



กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและจุดดึงดูดใจของวิดีโอโรงเรียนเอกชน



ณอฟ้า โรจนชาติ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและจุดดึงดูดใจของวิดีโอโรงเรียนเอกชน



งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

CONTENT MARKETING STRATEGIES AND APPEALS OF THE PRIVATE SCHOOLS'
VIDEOS



CHERFHA ROJANACHALEE

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS
IN MARKETING COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY
2024
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ เณรฟ้า โรจนชาติ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

พ.วิมล วัฒน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาส กุลดิลก)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

ดร.พญ. ๒

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

พ.วิมล วัฒน

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาส กุลดิลก)

สุนท พงศ์

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

สุนท พงศ์

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

วันที่ เดือน 16 ปี.ศ. 2567 พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

วิมล วัฒน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ แจ่มเยี่ยม)

วันที่ 17 เดือน 1-1 พ.ศ. 2567

63920002: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา/ การตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ/ โรงเรียนเอกชน

เนื้อหา โรจนชาติ : กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและจุดดึงดูดใจของวิดีโอโรงเรียน
เอกชน . (CONTENT MARKETING STRATEGIES AND APPEALS OF THE PRIVATE
SCHOOLS' VIDEOS) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: พรรณพิลาส กุลดิลก ปี พ.ศ. 2567.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและจุดดึงดูดใจของวิดีโอโรงเรียนเอกชน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์วิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป จำนวน 50 คลิป ผ่านเครื่องมือตารางลงรหัส ผลการวิจัยพบว่า 1) วิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่ มีจำนวนตัวอักษรที่ปรากฏในชื่อวิดีโอ จำนวน 21-40 ตัวอักษร ความยาวของวิดีโอส่วนใหญ่ คือ 1-5 นาที ประเภทวิดีโอ ส่วนใหญ่เป็นภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่อง วิธีการนำเสนอวิดีโอรูปแบบที่ปรากฏสูงสุด คือ การนำเสนอแบบประมวลภาพเคลื่อนไหว การใช้เสียงในวิดีโอส่วนใหญ่เป็นการใช้เสียงผู้บรรยายและเสียงดนตรี ส่วนใหญ่มีการปรากฏคำค้นสำคัญในชื่อวิดีโอและคำอธิบายวิดีโอ มีการสร้างเนื้อหาที่เอื้อต่อการรับชมโดยการปิดเสียง มีการปรากฏการตัดต่อนำส่วนที่ดึงดูดมาไว้ในตอนต้น มีการปรากฏข้อมูลการติดต่อในคำอธิบายวิดีโอ 2) กลยุทธ์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่ปรากฏมากที่สุด คือ กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับโรงเรียน เช่น ข้อมูลพื้นฐานของโรงเรียน ข้อมูลด้านการจัดการเรียนการสอน การจัดบรรยากาศการเรียนรู้ การดูแลนักเรียนและส่งเสริมทักษะ และ 3) วิดีโอส่วนใหญ่นำเสนอโดยใช้จุดดึงดูดใจที่ใช้เหตุผล ที่ปรากฏมากที่สุด คือ จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ และจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ที่ปรากฏมากที่สุด คือ จุดดึงดูดใจด้านความรัก

63920002: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts (MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: CONTENT MARKETING/ VIDEO CONTENT MARKETING/ PRIVATE SCHOOL

CHERFHA ROJANACHALEE : CONTENT MARKETING STRATEGIES AND APPEALS OF THE PRIVATE SCHOOLS' VIDEOS. ADVISORY COMMITTEE: PANPILAS KULDILOK, Ph.D. 2024.

This research aims to study content marketing strategies and the appeal points of private school videos. Data were collected by analyzing 50 private school introductory videos published on YouTube using a coding table tool. The research results found that. Most private school introductory videos have titles containing 21-40 characters, and the majority of the videos are 1-5 minutes long. The most common type of video thumbnail is a scene from the video content. The highest frequency video presentation method is motion picture montage. The predominant use of sound in the videos is narration and music. Most videos have key search terms in both the title and description. They create content conducive to viewing with the sound off, with engaging parts edited at the beginning. Contact information is often included in the video description. The most common video content strategy is informative content, providing details about the school such as basic information, teaching and learning management, learning environment setup, student care, and skill promotion. Most videos employ a rational appeal strategy, with the most common being feature appeals. The most frequent emotional appeal used is the appeal of love.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลคิดล อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ความช่วยเหลือต่าง ๆ และให้กำลังใจ รวมถึงเสียสละเวลาและช่วยผลักดันผู้วิจัยจนกระทั่ง งานนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมากในความกรุณาที่อาจารย์ที่ปรึกษามอบ ให้ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้บรรยายให้ข้อเสนอแนะและอบรมสั่งสอนเสมอมา ขอขอบคุณพี่มด นางสาวณัฏฐิศา บุญมา เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสานงานเกี่ยวกับเอกสารต่าง ๆ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาดและสาขาสื่อสารแบรนด์ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการชวน กิติเกียรติศักดิ์ คณะครู โรงเรียนมารีวิทยทุกสาขา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้การสนับสนุนส่งเสริมเรื่องการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

เฉอฟ้า โรจนชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ VDO Marketing/ VDO Content	13
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสาร การเล่าเรื่อง และจุดดึงดูดใจ	16
ข้อมูลเกี่ยวกับยูทูป (YouTube).....	21
ข้อมูลสถานการณ์ของโรงเรียนเอกชนในประเทศไทย.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	37
ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานและองค์ประกอบของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชน.....	41
ตอนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์เนื้อหา รูปแบบวิดีโอของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยู ทูป.....	46
ตอนที่ 3 ข้อมูลการสร้างจุดดึงดูดใจของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป ..	48
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการวิจัย.....	60
อภิปรายผลการวิจัย	62
ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก	72
ภาคผนวก ข	79
ภาคผนวก ค	81
ประวัติย่อของผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของจำนวนตัวอักษรที่ปรากฏในชื่อวิดีโอ	41
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของความยาววิดีโอ	42
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของประเภทปกวิดีโอ	43
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอ	43
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของเสียงที่ปรากฏในวิดีโอ	44
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชน	45
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละกลยุทธ์เนื้อหาวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูบ	46
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของการนำเสนอเนื้อหาด้วยจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล	49
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการนำเสนอเนื้อหาด้วยจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์	54
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละจุดดึงดูดใจที่ใช้เหตุผลและจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์	56

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกเป็นอย่างมาก โดยจำนวนประชากรผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีสูงถึง 5.16 พันล้านคน เติบโตจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 1.9 เช่นเดียวกันกับประเทศไทยที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ใช้งานสูงเป็นอันดับที่ 23 ของโลก และมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละประมาณ 8 ชั่วโมง (We are social, 2023) จากการสำรวจและจัดทำตัวชี้วัดด้านดิจิทัลของประเทศ ปี พ.ศ. 2566 โดยโครงการศึกษา Thailand Digital Outlook สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) พบว่า กิจกรรมออนไลน์ของคนไทยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สนทนา/ส่งข้อความหากัน และรับชมวิดีโอ (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย คือ 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวนผู้ใช้งาน 48.10 ล้าน 2) ยูทูบ (YouTube) จำนวนผู้ใช้งาน 43.9 ล้าน และ 3) ดิกต็อก (TikTok) จำนวนผู้ใช้งาน 40.28 ล้าน (ดาต้าเช็ต, 2566) โดยประเภทของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คือ เนื้อหาประเภทออนไลน์วิดีโอ รองลงมาคือ วล็อก (Vlogs) และเพลง (We are social, 2021) นอกจากนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้ออกมาตรการให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการเดินทางออกไปยังสถานที่สาธารณะ ตลอดจนควบคุมการให้บริการด้านความบันเทิงในโรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง ร้านอาหาร สนามกีฬา รวมถึงพื้นที่สนทนาต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ การรับชมความบันเทิงจากที่บ้านจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมในการผ่อนคลายความตึงเครียดท่ามกลางวิกฤตการณ์โรคระบาด ส่งผลให้ธุรกิจให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ “Over-The-Top TV” (OTT TV) ที่ให้บริการเนื้อหาประเภทวิดีโอเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ดาต้าเช็ต, 2564)

จากปรากฏการณ์ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบเนื้อหาประเภทวิดีโอออนไลน์ที่ถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่ออื่น เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจในปัจจุบัน โดยเนื้อหาประเภทวิดีโอ (VDO content) หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ให้ออกมาในรูปแบบวิดีโอ โดยเนื้อหาในวิดีโอควรมีประโยชน์ และสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจง่าย ได้รับความรู้ เพลิดเพลิน และมีความสุขเมื่อได้รับชม โดยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ปรากฏในวิดีโอออนไลน์ประกอบไปด้วย 1) กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร (informative content strategy) เน้นให้รายละเอียดข้อมูลครบถ้วน และมีผู้รับผิดชอบตอบคำถาม

หรือข้อสงสัยของผู้บริโภคอย่างทันทั่วทั้งที่ 2) กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง (entertaining content strategy) เป็นการใช้อารมณ์ในการโน้มน้าวใจ สอดแทรกสาระพร้อมความบันเทิง เพื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกคลายเครียดและสนุกสนาน 3) กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน (remunerated content strategy) เป็นการผสมผสานโปรโมชันในเนื้อหา เช่น การร่วมสนุก ชิงโชค เพื่อแลกกับของรางวัลหรือโปรโมชัน 4) กลยุทธ์เนื้อหาที่ส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (integrated and social interactive content strategy) เป็นการจัดสรรพื้นที่ออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายชุมชน เช่น เว็บบอร์ด ให้ผู้บริโภคได้พบปะพูดคุยและสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ 5) กลยุทธ์เนื้อหาที่เสริมสร้างเอกลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค (consumer identity content strategy) เป็นการสร้างเนื้อหาที่ช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค และ 6) กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นการสร้างอิทธิพล (empowering content strategy) ให้ผู้นำความคิดหรือผู้มีชื่อเสียงรีวิวสินค้าหรือบริการ โดยเน้นการโน้มน้าวใจด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ (ชัชวาล หลิวเจริญ, 2559)

นอกจากนี้เนื้อหาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้นั้น ผู้ออกแบบสารสามารถใช้ดึงดูดใจอื่น ๆ ประกอบไปด้วย 1) จุดดึงดูดใจที่เกิดจากเหตุผล (rational appeals) เน้นการนำเสนอคุณลักษณะที่จับต้องได้ของสินค้า โดยใช้หลักฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา และบรรยายประโยชน์ของสินค้า 2) จุดดึงดูดใจที่เกิดจากอารมณ์ (emotional appeals) เป็นการเชื่อมโยงสารกับความรู้สึกของผู้บริโภค ใช้เรื่องราวและรายละเอียดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางความรู้สึก ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและการจดจำที่ดี และ 3) จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์ (combination rational appeal and emotional appeal) เป็นการรวมจุดดึงดูดใจทั้งสองแบบเข้าด้วยกัน โดยการใช้เหตุผลเพื่อจูงใจและแรงผลักดันทางอารมณ์เพื่อสร้างความหมาย (ยุทธพิงค์ แซ่จิ๋ว, 2555)

ด้วยประสิทธิภาพของการสร้างเนื้อหาวิดีโอ ส่งผลให้ปัจจุบันผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ได้นำกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบวิดีโอ (VDO marketing) มาสื่อสารกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคในรูปแบบที่หลากหลายและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น การทำวิดีโอขนาดสั้น เพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงภาพผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปที่ร้านในรูปแบบวิดีโอเสมือนจริง รวมถึงการสาธิตสินค้า และให้ข้อมูลหลังการขายในรูปแบบวิดีโอ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา รวมถึงรูปแบบวิดีโอสามารถสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างได้ผลในหลากหลายประเภทธุรกิจรวมถึงการแข่งขันในธุรกิจการศึกษา

ปัจจุบันแนวทางการศึกษาไทยได้รับผลกระทบจากอัตราการศึกษาของประชากรที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญร้อยละ 30-50 ในขณะที่สถาบันการศึกษามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการศึกษา จนก่อให้เกิดสภาวะในทางเศรษฐศาสตร์ที่เรียกว่า อุปสงค์และอุปทานสวนทางกัน หรือ “ภาวะไร้ดุลยภาพ” (อิทธิพร จำประเสริฐ และเสาวลักษณ์ นัทศรี, 2563) ซึ่งกระทบต่อสถาบันการศึกษาในทุกระดับ ส่งผลให้สถาบันการศึกษามีการแข่งขันสูงขึ้นทั้งในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา

ในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษานั้นก็พบการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในโรงเรียนประเภทเอกชนเพราะในตลาดมีคู่แข่งค่อนข้างมาก (มติชนออนไลน์, 2564) จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2564) พบว่าปัจจุบันจำนวนโรงเรียนเอกชนแบ่งออกเป็น โรงเรียนเอกชนในระบบ รวมจำนวน 3,975 โรง ซึ่งเป็น 1) ประเภทสามัญศึกษา 3,753 โรง 2) ประเภทนานาชาติ 222 โรง และโรงเรียนเอกชนนอกระบบ รวมจำนวน 7,708 โรง ซึ่งเป็น 1) ประเภทสอนศาสนา 167 โรง 2) ประเภทศิลปะและกีฬา 574 โรง 3) ประเภทวิชาชีพ 2,114 โรง 4) ประเภททวศึกษา 1,948 โรง 5) ประเภทเสริมสร้างทักษะชีวิต 247 โรง 6) สถาบันศึกษาปอเนาะ 521 โรง และ 7) ศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด (ตาดีกา) 2,137 โรง

จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า โรงเรียนเอกชนหลายแห่งมีความพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างในประเด็นหลักสูตรทางวิชาการ การเรียนการสอน ผลลัพธ์ของการศึกษาหรือแม้แต่สิ่งอำนวยความสะดวก และทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด หลายโรงเรียนได้จัดระบบประมาณจากการใช้สื่อแบบดั้งเดิมมาเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารและสามารถควบคุมงบประมาณ อีกทั้งสื่อออนไลน์เป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มนักเรียนและผู้ปกครอง เพราะกลุ่มเป้าหมายนิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าว นอกจากนี้หลายโรงเรียนมีการจัดทำคอนเทนต์รูปแบบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอนำเสนอข้อมูลของโรงเรียน (ข่าวสดออนไลน์, 2563) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลและรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนเอกชน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความดึงดูดใจและส่งเสริมสัมพันธภาพระหว่างโรงเรียนกับบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง (Prapuetchob, 2016) และเมื่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นและส่งบุตรหลานเข้า

เรียน และให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน (พันศักดิ์ อุดหนุน, ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข และทิพย์พาพร มหาสินไพศาล, 2563) จากการสำรวจเบื้องต้นโดยผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาการสื่อสารของโรงเรียนเอกชนประเภทวิดีโอ พบว่ามีจำนวนวิดีโอที่ถูกผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาประเภทวิดีโอที่แตกต่างจากเนื้อหาประเภทอื่นคือ สามารถนำเสนอข้อมูลของโรงเรียนได้ครบถ้วน ทั้งข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ยังสามารถเร้าใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจที่จะรับชม

เมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยในอดีตและพบว่า มีการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาประเภทวิดีโอในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเวชสำอาง (วิไลภรณ์ สำเภทอง, 2561) ธุรกิจหัตถกรรม (สุตาภัทร คงเกิด, 2562) ธุรกิจสำนักพิมพ์ (เพ็ญกมล ไสภณชนกิจ, 2560) ธุรกิจการท่องเที่ยว (สิริยากร วงษ์ขวัญ, 2563) ธุรกิจสินค้าออนไลน์ (เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558) ธุรกิจบริการ (สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์, 2561) เป็นต้น ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา รวมถึงกลยุทธ์เนื้อหาประเภทวิดีโอนั้น สามารถสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความรู้ความเข้าใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ การมีส่วนร่วมและความภักดีตามมา แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาประเภทวิดีโอในบริบทของสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะโรงเรียนเอกชน ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและจุดดึงดูดใจของวิดีโอโรงเรียนเอกชน และประโยชน์ในการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางให้โรงเรียนเอกชน สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่มีความสนใจสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชน
2. เพื่อศึกษาจุดดึงดูดใจของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านทางของโรงเรียนเอกชนเท่านั้น โดยทำการเก็บข้อมูลจากยูทูปที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2566 เพื่อความเป็นปัจจุบัน

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอของโรงเรียนเอกชนที่ยอดผู้รับชมตั้งแต่ 1,000 ครั้งขึ้นไป เนื่องจากเป็นโรงเรียนที่ถือว่าประสบความสำเร็จในการผลิตเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าว โดยทำการเลือกวิดีโอที่ตรงตามเกณฑ์จำนวน 50 คลิป

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งของโรงเรียนเอกชนที่ใช้ในการเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนและมีคุณค่าต่อกลุ่มผู้รับสาร อันได้แก่ กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง

กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร หมายถึง กลยุทธ์ที่ทางโรงเรียนจะต้องให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารครบถ้วน รวมถึงมีการตอบคำถาม ข้อเสนอ หรือข้อมูลสำหรับผู้รับชมต้องการเพิ่มเติมอย่างทันทั่วที่โดยพิจารณาจากการตอบความคิดเห็น

กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง หมายถึง กลยุทธ์เนื้อหาที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ในการโน้มน้าวใจโดยสอดแทรกสาระพร้อมให้ความบันเทิง ความสนุก สนุก ให้ผู้รับชมรู้สึกคลายเครียดได้พักผ่อน และช่วยฆ่าเวลาให้กับผู้รับชมอีกด้วย

ยูทูป (YouTube) หมายถึง แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลด รับชม และแบ่งปันวิดีโอได้อย่างอิสระบนอินเทอร์เน็ต

เนื้อหาวิดีโอ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาแนะนำโรงเรียนเอกชนในรูปแบบวิดีโอผ่านช่องทางยูทูป

โรงเรียนเอกชน หมายถึง โรงเรียนที่ไม่ใช่อยู่ในการกำกับดูแลของภาครัฐ (สพฐ.) เป็นโรงเรียนในระบบ ของการกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนและโรงเรียนนอกระบบ

การสร้างจุดดึงดูดใจ (appeal) หมายถึง การสร้างจุดดึงดูดใจในการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชน ได้แก่ 1) จุดดึงดูดใจที่ใช้เหตุผล (rational appeal) อันประกอบไปด้วย จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (feature appeal) จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive advantage appeal) จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (favorable price appeal) จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (popularity appeal) จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (value appeal) และ 2) จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (emotional appeal) อันประกอบไปด้วย จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน (enjoyable appeal) จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ (impressive appeal) และจุดดึงดูดใจด้านความรัก (love appeal)

องค์ประกอบของวิดีโอ หมายถึง การสร้างเนื้อหาและองค์ประกอบอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับ แนวคิด SEO ประกอบไปด้วย 1) ชื่อวิดีโอ มีจำนวนไม่เกิน 60 ตัวอักษร 2) การปรากฏคำค้นสำคัญในชื่อวิดีโอ 3) การปรากฏคำค้นสำคัญในคำอธิบายวิดีโอ 4) การปรากฏ Hashtag คำสำคัญในคำอธิบายวิดีโอ 5) การปรากฏ URL เชื่อมโยงไปยังสื่อช่องทางอื่น ๆ ของโรงเรียน 6) การตัดต่อนำส่วนที่ดึงดูดใจมาไว้ในตอนต้น 7) การสร้างเนื้อหาที่เอื้อต่อการรับชมโดยการปิดเสียงวิดีโอ 8) การกระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ และ 8) การใช้เพลง/เสียงในวิดีโอ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ในทางวิชาการ การศึกษาครั้งนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอและจุดดึงดูดใจ สำหรับธุรกิจประเภทโรงเรียน ให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ประโยชน์ทางวิชาชีพ ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสำหรับโรงเรียนเอกชนเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและจุดดึงดูดใจของวิดีโอ โรงเรียนเอกชนในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสาร การเล่าเรื่อง และจุดดึงดูดใจ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับยูทูป (YouTube) และ YouTube SEO
5. ข้อมูลสถานการณ์ของโรงเรียนเอกชนในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

จากการเติบโตของสื่อออนไลน์ได้มีแนวคิดในการสร้างสารให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่และพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้บริโภคในปัจจุบัน ภายใต้แนวคิดชื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคแห่งการสื่อสารปัจจุบัน ดังคำขวัญที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล คือ “Content is King” หรือ เนื้อหาคือพระเจ้า โดยเว็บไซต์ Econsultancy (2016) ได้รายงานว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง

Evans and Berman (1982 อ้างถึงใน ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2549) ได้ให้นิยามของการตลาดรูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (content marketing) ไว้ว่าเป็นเทคนิคในการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้วิธีการเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ กระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมายของตนเองที่มีโอกาสเป็นลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจสร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ

ในขณะที่ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ระบุว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคตโดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบไปด้วย เนื้อหาขนาดสั้น เนื้อหาขนาดยาว และ เนื้อหาประเภทบทสนทนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

