิ่งเริ่มต้นและยังไม่มีฐานผู้ติดตามมากนัก ตัวเลขนี้คือหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่าการนำ แนวคิดการทำ YouTube SEO (The Digital Tips, 2566) มาปฏิบัติจริง ทั้งการวิเคราะห์ Keyword, การตั้งชื่อวิดีโอ (Title), และการเขียนคำบรรยาย (Description) นั้นเกิดผลลัพธ์จริง ทำให้ช่องสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่มีความสนใจในเรื่องนั้นๆ โดยตรงและเป็นการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งเป็นไปตามแนวทางที่ได้ศึกษาจาก กรณีศึกษาของ “ช่องลองเล่นเล่า” (บุรณะ บุรณะพิมพ์, 2567) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ถึงความสำคัญของการพัฒนาด้าน YouTube SEO

4.3.4 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Gen Z และ Millennial ได้สำเร็จ

ข้อมูลประชากรของผู้ชมแสดงให้เห็นว่าผู้ชมส่วนใหญ่เป็น เพศชาย (70.6%) และอยู่ในช่วงอายุ 18–24 ปี (40.9%) และ 25–34 ปี (32.9%) ซึ่งเป็นการยืนยันว่ากลยุทธ์และเนื้อหาของช่อง “ตำนานทั่วทิศ” สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้สำเร็จ การที่เนื้อหาแนวประวัติศาสตร์และตำนานสามารถดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่ได้นั้น สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างวิดีโอเกี่ยวกับตำนาน (Influencer Marketing Hub, 2568) ที่ระบุว่าตลาด "Edutainment" หรือสาระบันเทิงกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ชมกลุ่มนี้ต้องการเนื้อหาที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงไปพร้อมกัน

4.3.5 ผลกระทบเชิงบวกจากการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในกระบวนการผลิต

การที่ผู้จัดทำสามารถผลิตวิดีโอได้ถึง 24 คลิป ซึ่งสูงกว่าเป้าหมาย ที่ตั้งไว้ (16 คลิป) นั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการนำ แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ AI ในการสร้างภาพ (Google, 2568) มาปรับใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์วิดีโอเนื้อหาด้วย Generative AI” (ฉัตรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ, 2565) ที่สรุปว่า AI เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดระยะเวลาในการสร้างสรรค์ผลงานได้จริง ทำให้ช่องสามารถรักษาความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออัลกอริทึมของ YouTube ตามที่ได้ศึกษาจากกรณีศึกษาต่างๆ