1. เนื้อหาขนาดสั้น (short form content) เนื้อหาประเภทนี้มีคุณสมบัติเฉพาะคือ การสามารถเสพได้ด้วยระยะเวลาอันสั้น กล่าวคือ การที่ผู้รับสารสามารถเห็นและเข้าใจสารที่ต้องการสื่อได้อย่างรวดเร็วชนิดกวาดสายตาได้ เนื้อหาประเภทนี้จึงมีเนื้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความ หากเป็นข้อเขียนจะจบในความยาวเพียง 1-2 บรรทัด หรือหากเป็นรูปภาพจะเป็นรูปภาพที่สะดุดตาตั้งแต่ในการมองเห็นครั้งแรก ด้วยความสั้นกระชับจึงทำให้เนื้อหาประเภทนี้เหมาะกับการดึงความสนใจของผู้รับสารในสื่อที่มีข้อจำกัดเรื่องการใช้เวลาของผู้ใช้งานหรือเนื้อหาดังกล่าวต้องแข่งขันกับเนื้อหาอื่น ๆ ผู้ส่งสารจึงต้องพยายามใช้เนื้อหาดึงให้ผู้ใช้งานหยุดรับสารของตนได้ ตัวอย่าง

2. เนื้อหาขนาดยาว (long form content) เนื้อหาประเภทนี้มีคุณสมบัติเฉพาะคือ การใช้เนื้อหาที่เน้นความยาว หรือเนื้อหาสารมีปริมาณมาก ผู้รับสารจำเป็นต้องใช้เวลาในการรับสารนาน ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ บล็อก วิดีโอคลิป คลิปเสียง เป็นต้น วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกที่มีการให้รายละเอียดเนื้อหา หรือมีโอกาสนในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารได้มากกว่าสารแบบสั้น อีกทั้งสามารถอธิบายเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องและครบถ้วน ด้วยข้อดีในเรื่องการนำเสนอได้ละเอียด เนื้อหาประเภทนี้จึงมักถูกใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในเชิงลึกสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในตัวสินค้า/องค์กร เช่น กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการ เป็นต้น

3. เนื้อหาประเภทบทสนทนา (conversations and sharing content) นอกจากเนื้อหาสองประเภทข้างต้นแล้ว ยังมีเนื้อหาอีกประเภทที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะในยุคออนไลน์คือ เนื้อหาที่มาจากการพูดคุยและสนทนาซึ่งมักเกิดต่อเนื่องจากการจุดประเด็นโดยเนื้อหาสองประเภทแรกและมีผู้รับสารเข้ามาแสดงความคิดเห็น พูดคุยและต่อขยายประเด็นที่ได้ถูกเริ่มเอาไว้ เมื่อเกิดการสนทนาแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น บทสนทนาต่าง ๆ ก็ล้วนกลายเป็นอีกหนึ่งเนื้อหาที่จะถูกพบเห็นและเสพต่อเนื่องไปด้วย โดยในอดีตมักพบเนื้อหาประเภทบทสนทนาตามการตั้งกระทู้สนทนาใน Webboard ต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันก็สามารถเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นในโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

สุตาภัทร คงเกิด (2562) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ คือ ความสัมพันธ์กัน (relevance) การให้ข้อมูล (informative) ความเชื่อถือได้ (reliability) ความเป็นเอกลักษณ์ (uniqueness) อารมณ์ (emotions) เนื้อหาอัจฉริยะ (intelligence) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสัมพันธ์กัน (relevance) เนื้อหาต้องมีความเกี่ยวข้องกัน ระหว่างผลิตภัณฑ์ การใช้สอยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับธุรกิจ นอกจากนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการโฆษณาจะช่วยให้การสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัท และผู้บริโภค

2. การให้ข้อมูล (informative) การให้เนื้อหาข้อมูลเพื่อช่วยดึงดูดผู้บริโภคสนใจหรือรับรู้ เนื้อหาควรบอกผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้ทักษะและกระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจ ที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ภาษาควรเข้าใจง่ายเพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนทางผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

3. ความเชื่อถือได้ (reliability) การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจและเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ เป็นต้น จะช่วยกระตุ้นความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ธุรกิจควรมีข้อมูลที่ละเอียด มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ และเพียงพอ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความสนใจของผู้บริโภค คุณค่า (value) การสร้างเรื่องราว (story) ที่มีคุณค่าช่วยให้สอดคล้องกับแรงบันดาลใจ และความสนใจของผู้บริโภค เนื้อหาที่มีคุณค่านี้ช่วยเพิ่มความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคได้

4. ความเป็นเอกลักษณ์ (uniqueness) เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีความโดดเด่นทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่ง ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้อื่น (word of mouth) ความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาสามารถทำได้โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

5. อารมณ์ (emotions) การตลาดแบบเนื้อหาที่ดีควรกระตุ้นอารมณ์และความบันเทิงให้กับผู้บริโภค หากต้องการเพิ่มผลกระทบจากการโฆษณาธุรกิจควรสร้างเรื่องราวให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น เช่น โฆษณาประกันชีวิตเน้นการสื่อสารทางอารมณ์ด้านครอบครัว เป็นต้น

6. เนื้อหาอัจฉริยะ (intelligence) การตลาดเชิงเนื้อหาควรมีการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้การส่งต่อด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ประมวลผลและกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ Pulizzi (2014) ผู้ก่อตั้ง content marketing institute ได้อธิบายถึงเทคนิคการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหา ว่าเนื้อหาของแบรนด์ควรจะต้องมีคุณค่ากับผู้รับสารเพื่อที่จะสามารถดึงดูดและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณค่านั้นจะนำไปสู่การพิจารณาการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทในอนาคตได้ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันควรเน้นเนื้อหา

ขายของแบบไม่ขายของ กล่าวคือ เน้นไปที่การให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์นั้น เมื่อผู้บริโภคหรือผู้รับสารตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเสพเนื้อหาแล้วจะตอบแทนสินค้าด้วยการเลือกใช้สินค้าของแบรนด์นั้นพร้อมกับจงรักภักดี ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ แบรนด์ต้องหาจุดกึ่งกลางระหว่างวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนเองกับแรงจูงใจและความพึงพอใจในการสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างและสื่อสารเนื้อหาแบรนด์ให้สอดคล้องและเหมาะสมซึ่งสามารถกำหนดไว้ 6 ประเภทได้แก่ (ชัชวาล หลิวเจริญ, 2559)

1. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร (informative content strategy) ในพื้นที่สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ เช่น เว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก จะต้องให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารครบถ้วนมากที่สุด รวมถึงมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบดูแลเว็บไซต์โดยตรงเพื่อที่จะได้ตอบคำถาม ข้อเสนอหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมอย่างทันท่วงที
2. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง (entertaining content strategy) เนื้อหาของแบรนด์ควรใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ในการโน้มน้าวใจโดยสอดแทรกสาระพร้อมให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน ให้ผู้บริโภคอ่านแล้วรู้สึกคลายเครียด ได้พักผ่อน และช่วยฆ่าเวลาให้กับผู้บริโภคอีกด้วย
3. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน (remunerated content strategy) เนื้อหาของแบรนด์ที่สื่อออกไปอาจต้องมีการผสมผสานโปรโมชันสอดแทรกลงไป เนื้อหาเกี่ยวกับผู้ใช้สื่อ โดยอาจจะเป็นการร่วมสนุก ส่งชิงโชค ทายปัญหา เพื่อแลกกับของรางวัล หรือโปรโมชัน ซึ่งจะเป็นการตอบสนองความพึงพอใจในด้านความบันเทิงให้กับผู้บริโภคได้
4. กลยุทธ์เนื้อหาที่ส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (integrated and social interactive content strategy) แบรนด์ต้องจัดสรรพื้นที่สื่อออนไลน์ที่ตนเป็นเจ้าของ เช่น เว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก ในการสร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์ อาจจะเป็นในลักษณะของการสร้างเว็บบอร์ด เพื่อให้สามารถตั้งกระทู้สอบถามในการที่จะสนับสนุนความต้องการดังกล่าว ให้ผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันได้พบปะพูดคุยกัน ประเด็นที่สนใจร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อีกด้วย
5. กลยุทธ์เนื้อหาที่เสริมสร้างเอกลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค (consumer identity content strategy) เนื้อหาที่แบรนด์สร้างและเผยแพร่ต้องมีส่วนช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภคกล่าวคือผู้บริโภคคาดหวัง ภาพลักษณ์ที่ดีจากการแชร์ หรือบอกต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ
6. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นการสร้างอิทธิพล (empowering content strategy) แบรนด์ต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้นำความคิด หรือบล็อกเกอร์ ผู้มีความเชี่ยวชาญได้ทดลองใช้และทำ

การรีวิว ทดสอบสินค้าหรือบริการนั้น โดยจะเป็นการใช้วิธีการโน้มน้าวใจด้วยเหตุและผล โดยอาจเขียนอธิบายถึงคุณสมบัติและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ในกรณีนี้เจ้าของแบรนด์ต้องมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการของตนนั้นมีคุณสมบัติและคุณภาพที่ดีจริง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความคิดเห็นในเชิงลบจากการทดลองใช้นั้น หรือแบรนด์อาจใช้วิธีการว่าจ้างผู้มีชื่อเสียง (celebrity) ให้มาพูดชื่นชมถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการนี้จะเป็นการใช้วิธีการโน้มน้าวด้วยอารมณ์ (emotional appeal) มากกว่าเหตุผลทั้งนี้ผู้ใช้สื่อก็จะได้อ่านข้อมูลเหล่านี้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

นอกจากนี้ เนื้อหาที่ดีนั้นต้องผลิตออกมาแล้วตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีความหมายกับคนที่ได้รับสารนั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการตัดสินใจซื้อ โดย “ความหมาย” ดังกล่าวมีหลายรูปแบบและแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

1. เป็นประโยชน์ การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์เป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในการเป็นตราสินค้าที่มีประโยชน์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำว่า มีประโยชน์ หมายรวมถึง การให้ความรู้และความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค และการสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย
2. มีความเฉพาะเจาะจง เนื้อหาควรสร้างขึ้นเพื่อผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมีเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วมหรือเชื่อมโยงได้ เช่น เนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มคนที่รักและชื่นชอบเทคโนโลยี และเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มวัยรุ่นชายโดยเฉพาะ เป็นต้น เมื่อเนื้อหาออกแบบมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เนื้อหานั้นก็ย่อมมีความสำคัญและมีความหมายมากกว่าเนื้อหาทั่วไป
3. มีความชัดเจน หลายครั้งตราสินค้ามีเนื้อหาที่ดีมาก แต่การถ่ายทอดเนื้อหาออกมาให้ผู้บริโภคมีความซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคอาจสับสนหรือเข้าใจผิดได้ คนที่สร้างเนื้อหาจึงควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเสมอ
4. มีคุณภาพสูง เนื้อหาที่ดีต้องใส่รายละเอียด คุณภาพของเนื้อหา และองค์ประกอบอื่นที่น่าสนใจ เช่น การเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสม การเลือกภาพที่มีคุณภาพและเสริมกับเนื้อหา เป็นต้น
5. จริงใจ หากเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้สร้างเนื้อหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหานั้นมากขึ้น

ในด้านการวัดผลลัพธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา นั้น ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) สรุปว่า ตัวชี้วัดที่สามารถนำมาใช้วัดประสิทธิภาพ ได้แก่ การบริโภค (consumption) การเก็บรักษา (retention) การแบ่งปัน (sharing) การมีส่วนร่วม (engagement) ยอดขาย (sales)

การตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความนิยมจากนักการตลาดในหลายธุรกิจเนื่องจากมีความสำคัญดังนี้ (ฉัตรณิ พะนาน, 2558)

1. การตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญหลักของการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลจึงกลายเป็นรูปแบบที่น่าสนใจและทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาถูกพูดถึงไปด้วย
2. การตลาดเชิงเนื้อหากระจายอยู่ในรูปแบบสื่อแพลตฟอร์มที่มากขึ้น เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสารอย่างโทรศัพท์ เดิมโดยอย่างก้าวหน้ารวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมในการเสพเนื้อหาจากช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทเริ่มมองหาช่องทาง ในการกระจายและการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ต่างกันออกไป ทั้งคลิปวิดีโอ หรือเฟสบุ๊ก โดยช่องทางการนำเสนอจะต้องถูกออกแบบมาอย่างเหมาะสม
3. สื่อสังคมออนไลน์ต้องมีการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ด้วย ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ แบรินด์จำนวนไม่น้อยที่ใช้วิธีการระดมยอดผู้ชื่นชอบหรือยอดผู้ติดตาม ซึ่งส่งผลให้แบรนด์และหลายชนิดประสบความสำเร็จ แต่แบรนด์อีกจำนวนไม่น้อยก็อาจเกิดการล้มเหลวบ้าง จากแคมเปญของบริษัท เพราะแบรนด์ที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีเนื้อหาไว้หล่อเลี้ยงให้สินค้าเกิดความเคลื่อนไหวตลอดเวลา และมีเนื้อหาข้อมูลของสินค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเดิมที่เกิดบนสื่อดิจิทัลมีฉะนั้นแบรนด์จะตายไปกับกาลเวลา
4. บริษัทเพิ่มงบประมาณให้การตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น

จากแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยที่ผ่านมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบวิเคราะห์เนื้อหา (coding sheet) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดแนวทางการวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอของโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านสื่อยูทูปโดยมุ่งเน้นกลยุทธ์เนื้อหา 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร (informative content strategy) และ 2) กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง (entertaining content strategy) นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดข้างต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล การอภิปรายผลในขั้นตอนต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ VDO Marketing/ VDO Content

ในปัจจุบันเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ เนื้อหาประเภทวิดีโอ จากการคาดการณ์ของ Filmora เผยว่า ในปี 2020 เนื้อหาที่รียกว่าร้อยละ 80 ของเนื้อหาทั่วโลกมาจากวิดีโอ ร้อยละ 90 ของเนื้อหาที่ผู้บริโภคเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นวิดีโอและร้อยละ 87 ของนักการตลาด จะใช้วิดีโอเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร นอกจากนี้การใช้วิดีโอยังเป็นการกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าซึ่งพบว่ากว่าร้อยละ 85 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหลังดูวิดีโออีกด้วย (สุภภัทรา บุญสุรภัย, 2559) เนื้อหาประเภทวิดีโอ (VDO content) หมายถึง เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอควรมีประโยชน์และสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจง่าย ได้รับความรู้ เพลิดเพลิน และมีความสุขเมื่อได้รับชม ซึ่งเนื้อหาประเภทวิดีโอที่แบรนด์นิยมใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 16 รูปแบบ ได้แก่ (STEPS Academy, 2563)

1. User generated content คือ เนื้อหาที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าจริงและเคยได้รับบริการจริง ซึ่งเป็นการรีวิวและแนะนำสินค้าตามประสบการณ์การใช้งานในเชิงบวกซึ่งทำให้แบรนด์เกิดความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น
2. Personalized video คือ การนำเสนอวิดีโอในรูปแบบของวิดีโอเฉพาะบุคคล/ เฉพาะกลุ่ม คือการทำวิดีโอแนะนำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรง ซึ่งเป็นการมอบประสบการณ์ที่พิเศษที่ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจเนื่องจากสอดคล้องกับความต้องการ
3. Live video/ live streaming คือ การถ่ายทอดสด เพื่อสร้างความตื่นเต้น และรู้สึกทันเหตุการณ์ ซึ่งผู้ชมสามารถเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้อย่างใกล้ชิดและทันทั่วถึง
4. Behind the scene video คือ การนำเสนอการทำงานของแบรนด์หรือเรื่องราวหลังบ้าน ก่อนจะมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้จริง เบื้องหลังกิจกรรมต่าง ๆ หรือการนำเสนอเบื้องหลังความสำเร็จของเจ้าของแบรนด์ว่าผ่านอะไรมาบ้าง
5. How to video คือ การสอนวิธีการทำบางสิ่งบางอย่างให้ผู้ชมทำตาม เช่น การสอนวิธีการตกแต่งเค้ก ทำอาหาร ประดิษฐ์ของใช้ สอนแต่งหน้า ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์
6. Vlog คือ การสร้างเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารแก่ผู้ชม แทนการนำเสนอภาพนิ่ง และการร้อยเรียงบทความผ่านบล็อก สามารถสร้างจุดขายให้แก่แบรนด์ได้ เนื่องจากแบรนด์สามารถสร้างตัวตนผ่านภาพเคลื่อนไหว ซึ่งทำให้เกิดภาพจำได้ง่ายขึ้น
7. Interview และ Q&A video คือ การสร้างวิดีโอเกี่ยวกับการให้สัมภาษณ์ โดยมีแขกรับเชิญมาให้สัมภาษณ์ หรือการเล่าประสบการณ์รวมทั้งการตอบคำถามเกี่ยวกับแบรนด์

8. Webinar คือ การประชุมหรือการสัมมนาออนไลน์โดยมีผู้นำเสนอและผู้ฟังเข้าร่วม ซึ่งวิธีนี้กำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากต้นทุนต่ำไม่จำเป็นต้องหาสถานที่จัดงาน ผู้ชมสามารถรับชมวิดีโอได้

9. Online event คือ การสร้างวิดีโอในรูปแบบของกิจกรรมพิเศษ เป็นกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์พิเศษกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่าไม่อยากพลาดโอกาสนี้

10. Review video คือ การที่ผู้สร้างวิดีโอต้องการบอกเล่าประสบการณ์ ไม่ว่าจะด้านการท่องเที่ยว การใช้สินค้า การชิมอาหาร หรือการพูดถึงประสบการณ์จากการใช้บริการ

11. Testimonial video คือ หนึ่งในวิธีการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการจากบุคคลอื่น ๆ เพื่อยืนยันถึงคุณภาพของสินค้า โดยที่ผู้แสดงความคิดเห็น สามารถเป็นได้ทั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็น (influencer) หรือผู้บริโภค ทั้งนี้การทำวิดีโอในรูปแบบ testimonial จะทำให้แบรนด์และสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

12. Animation คือ การนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบของการ์ตูนภาพเคลื่อนไหว ซึ่งแบรนด์นิยมสร้างเนื้อหาประเภทนี้ด้วยการเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อสร้างอารมณ์ร่วม ให้ผู้ชมเกิดความสนใจ

13. Brand film คือ การนำเสนอวิดีโอในรูปแบบของภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นมุมมองของแบรนด์ คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถออกแบบเรื่องเล่าในมุมที่หลากหลายได้

14. Demonstration/ Instructions video คือ วิดีโอสาธิตการใช้สินค้าเสมือนการให้คำแนะนำในตัวสินค้า จึงมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคมาก

15. Virtual Reality (VR) คือ การนำเอาการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนมาแสดงภาพเคลื่อนไหวแบบ 360 องศา ซึ่งแบรนด์สามารถมอบประสบการณ์พิเศษให้แก่กลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ความทันสมัยของแบรนด์

16. วิดีโอการแข่งขัน หรือการร่วมชิงรางวัล คือการสร้างวิดีโอ เพื่อการโปรโมตสินค้าหรือทำแคมเปญขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เป็นเทคนิคที่แบรนด์สามารถสร้างจำนวนคนคลิกเข้ามาในหน้าเว็บไซต์ให้แก่แบรนด์ได้

องค์ประกอบในการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอให้มีประสิทธิภาพบนสื่อออนไลน์มีดังนี้ (ศลิษา วงศ์ไพรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2561)

1. นำเสนอเนื้อหาผ่านการสร้างเรื่องเล่าจากข้อเท็จจริงหรือความเป็นจริง ที่เกิดจากการเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ เป็นเสมือนตัวช่วยไขข้อข้องใจให้กับผู้รับชม ได้รับรู้เรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริงที่จะช่วยแก้ไขปัญหา หรือแนะนำในเรื่องราวต่าง ๆ กันได้ และจะต้องสะท้อนความเป็น

ตัวตน บุคลิก ลักษณะนิสัยของผู้เล่า ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวที่เล่า

2. นำเสนอเนื้อหาโดยเล่าผ่านตัวละครที่สะท้อนตัวตนของผู้รับชม เพราะหากเรื่องราวที่สื่อสารออกไปมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับชมมาก จะยิ่งทำให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมไปกับเรื่องราวนั้นด้วย ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมิตัวละครเอกเป็นเสมือนตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารเรื่องราวที่ตั้งไว้ โดยตัวละครจะต้องพบเจอกับเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นการสร้างตัวละคร เพื่อหยั่งรากลึกถึงจิตใจของผู้รับชมอย่างแท้จริง

3. นำเสนอเนื้อหาโดยเล่าเรื่องจากการดำเนินเรื่อง โดยมีพล็อตเรื่องราว ในรูปแบบของบทนำเปิดเรื่องราวให้น่าสนใจจากคำถาม หรือประเด็นชวนสงสัย ตามด้วยเนื้อเรื่องที่แสดงถึงประเด็นปัญหา หรือเรื่องราวความขัดแย้ง และบทสรุปในการแก้ไขหาทางออก ซึ่งสอดแทรกความรู้ แก่คิดเตือนใจ จากเรื่องราวในตัวละครให้กับผู้รับชมสามารถจดจำ และเข้าใจแก่นของเรื่องราวได้มากยิ่งขึ้น

4. นำเสนอเนื้อหาโดยการมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่อง การสานสัมพันธ์อันดีจากประสบการณ์การใช้ความคิดเห็นกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้เล่ากับผู้รับชม รวมไปถึงผู้รับชมด้วยกัน เป็นพื้นที่เชื่อมต่อ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นสัมผัสประสบการณ์จากผู้อื่น ข้อความเข้าใจเราทั้งของตนเองและคนรอบข้างได้มากยิ่งขึ้น

5. นำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอโดยจะต้องสร้างการเล่าเรื่องให้มีความต่อเนื่อง หลังจากการเผยแพร่เรื่องราวไปแล้วจะต้องติดตามผลเพื่อนำมาปรับปรุงต่อไปติดตามเรื่องราวดี ๆ ทุกช่องทางสื่อสารได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ควรเลือกใช้ เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่น่าดึงดูด อาทิ การใช้สถิติ (statistic) เพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้นแต่เวลาที่เลือกจะทำเนื้อหาประเภทสถิติ ข้อแนะนำคือ ควรค้นหาข้อมูลที่แท้จริง และให้ระบุแหล่งที่มา การบอกเทคนิค (technique) การบอกเคล็ดลับ (secret) การใช้เรื่องของการเปรียบเทียบ (comparison) และการนำเสนอเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ (inspiration) สามารถใช้ทั้งหมดในการนำเสนอ หรือจะเลือกเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งในการนำเสนอ ก็ได้ แต่ต้องตอบโจทย์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เราต้องการนำเสนอสำหรับสื่อออนไลน์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วย (STEPS Academy, 2563)

ปัจจุบันการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) โดยการนำเสนอในรูปแบบเนื้อหาวิดีโอที่ได้รับความนิยม ส่วนมากมีเสียงอธิบายที่ชัดเจน ลักษณะของเนื้อหาวิดีโอมีดังนี้ (สุกัฏฐา บุญยสุรภัย, 2559)

1. วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสม โดยคลิปไทยที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่แล้ว มักจะมีความยาวของวิดีโอประมาณ 2-5 นาที
 2. ทดสอบการเผยแพร่ก่อน โดยทำการสุ่มทดลองให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูวิดีโอ ก่อนเพื่อที่จะหาข้อบกพร่อง นำผลที่ได้มาปรับปรุงต่อไป
 3. มีเนื้อหาที่ดี เนื้อหาวิดีโอ นั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย แล้วพวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอไป ดังนั้นควรวางแผนการวางเนื้อหาเป็นอย่างดี
 4. เผยแพร่วิดีโอในเวลาที่เหมาะสม เช่น พิจารณาความหนาแน่นของจำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วงนั้นสูง พิจารณาระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อ เป็นต้น ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์ม นั้นมีช่วงเวลาที่เหมาะสมแตกต่างกันออกไป
 5. เผยแพร่วิดีโอผ่านสื่อที่เหมาะสม
 6. ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้มีศักยภาพในการโน้มน้าวผู้ที่ติดตามพวกเขาช่วยผลักดันวิดีโอให้เผยแพร่ได้ครอบคลุมและรวดเร็วยิ่งขึ้น
 7. ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นประโยชน์ โดยนำมานำเสนอ ในเนื้อหาของตนแบบทันทั่วทั้งที่
 8. ทำให้วิดีโอที่นำเสนอ นั้นง่ายต่อการ ส่งต่อ บอกต่อ
- ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา รูปแบบวิดีโอ VDO marketing/ VDO content มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบลงรหัส (coding sheet) และใช้ในการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหา รูปแบบวิดีโอของโรงเรียนเอกชนต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสาร การเล่าเรื่อง และจุดดึงดูดใจ

การออกแบบสาร

สาร (message) คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความต้องการของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส อย่างไรก็ดี กฤษมณฑ์ วัฒนารงค์ (2553 อ้างถึงใน ยุทธิพงษ์ แซ่จิ๋ว, 2555) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการออกแบบสาร (message design) เพื่อการนำเสนอไว้ว่า การนำเสนอข้อมูล สารสนเทศ ความรู้ หรือเนื้อหาเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญต่าง ๆ ให้ผู้อื่นที่เป็นผู้ฟัง หรือผู้ชมรับรู้และเข้าใจ เป็นกระบวนการนำเสนอโดยรวมที่สร้างความนิยมและความชื่นชมให้กับผู้ฟังได้มาก และทำให้ผู้นำนเสนอกลายเป็นดาวเด่นได้ในพริบตา โดยหลักการเบื้องต้นของการออกแบบสารมีดังต่อไปนี้

1. ระบุสารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสาร
2. ระบุความต้องการของผู้รับสาร

3. ระบุความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการส่งสาร

ทั้งนี้จุดเริ่มต้นหลักของการออกแบบสารคือ การนำเสนอสารที่ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร โดยให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ค้นหาสาระที่เป็นความต้องการที่ผู้รับสารต้องการให้ได้
2. ขอมรับความแตกต่างและความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นในเนื้อหา สาระ และประเด็นที่จะนำเสนอในแต่ละครั้ง
3. กระทำสารที่จะนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถรับรู้ได้ เข้าใจได้อย่างชัดเจน และนำเสนอให้ครอบคลุมรอบด้าน
4. ให้ความสำคัญกับหลักการและกระบวนการใช้สื่อ การผลิตสื่อ การออกแบบสื่อที่เป็นภาพ กราฟฟิก ตัวอักษร สี รวมทั้งเสียงที่ใช้
5. การอธิบายและขยายความในเรื่องที่ยากต่อการทำความเข้าใจให้เป็นเรื่องง่ายต่อการทำความเข้าใจ

นอกจากนั้น Bettinghaus (1980 อ้างถึงใน ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ, 2551) ได้แนะนำแบบแผนการจัดเรียบเรียงข้อความในการสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. จัดโดยตำแหน่งพื้นที่ (spatial or geographical organization) หมายถึงการจัดองค์ประกอบของข่าวสารโดยอาศัยหลักทางภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ของสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้สารนั้นน่าสนใจและง่ายต่อการติดตาม
2. จัดโดยลำดับเวลา (chronological/historical organization) หมายถึงการจัดลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วนำไปสู่ปัญหาและการเสนอแนะข้อยุติ การจัดลำดับเวลาจะช่วยให้เห็นประวัติความเป็นมาของเรื่องนั้น
3. จัดโดยแบ่งเป็นหัวข้อ (topical) คือมักจะหยิบยกประเด็นสำคัญขึ้นมา แล้วเขียนสรุปไว้หรือประโยคคำถาม ซึ่งจะทำให้ประเด็นหรือหัวข้อนั้นเด่นชัดและชวนติดตามยิ่งขึ้น
4. จัดโดยอาศัยวิธีการนิรนัย (deductive) เป็นการให้เหตุผลตามหลักตรรกวิทยา โดยเริ่มจากการกล่าวถึงสถานการณ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขหนึ่งๆ จากนั้นจึงเสนอสถานการณ์เฉพาะที่ต้องการกล่าวถึง ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน เมื่อใช้หลักตรรกวิทยาก็จะสรุปได้ว่าสถานการณ์เฉพาะนั้นจะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกับสถานการณ์ทั่วไปด้วย
5. จัดเรียงโดยวิธีการอุปนัย (induction) เป็นการเสนอสารโดยยกตัวอย่างสถานการณ์ที่มีลักษณะเดียวกันหลาย ๆ อย่าง แล้วจึงสรุปถึงสถานการณ์เฉพาะที่ต้องการกล่าวถึง ว่าจะต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับตัวอย่างที่ได้ยกมา

6. จัดเรียบเรียงสารโดยอาศัยหลักจิตวิทยาของมอนโร (Monroe) เป็นการจัดองค์ประกอบของสาร ซึ่งควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของลำดับขั้นแห่งการสนใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นความตั้งใจชั้นความต้องการ ชั้นการตอบสนองความต้องการ ชั้นการบรรยายให้เห็นภาพชัด และชั้นการกระทำ ซึ่งความสำเร็จในแต่ละชั้นจะนำไปสู่สภาพจิตใจในระดับขั้นต่อไป

7. จัดเรียบเรียงโดยอาศัยวิธีเสนอปัญหาและวิธีแก้ไข เป็นรูปแบบที่คนทั่วไปคุ้นเคยและใช้กันมาก โดยขั้นแรกผู้ส่งสารต้องเสนอภาพหรือธรรมชาติของปัญหาก่อน แล้วจึงเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา

8. จัดเรียบเรียงโดยอาศัยลำดับเหตุผล เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก โดยไม่เป็นเพียงแต่การกล่าวถึงปัญหาเท่านั้น แต่ยังลึกเข้าถึงสาเหตุของปัญหาคด้วย เป็นสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อจะบอกว่าอะไรเป็นสาเหตุของผล

9. จัดเรียบเรียงโดยวิธีของทูลมิน (Toulmin) เป็นการแสดงเหตุผลหรือโต้แย้งจากหลักฐานชั้นหนึ่งหรือข้อเท็จจริงชั้นหนึ่ง โยงไปยังข้อสรุปโดยใช้ข้อสนับสนุนและบทขยาย

การเล่าเรื่อง

แนวคิดในการเล่าเรื่องถูกนำมาใช้สื่อสารภายในองค์กรซึ่งตามหลักบริหารผู้นำหรือผู้จัดการใช้เพื่อเล่าเรื่องถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรนั้นให้กลายเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจโดย Denning (William & Miller, 2002 อ้างถึงใน เดชพัฒน์ มั่นคงหัตถ์, 2561) ได้เสนอการเล่าเรื่องในรูปแบบต่าง ๆ ที่ช่วยให้องค์กรหรือธุรกิจบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายและแตกต่างกันไปอีกทั้งสามารถประยุกต์ใช้ได้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยผ่านช่องทางแพลตฟอร์มยูทูป ทำให้เป็นเรื่องราวที่น่าสนใจโดยมีรูปแบบการเล่าเรื่องดังนี้

1. การเล่าเรื่องเพื่อจุดประกายให้ลงมือกระทำ การเล่าเรื่องแบบนี้จัดสร้างมาจากเหตุการณ์จริง โดยมักจะใช้เรื่องราวที่เพิ่งเกิดขึ้นมาไม่นาน เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องของตัวละครที่จะเป็นบุคคลเดียวหรือเป็นกลุ่มเดียวเท่านั้น การดำเนินเรื่องราวตั้งแต่ต้นจนจบอย่างมีความสุขแท้จริงซึ่งทำให้ผู้รับสารรู้สึกคล้อยตามและเชื่อว่าสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องนั้น ๆ ได้สำเร็จ เรื่องเล่าลักษณะนี้จะมีรายละเอียดมากที่ส่งผลให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายและดูน่าเชื่อถือสิ่งสำคัญก็คือเนื้อหาจะต้องพอเหมาะกับผู้รับสารและเวลาควรกระชับ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจและเกิดภาพจำลองเปรียบเทียบขึ้นในใจได้ว่าหากลงมือกระทำแล้วสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นได้อย่างไรบ้าง

2. การเล่าเรื่องเพื่อบอกให้รู้ว่าคุณคือใคร เรื่องเล่าแบบนี้จะอิงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงชีวิตหนึ่งเท่านั้นเป็นเรื่องราวในอดีตที่มีสิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นมาแล้วและจะเผยให้เห็นจุดสำคัญของเรื่องซึ่งจะเป็นทั้งจุดแข็งหรือจุดเปราะบางในเรื่องที่ผู้เล่าได้เรียนรู้มาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยรายละเอียดและบริบทในเรื่องจะมีความหน้าติดตามทำให้น่าสนใจผู้รับสารจะรู้สึกตื่นเต้นและ

ล้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้เล่าเรื่องจะต้องมีความมั่นใจว่าผู้รับสารมีเวลาและความสนใจในเรื่องนี้หรือ เรื่องราวลักษณะนี้

3. การเล่าเรื่องเพื่อถ่ายทอดค่านิยม การเล่าเรื่องในการปลูกฝังค่านิยมให้แก่ผู้รับสารซึ่งเป็นหน่วยหนึ่งในสังคมใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องค่านิยมที่ช่วยปิดกั้นปัญหาต่าง ๆ โดยจำกัดพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายให้น้อยลงอย่างชัดเจน เรื่องเล่าลักษณะนี้จะทำให้เกิดความมั่นใจว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจได้เป็นอย่างดีว่าในสังคมขณะนั้นต้องการแนวทางประพฤติปฏิบัติสำหรับเรื่องต่าง ๆ ไว้อย่างไรบ้าง ซึ่งเรื่องเล่าลักษณะนี้จะมีความคล้ายคลึงกับนิทานสอนศีลธรรมที่เรา มักจะเป็นผู้นำเช่น ผู้นำศาสนาหรือผู้ที่มีค่านิยมในเรื่องนี้มายาวนาน โดยปกติแล้วเรื่องเล่านี้จะเป็นเรื่องโดยทั่วไป รายละเอียดเกี่ยวกับบริบทจะมีค่อนข้างน้อย ดังนั้นเรื่องบริบทจึงจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้ฟังเป็นอย่างดีและมีข้อเท็จจริงของเรื่องเล่าที่อาจจะมีลักษณะสมมติฐานได้และคุณาเชื่อถือ ต่อผู้รับสาร

4. การเล่าเรื่องเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างกัน การเล่าเรื่องลักษณะนี้คือการกระตุ้นให้ผู้คนได้พูดคุยกัน เป็นการจุดประกายให้เกิดเรื่องอื่น ๆ ตามมาจากการชวนการที่หากดำเนินการไปแล้วผู้รับสารทุกคนมีมุมมองและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ตรงกันก็จะทำให้กระตุ้นผู้รับสารต้องการที่จะพูดคุยหรือเสวนาออกความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ดังกล่าวได้โดยจะเล่าเรื่องโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกที่สามารถผลักดันให้ผู้อื่นรู้สึกอยากเล่าหรืออยากแบ่งปันเรื่องราวของตนเองบ้าง และทำให้คนอื่นที่อยากรับฟังเรื่องเล่าอื่น ๆ อีกจากคนในกลุ่มอาจไม่ต้องกำหนดวาระระเบียบการใด ๆ แต่จะกระตุ้นให้เกิดการอยากบอกเล่าขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ

5. การเล่าเรื่องเพื่อสยบข่าวลือ วิธีการนี้คือการใช้พลังจากการบอกเล่าปากต่อปากเพื่อลดความรุนแรงของข่าวลือนั้น ๆ ลงเรื่องเล่าลักษณะนี้ใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเชื่อว่าข่าวลือนั้นไม่เป็นความจริงฟังดูไม่สมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริง หรืออาจใช้การพูดจาเสียดสีแบบนุมนวลหรือเป็นการล้อเลียนข่าวลือให้ลดน้อยลงไป ซึ่งกลยุทธ์นี้จะต้องรู้จักการใช้กระแสข้อมูลข่าวสารแบบไม่เป็นทางการจำนวนมากที่เกิดขึ้นอยู่ในขณะนั้นให้เป็นประโยชน์เพื่อที่จะออกมาหักล้างข่าวลือนั้น แต่หากข่าวนั้นเป็นความจริงก็ต้องหาวิธีการอื่น เช่น การยอมรับในเนื้อหาของข่าวที่เป็นความจริงและชี้ให้เห็นว่าส่วนไหนที่ไม่จริงซึ่งทำให้ผลลัพธ์ออกมาดีกว่าการหาเหตุผลมาหักล้าง หรือแกล้งยิ่งจะทำให้สถานการณ์ดูแย่ลง

6. การเล่าเรื่องเพื่อแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน การเล่าเรื่องลักษณะนี้จะกล่าวถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สำเร็จหรือทำให้สถานการณ์ดีขึ้น เรื่องเล่านี้จะกล่าวถึงปัญหาสภาพแวดล้อมและแนวทางแก้ไข เนื่องจากการเน้นให้เห็นถึงปัญหาใดปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นมาในเชิงลบ และการ

ใช้วิธีการนี้ เพื่อชี้ให้เห็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือนำเสนอแนวทางที่จะช่วยลดความรุนแรงสำหรับปัญหาในบริบทสังคม ซึ่งจะนำมาใช้กับปัญหาที่ผู้คนส่วนใหญ่ยังเพิกเฉยและมองข้ามและถือเป็นเรื่องยากที่จะให้ทุกคนในสังคมนั้นมีความคิดเห็นตรงกัน และอาจจะไม่ค่อยน่าสนใจสำหรับบุคคลที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงมากนัก จนบางครั้งอาจลืมนึกถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจริงในสังคม

7. การเล่าเรื่องเพื่อนำพาผู้คนไปสู่อนาคต การเล่าเรื่องลักษณะนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารมีจินตนาการและมองถึงภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยรายละเอียดไม่มากและอาจเกิดขึ้นได้จริงหรือไม่จริง หากเป็นการสร้างให้ผู้รับสารได้คิดถึงเรื่องราวและเป็นการแสดงถึงภาวะที่เกิดขึ้นออกมาในเชิงบวก เช่น การตั้งเป้าหมายในเรื่องลาวที่จำเป็นและแสดงให้เห็นถึงความไม่แน่นอนที่อาจเปลี่ยนแปลงได้หากมีความตั้งใจที่จะทำให้สำเร็จเป็นการเล่าเรื่องเพื่อจุดประกายให้ผู้รับสารเกิดการผสมผสานระหว่างความคิดกับการกระทำและเพิ่มทางเลือกที่เป็นโอกาสที่จะสำเร็จได้ในอนาคต

ในการเล่าเรื่องสิ่งสำคัญและช่วยทำให้การรับสารนั้นมีประสิทธิภาพ คือต้องนำเอาเรื่องการออกแบบสารมาปรับใช้ร่วมกัน เพื่อไม่ให้เนื้อหาของสารที่ส่งออกไปกลายเป็นสารที่ไม่ได้รับความสนใจ หรือเกิดการตีความผิดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในครั้งนั้น (อริยฐาน ตั้งอำพัน, 2556)

จุดดึงดูดใจ

โดยสารที่สามารถจุดใจได้นั้นจะมีกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เพื่อการจุดใจ โดยผู้ออกแบบสารอาจใช้ กลยุทธ์การใช้จุดดึงดูดใจในสาร ซึ่งแบ่งออกได้เป็นจุดดึงดูดใจที่เกิดจากเหตุผล เช่น การบอกตรง ๆ ต่อผู้รับสารว่าสินค้ามีประโยชน์อย่างไรและหาหลักฐานมาสร้างความน่าเชื่อถือ และจุดดึงดูดใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น การเชื่อมโยงสารกับความรู้สึก ซึ่งพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ แซ่จิ๋ว, 2555) ได้อธิบายถึงจุดดึงดูดใจที่เกิดจากเหตุผลและจากอารมณ์ดังนี้

1. จุดดึงดูดใจที่เกิดจากเหตุผล (rational appeals) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าที่เน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ หรือมีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย จะมีลักษณะการนำเสนอโดยตรงเป็นการให้สารแบบบรรยาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ข่าวสารที่เป็นการบอกตรง ๆ ต่อผู้รับสารว่าสิ่งนั้น ๆ จะมีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค มีการใช้หลักฐานการโต้แย้งเพื่อพิสูจน์ประโยชน์นั้น ๆ ทำให้ข้อเท็จจริงที่น่าเสนอจะดูน่าเชื่อถือและจับใจได้ในที่สุด

2. จุดดึงดูดใจที่เกิดจากอารมณ์ (emotional appeals) เป็นกลยุทธ์การเชื่อมโยงสารกับความรู้สึกจะเน้นไปที่การสร้างเรื่องราวหรือการใส่รายละเอียดค่อนข้างมากเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์

ทางความรู้สึกต่อสาร ซึ่งจุดดึงดูดใจประเภทนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสารและสร้างการจดจำที่ดี

3. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์ (combination rational appeal and emotional appeal) หรือจุดดึงดูดใจแบบสมดุล (balanced approach) หมายถึง การรวมทั้งจุดดึงดูดใจที่ใช้เหตุผล และจุดดึงดูดใจที่ใช้อารมณ์เข้าไว้ด้วยกัน ด้วยการใช้เหตุผลก่อนข้างใจ และในขณะเดียวกันก็ใช้แรงผลักดันทางอารมณ์ เพื่อสร้างให้เกิดความหมาย

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทจุดดึงดูดใจที่นิยมใช้ในปัจจุบันเพิ่มเติมได้ดังนี้ ด้านความกลัว ความกังวล อารมณ์ขัน ด้านเพศ ด้านความอบอุ่น ด้านความเป็นตัวเอง ด้านดนตรี ด้านประสาทสัมผัส ด้านการใช้ดารา เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันในกระบวนการสื่อสารถือว่าการสร้างจุดดึงดูดใจเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอได้ด้วยตนเองโดยผ่านอุปกรณ์ที่เป็นสื่อกลางและใช้แพลตฟอร์มในการผลิตและส่งสารได้และรวดเร็ว ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีผู้ส่งสารในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าในอดีต อีกทั้งต้องการให้สารนั้นเป็นที่สนใจและทำให้เกิดกระแสการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นในสังคม

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสาร การเล่าเรื่องในครั้งนี้ผู้วิจัยนำเอาแนวคิดในการออกแบบสาร การเล่าเรื่อง และจุดดึงดูดใจมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบลงรหัส (coding sheet) และการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอของโรงเรียนเอกชนที่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งนี้ประกอบไปด้วย จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า และจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ซึ่งในที่นี้ประกอบไปด้วย จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ และจุดดึงดูดใจด้านความรัก รวมถึงการอภิปรายผลต่อไป

ข้อมูลเกี่ยวกับยูทูป (YouTube)

สื่อออนไลน์กำลังเจริญขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์ที่สะดวกและมีค่าใช้จ่ายต่ำลง สื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย การเข้าถึงสื่อออนไลน์ทำให้การตลาดและการซื้อขายทางออนไลน์เพิ่มจำนวนขึ้น และยูทูปเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมให้การตลาดออนไลน์และการซื้อขายออนไลน์มีความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ใช้สามารถรับชมและแบ่งปันเนื้อหาวิดีโอได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และยูทูปยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลหลากหลายแบบ เช่น คลิปวิดีโอสั้น มิวสิกวิดีโอ และรายการโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนจากผู้ผลิต

สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนกับผู้ผลิตเนื้อหาบางรายบนยูทูปด้วย (เมอร์ซัน สุขประเสริฐ, 2558)

แพลตฟอร์มยูทูปถูกสร้างขึ้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยนายแซด เฮอร์ลีย์ นายสตีฟ เชน และนายชาวิด คาริม ซึ่งเป็นอดีตพนักงานจากเว็บไซต์การเงินออนไลน์ Paypal มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย เริ่มแรกยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ใช้เพื่อแบ่งปันวิดีโอให้กับเพื่อน ๆ ในกลุ่มเท่านั้น แต่กลับได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้รับชม เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2549 บริษัท Google จึงได้ทำการซื้อกิจการของยูทูปในราคา 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ และประกาศครอบครองกิจการในวันที่ 13 พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2549 เมื่อ Google และตั้งสโลแกนของเว็บไซต์ว่า "Broadcast Yourself" จากนั้นยูทูปได้รับการพัฒนาอย่างมากมาทั้งในรูปแบบการใช้งานและความเร็วในการประมวลผลวิดีโอ และมีการพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับชม การตรวจสอบประวัติการเข้าชมและพีเจอร์อื่น ๆ ซึ่งยังใช้งานได้อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยองค์ประกอบหลักของยูทูปประกอบด้วย

วิดีโอ ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักที่ใช้แสดงบนแพลตฟอร์มยูทูป

1. ช่องทาง คือ พื้นที่ที่ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดวิดีโอและจัดการเนื้อหาได้ ผู้ใช้สามารถติดตามช่องทางเหล่านี้เพื่อรับชมวิดีโอต่าง ๆ
2. ระบบค้นหา ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาวิดีโอที่ต้องการด้วยคำค้นหาหลากหลาย
3. ระบบแนะนำ ที่แนะนำวิดีโอให้กับผู้ใช้งานโดยใช้ข้อมูลการใช้งานก่อนหน้านี้เพื่อแสดงวิดีโอที่อาจจะสนใจ
4. ชุมชนผู้ใช้ ยูทูปมีพีเจอร์ที่ช่วยสร้างชุมชนผู้ใช้และสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในชุมชน
5. โฆษณา ระบบที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการบนยูทูปได้ในรูปแบบต่าง ๆ
6. ระบบการจัดการสิทธิ ระบบที่ช่วยให้เจ้าของเนื้อหาสามารถจัดการสิทธิและควบคุมการใช้เนื้อหาบนแพลตฟอร์มยูทูปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

YouTube SEO

SEO หรือ Search Engine Optimization หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพให้เนื้อหาติดอันดับบนหน้า SERPS (search engine results page) หรือ หน้าแสดงผลลัพธ์การค้นหา ด้วยการปรับปรุงเว็บไซต์ และรายละเอียดต่าง ๆ ของคอนเท้นท์เนื้อหา เพื่อให้มีความใกล้เคียงกับคำค้นสำคัญที่ผู้ใช้งานค้นหา เพื่อเพิ่มการมองเห็นเมื่อมีคนค้นหาคำที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากมีการแสดงผลที่ดีขึ้นในหน้าผลการค้นหาเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มที่จะดึงดูดความสนใจและดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ามายัง

ธุรกิจมากขึ้นเท่านั้น การทำ YouTube SEO จึงเป็นการทำให้คลิปวิดีโอติดในอันดับต้นของหน้า การค้นหาบนยูทูปด้วยการปรับปรุงเนื้อหาของวิดีโอ ชื่อคลิปวิดีโอ หรือคำบรรยายใต้คลิป เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงวิดีโอของผู้รับชม (STEPS Academy, 2564)

เทคนิคการทำ YouTube SEO หรือ การเพิ่มประสิทธิภาพให้กับวิดีโอบนยูทูป มีหลายปัจจัยเพื่อให้ส่งผลต่อการจัดอันดับของยูทูปซึ่งมีเทคนิคในการจัดทำ ดังนี้

1. การเลือกคำค้นสำคัญสำหรับวิดีโอ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์คำค้นที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถใช้คำแนะนำที่ขึ้นจากการค้นหาบนยูทูปเป็นตัวช่วยได้เช่นกัน
2. การตั้งชื่อวิดีโอควรแฝงด้วยคำค้นสำคัญและเป็นชื่อที่น่าสนใจ มีความยาวเหมาะสม และสามารถอธิบายเนื้อหาของวิดีโอได้ชัดเจน
3. การใส่คำบรรยาย Closed Captions หรือปุ่ม CC ในคลิปวิดีโอบนยูทูป ควรเพิ่มคำบรรยายในวิดีโอด้วยตนเองเพื่อให้มีความถูกต้องและแฝงคำค้นสำคัญที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการค้นหาของยูทูป
4. ใส่รูปปกวิดีโอ (thumbnail) ที่สามารถสื่อสารเนื้อหาภายในวิดีโอได้ การออกแบบรูปปกควรสะอาดตา สื่อสารเนื้อหาในวิดีโอได้ดี และมีข้อความที่ชัดเจนเพื่อดึงดูดผู้ชม
5. เริ่มต้นการเขียนคำอธิบายวิดีโอที่แฝงด้วยคำค้นสำคัญใน 2-3 ประโยคแรกและอธิบายรายละเอียดของวิดีโออย่างชัดเจน พร้อมใส่ลิงก์เว็บไซต์และช่องทางติดตามอื่น ๆ
6. การดูรายงานโดยใช้เครื่องมือ Analytics ใน Youtube Studio เพื่อติดตามข้อมูลการรับชมของผู้ชมและข้อมูลอื่น ๆ เพื่อพัฒนาวิดีโอให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
7. การทำเพลย์ลิสต์โดยใช้คำค้นสำคัญที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มเวลาในการดูวิดีโอและการที่ผู้รับชมกดดูคลิปวิดีโออื่น ๆ ต่อภายในช่องของผู้ชม
8. การเพิ่มแท็กที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเพื่อให้ยูทูปเข้าใจเนื้อหาของวิดีโอมากขึ้น
9. การตั้งชื่อไฟล์วิดีโอก่อนอัปโหลดโดยใช้คำค้นสำคัญ เพื่อบอกยูทูปว่าเนื้อหาของไฟล์เกี่ยวข้องกับอะไร

การใช้เทคนิคเหล่านี้จะช่วยให้อันดับวิดีโอมีโอกาสถูกค้นพบและดูมากขึ้นในยูทูป ส่งผลให้มีการติดอันดับที่ดีขึ้นในผลการค้นหา

การโฆษณาในช่องทางยูทูป

ยูทูปได้พัฒนาโฆษณาหลากหลายรูปแบบ โดยแต่ละองค์กรสามารถนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด/การสื่อสาร อาทิ หากกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้แบรนด์ หรือทำให้ช่องยูทูปให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น ซึ่งตัวอย่างรูปแบบของโฆษณายูทูปมีดังนี้ (ANGA, 2566)

1. Display Ads เป็นโฆษณาในรูปแบบของภาพแบนเนอร์ ขนาด 300 x 60 หรือ 300 x 350 สามารถคลิกได้ โดยสามารถพบได้บริเวณทางขวาบนของวิดีโอแนะนำในทุกหน้า ยกเว้นหน้าหลัก (Home) ทั้งนี้ จะแสดงบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเท่านั้น และจะไม่รบกวนการรับชมคลิปวิดีโอของผู้ใช้งานมากนัก

2. Skippable Video Ads เป็นโฆษณาที่ช่วยคัดกรองผู้ที่สนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไม่สามารถกดข้ามได้จนกว่าจะดูครบ 5 วินาที โดยความยาวของโฆษณาประเภทนี้จะยาวได้ถึง 30 วินาที ซึ่งผู้ลงโฆษณาจะเสียค่าใช้จ่ายก็ต่อเมื่อ ผู้ชมดูวิดีโอ 5 วินาทีขึ้นไปเท่านั้น หากมีการกดปิดหน้าเว็บไซต์ก่อนครบ 5 วินาที จะไม่เรียกเก็บเงินในส่วนนี้

3. Non-Skippable Video Ads เป็นโฆษณาที่มีความยาว 15 วินาที ไม่สามารถกดข้ามได้ เหมาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการบอกสารหลักที่ครบถ้วนในครั้งเดียว และมักจะปิดท้ายโฆษณาด้วยข้อความกระตุ้น (Call To Action) ชวนให้คลิกต่อหรือเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้นำเสนอโฆษณาต้องการ

4. Sponsor Cards เป็นโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของวิดีโอ แสดงผลเพียง 2-3 วินาทีเท่านั้น

5. Bumper Ads มีรูปแบบเป็นวิดีโอสั้น ๆ ไม่เกิน 6 วินาที สามารถแนบลิงก์แคมเปญหรือสอดแทรกสารหลักลงไปได้ แต่จะไม่สามารถกดข้ามได้

6. Overlay Ads เป็นโฆษณาแบบซ้อนทับ แสดงผลบริเวณด้านล่างของวิดีโอ (กินพื้นที่ประมาณร้อยละ 20) สามารถคลิกได้ และแสดงผลบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเท่านั้น

โฆษณาเหล่านี้มีผลต่อยอดขายและการรับรู้แบรนด์บนแพลตฟอร์มยูทูป โดยสร้างโอกาสให้กับผู้ลงโฆษณาในการเพิ่มยอดขายและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น สามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนผู้ชมและยอดการรับชมวิดีโอบนยูทูปได้ (ชัชวาล สนิทวรรณ, 2565)

ข้อมูลเกี่ยวกับยูทูปข้างต้นเป็นประโยชน์ให้ผู้วิจัยเข้าใจเรื่องการนำเสนอเนื้อหาบนยูทูปมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในประกอบการพิจารณาคัดเลือกวิดีโอ พัฒนาหัวข้อวิเคราะห์ในเครื่องมือบันทึกข้อมูล (coding sheet) และใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัย รวมถึงอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

ข้อมูลสถานการณ์ของโรงเรียนเอกชนในประเทศไทย

การศึกษาเอกชน เป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยประมาณ 700 ปีมาแล้ว มีนักเศรษฐศาสตร์ Schultz (1982) กล่าวว่า การที่มีโรงเรียนเอกชนมาช่วยส่งเสริม การศึกษาร่วมกับภาครัฐ จะทำให้คุณภาพการศึกษาของภาครัฐสูงขึ้น เนื่องจากการเปรียบเทียบ และมีการแข่งขันกัน ซึ่งทำให้ผู้ปกครองได้มีทางเลือกกระทั่งมาถึงสมัย พระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้กำหนดนโยบายการจัดการศึกษาเอกชน โดยประกาศใช้พระราชบัญญัติ โรงเรียนราษฎร์เป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2461 เป็นผลให้การศึกษาเอกชนได้พัฒนา และบริหารจัดการ ทางเลือก และสามารถลดการจ่ายงบประมาณด้านการศึกษาปีละเกือบ 3 แสนล้านบาท มาจนทุกวันนี้จากพื้นฐานการศึกษาเอกชนที่ต้องเน้นทั้งคุณภาพ และการบริการให้กับผู้ปกครอง ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของภาครัฐ เพราะโรงเรียนภาครัฐอยู่ได้ด้วยเงินงบประมาณ แต่โรงเรียนเอกชนอยู่ได้ด้วยค่าธรรมเนียมที่ได้จากผู้ปกครอง และเงินอุดหนุนค่าเล่าเรียนส่วนหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้โรงเรียนเอกชนต้องสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ปกครอง ซึ่งเสมือนเป็นลูกค้าที่สำคัญ

การจะให้การบริการที่ดีนั้น โรงเรียนเอกชนจะต้องลงทุนด้วย แต่ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ค่าที่ดิน ค่าเช่าที่ดิน ค่าอาคารสถานที่ ค่าเงินเดือนผู้บริหาร ครู และพนักงาน ค่ารถรับส่งนักเรียน ค่าสระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ค่าภาษีบุคคล ภาษีโรงเรือน ค่าอาหารนักเรียน ผลไม้ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าครูชาวต่างชาติ ค่าอุปกรณ์การเรียนการสอน ค่าอุปกรณ์กิจกรรมต่าง ๆ ค่าคอมพิวเตอร์ ค่าประกันนักเรียน ค่าประกันภัยอาคาร ค่าการพัฒนาอบรมบุคลากร ค่าซ่อมแซม ในแต่ละปี และค่าดอกเบี้ยต่าง ๆ จากค่าใช้จ่ายที่มากมายเหล่านี้ ทำให้การบริหารโรงเรียนเอกชน จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพ และการบริการที่จะต้องให้กับผู้ปกครอง เนื่องจากว่าภาระที่โรงเรียนเอกชนต้องแบกไว้มีมากมาย แต่ก็เป็นเรื่องของบริหารจัดการ หรือผู้รับใบอนุญาต ต้องใช้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาทุกอย่างให้ผ่านไปด้วยดี ในอดีตที่ผ่านมา โรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก และขนาดกลาง มีสภาพหรือสถานการณ์ที่ต้องปิดตัวเองไปมากมาย เนื่องจากไม่สามารถบริหารกิจการได้ และผลกระทบจากการลงทุนของโรงเรียนเอกชนที่ใหญ่กว่า และอีกหลายเหตุผล (มติชน, 2564)

เนื่องจากต้องใช้นโยบายค่าธรรมเนียมที่ต้องคุ้มกับค่าใช้จ่ายของการลงทุน จึงทำให้ อัตราค่าธรรมเนียมการเรียนค่อนข้างสูงกว่าโรงเรียนภาครัฐ และจะต้องให้มีรายรับกลับมา เพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่าย และส่วนหนึ่งต้องเหลือเป็นกำไรที่จะไว้ใช้ในการลงทุน และใช้ในการบริหารจัดการต่าง ๆ เช่น การอบรมพัฒนาครู พัฒนาผู้บริหาร ใช้ในการพัฒนากิจกรรมเด็กนักเรียน ตลอดจนเป็นค่าบำรุงซ่อมแซมรักษาศึก อาคาร สถานที่ เป็นต้น โรงเรียนเอกชนเป็นทางเลือกให้ผู้ปกครองที่มีฐานะมีวิสัยทัศน์ และเห็นคุณค่าของการศึกษาว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญของชีวิต ผู้ปกครองยอมส่งลูก

มาเรียนในโรงเรียนเอกชน เพราะเห็นคุณค่า และความสำคัญของโรงเรียนเอกชน จากนั้น
โรงเรียนเอกชนยังพบปัญหาที่หลากหลาย ทั้งปัญหาอัตราการเกิดที่ลดลงในแต่ละปี การแข่งขัน
ด้านคุณภาพของหลักสูตรกับโรงเรียนภาครัฐและการแข่งขันกันเองของโรงเรียนเอกชน ซึ่งจาก
การสำรวจการตรวจสอบของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนปีการศึกษา 2565
พบว่ามี โรงเรียนในระบบ และโรงเรียนนอกระบบ รวมจำนวน 11,764 โรง (สำนักงานคณะกรรมการ
ส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2565) ซึ่งมีจำนวนสูงมาก และจากวิกฤติในปัจจุบันทำให้โรงเรียนเอกชน
ขนาดใหญ่ทุ่มทุนในการแข่งขันเพิ่ม และส่งผลให้โรงเรียนเอกชนขนาดเล็กต้องปิดกิจการ

ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงเรียนเอกชน

ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมสำหรับโรงเรียน
เอกชน เนื่องจากมีบทบาทและความสำคัญต่อการเลือกโรงเรียน อีกทั้งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์
ของโรงเรียนที่แข็งแกร่งและโดดเด่น และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นอกจากนี้
ส่วนผสมการตลาดบริการเป็นสิ่งที่โรงเรียนต้องนำมาใช้เพื่อการแข่งขันในตลาดที่เผชิญกับ
การแข่งขันที่รุนแรง (สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์, 2561) โดยมีรายละเอียดดังนี้

People เป็นเครื่องมือหลักในกระบวนการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหาร ครู ผู้ปกครอง
และนักเรียน

Place สถานที่ ผู้บริหารต้องทำการสำรวจความต้องการของผู้ปกครอง มีการจัดเตรียม
สถานที่ รวมทั้งการเดินทางขนส่ง การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ปกครองที่อยู่ไกลจาก
โรงเรียนหรือไม่สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางขนส่งให้กับบุตรหลาน

Promotion การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญโดยส่วนใหญ่สำหรับโรงเรียนเอกชน
มักใช้ก่อนและระหว่างการเปิดเรียน เนื่องจากต้องให้ความรู้กับนักเรียนและผู้ปกครองเกี่ยวกับ
หลักสูตรต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และสื่อ
สังคมออนไลน์ของโรงเรียน

Physical evidence หลักฐานทางกายภาพที่มีความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่
ทันสมัยช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจของโรงเรียนเอกชน เช่น สนามเด็กเล่น และการตกแต่งภายใน
ห้องเรียน เครื่องมือและอุปกรณ์ในห้องเรียน

Price ราคาเป็นจำนวนเงินที่ผู้ปกครองจ่ายให้กับผู้ให้บริการ ค่าเล่าเรียนสำหรับนักเรียน
ต้องใช้กลวิธีที่ไม่แพงและมีความยืดหยุ่นในการทำธุรกรรม ความรู้สึกสะดวกสบายสำหรับ
ผู้ปกครองในการชำระเงินรายเดือน เช่นการชำระผ่านธนาคารออนไลน์ การมีส่วนลดสำหรับ
ผู้ปกครอง และการมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียน

Process กระบวนการเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการบริหารและการทำงานของบุคลากรทุกคนในโรงเรียนเอกชน คือการลงทะเบียนการศึกษา การเดินทาง การเรียนรู้กิจกรรมทางสังคม และวันสำเร็จการศึกษาการสื่อสารที่ดี กระบวนการระหว่างผู้ปกครองและครูเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนเอกชนความร่วมมือกันของครูเพื่อคุณภาพการจัดการเรียนรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองต้องการและทำให้ตัดสินใจเลือกที่จะให้บุตรหลานลงทะเบียนเรียนที่โรงเรียนเอกชน

Product ผลลัพธ์ในภาคการศึกษาเกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของนักเรียน เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพสำหรับตัวนักเรียนเอง บริการส่วนใหญ่เป็นตัวแทนขององค์กรประกอบที่เป็นรูปธรรมและไม่มีตัวตน บริการนี้ไม่ได้กำหนดโดยความพึงพอใจของผู้บริการนั้น แต่การรับรู้ถึงบริการไม่มีความพึงพอใจ ดังนั้นการตัดสินใจของผู้ปกครองจะกำหนดแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น สื่อ เพื่อน สมาคม และอื่น ๆ สำหรับการสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้ปกครอง ส่วนใหญ่จะตอบรับข้อเสนอแนะเชิงบวกเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และมีความไว้วางใจของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนมากยิ่งขึ้น

นอกจากการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนและผู้ปกครองแล้วนั้น โรงเรียนเอกชนมีแนวทางการสื่อสารและวิธีการที่จะสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กับชุมชน เช่น การทำประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีกับสมาชิกภายในและภายนอกโรงเรียน ลักษณะ สตะเวทิน (2554) ได้กล่าวไว้ว่าการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ กระทำได้หลายวิธี เช่น การใช้สื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสื่อสารนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าองค์กรไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะส่งผลให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่ประสบผลสำเร็จในทำนองเดียวกัน (อรุณรัตน์ ชินวรรณ์, 2553) การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหารซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะการบริหารงานไม่ได้อาศัยเฉพาะคน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ และการจัดการเท่านั้น แต่ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ การสนับสนุนจากบุคคล ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในทุกวงการ ซึ่งในปัจจุบันสังคมเป็นสังคมข้อมูลข่าวสาร (information society) มีเครือข่ายแห่งการสื่อสารครอบคลุมและโยงใยเข้าการพัฒนาการแห่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยยุคทันเหตุการณ์ เป็นตัวเร่งให้ประชาชนตื่นตัว ในสิทธิแห่งการรับรู้ และเปิดรับข่าวสารในหลากหลายรูปแบบ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยตามกระแสสังคมยุคใหม่ การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ แก่ประชาชน

ด้วยการสร้างสัมพันธภาพอันดี และการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันเพื่อให้เกิดความรู้สึกรักใคร่ที่ดี โดยเฉพาะ โรงเรียนเป็นองค์กรหนึ่งในสังคม ทำหน้าที่ให้การศึกษาอบรมแก่เยาวชน เพื่อให้เป็นผู้มีความรู้ เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม รวมทั้งให้มีความสามารถในการปรับตัว ได้อย่างรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ด้านหลักของผู้บริหารสถานศึกษา จึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่อไปนี้ อย่างน้อยคือการสอน การแนะแนวการศึกษา และอาชีพกิจกรรมต่าง ๆ ของนักเรียน และบริการของโรงเรียน เพื่อสนองความสนใจและความต้องการอันจำเป็นของนักเรียนชุมชนหรือสังคมและโรงเรียนและประเทศชาติ (จันทร์ธานี สงวนนาม, 2551)

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไปนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่น ในเรื่องการลดต้นทุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย สามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริง ในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสาร หรือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน และเกิดการรับรู้ การยอมรับ เป็นที่รู้จักภายใต้บริบทในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ (social network) ที่อาศัยการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในรูปแบบใหม่ชื่อใหม่หรือ new media เป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ผ่านอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรืออุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น เป็นอุปกรณ์การสื่อสารพกพาส่วนบุคคล สามารถนำติดตัวไปมีทุกที่ที่หยิบใช้ได้ตลอดเวลาสะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้ทุกรูปแบบจากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งานเปลี่ยนแปลงไปและนับวันจะเพิ่มบทบาทความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ (สำนักประชาสัมพันธ์, 2561)

ดังนั้นโครงการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นภารกิจของโรงเรียนที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าจัดทำดีจะมีผลดีต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบและเกียรติคุณของโรงเรียน ต้องให้ความสำคัญเท่ากับการบริหารโรงเรียนด้านอื่นด้วย ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องเริ่มจากผู้บริหารจนถึงเจ้าหน้าที่ทุกคนในหน่วยงานเพราะเมื่อทุกคนเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องจะได้แสดงออกถึงพฤติกรรมที่ดีและราบรื่นในการปฏิบัติงานของโรงเรียนเอกชนที่ต้องสร้างความเชื่อถือ ให้กับประชาชนอีกทั้งยังต้องแข่งขัน กับโรงเรียนของรัฐแทบทุกสังกัด ทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพ ด้านความแตกต่าง ของขนาดพื้นที่ จำนวนบุคลากร การเงิน คุณภาพในการบริหารจัดการ และคุณภาพเชิงวิชาการ ระหว่างโรงเรียนของรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนด้วยกัน โดยเฉพาะในยุค

ภาวะเศรษฐกิจถดถอย และสังคมที่มีการแข่งขันทางด้านสื่อและเทคโนโลยีอย่างเข้มข้นดังที่กล่าวมาแล้ว (จิรายุ คุณสืบพงษ์พันธ์, ณรงค์ พิมสาร และไพฑูรย์ พิมพ์ดี, 2563)

งานวิจัยครั้งนี้ เลือกรับการศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอของโรงเรียนเอกชน ซึ่งครอบคลุมทั้งโรงเรียนเอกชนในระบบและนอกระบบ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารเชิงเนื้อหาของโรงเรียนเอกชนต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ Youtube ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยกรณีเว็บไซต์บล็อกเกอร์ การวิจัยนี้สำรวจถึงการมีอิทธิพลของสื่อออนไลน์โดยเฉพาะในกรณีของยูทูป ซึ่งเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ในการก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีการสำรวจและวิเคราะห์การใช้งานและผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรณีของบล็อกเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับความงาม (beauty blogger) ซึ่งเป็นกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้มากที่สุด ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่าบล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยหลักคือ อิทธิพลของบล็อกเกอร์ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และการเปิดรับสื่อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแบบสำรวจออนไลน์และการทำ regression พบว่าบล็อกเกอร์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม โดยเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ฉัตรณิ พะนัน (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์และการตัดสินใจเรียนของเจนเอเรชั่นซี มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการสื่อสารการตลาดของสถาบันการสอนสตรีทแดนซ์ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเรียนสถาบันการสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันการสอนสตรีทแดนซ์กับการตัดสินใจเรียน ใช้รูปแบบการวิจัยผสมผสาน โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารสถาบันสอนสตรีทแดนซ์จำนวน 5 แห่งและการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นซี ระหว่างอายุ 13-20 ปีจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดของสถาบันมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเจนเอเรชั่นซี และเน้นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขาย การรักษากลุ่มลูกค้า

เดิมและสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม เว็บไซต์รวมทั้งกิจกรรมพิเศษ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจสมัครเรียนในระดับมาก อีกทั้งเป็นการตัดสินใจสมัครเรียนแบบมีการวางแผนซื้อทั้งหมดไว้แล้ว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์การสื่อสารการตลาดประเภทกิจกรรมพิเศษ บุคคล กระบวนการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันการสอนสตรีทแดนซ์ อย่างมีนัยสำคัญระดับ.05 ทางนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและแปรผันตามกัน

กัลยกร คำสมศรี (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรม การเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและสังคมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและสังคมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ปีการศึกษา 2558 ของโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดและการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ภาษาไทยและสังคมศึกษาของนักเรียน ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในด้านสถาบัน ด้านครูผู้สอน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากไปน้อยตามลำดับ จึงทำให้นักเรียนและผู้ปกครองให้ความสำคัญ กับการสอบในชั้นเรียน และการสอบเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา จึงก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง และการกวดวิชาจึงเป็นการสร้างความมั่นใจ นับเป็นทางเลือกให้นักเรียนและผู้ปกครองได้มีเทคนิคช่วยในการทำข้อสอบ 2) ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ภาษาไทย และสังคมศึกษาของนักเรียนจำแนกตามเพศ แผนการเรียน และผลการเรียนเฉลี่ยพบว่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นจำแนกตามระดับ การศึกษา ด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ผลวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและสังคมศึกษาของนักเรียนในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ร้อยละ 34.87 หรือ 136 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คนโดยนักเรียนส่วนใหญ่จะเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง โดยมีรูปแบบการสอนเป็นวิดีโอ ส่วนสถาบันกวดวิชาตัวต่อตัวที่หมอใจ เป็นสถาบันกวดวิชาที่สอนสดโดยอาจารย์จากโรงเรียน นักเรียนส่วนมากเลือกเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมความพร้อมในการสอบเป็นการทบทวนเนื้อหาวิชาที่เรียนผ่านมาและเพิ่มระดับผลการเรียน การเรียนกวดวิชาจึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนเสริมในวิชาที่เรียนอ่อน และเพื่อเสริมเพิ่มความรู้สะสมที่จะใช้สอบแข่งขันเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันสูงต่อไป

ปรานทิพย์ มัดโน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดี้อาร์ต ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลานและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานที่เคยเรียน หรือกำลังเรียนศิลปะ ณ สถาบันอินดี้อาร์ต ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากมีจำนวนเด็กในปกครอง 1 คนโดยมีความสัมพันธ์เป็นบิดาหรือมารดา โดยมากมีการเรียนเสริมทักษะในด้านอื่น ๆ ด้วย ส่วนปัจจัยสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของผู้ปกครอง พบว่า ด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจที่ให้ผู้ปกครองได้เรียนเสริมทักษะด้านศิลปะ เพื่อฝึกความคิดสร้างสรรค์จินตนาการ และสมาธิ รองลงมาคือด้านสังคม ประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญในด้านนี้ คือสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงมักจะเปิดโอกาสสำหรับเด็กที่มีความสามารถ และอันดับสุดท้ายคือด้านวัฒนธรรม ครอบครัวมักจะส่งบุตรหลานเข้าเรียนตามสถาบันเสริมทักษะด้านต่าง ๆ เพราะการเห็นเด็กคนอื่น ๆ มักจะได้รับคำชื่นชมในความสามารถทางด้านศิลปะ และส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 8 ด้านพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ด้านผู้สอน โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญกับประเด็นด้านผู้สอนที่มีความใส่ใจในการให้คำแนะนำและเทคนิคเพิ่มเติมแก่ผู้เรียน รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อม โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญกับประเด็นความสะอาดของห้องเรียนและบริเวณโดยรอบ อันดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการที่ผู้ปกครองสามารถพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับพัฒนาการของบุตรหลานได้ ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ซึ่งประกอบด้วยหลักสูตรศิลปะเสริมสร้างเพื่อเสริมสร้างสมาธิและต่อยอดทางความคิดสร้างสรรค์ หลักสูตรทำขนมเพื่อพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็กและรู้จักการทำงาน อย่างเป็นขั้นเป็นตอนพบว่า ผู้ปกครองมีแนวโน้มที่จะเลือกหลักสูตรศิลปะมากที่สุดและรองลงมาคือหลักสูตรทำขนม ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านที่จำนวนเด็กในปกครองและการเรียนเสริมและอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ได้ปัจจัยสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า ด้านวัฒนธรรมและด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต

เกียรติคุณ เขารัตน์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์คือแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง เฟซบุ๊กแฟนเพจ “runner’s journeys” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาของ Video Content วิธีการนำเสนอ Video Content ของเพจ runner’s

journeys ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจให้ไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Runner's Journeys เป็นระยะเวลา 3 เดือนร่วมกับการสนทนากลุ่ม (focus group interview) กับนักวิ่งเพศหญิงและเพศชายอายุระหว่าง 20-35 ปี ทั้งที่มีและไม่มีประสบการณ์ในการรับชม Video Content ผ่านทางช่อง เฟซบุ๊กแฟนเพจ Runner's Journeys รวมทั้งสิ้น 12 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ประเด็นของเนื้อหา Video Content เนื้อหาที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม สามารถส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจมากที่สุดเช่น เนื้อหาของการวิ่งที่สามารถลดน้ำหนักได้ 2) ประเด็นวิธีการนำเสนอ Video Content ผู้ชมคลิปส่วนใหญ่ชื่นชอบ วิธีการนำเสนอในแบบสนุกสนาน เป็นกันเอง เหมือนกับผู้ชมอยู่ร่วมกับเหตุการณ์การสนทนา ซึ่งใช้กลยุทธ์แบบ Emotions คือ การตลาดที่ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดพฤติกรรมและสร้างอารมณ์ร่วม เป็นกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจได้ดีที่สุด 3) ประเด็นกลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่พร้อมเปิดรับสื่อออนไลน์ในบางช่วงเวลาเท่านั้น โดยเป็นช่วงเวลา 2 ช่วงคือ ตอนเช้าก่อนไปทำงานกับช่วงเวลาค่ำ ๆ หลังเลิกงาน ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการเปิดรับสื่อสารในโลกออนไลน์คือการเลือกภาพปกของคลิปและการตั้งชื่อคลิปพร้อมภาพที่น่าสนใจการสร้างแรงจูงใจให้มีคนติดตาม Video Content ได้มากและรับชมคลิปวิดีโอมากขึ้น

จิตานันท์ ชัยโฆษิตกริมย์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจ Fast Work และเพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนแฟนเพจ Fast Work โดยการวิเคราะห์เนื้อหา จำนวนทั้งสิ้น 81 โพสต์ ผลการวิจัยพบว่าประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดคือวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการให้ความรู้ เช่น วิธีการต่าง ๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการบริการ Fast Work เมื่อนำผลการวิจัยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหามาเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจ Fast Work พบว่า การนำเสนอเนื้อหานั้นจะเน้นวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ด้วยการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อแฟนเพจ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนเฉลี่ยของการส่งต่อที่มีจำนวนการตอบสนองสูงที่สุดและยังมีจำนวน ชื่นชอบเฉลี่ยมากเป็นอันดับ 3 เมื่อพิจารณารูปแบบของเนื้อหาสารที่มีการนำเสนอมากที่สุดคือเนื้อหาประเภท link page แม้ทางเพจ Fast Work จะมีการนำเสนอเนื้อหาประเภท

link มากที่สุดแต่ปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนเพจไม่ได้มีเนื้อหาดังกล่าวยิ่งสูงที่สุดแต่เป็นเนื้อหาประเภท product review มีจำนวนขึ้นขอบสูงสุดส่วนเนื้อหาประเภทภาพถ่าย และวิดีโอมีจำนวนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุดและเนื้อหาประเภทวิดีโอจำนวนส่งต่อเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทนี้ได้รับการนำเสนอที่น้อยกว่าโดยเฉพาะเนื้อหาประเภทวิดีโอที่มีการนำเสนอที่น้อยที่สุด

สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ สำหรับโรงเรียนเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางพัฒนาการศึกษาของโรงเรียนเอกชน โดยใช้วิธีการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ปกครองและการลงทะเบียนเรียนของนักเรียนซึ่งกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผู้ปกครองและนักเรียน ส่วนประสมการตลาดบริการมีบทบาทและความสำคัญสำหรับโรงเรียนเอกชนซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ การวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่แข็งแกร่งและโดดเด่น อีกทั้งยังทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ปกครอง และยังสามารถช่วยให้โรงเรียนสามารถแข่งขันในตลาด กับภาวะที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันการตลาดการศึกษาที่มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น

วิศรา ศรีภิรมย์รักษ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 382 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามหาวิทยาลัยโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการโดยผ่านการประชาสัมพันธ์นั้นจะมุ่งเน้นการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารตลอดจนภาพลักษณ์และความเข้าใจที่สามารถส่งผลต่อแบรนด์ เช่น การจัดกิจกรรม Open House เพื่อเป็นการแนะนำให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักในสังคมหรือกลุ่มนักศึกษาถ้ามีทุนสนับสนุนการศึกษาช่วงแรกเข้าทำให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้น จะได้ทราบข้อมูลพฤติกรรมในการรับการสื่อสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษาข้อมูลอื่นไปสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัย

เดชพัฒน์ มั่นคงหัตถ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรผ่านทางสื่อยูทูป วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) ศึกษากระบวนการผลิตและการนำเสนอคลิปวิดีโอสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เผยแพร่บนยูทูปและประสบความสำเร็จ 2) ศึกษาการตีความของผู้รับสารที่

ได้ชมคลิปวิดีโอเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจากคลิปยูทูป คลิปวิดีโอสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เผยแพร่บนยูทูปและประสบความสำเร็จโดยมียอดเข้าชมเกิน 10 ล้านครั้งจำนวน 3 เรื่อง โดยการใช้การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผลการวิจัยพบว่า 1) คลิปยูทูปที่ประสบความสำเร็จมักใช้การนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนสังคมและใกล้เคียงชีวิตปัจจุบัน เลือกใช้ตัวละครที่มีภาพลักษณ์และการแสดงที่ดูเป็นธรรมชาติ เลือกใช้ฉากที่สมจริงและใกล้เคียงกับที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน 2) คลิปยูทูปที่ประสบความสำเร็จใช้การเล่าเรื่องถึงที่มาที่ไปของตัวละคร และการเพิ่มอุปสรรคที่เกิดขึ้น มีโอกาสเกิดขึ้นจริง ในช่วงท้ายเรื่องมีการเปิดเผยเรื่องราวและความต้องการของตัวละคร ผ่านจุดวิกฤติ จุดสูงสุดของเหตุการณ์ (climax) และจุดคลี่คลายของเรื่องราว ทั้งหมด รวมถึงมีการแฝงแง่คิดที่ได้จากเรื่องทุกครั้ง 3) คลิปยูทูปที่ประสบความสำเร็จใช้การโน้มน้าวใจ มีการตัดต่อเรื่องราวที่มีความต่อเนื่อง มีการใช้เพลงประกอบและการตั้งค่าแสงและปรับโทนสีมีส่วนช่วยกำหนดอารมณ์

พันศักดิ์ อุดหนุน, ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข, และทิพย์พาพร มหาสินไพศาล (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโรงเรียนเอกชน ในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก 2) ศึกษาระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและ 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนเอกชนในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกซึ่งประกอบด้วยนักเรียนผู้ปกครองและครูรวมจำนวนทั้งสิ้น 450 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ต่าง ๆ โดยเรียงลำดับกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือกลยุทธ์การโฆษณา 2) ผลการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนโดยเรียงด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าหรือจริยธรรมโรงเรียน รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโรงเรียน 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งทำให้สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนได้ร้อยละ 42.3 โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนใน

เขตพื้นที่ระบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกมากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและรองลงมาคือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดทางตรง และกลยุทธ์การตลาดบุคคลตามลำดับ

ภูมิ อำนวยผลวิวัฒน์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง จุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อ โฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี (generation z) วิจัยนี้มุ่งเน้น การศึกษาโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ซึ่งเป็นกลไกโฆษณาที่ผู้ชมสามารถข้ามไปโดยไม่ต้องรับชม ต่อไป โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรบกวนบังคับสำหรับชมโฆษณามากเกินไปซึ่งอาจส่งผลให้เกิด ความเครียดและไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณากำลังโฆษณา ซึ่งการวิจัยเน้นไปที่กลุ่ม เจเนอเรชันซีซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลและมีลักษณะพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน อย่างทันสมัย โดยในการศึกษานี้ได้ใช้แนวคิดจุดจับใจด้านโฆษณาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ซึ่งรวมถึงความสนใจต่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายจากจุดต่าง ๆ เช่น ความสนใจในความขบขัน ความสนใจในบุคคลที่มีชื่อเสียง และการสร้างความสนใจผ่านดนตรี ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 15-26 ปี (เจนเนอเรชันซี) และบุคลากรในสายงาน ตลาดและโฆษณา โดยพบว่า ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณาส่วนใหญ่มาจากแรงบันดาลใจที่เกิดจากความขบขัน บุคลากรที่มีชื่อเสียง และดนตรีที่ตนเองชื่นชอบ ผู้วิจัยยังค้นพบว่าปัจจัย อื่น ๆ เช่น เนื้อเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ และคุณภาพการผลิต ก็มีผลต่อความสนใจของ กลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณาด้วย สรุปงานวิจัยนี้สร้างภาพรวมเกี่ยวกับความสนใจของเจนเนอเรชันซีต่อ โฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ และเน้นไปที่แนวคิดของจุดจับใจด้านโฆษณาที่สามารถนำมาปรับใช้ ในกลยุทธ์การสร้างโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนี้ในอนาคต

ชัชวาล สนิทวรพจน์ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพช่อง Youtube ด้วยเครื่องมือ Youtube Studio กรณีศึกษาช่อง Youtube : Bar Be Karn การศึกษานี้เน้น การปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง Youtube "Bar Be Karn" โดยใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มี ใน Youtube Studio เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความนิยมของช่องยูทูปนี้ ผ่านการโฆษณาที่มี ประสิทธิภาพ เช่น โฆษณาเพื่อการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ โฆษณามัมเปอร์ โฆษณาอินสตรีมแบบ ข้ามได้ และการใช้ Google Ads (google keywords) เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความนิยมของช่องยูทูป โดยมีเป้าหมายหลัก ๆ คือ การปรับปรุงประสิทธิภาพของช่องยูทูป การประเมินผลลัพธ์ของผู้ชม และการมีส่วนร่วมในช่องยูทูปและการเสนอแนวทางเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของช่องโดยได้ใช้ ช่องของ Bar Be Karn เป็นกรณีศึกษา และวิเคราะห์เครื่องมือและกลยุทธ์ที่มีใน Youtube Studio จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์มีความสำคัญมากในการปรับปรุงประสิทธิภาพ ของช่องโดยรูปแบบโฆษณาทั้งสี่รูปแบบมีผลในการเพิ่มจำนวนการดู โดย Google Ads (Google Keywords) หรือโฆษณابนการค้นหาเป็นประสิทธิภาพสูงสุด ตามมาด้วยโฆษณามัมเปอร์ โฆษณา

ข้ามได้ และโฆษณาอินสตาแกรม แนะนำให้ใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึง Trueview โฆษณา
ในสตรีน โฆษณาบัมเปอร์ และอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและจุดดึงดูดใจของวิดีโอโรงเรียนเอกชน เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์วิดีโอของโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านสื่อ YouTube เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและจุดดึงดูดใจของวิดีโอโรงเรียนเอกชน มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ วิดีโอของโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านสื่อ YouTube ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ ตัวอย่าง คือ วิดีโอของโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านสื่อ YouTube โดยผู้วิจัยทำการเลือกวิดีโอที่ใช้ทำการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling techniques) เนื่องจากต้องการศึกษาวิดีโอที่ประสบความสำเร็จ โดยได้ทำการเลือกเก็บข้อมูลจากคลิปวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่าน YouTube ที่มียอดการรับชม 1,000 ครั้งขึ้นไป เนื่องจากยอดการรับชมเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการวัดความสำเร็จของเนื้อหาประเภทวิดีโอ และเมื่อพิจารณายอดการรับชมวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านช่องหลักของโรงเรียนเอกชนต่าง ๆ พบว่า มียอดการรับชมอยู่ในช่วง หลักสิบ-หลักหมื่นครั้ง/คลิป ผู้วิจัยจึงเลือกดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอของโรงเรียนเอกชนที่ยอดผู้รับชมตั้งแต่ 1,000 ครั้งขึ้นไป เนื่องจากเป็นโรงเรียนที่ถือว่าประสบความสำเร็จในการผลิตเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าว โดยทำการเลือกวิดีโอที่ยอดผู้รับชมตั้งแต่ 1,000 ครั้งขึ้นไป จำนวน 50 คลิปและทำการวิเคราะห์ทั้ง 50 คลิป โดยละเอียด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบลงรหัส (coding sheet) เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ รวมถึงเทคนิคการนำเสนอ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบลงรหัสจากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาวิดีโอ การออกแบบสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบลงรหัสประกอบไปด้วยเนื้อหา 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบลงรหัสข้อมูลพื้นฐานและองค์ประกอบของวิดีโอ ประกอบไปด้วย

- 1.1 ข้อมูลพื้นฐาน
- 1.2 องค์ประกอบของวิดีโอ

ส่วนที่ 2 แบบลงทะเบียนกลยุทธ์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอของโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย

- 2.1 กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร (informative content strategy)
- 2.2 กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง (entertaining content strategy)
- 2.3 กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน (remunerated content

strategy)

ส่วนที่ 3 แบบลงทะเบียนการสร้างจุดดึงดูดใจ

3.1 จุดดึงดูดใจที่ใช้เหตุผล (rational appeal) ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (feature appeal) จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive advantage appeal) จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (favorable price appeal) จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (popularity appeal) จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (value appeal)

3.2 จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (emotional appeal)

3.2.1 จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน (enjoyable appeal) จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ (impressive appeal) จุดดึงดูดใจด้านความรัก (love appeal) จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน (humor appeal)

3.2.2 จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์เชิงลบ ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจ (fear/ anxiety appeal) จุดดึงดูดใจด้านความโกรธ (anger appeal) จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (guilt appeal)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หลังจากพัฒนาแบบลงทะเบียนฉบับร่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) โดยนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้น แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ได้แก่

- รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ตามคำแนะนำ และนำมาทดลองลงรหัสกับวิดีโอจำนวน 5 คลิป (คิดเป็นร้อยละ 10 จากทั้งหมด 50 คลิป) เพื่อนำมาหาค่า Inter-coder Reliability วิธีการดำเนินงานเริ่มจากการที่ผู้วิจัยอธิบายการลงรหัส จากนั้นจึงเปรียบเทียบผลการลงรหัสข้อมูลกับผู้ช่วยลงรหัสด้วยการหาค่าความพึงต้องกันระหว่างสองผู้ประเมิน (Agreement Between Two Rater) โดยใช้สถิติโคเฮนแคปปา (Cohen's Kappa Statistic) ของ Cohen (1960) มาทดสอบแบบลงรหัส 3 ประเด็น ผลการทดสอบสามารถสรุปได้ดังนี้ (ภาคผนวก ข)

1. แบบลงรหัสสององค์ประกอบวิดีโอ มีค่าความเห็นพ้องต้องกันอยู่ที่ 0.84
 2. แบบลงรหัสกลยุทธ์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอของโรงเรียนเอกชน มีค่าความเห็นพ้องต้องกันอยู่ที่ 1.00
 3. แบบลงรหัสการสร้างจุดดึงดูดใจ มีค่าความเห็นพ้องต้องกันอยู่ที่ 1.00
- ทั้งนี้การวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาและรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามเอกสารรับรองหมายเลข irb4-048/2565 เมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2565

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เพื่อนำมาสร้างแบบลงรหัสและนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และปรับแก้ตามคำแนะนำ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลวิดีโอของโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูปที่มียอดการรับชม 1,000 ครั้งขึ้นไป โดยทำการเก็บและบันทึกข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2566 เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นได้ทำการลงรหัสข้อมูลทั้งหมดจนครบ 50 วิดีโอ

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

หลังจากนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสแล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยข้อมูลที่ถูกระบุได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานและองค์ประกอบของวิดีโอ กลยุทธ์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอของโรงเรียนเอกชน และการสร้างจุดดึงดูดใจ ในลักษณะการแจกแจงความถี่ (frequencies) และค่าร้อยละ (percentage) พร้อมทั้งสรุปประเด็นเนื้อหา

2. อธิบายความหมายของข้อค้นพบ (interpretation) สร้างบทสรุปทำการตรวจสอบ
ยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี พร้อมทั้งเสนอข้อเสนอแนะและแนวทางการศึกษาวิจัย
ในอนาคตเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและจุดดึงดูดใจของวิดีโอโรงเรียนเอกชน ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและจุดดึงดูดใจของวิดีโอโรงเรียนเอกชน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์รูปแบบวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านทางยูทูปของโรงเรียนเอกชน จำนวน 50 คลิป ผ่านเครื่องมือแบบลงรหัส (coding sheet) ตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2566 โดยผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานและองค์ประกอบของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชน

ตอนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป

ตอนที่ 3 ข้อมูลการสร้างจุดดึงดูดใจของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานและองค์ประกอบของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาคลิปของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและองค์ประกอบของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของจำนวนตัวอักษรที่ปรากฏในชื่อวิดีโอ

จำนวนตัวอักษรที่ปรากฏในชื่อวิดีโอ	จำนวน (คลิป)	ร้อยละ
ตัวอักษรที่ปรากฏในชื่อวิดีโอ จำนวน 1-20 ตัวอักษร	6	12
ตัวอักษรที่ปรากฏในชื่อวิดีโอ จำนวน 21-40 ตัวอักษร	30	60
ตัวอักษรที่ปรากฏในชื่อวิดีโอ จำนวน 41-60 ตัวอักษร	10	20
ตัวอักษรที่ปรากฏในชื่อวิดีโอ จำนวนมากกว่า 60 ตัวอักษร	4	8
รวม	50	100

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตัวอักษรที่ปรากฏในชื่อวิดีโอ จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชน จำนวน 50 คลิป พบว่า จำนวนตัวอักษรที่ปรากฏในชื่อวิดีโอสูงสุด คือ จำนวน 21-40 ตัวอักษร จำนวน 30 คลิป คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ จำนวนตัวอักษรที่ปรากฏในชื่อวิดีโอ จำนวน 41-60 ตัวอักษร จำนวน 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 20 จำนวน 1-20 ตัวอักษร จำนวน 6 คลิป คิดเป็นร้อยละ 12 และจำนวนมากกว่า 60 ตัวอักษร จำนวน 4 คลิป คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของความยาววิดีโอ

ความยาววิดีโอ	จำนวน (คลิป)	ร้อยละ
ความยาว 1-5 นาที	19	38
ความยาว 6-10 นาที	15	30
ความยาว 11-15 นาที	10	20
ความยาว 16-20 นาที	3	6
ความยาว 21-25 นาที	3	6
รวม	50	100

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของความยาววิดีโอ จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชน จำนวน 50 คลิป พบว่า ความยาวของวิดีโอส่วนใหญ่ คือ ความยาว 1-5 นาที จำนวน 19 คลิป คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ ความยาว 6-10 นาที จำนวน 15 คลิป คิดเป็นร้อยละ 30 ความยาว 11-15 นาที จำนวน 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 20 ความยาว 16-20 นาที และความยาว 21-25 นาที จำนวน 3 คลิป คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของประเภทปกวีดีโอ

ประเภทปกวีดีโอ	จำนวน (คลิป)	ร้อยละ
ภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่อง	27	54
ภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่องและข้อความ	5	10
ภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่องและกราฟิก	6	12
ภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่องร่วมกับข้อความ และกราฟิก	10	20
อื่น ๆ (เช่น โลโก้โรงเรียน)	2	4
รวม	50	100

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทปกวีดีโอ จากการวิเคราะห์คลิปวีดีโอ แนะนำโรงเรียนเอกชน จำนวน 50 คลิป พบว่า ปกวีดีโอส่วนใหญ่เป็นภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่อง จำนวน 27 คลิป คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ ภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่องร่วมกับข้อความและกราฟิก จำนวน 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 20 จำนวนภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่องและกราฟิก จำนวน 6 คลิป คิดเป็นร้อยละ 12 ภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่องและข้อความ จำนวน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 10 และอื่น ๆ เช่น โลโก้โรงเรียน จำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอ

วิธีการนำเสนอ	จำนวน (คลิป)	ร้อยละ
การนำเสนอแบบประมวลภาพนิ่ง	5	10
การนำเสนอแบบประมวลภาพเคลื่อนไหว	26	52
การนำเสนอแบบมีผู้ดำเนินรายการ	18	36
การนำเสนอแบบแอนิเมชัน	1	2
รวม	50	100

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอในวีดีโอ จากการวิเคราะห์คลิปวีดีโอ แนะนำโรงเรียนเอกชน จำนวน 50 คลิป พบว่า วิธีการนำเสนอวีดีโอรูปแบบที่ปรากฏสูงที่สุด คือ การนำเสนอแบบประมวลภาพเคลื่อนไหว จำนวน 26 คลิป คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา

เป็นการนำเสนอแบบมีผู้ดำเนินรายการ จำนวน 18 คลิป คิดเป็นร้อยละ 36 การนำเสนอแบบ
ประมวลภาพนิ่ง จำนวน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 10 และการนำเสนอแบบแอนิเมชัน จำนวน 1 คลิป
คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของเสียงที่ปรากฏในวิดีโอ

การใช้เสียงในวิดีโอ	จำนวน (คลิป)	ร้อยละ
การใช้เสียงดนตรีเท่านั้น	10	20
การใช้เสียงผู้ดำเนินรายการและเสียงดนตรี	10	20
การใช้เสียงผู้บรรยาย (โฆษก) และเสียงดนตรี	17	34
การใช้เสียงผู้ดำเนินรายการร่วมกับ เสียงผู้บรรยาย (โฆษก) และ เสียงดนตรี	13	26
รวม	50	100

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของเสียงที่ปรากฏในวิดีโอ จากการวิเคราะห์คลิป
วิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชน จำนวน 50 คลิป พบว่า การใช้เสียงในวิดีโอส่วนใหญ่เป็น การใช้เสียง
ผู้บรรยาย (โฆษก) และเสียงดนตรี จำนวน 17 คลิป คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา เป็นการใช้เสียง
ผู้ดำเนินรายการร่วมกับเสียงผู้บรรยาย (โฆษก) และเสียงดนตรี จำนวน 13 คลิป คิดเป็นร้อยละ 26
การใช้เสียงผู้ดำเนินรายการและเสียงดนตรีจำนวน 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 20 และการใช้
เสียงดนตรีเท่านั้น จำนวน 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตอนที่ 1.2 องค์ประกอบของคลิปวิดีโอ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านผู้วิจัยได้วิเคราะห์
องค์ประกอบของคลิปวิดีโอ ได้แก่ 1) การสร้างเนื้อหาและองค์ประกอบอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับ
แนวคิด SEO ประกอบไปด้วย การปรากฏคำค้นสำคัญในชื่อวิดีโอ การปรากฏคำค้นสำคัญใน
คำอธิบายวิดีโอ การปรากฏ Hashtag คำสำคัญในคำอธิบายวิดีโอ การปรากฏ URL เชื่อมโยงไปยัง
สื่อช่องทางอื่น ๆ ของโรงเรียน ข้อมูลการติดต่อโรงเรียนในคำอธิบายวิดีโอ และ 2) องค์ประกอบที่
สอดคล้องกับแนวทางการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ได้แก่ การตัดต่อที่น่าสนใจ/ เหตุการณ์
ที่สำคัญมาไว้ในตอนต้น การสร้างเนื้อหาที่เอื้อต่อการรับชมโดยการปิดเสียงและ การระบุข้อความ
สัญลักษณ์หรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชน

องค์ประกอบของวิดีโอ	การนำเสนอเนื้อหา (N = 50)			
	ปรากฏ		ไม่ปรากฏ	
	จำนวน (คลิป)	ร้อยละ	จำนวน (คลิป)	ร้อยละ
1. คำค้นสำคัญในชื่อวิดีโอ	49	98	1	2
2. คำค้นสำคัญในคำอธิบายวิดีโอ	34	68	16	32
3. Hashtag ในคำอธิบายวิดีโอ	8	16	42	84
4. URL ในคำอธิบายวิดีโอ	7	14	43	86
5. ข้อมูลการติดต่อโรงเรียนในคำอธิบายวิดีโอ	19	38	31	62
6. การตัดต่อนำเสนอส่วนที่ดึงดูดใจ/เหตุการณ์ที่สำคัญมาไว้ในตอนต้น	37	74	13	26
7. การสร้างเนื้อหาที่เอื้อต่อการรับชมโดยการปิดเสียง	39	78	11	22
8. การระบุข้อความ สัญลักษณ์หรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้รับชม เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ	7	14	43	86

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละขององค์ประกอบของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชน จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอ จำนวน 50 คลิป พบว่า องค์ประกอบของคลิปวิดีโอที่ปรากฏมากที่สุดคือ การปรากฏคำค้นสำคัญในชื่อวิดีโอมีจำนวน 49 คลิป คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมา คือ การสร้างเนื้อหาที่เอื้อต่อการรับชมโดยการปิดเสียง มีจำนวน 39 คลิป คิดเป็นร้อยละ 78 การปรากฏการตัดต่อนำเสนอส่วนที่ดึงดูดใจ/ เหตุการณ์ที่สำคัญมาไว้ในตอนต้น มีจำนวน 37 คลิป คิดเป็นร้อยละ 74 การปรากฏคำค้นสำคัญในคำอธิบายวิดีโอ มีจำนวน 34 คลิป คิดเป็นร้อยละ 68 การปรากฏข้อมูลการติดต่อโรงเรียนในคำอธิบายวิดีโอ มีจำนวน 19 คลิป คิดเป็นร้อยละ 38 การปรากฏ Hashtag ในคำอธิบายวิดีโอ มีจำนวน 8 คลิป คิดเป็นร้อยละ 16 การปรากฏ URL ในคำอธิบายวิดีโอ มีจำนวน 7 คลิป คิดเป็นร้อยละ 14 และการปรากฏการระบุข้อความ สัญลักษณ์หรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้รับชม เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ มีจำนวน 7 คลิป คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป

จากการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป ผู้วิจัยได้ใช้กลยุทธ์การสร้างและสื่อสารเนื้อหาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ อันประกอบไปด้วย กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร (informative content strategy) และกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง (entertaining content strategy) ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละกลยุทธ์เนื้อหาวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป

ประเภทกลยุทธ์เนื้อหา	การนำเสนอเนื้อหา (N = 50)			
	ปรากฏ		ไม่ปรากฏ	
	จำนวน (คลิป)	ร้อยละ	จำนวน (คลิป)	ร้อยละ
1. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร (informative content strategy)	49	98	1	2
2. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง (entertaining content strategy)	4	8	46	92

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละกลยุทธ์เนื้อหาวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป จำนวน 50 คลิป ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์เนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด คือ กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร (informative content strategy) จำนวน 49 คลิป คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมา คือ กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง (entertaining content strategy) จำนวน 4 คลิป คิดเป็นร้อยละ 8

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหา

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร (informative content strategy)

ตัวอย่างที่ 1

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 9 นาที 27 วินาที พบว่า มีการนำเสนอที่ใช้กลยุทธ์ที่เน้นข้อมูลข่าวสาร โดยการนำเสนอข้อมูลและภาพทั้งภาพนิ่งและภาพวิดีโอที่มีโฆษกบรรยาย เป็นการประมวลภาพตั้งแต่ก่อตั้งโรงเรียน การบริหารงาน จากอดีตจนถึงปัจจุบันที่สะท้อนความยาวนานและมีพัฒนาการเรื่อยมารวมถึงเสนอความสำเร็จ เช่น

การได้รับรางวัลจากสำนักงานส่งเสริมการศึกษาเอกชนและได้รางวัลในโครงการกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมในสถานศึกษา จากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ นอกจากนี้ได้นำเสนอข้อมูลการสร้างบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนให้นักเรียนสามารถแสวงหาความรู้ได้ตลอดเวลา โดยมีการพัฒนาอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมให้เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับผู้เรียนอย่างหลากหลาย อาทิ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม สนามบาสเกตบอลสระว่ายน้ำขนาดมาตรฐาน สนามกรีฑา สนามเบดมินตัน สนามเซปักตะกร้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีศูนย์การเรียนรู้ตามธรรมชาติ สวนสมุนไพรและสวนสัตว์นานาชนิดในพื้นที่กว่า 500 ไร่ของโรงเรียนท่ามกลางบรรยากาศที่ร่มรื่นและปลอดภัย อีกทั้งมีห้องเรียนพร้อมอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัย รวมทั้งในด้านโภชนาการของนักเรียน นำเสนอการให้บริการอาหารที่สะอาดถูกสุขอนามัยคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ด้านหลักสูตรนำเสนอการพัฒนาหลักสูตรการสอนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันเน้นการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ โดยมุ่งพัฒนาให้นักเรียนมีทักษะสู่ความเป็นสากล รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้ครูมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยนำนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการเรียนการสอน มีการจัดหลักสูตรการสอนอย่างหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้รับชมได้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนทั้งในด้านข้อมูลพื้นฐานของโรงเรียน การจัดการเรียนการสอน การจัดบรรยากาศการเรียนรู้ และการดูแลนักเรียน ทั้งนี้ไม่มีข้อมูลการรับเข้าศึกษาและปิดช่องทางแสดงความคิดเห็น

ตัวอย่างที่ 2

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 5 นาที 28 วินาที พบว่า มีการนำเสนอที่ใช้กลยุทธ์ที่เน้นข้อมูลข่าวสารโดยการนำเสนอข้อมูลและภาพทั้งภาพนิ่งและภาพวิดีโอที่มีผู้บริหารระดับสูงมาเป็นพิธีกรบรรยายถึงจุดเด่นของหลักสูตร DLPS ที่เน้นการเรียนภาษาอังกฤษ การบอกเล่าประวัติโรงเรียนและตอบคำถามของผู้ปกครองเรื่องการเปิดหลักสูตรประถมศึกษาที่มีการเสริมการเรียนภาษาจีน การสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้รับชมด้วยการนำเสนอบทสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปกครอง พร้อมทั้งนำเสนอภาพห้องเรียนที่ทันสมัยและสื่อการสอนที่ช่วยกระตุ้นให้นักเรียนอยากทำกิจกรรม ด้านบุคลากรครูมีความเชี่ยวชาญด้านการศึกษา ในโรงเรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสำหรับการให้บริการแก่นักเรียน และผู้บริหารกล่าวถึงการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ที่กำลังจะเปิดและมุ่งมั่นพัฒนาความเป็นเลิศในทุกด้านเพื่อให้เด็กเก่งดีและมีความสุข และขอบคุณสำหรับความไว้วางใจมาตลอด 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้รับชมได้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนทั้งในด้านข้อมูลพื้นฐานของโรงเรียน การจัดการเรียนการสอน การจัดบรรยากาศการเรียนรู้ และการดูแลนักเรียน ทั้งนี้ไม่มีข้อมูลการรับเข้าศึกษาในคำบรรยายและปิดช่องทางแสดงความคิดเห็น

กลยุทธ์ที่ 2 : กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง (entertaining content strategy)

ตัวอย่างที่ 1

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 4 นาที 59 วินาที พบว่า มีการนำเสนอที่ใช้กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง (entertaining content strategy) โดยมีการนำเสนอข้อมูลของโรงเรียนพร้อมให้ความบันเทิง ด้วยการนำเสนอถึงละครเพลงโดยมีนักเรียนเป็นนักแสดงนำพาเดินชมบริเวณโรงเรียนด้วยบรรยากาศสนุกสนาน พร้อมทั้งมีการเดินประกอบการเล่นของวงดุริยางค์ของโรงเรียนและใช้เพลงบรรเลง New York ให้ความรู้สึกสนุกสนานและยิ่งใหญ่ มีความภาคภูมิใจ สีสันนักแสดงทุกคนยิ้มแย้ม สดใส ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง

ตัวอย่างที่ 2

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 3 นาที 41 วินาที พบว่า นำเสนอเนื้อหาที่ใช้อารมณ์ในการโน้มน้าวใจด้วยการนำเสนอโดยเนื้อหากลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง มีการนำเสนอประกอบไปด้วย การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการบอกเล่าประสบการณ์จากศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียง (นักแสดง) ในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณา เป็นการบอกถึงประสบการณ์ของผู้ที่เป็นศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ ประวัติของโรงเรียนก่อตั้งมากกว่า 100 ปี แสดงให้เห็นถึงความยาวนานของโรงเรียน อีกทั้งการพัฒนาการเรียนการสอนเพื่อให้นักเรียนมีความเป็นผู้นำ การนำเสนอภาพห้องเรียนมีความทันสมัย สื่อการเรียนมีเพียงพอในการบริการนักเรียน เน้นการศึกษาที่เป็นรูปแบบใหม่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ศึกษา นอกห้องเรียน และเสริมสร้างจินตนาการให้นักเรียนอย่างต่อเนื่อง

ตอนที่ 3 ข้อมูลการสร้างจุดดึงดูดใจของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป

จากการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านจุดดึงดูดใจ 2 ประเภท ได้แก่ 1) จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (rational appeal) และ 2) จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (emotional appeal) ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

ตอนที่ 3.1 จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (rational appeal)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของการนำเสนอเนื้อหาด้วยจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล

ประเภทจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล	การนำเสนอเนื้อหา (N = 50)			
	ปรากฏ		ไม่ปรากฏ	
	จำนวน (คลิป)	ร้อยละ	จำนวน (คลิป)	ร้อยละ
1. จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (feature appeal)	49	98	1	2
2. จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive advantage appeal)	46	92	4	8
3. จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (favorable price appeal)	1	2	49	98
4. จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (popularity appeal)	10	20	40	80
5. จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (value appeal)	34	68	16	32

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของการนำเสนอเนื้อหาด้วยจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ที่ปรากฏในวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป จำนวน 50 คลิป ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (rational appeal) ที่ปรากฏมากที่สุด คือ จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (feature appeal) จำนวน 49 คลิป คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมา ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive advantage appeal) จำนวน 46 คลิป คิดเป็นร้อยละ 92 จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (value appeal) จำนวน 34 คลิป คิดเป็นร้อยละ 68 จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (popularity appeal) จำนวน 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 20 คลิป และจุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (favorable price appeal) จำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้วยจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล

จุดดึงดูดใจที่ 1: จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (feature appeal)

ตัวอย่างที่ 1

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 15 นาที 10 วินาที พบว่า มีการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ โดยการนำเสนอข้อมูล การจัดห้องเรียนที่เพียงพอต่อจำนวนนักเรียนและสื่อการเรียนที่ทันสมัย กว้างขวางและจัดรูปแบบให้สะดวกในการใช้ทำกิจกรรม การพัฒนาหลักสูตรที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง โดยการนำเอาหลักคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้กับสังคมเมือง มีสื่อการเรียนการสอนที่ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนได้เรียนรู้ได้ง่าย มีการปรับปรุงและการพัฒนาด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ครูผู้สอนเป็นผู้มีความชำนาญการสามารถเป็นแกนนำในการทำแผนการเรียนรู้และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนให้นักเรียนสามารถเข้าใจและนำหลักแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ที่พร้อมในการให้บริการ

ตัวอย่างที่ 2

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 12 นาที 15 วินาที พบว่า มีการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ โดยช่วงเปิดเป็นการเล่าประวัติความเป็นมาและอุดมการณ์ของคณะผู้จัดตั้ง แสดงให้เห็นความยาวนานของโรงเรียน และได้นำเสนอเนื้อหาหลักสูตรของโรงเรียนที่สอดคล้องกับการปฏิรูปการศึกษาไทยโดยเน้นให้นักเรียนเป็นผู้มีความรู้ความสามารถควบคู่คุณธรรมเชื่อมโยงถึงการสร้างโอกาสจากการร่วมมือกับเครือข่ายต่าง ๆ เป็นการนำเสนอความมุ่งมั่นทั้งการเรียนการสอน การพัฒนาบุคลากรครูให้มีความรู้ ความพร้อมและรับผิดชอบในหน้าที่และมีความสุขในการทำงาน อีกทั้งนำเสนอการจัดหาสื่อการเรียนและเครื่องมือต่าง ๆ ให้นักเรียนได้ลงใช้งานจริง และสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้ เสียงบรรยาย ภาพประกอบ กระตุ้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตามในความเป็นมาที่ยาวนานและยิ่งใหญ่ของโรงเรียน มีการแสดงข้อความที่สำคัญทำให้เห็นข้อมูลได้อย่างชัดเจน

จุดดึงดูดใจที่ 2: จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive advantage appeal)

ตัวอย่างที่ 1

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 12 นาที 16 วินาที พบว่า มีการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการนำเสนอข้อมูลการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นให้นักเรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ เน้นทักษะด้าน

คณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มีห้องปฏิบัติการคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ที่ใช้สื่อมัลติมีเดียที่ทันสมัยเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนครบทั้ง 4 ช่วงชั้น ในด้านการบริการมีการพัฒนาการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำบัตรเติมเงินที่ใช้ร่วมกับบัตรนักเรียนเพื่อบริการในโรงอาหาร จัดที่นั่งโดยรอบโรงเรียนและในโรงอาหารใหม่ที่สะอาด เพียงพอต่อจำนวนนักเรียน พัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตเครือข่ายไร้สายให้ครอบคลุมพื้นที่ในโรงเรียนและเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ทั้งหมดเป็นคอมพิวเตอร์แอปเปิลไอแมค (iMac) ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนการมีเทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ตัวอย่างที่ 2

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 4 นาที 21 วินาที พบว่า มีการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการนำเสนอข้อมูลด้านบุคลากรครูนำเสนอจุดแตกต่างจากโรงเรียนอื่นคือมีครู 1 คนต่อนักเรียน 3 คน ซึ่งเป็นการดูแลอย่างทั่วถึงเพียงพอครูดูแลดีเหมือนพ่อแม่คนที่สอง เนื่องจากเป็นโรงเรียนประจำ นักเรียนได้ฝึกการดูแลตัวเองทำให้ผู้ปกครองมั่นใจว่าลูกจะเติบโตและดูแลตนเองเป็นผู้ใหญ่ที่ดี ฝึกการเป็นผู้นำ การคิดแก้ไขปัญหาและดูแลนักเรียนอย่างเพียงพอครูมีความรู้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศโรงเรียนดี ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนที่ทันสมัย ผู้ปกครองไว้วางใจและชื่นชมโรงเรียนที่พัฒนานักเรียนให้มีทั้งความรู้ ระเบียบวินัยและมีคุณธรรมเป็นที่ยอมรับของสังคม

จุดดึงดูดใจที่ 3: จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (value appeal)

ตัวอย่างที่ 1

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 18 นาที 49 วินาที พบว่ามีการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า โดยการนำเสนอข้อมูลการดูแลความปลอดภัยในโรงเรียนอย่างเคร่งครัด เช่น ต้องใส่รหัสผ่านก่อนเข้าประตู การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีและคุณภาพสูง เช่น สนามกีฬาในร่มที่ทรงแสงแดด อาคารเรียนมีสนามเด็กเล่นขนาดใหญ่ที่มีเครื่องเล่นช่วยส่งเสริมการพัฒนากล้ามเนื้อมัดใหญ่และพัฒนากายด้านต่าง ๆ ให้นักเรียนได้เรียนรู้ผ่านการเล่น สระว่ายน้ำในร่มที่ใช้ระบบน้ำเกลือสามารถปรับอุณหภูมิได้ ห้องดนตรี ห้องเรียนศิลปะที่กว้างเพียงพอต่อจำนวนนักเรียน ห้องเรียนคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ทันสมัย ให้นักเรียนได้ปฏิบัติจริง รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมหลักสูตร เช่น เทควันโด บัลเลต ให้นักเรียนได้เสริมทักษะพิเศษ นอกจากนี้ยังสะท้อนการดูแลสุขภาพอนามัยขั้นสูง เช่น ห้องอาหารติดช้อนนักเรียนที่แพ้อาหารต่าง ๆ มีเครื่องล้างจานที่อบฆ่าเชื้อโรคและห้องพยาบาลมีพยาบาลวิชาชีพมาดูแลสุขภาพให้กับนักเรียนทุกวัน

ตัวอย่างที่ 2

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 9 นาที 36 วินาที พบว่า มีการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า โดยการนำเสนอภาพการพัฒนาของโรงเรียนในด้านต่าง ๆ การปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยและมีความเข้มข้นทางด้านวิชาการและภาษาต่างประเทศ การนำเสนอหลักสูตรการเรียนที่หลากหลายให้นักเรียนได้เลือกเรียนตามความถนัด สอนโดยครูชาวต่างชาติเพิ่มความเชื่อมั่นในการจัดการเรียนรู้ด้านภาษาต่างประเทศของโรงเรียน ภาพในห้องเรียนและอาคารดูทันสมัยพร้อมสื่อการเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ภาพการได้รับรางวัลที่ได้รับแสดงถึงคุณภาพด้านต่าง ๆ และนำเสนอการใส่ใจในการดูแลนักเรียนอย่างใกล้ชิด เน้นการสอนแบบให้นักเรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรม รู้จักตั้งคำถามและค้นหาคำตอบด้วยตนเอง อีกทั้งได้นำเอาหลักทางศาสนา มาเชื่อมกับความรู้สู่การพัฒนาจิตใจ และยังมีการนำเสนอข้อมูลการเปรียบเทียบกับเตรียมความพร้อมเชื่อมโยงกับการวางรากฐานที่ดีด้วยการศึกษารวมถึงการเลือกสังคมที่ดีให้กับลูก มีการนำเสนอและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้หุ่นยนต์มาช่วยในการเรียน และการใช้เครื่องมือในสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ การนำเสนอภาพสี่สไลด์และมีดนตรีประกอบในแต่ละช่วงสนุกเร้าใจ นักเรียนดูกระตือรือร้นในการเรียนซึ่งสะท้อนเนื้อหาที่เป็นจุดดึงดูดใจให้ผู้รู้สึกอยากมาเรียนได้ดี

จุดดึงดูดใจที่ 4: จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (popularity appeal)

ตัวอย่างที่ 1

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 6 นาที 26 วินาที พบว่า มีการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง โดยการนำเสนอข้อมูลโรงเรียนที่มีมาตรฐานการศึกษาและนักเรียนได้มีรับรางวัลแน่นอนแล้ว จากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และผ่านการประเมินคุณภาพของการศึกษาจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) เป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ปกครองและสะท้อนความนิยมโดยนำเสนอว่า ผู้ปกครอง ได้ส่งบุตรหลานมาเรียนมากขึ้นทำให้ต้องสร้างอาคารเรียนและหอประชุมเพิ่มเติมเพื่อรองรับจำนวนนักเรียนที่เพิ่มมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 2

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 21 นาที 41 วินาที พบว่า มีการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง โดยการนำเสนอข้อมูลประวัติของโรงเรียนที่มีมายาวนานและได้ปรับเปลี่ยนเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน การได้รับรางวัลต่าง ๆ ทำให้ผู้ปกครองมั่นใจและนิยมส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาอย่างต่อเนื่อง จนต้องมีการขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้น

เป็น 5 แห่ง การถ่ายทำวิดีโอสีภาพโรงเรียนเป็นการบอกเล่าประวัติตั้งแต่อดีตใช้สีภาพขาวดำและในช่วงปัจจุบันใช้สีสดใส สื่อให้เห็นถึงคุณภาพความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีและการใส่ใจในการนำเสนอเรื่องราว บรรยากาศบริเวณในโรงเรียนสะอาดและร่มรื่น รวมถึงภาพกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เห็นการบริการของโรงเรียนที่ใส่ใจดูแลเด็ก การนำเสนอช่วงหลังจะเป็นกิจกรรมพิเศษที่ส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถที่หลากหลายได้มีโอกาสแสดงศักยภาพของตน การเปิดหลักสูตรการเรียนที่ตรงตามความถนัดแต่ละสาขาให้นักเรียนได้เลือกเรียน อาทิ โปรแกรมเน้นการเรียนวิทยาศาสตร์ เน้นด้านเทคโนโลยี ด้านภาษาอังกฤษ ด้านภาษาญี่ปุ่น และด้านภาษาจีน

จุดดึงดูดใจที่ 5: จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (favorable price appeal)

ตัวอย่างที่ 1

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 9 นาที 40 วินาที พบว่ามีการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ โดยการนำเสนอข้อมูล การพัฒนาโรงเรียนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน มุ่งเน้นให้นักเรียนหลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เข้มข้นมีและการจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ (English Program) โดยสอนแบบบูรณาการจากครูชาวต่างชาติที่จบตรงสาขา มีการสอนภาษาจีนตั้งแต่เริ่มต้นจนสามารถนำไปต่อยอดในระดับที่สูงขึ้น ในช่วงโควิด-19 มีการปรับการเรียนการสอนให้เข้าถึงนักเรียนมากขึ้น โดยจัดทำสื่อการสอนแบบออนไลน์ที่ให้นักเรียนได้เรียนอยู่ที่บ้านในทุกรายวิชา ช่วงท้ายของคลิปเป็นการตอบคำถามมีผู้บริหารโรงเรียนกล่าวถึงการปรับเปลี่ยนหลักสูตรการเรียนให้เป็นหลักสูตรภาษาที่เข้มข้นและมีการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรมาตลอดเวลา 6 ปีก่อนที่จะนำมาใช้ เพื่อให้นักเรียนได้เรียนภาษาอังกฤษที่เข้มข้นขึ้นในราคาที่ถูกลงกว่าครึ่งของหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอื่น

ตอนที่ 3.2 จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (emotional appeal)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการนำเสนอเนื้อหาด้วยจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์

ประเภทจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์	การนำเสนอเนื้อหา (N = 50)			
	ปรากฏ		ไม่ปรากฏ	
	จำนวน (คลิป)	ร้อยละ	จำนวน (คลิป)	ร้อยละ
1. จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน (enjoyable appeal)	4	8	46	92
2. จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ (impressive appeal)	41	82	9	18
3. จุดดึงดูดใจด้านความรัก (love appeal)	44	88	6	12

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของการนำเสนอเนื้อหาด้วยจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ที่ปรากฏในวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป จำนวน 50 คลิป พบว่าประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ที่ปรากฏมากที่สุด คือ จุดดึงดูดใจด้านความรัก (love appeal) จำนวน 44 คลิป คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมา คือ จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ (impressive appeal) จำนวน 41 คลิป คิดเป็นร้อยละ 82 จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน (enjoyable appeal) จำนวน 4 คลิป คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้วยจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (emotional appeal)

จุดดึงดูดใจที่ 1: จุดดึงดูดใจด้านความรัก (love appeal)

ตัวอย่างที่ 1

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 4 นาที 40 วินาที พบว่ามีการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านความรัก โดยการนำเสนอข้อมูล การดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างใกล้ชิด ครูและนักเรียนยิ้มแย้มแจ่มใสในการเรียนและทำกิจกรรมต่าง ๆ นักเรียนมีความสามัคคีรักใคร่สนิทสนมกัน การมีส่วนร่วมกับชุมชนและรู้จักการเป็นผู้ให้ต่อผู้ที่ด้อยโอกาส ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกดีในการรับชม

ตัวอย่างที่ 2

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 10 นาที 11 วินาที พบว่ามีการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านความรัก โดยการนำเสนอข้อมูลของนโยบายของโรงเรียนที่มุ่งเน้นการอบรม ความรักในการอภิบาลเยาวชน การเคารพในคุณค่าของวัยเยาว์ การดูแลใส่ใจนักเรียนด้วยรอยยิ้มภาพนักเรียนทำกิจกรรมอย่างมีความสุขและช่วงหลังมีภาพนักเรียนสวมกอดกับผู้ปกครองเสริมกับการบรรยายเน้นเรื่องของการดูแลนักเรียนให้เป็นคนขยันร่าเริงและศรัทธา เน้นสร้างบริบทในโรงเรียนให้เป็นครอบครัวแห่งความสุขทำให้เกิดความรู้สึกดีในการรับชม

จุดดึงดูดใจที่ 2: จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ (impressive appeal)

ตัวอย่างที่ 1

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 21 นาที 41 วินาที พบว่า มีการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ โดยการนำเสนอข้อมูลนับตั้งแต่การก่อตั้งโรงเรียนที่มีประวัติยาวนาน อีกทั้งเป็นโรงเรียนอนุบาลแห่งแรกในประเทศไทยและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน ผ่านการนำเสนอภาพโรงเรียน การปฏิบัติตามปรัชญาของโรงเรียน คือ คุณธรรม นำวิชาการ ซึ่งมุ่งสร้างนักเรียนให้เป็นกุลสตรีที่ดี เก่ง และมีภาวะผู้นำ หรือที่เรียกว่า Women For The New Century เป็นสถานศึกษาแห่งการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่มีความเป็นเลิศทางปัญญาสู่สากลบนหลัก คริสตจริยธรรม การฝึกนักเรียนให้เป็นผู้ให้ มีจิตสาธารณะ การดูแลรับผิดชอบตัวเองและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายด้วยรอยยิ้ม อีกทั้งนำเสนอการรับรางวัลต่าง ๆ ของนักเรียน ทั้งในระดับโรงเรียนและระดับสากล

ตัวอย่างที่ 2

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 2 นาที 57 วินาที พบว่า มีการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ โดยการนำเสนอข้อมูลของโรงเรียนที่เป็นโรงเรียนสตรีล้วน ที่สะท้อนคุณค่าการเป็นกุลสตรีไทยที่เก่งทั้งทางด้านวิชาการและมารยาทที่สวงาม นักเรียนได้รับการดูแลและได้รับคำปรึกษาจากครูอย่างใกล้ชิด นักเรียนมีความภาคภูมิใจในสถาบัน และภูมิใจกับศิษย์ร่วมสถาบันด้วยนำเสนอภาพนักเรียนที่เป็นตัวแทนแต่ละระดับชั้นมาบอกเล่าความประทับใจของตนเองในด้านต่าง ๆ อาทิ การได้ทำกิจกรรมที่ชอบ การปลูกฝังให้รักการอ่าน ความภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น และภูมิใจที่เป็นนักเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ด้วยรอยยิ้มที่สดใส นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอสื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ ที่ทันสมัย การติดตั้งกล้องวงจรปิด และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในโรงเรียน เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ปกครอง และยังเน้นการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักเรียนมีอัตลักษณ์ที่ดี

จุดดึงดูดใจที่ 3: จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน (enjoyable appeal)

ตัวอย่างที่ 1

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 11 นาที 53 วินาที พบว่า มีการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน โดยการนำเสนอข้อมูลการทำกิจกรรมทั้งในและนอกห้องเรียนโดยเน้นการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ (active learning) มีนักเรียนที่เป็นตัวแสดงหลักเข้าไปร่วมแต่ละกิจกรรมการถ่ายทอดเนื้อหาสนุกไม่น่าเบื่อ ผู้รับชมรู้สึกเหมือนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เนื้อหาชวนให้ติดตามชม มีการนำเสนอและเทคโนโลยีมาช่วยในการเรียนละสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ การนำเสนอภาพสีสันสดใสและมีดนตรีประกอบในแต่ละช่วงสนุกเร้าใจ นักเรียนดูกระตือรือร้นในการเรียน และมีข้อความประกอบคลิปวิดีโอตลอดทั้งคลิป

ตัวอย่างที่ 2

จากวิดีโอที่ได้เผยแพร่ในยูทูปของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง วิดีโอมีความยาว 2 นาที 19 วินาที พบว่า มีการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน โดยการนำเสนอข้อมูล ภาพกิจกรรมการเรียนเป็นธรรมชาติ เน้นให้นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติ มีพื้นที่ให้นักเรียนเล่นได้อย่างอิสระ นักเรียนดูร่าเริงมีความสุข คุณครูดูแลนักเรียนดี และเอาใจใส่นักเรียนอย่างใกล้ชิด ไม่มีเสียงผู้บรรยายแต่มีคำอธิบายคลิปเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด สะท้อนถึงการใช้ภาษาของโรงเรียนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก แต่ภาพกิจกรรมสะท้อนความสนุกสนานทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกไปด้วย มีการนำเสนอช่องทางติดต่อกับทางโรงเรียนในคำอธิบาย ความยาวของวิดีโออยู่ในเกณฑ์ ที่เหมาะสมทำให้สามารถดูจนจบได้และกดดูซ้ำได้

สรุปจุดดึงดูดใจที่ใช้เหตุผลและจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (rational appeal and emotional appeal)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละจุดดึงดูดใจที่ใช้เหตุผลและจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์

ลำดับวิดีโอ ที่ลงรหัส	3.1 จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล				3.2 จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์			
	คุณลักษณะ	ข้อดีที่ เหนือกว่า คู่แข่ง	ราคา ที่น่า พอใจ	ความ นิยมสูง	ความ คุ้มค่า	ความ สนุกสนาน	ความ ประทับใจ	ความ รัก
หมายเลข 1	✓	✓			✓			✓
หมายเลข 2	✓	✓		✓	✓		✓	
หมายเลข 3	✓	✓			✓		✓	✓

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ลำดับวิดีโอที่ ลงรหัส	3.1 จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล				3.2 จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์			
	คุณลักษณะ	ข้อดีที่ เหนือกว่า คู่แข่ง	ราคา ที่หน้า พอใจ	ความ นิยมสูง	ความ คุ้มค่า	ความ สนุก สนาน	ความ ประทับใจ	ความ รัก
หมายเลข 4	✓	✓			✓	✓	✓	✓
หมายเลข 5	✓	✓			✓		✓	✓
หมายเลข 6	✓	✓			✓			✓
หมายเลข 7	✓	✓		✓	✓		✓	✓
หมายเลข 8	✓	✓			✓		✓	
หมายเลข 9	✓	✓			✓	✓	✓	✓
หมายเลข 10	✓	✓			✓	✓	✓	✓
หมายเลข 11	✓	✓		✓	✓		✓	✓
หมายเลข 12	✓	✓			✓		✓	✓
หมายเลข 13	✓	✓					✓	✓
หมายเลข 14	✓	✓		✓			✓	✓
หมายเลข 15	✓	✓		✓	✓		✓	✓
หมายเลข 16	✓	✓			✓		✓	✓
หมายเลข 17	✓	✓			✓		✓	✓
หมายเลข 18	✓	✓			✓			✓
หมายเลข 19	✓	✓			✓		✓	✓
หมายเลข 20	✓	✓			✓	✓	✓	
หมายเลข 21	✓				✓		✓	✓
หมายเลข 22	✓	✓		✓	✓		✓	✓
หมายเลข 23	✓	✓		✓	✓		✓	✓

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ลำดับวิดีโอที่ ลงรหัส	3.1 จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล					3.2 จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์			
	คุณลักษณะ	ข้อดีที่ เหนือกว่า คู่แข่ง	ราคา ที่นำ พอใจ	ความ นิยมสูง	ความ คุ้มค่า	ความ สนุก สนาน	ความ ประทับใจ	ความ รัก	
หมายเลข 24	✓	✓			✓		✓	✓	
หมายเลข 25	✓	✓					✓	✓	
หมายเลข 26							✓		
หมายเลข 27	✓	✓			✓		✓	✓	
หมายเลข 28	✓	✓			✓		✓	✓	
หมายเลข 29	✓	✓		✓			✓	✓	
หมายเลข 30	✓	✓	✓		✓			✓	
หมายเลข 31	✓	✓					✓	✓	
หมายเลข 32	✓	✓			✓		✓	✓	
หมายเลข 33	✓	✓						✓	
หมายเลข 34	✓	✓			✓		✓	✓	
หมายเลข 35	✓	✓					✓	✓	
หมายเลข 36	✓	✓			✓		✓	✓	
หมายเลข 37	✓	✓					✓	✓	
หมายเลข 38	✓	✓						✓	
หมายเลข 39	✓								
หมายเลข 40	✓	✓			✓			✓	
หมายเลข 41	✓	✓					✓	✓	
หมายเลข 42	✓	✓			✓		✓	✓	
หมายเลข 43	✓	✓			✓		✓	✓	
หมายเลข 44	✓								

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ลำดับวิดีโอที่ ลงรหัส	3.1 จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล					3.2 จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์		
	คุณลักษณะ	ข้อดีที่ เหนือกว่า คู่แข่ง	ราคา ที่ต่ำ พอใจ	ความ นิยมสูง	ความ คุ้มค่า	ความ สนุก สนาน	ความ ประทับใจ	ความ รัก
หมายเลข 45	✓	✓			✓		✓	✓
หมายเลข 46	✓	✓					✓	✓
หมายเลข 47	✓	✓		✓			✓	✓
หมายเลข 48	✓	✓		✓	✓		✓	✓
หมายเลข 49	✓	✓			✓		✓	✓
หมายเลข 50	✓	✓					✓	✓
รวม	49	46	1	10	34	4	41	44

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลและจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ซึ่งหมายถึงการสรุปจุดดึงดูดใจที่ใช้เหตุผล และจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ในคลิปวิดีโอของโรงเรียนเอกชนและเปรียบเทียบระหว่างคลิปวิดีโอที่ใช้เหตุผลสูงใจ และใช้แรงผลักดันทางด้านอารมณ์ เพื่อสร้างให้เกิดความหมายเพิ่มขึ้น จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอ จำนวน 50 คลิป พบว่าส่วนใหญ่นำเสนอโดยใช้จุดดึงดูดใจที่ใช้เหตุผล (rational appeal)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและจุดดึงดูดใจของวิดีโอโรงเรียนเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงเนื้อหาและจุดดึงดูดใจของวิดีโอโรงเรียนเอกชน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านทางยูทูปจำนวน 50 คลิป ผ่านเครื่องมือแบบลงรหัส (coding sheet) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและองค์ประกอบของวิดีโอ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา และการสร้างจุดดึงดูดใจ โดยมีรายละเอียดสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานและองค์ประกอบของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนข้อมูลพื้นฐาน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชน พบว่า จำนวนตัวอักษรที่ปรากฏในชื่อวิดีโอสูงสุด คือ จำนวน 21-40 ตัวอักษร (ร้อยละ 60) รองลงมาคือ จำนวน 41-60 ตัวอักษร (ร้อยละ 20) จำนวน 1-20 ตัวอักษร (ร้อยละ 12) และจำนวนมากกว่า 60 ตัวอักษร (ร้อยละ 8)

ความยาวของวิดีโอสูงสุด คือ ความยาว 1-5 นาที (ร้อยละ 38) รองลงมา คือ ความยาว 6-10 นาที (ร้อยละ 30) ความยาว 11-15 นาที (ร้อยละ 20) ความยาว 16-20 นาที จำนวน 3 (ร้อยละ 6) และความยาว 21-25 นาที (ร้อยละ 6)

ประเภทปกวิดีโอ (thumbnail) ส่วนใหญ่เป็นภาพตัวอย่างจากเนื้อ (ร้อยละ 54) รองลงมา คือ ภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่อง ข้อความ และกราฟิก (ร้อยละ 20) ภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่องและกราฟิก (ร้อยละ 12) ภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่องและข้อความ (ร้อยละ 10) และภาพโลโก้โรงเรียน (ร้อยละ 4)

วิธีการนำเสนอวิดีโอรูปแบบที่ปรากฏสูงที่สุด คือ การนำเสนอแบบประมวลภาพเคลื่อนไหว (ร้อยละ 52) รองลงมา เป็นการนำเสนอแบบมีผู้ดำเนินรายการ (ร้อยละ 36) การนำเสนอแบบประมวลภาพนิ่ง (ร้อยละ 10) และการนำเสนอแบบแอนิเมชัน (ร้อยละ 2)

การใช้เสียงในวิดีโอส่วนใหญ่เป็น การใช้เสียงผู้บรรยาย (โฆษก) และเสียงดนตรี (ร้อยละ 34) รองลงมา เป็นการใช้เสียงผู้ดำเนินรายการร่วมกับเสียงผู้บรรยาย (โฆษก) และ

เสียงดนตรี (ร้อยละ 26) การใช้เสียงผู้ดำเนินรายการและเสียงดนตรี (ร้อยละ 20) และ การใช้เสียงดนตรีเท่านั้น (ร้อยละ 20)

สำหรับองค์ประกอบของวิดีโอที่พบว่า องค์ประกอบของวิดีโอที่สอดคล้องกับแนวคิด YouTube SEO และแนวทางการพัฒนาเนื้อหารูปแบบวิดีโอมากที่สุดคือ การปรากฏคำค้นสำคัญ (keyword) ในชื่อวิดีโอ (title) (ร้อยละ 98) รองลงมาคือ การสร้างเนื้อหาที่เอื้อต่อการรับชมโดยการปิดเสียง (ร้อยละ 78) การปรากฏการตัดต่อที่น่าสนใจ/ เหตุการณ์ที่สำคัญมาไว้ในตอนต้น (ร้อยละ 74) การปรากฏคำค้นสำคัญ (keyword) ในคำอธิบายวิดีโอ (description) (ร้อยละ 68) การปรากฏข้อมูลการติดต่อในคำอธิบายวิดีโอ (ร้อยละ 38) การปรากฏ Hashtag ในคำอธิบายวิดีโอ (ร้อยละ 18) การปรากฏ URL ในคำอธิบายวิดีโอ และการปรากฏการระบุข้อความ สัญลักษณ์หรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้รับชม เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ (ร้อยละ 14) ตามลำดับ

2. ข้อมูลกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป

จากการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป พบว่า กลยุทธ์เนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด คือ กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร (informative content strategy) (ร้อยละ 98) รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง (entertaining content strategy) (ร้อยละ 8)

3. ข้อมูลการสร้างจุดดึงดูดใจของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป

จากการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านจุดดึงดูดใจ 2 ประเภท พบว่า

ประเภทจุดดึงดูดใจที่ใช้เหตุผล (rational appeal) ที่ปรากฏมากที่สุด คือ จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (feature appeal) (ร้อยละ 98) รองลงมา คือ จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive advantage appeal) (ร้อยละ 92) จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (value appeal) (ร้อยละ 68) จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (popularity appeal) (ร้อยละ 20) และจุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (favorable price appeal) (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

ประเภทจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (emotional appeal) ที่ปรากฏมากที่สุด คือ จุดดึงดูดใจด้านความรัก (love appeal) (ร้อยละ 88) รองลงมา คือ จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ (impressive appeal) (ร้อยละ 82) และจุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน (enjoyable appeal) (ร้อยละ 8) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอของโรงเรียนเอกชน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานและองค์ประกอบของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนตัวอักษรที่ปรากฏในชื่อวิดีโอสูงสุด คือ จำนวน 21-40 ตัวอักษร ความยาวของวิดีโอส่วนใหญ่ คือ 1-5 นาที สำหรับประเภทปกวิดีโอ (thumbnail) ของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่เป็นภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่อง วิธีการนำเสนอวิดีโอรูปแบบที่ปรากฏสูงสุด คือ การนำเสนอแบบประมวลภาพเคลื่อนไหว และการใช้เสียงในวิดีโอส่วนใหญ่เป็นการใช้เสียงผู้บรรยาย (โฆษก) ร่วมกับเสียงดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เดชพัฒน์ มั่นคงหัตถ์ (2561) ที่พบว่า การใช้เพลง/ดนตรีประกอบของวิดีโอที่เผยแพร่ในยูทูป สามารถโน้มน้าวใจและมีส่วนช่วยในการกำหนดอารมณ์แก่ผู้รับชมได้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภภัทรา บุญสุริย์ (2559) ที่พบว่า เนื้อหาประเภทวิดีโอที่ได้รับความนิยม ส่วนมากมีเสียงอธิบายที่ชัดเจน ลักษณะของเนื้อหาวิดีโอมีความยาวที่เหมาะสมโดยวิดีโอที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่แล้วมักมีความยาวของวิดีโอประมาณ 2-5 นาที เป็นเวลาที่ทำให้ผู้รับชมสามารถรับชมตั้งแต่ต้นจนจบคลิปและได้รับประโยชน์จากการรับชม สำหรับปกวิดีโอที่ดีนั้นควรมีความน่าสนใจ สามารถใส่คำสำคัญ (keyword) ที่ชัดเจน อ่านง่ายสอดคล้องกับความสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยผลการวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการเปิดรับสารในโลกออนไลน์คือ การเลือกภาพปกของวิดีโอและการตั้งชื่อวิดีโอพร้อมภาพที่น่าสนใจ (เกียรติคุณ เขวรัตน์, 2560)

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า วิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่มีอัตราปฏิสัมพันธ์ที่ดี (engagement rate) มีองค์ประกอบตามแนวทาง YouTube SEO และแนวทางการพัฒนาวิดีโอ ได้แก่ การปรากฏคำค้นสำคัญในชื่อวิดีโอ (title) รองลงมาคือ การสร้างเนื้อหาที่เอื้อต่อการรับชมโดยการปิดเสียง การนำเสนอที่ดึงดูดใจ/ เหตุการณ์ที่สำคัญมาไว้ในตอนต้น การปรากฏคำค้นสำคัญในคำอธิบายวิดีโอ (description) การปรากฏข้อมูลการติดต่อในคำอธิบายวิดีโอ การปรากฏ Hashtag ในคำอธิบายวิดีโอ การปรากฏ URL ในคำอธิบายวิดีโอ และการปรากฏการระบุข้อความสัญลักษณ์หรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ

ทั้งนี้ในการพัฒนาวิดีโอเพื่อให้เกิดการพบเห็นในกลุ่มเป้าหมาย ควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถเริ่มต้นจากการค้นหาคำสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ (intent keyword research) จากนั้นจึงเลือกคำสำคัญนั้นมาใช้ในองค์ประกอบของวิดีโอ นับตั้งแต่ชื่อ คำอธิบายวิดีโอ Hashtag เพื่อให้สอดคล้องกับการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่ควรให้คำสำคัญกระจุกตัวมากเกินไป ซึ่งคำสำคัญนับเป็นก้าวแรกของการทำ YouTube

SEO (search engine optimization) อันเป็นขั้นตอนการปรับปรุงประสิทธิภาพวิดีโอให้สามารถเป็นที่รู้จักได้มากขึ้นผ่านหน้าผลลัพธ์การค้นหาของยูทูปและกูเกิล นอกจากการให้ความสำคัญกับคำสำคัญแล้ว ในการเผยแพร่วิดีโอผ่านยูทูปควรให้ความสำคัญในทุกองค์ประกอบ เช่น การตั้งชื่อคลิปให้ได้ใจความสำคัญครบถ้วนแต่กระชับ การใส่คำอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจในเนื้อหาวิดีโอให้แก่กลุ่มเป้าหมายรวมถึง อัลกอริทึม (algorithm) ของยูทูปที่ยังไม่สามารถวิเคราะห์เนื้อหาผ่านวิดีโอหรือรูปภาพได้ด้นัก (Predictive, 2566) ทั้งนี้ปัจจัยเรื่องคุณภาพของวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นความคมชัดของภาพและเสียง การเพิ่ม URL link ก็มีผลต่อการจัดอันดับวิดีโอในหน้าผลลัพธ์การค้นหาของยูทูปเช่นกัน (Pleam Wisetwongchai, 2564)

2. กลยุทธ์เนื้อหาแบบวิดีโอของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์เนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด คือ กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร (informative content strategy) โดยโรงเรียนให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานของโรงเรียน ข้อมูลด้านการจัดการเรียนการสอน การจัดบรรยากาศการเรียนรู้ การดูแลนักเรียนและส่งเสริมทักษะ เมื่อจำแนกตามประเภทกลยุทธ์เนื้อหาที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารให้ความสนใจและตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเสพเนื้อหานั้นมีความสอดคล้องกับ Pulizzi (2014) ซึ่งได้อธิบายถึงเทคนิคการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (content marketing) ว่าเนื้อหาของแบรนด์ควรมีคุณค่ากับผู้รับสาร เพื่อที่จะสามารถดึงดูดและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณค่านั้นจะนำไปสู่การพิจารณาการใช้สินค้าหรือบริการในอนาคต ดังนั้น การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันควรเน้นไปที่การให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยการจะสร้างคุณค่าได้นั้น ผู้พัฒนาวิดีโอควรทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผลการวิจัยนี้พบว่า เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับปัจจัยในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาของผู้ปกครอง ดังผลการวิจัยของธนพล ชัยชนะ (2560) ที่พบว่า การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่

1) ด้านการจัดการศึกษา โดยพิจารณาจาก มีความโดดเด่นทางด้านวิชาการ สื่อการเรียนการสอนครบครัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ให้แก่นักเรียน นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์สูง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่เหมาะสม 3) ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม การเดินทางสะดวก พื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเรียนรู้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักเรียน 4) ด้านครูผู้สอน มีความรู้ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ มีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนนักเรียน ดูแลเอาใจใส่นักเรียนดี และ 5) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน และชุมชน และผลการวิจัยของ กรรณิกักร์ พรหมคำ, อุทุมพร อินทจักร์ และนงลักษณ์ มโนวณิชยา (2561) ที่พบว่า ผู้ปกครองใช้ข้อมูลด้านครูผู้สอน ด้านความรู้ และด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการและสถานที่ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงเรียนกวดวิชา ดังนั้นโรงเรียนจึงควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารในประเด็นข้างต้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า กลยุทธ์ที่พบรองลงมา คือ กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง (entertaining content strategy) โดยโรงเรียนได้นำเสนอเนื้อหาที่สอดแทรกสาระพร้อมให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน เช่น การนำเสนอถึงละครเพลง เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของอนุสรฯ เรื่องโรจน์ และอริสตา สะอาดนัก (2563) ที่พบว่า เนื้อหาเพื่อความบันเทิงและเนื้อหาเพื่อให้ความรู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu และสอดคล้องกับที่ ชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2559) ระบุว่า สำหรับการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ ควรใช้กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสารควบคู่กับกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง

3. การสร้างจุดดึงดูดใจของวิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านยูทูป

ผลการวิจัยพบว่า สำหรับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (rational appeal) ที่ปรากฏมากที่สุด คือ จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (feature appeal) รองลงมาได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive advantage appeal) จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (value appeal) จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (popularity appeal) และจุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (favorable price appeal) ซึ่งจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลนั้นนับว่าเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้รับชม เป็นการทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือนั่นเน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ข่าวสารที่เป็นการบอกต่อผู้รับสารว่าสิ่งนั้น ๆ จะมีประโยชน์อย่างไร พร้อมทั้งมีการใช้หลักฐานการเพื่อพิสูจน์ประโยชน์นั้น ๆ ทำให้ข้อเท็จจริงที่นำเสนอจะดูน่าเชื่อถือและจับใจได้ในที่สุด (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546 อ้างถึงใน ยุทธิพงศ์ แซ่จิ๋ว, 2555) ซึ่งในการนำเสนอวิดีโอโรงเรียนดังที่วิเคราะห์มานี้มีการใช้หลักฐานเป็นภาพ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยในการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลนั้น มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังผลการวิจัยของ Lee and Hong (2015 อ้างถึงใน ภูมิ อำนวนผลวิวัฒน์, 2563) พบว่า งานโฆษณาที่มีการให้ข้อมูลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในทางบวก ไม่ว่าจะเป็นการสนใจโฆษณามากขึ้น และการบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายคนอื่นต่อไป

ในขณะที่จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (emotional appeal) ที่ปรากฏมากที่สุด คือ จุดดึงดูดใจด้านความรัก (love appeal) รองลงมา ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ (impressive appeal) จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน (enjoyable appeal) ซึ่งจากผลการวิจัยของเกียรติคุณ เขาวรัตน์ (2560) พบว่า กลยุทธ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดพฤติกรรมและสร้างอารมณ์ร่วม สร้างแรงจูงใจได้ดีที่สุด นอกจากนี้ Kotler (2000 อ้างถึงใน ภูมิ อำนวนผลวิวัฒน์, 2563) ระบุว่า การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ รวมถึง

สร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง ถึงแม้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า วิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่มีอัตราปฏิสัมพันธ์ที่ดี ส่วนใหญ่มีองค์ประกอบตามแนวทาง YouTube SEO ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่พัฒนาและเผยแพร่วิดีโอของโรงเรียนเอกชนจึงควรนำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้วิดีโอของโรงเรียนเกิดการพบเห็นในวงกว้าง
2. จากการวิจัยพบว่า วิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร โดยการให้ข้อมูลพื้นฐานของโรงเรียน ข้อมูลด้านการจัดการเรียนการสอน การจัดบรรยากาศการเรียนรู้ การดูแลนักเรียนและส่งเสริมทักษะ ผู้ที่ทำหน้าที่พัฒนาและเผยแพร่วิดีโอของโรงเรียนเอกชนจึงควรนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ แต่อย่างไรก็ตามควรทำการวิเคราะห์ความต้องการด้านเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนอยู่เสมอ
3. จากการวิจัยพบว่า วิดีโอแนะนำโรงเรียนเอกชนที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ใช้จุดดึงดูดใจแบบผสมผสานด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์ผู้ที่ทำหน้าที่พัฒนาและเผยแพร่วิดีโอของโรงเรียนเอกชนจึงควรนำเสนอวิดีโอด้วยจุดดึงดูดใจทั้งสองรูปแบบร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตามควรให้น้ำหนักไปที่ด้านเหตุผล ผสมผสานจุดดึงดูดใจด้านความรัก ความประทับใจ และความสนุกสนาน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจสถาบันการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิดีโอของโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จ (ผู้ส่งสาร) เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวทางการพัฒนาวิดีโอโดยละเอียดต่อไป
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาหรือตัวสารเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผู้รับสาร เช่น ผู้ปกครอง นักเรียน เพื่อทราบถึงความต้องการในเนื้อหาสาร รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสาร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิดีโอของโรงเรียนให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารต่อไป
3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในแพลตฟอร์มยูทูปเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการนำเสนอวิดีโอ เช่น ดิกต็อก เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารให้เกิดความครอบคลุมสูงสุด

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ พรหมคำ, นางลักษณ์ มโนวัลย์เลา, และ อุทุมพร อินทจักร์. (2561). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับโรงเรียนกวดวิชา. *วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี*, 12(1), 144-147.
- กัลยกร คำสมศรี. (2559). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและสังคมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/57920455.pdf
- เกียรติคุณ เขาวรัตน์. (2560). กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์คือแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง เฟสบุ๊กแฟนเพจ “*Runner’s Journeys*” [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3131>
- ข่าวสดออนไลน์. (2563). 4 เครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดยุคนี้ต้องใช้. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/57920455.pdf
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2551). ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). นีคพอยท์.
- จิรายุ คุณสืบพงษ์พันธ์, ณรงค์ พิมสาร, และ ไพฑูรย์ พิมพ์ดี. (2563). รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน จังหวัดชลบุรี. *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(3), 283-298.
- ฉัตรมณี พะนาน. (2558). การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์และการตัดสินใจเรียนของเจนเออร์ชันซี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/51387>
- ชัชวาล สนิทพรพจน์. (2565). ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพช่อง YouTube ด้วยเครื่องมือ YouTube Studio: กรณีศึกษาช่อง YouTube: BAR BE KARN [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5493>
- ชัชวาล หลิวเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *NIDA Journal of Language and Communication*, 21(29), 56-71.
- จิตนันท์ ชัยโฆษิตกรมย์. (2560). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการ

- แพลตฟอร์มงานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3096>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. เนชั่นอินเตอร์เนชั่น
- เดชพัฒน์ มั่นคงหัตถ์. (2561). *การนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรผ่านทางสื่อ YouTube* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2561/b204848.pdf>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). *10 อันดับกิจกรรม และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2566*. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2722450>
- ชนพล ชัยชนะ. (2560). การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนศรีราชาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 18(82), 32-40.
- บุญธิดา กลิ่นมัลย์. (2562). *กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3346/1/TP%20MS.048%202562.pdf>
- ปรางทิพย์ มัดโน. (2559). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินเตอร์อาร์ต* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information. <https://buuir.buu.ac.th/jspui/bitstream/1234567890/12247/1/57750023.pdf>
- พันศักดิ์ อุดหนุน, ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข, และ ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 9-24.
- เพ็ญกมล โสภณธนกิจ. (2560). *การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน*. แชลมอน.
- ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2549). *แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภูมิ อำนาจผลวิวัฒน์. (2563). *จุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ใน*

ยุทูปของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (generation Z) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. e-theses Thammasat University Library.

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202115157_13794_13858.pdf

มติชนออนไลน์. (2564). วิฤตการศึกษาไทย ถ้าไว้ 'การศึกษาเอกชน'.

https://www.matichon.co.th/education/news_2507335

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย: กรณีศึกษาวิถีดิจิทัล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. e-theses Thammasat University Library.

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030726_2905_1853.pdf

ยุทธิพงษ์ แซ่จิ๋ว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/30933/3/yuthipong_sa.pdf

ลักขณา สตะเวทิน. (2554). หลักการประชาสัมพันธ์. เพื่องฟ้า.

วริศรา ศรีภิรมย์รักษ์. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4442/3/warisara_siph.pdf

วิวัฒน์ เหล่ามอล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิไลภรณ์ ลำภาทอง. (2561). ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2062/1/60602711.pdf>

ศลิษา วงศ์ไพรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). กระบวนการคิดเชิงออกแบบผ่านวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องของเฟสบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand. วารสารนิเทศศาสตร์, 37(2), 86-99.

- ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ. (2551). *เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บไซต์และเว็บไชต์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).
https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/31332/1/Siripun_Ki.pdf
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2049/3/supattra_boony.pdf
- ศุภภัทรา บุญสุรภัย. (2558). *พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำสื่อความงาม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2049/3/supattra_boony.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2565). *สถิติโรงเรียนเอกชน*. <https://opec.go.th/>
- สิริยากร วงษ์ขวัญ. (2563). *การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของโรงแรมศิวาเทรล กรุงเทพฯ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสยาม].
e-Research Siam University. <https://e-research.siam.edu/kb/content-marketing-for-promoting/>
- สุตาภัทร คงเกิด. (2561). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(2), 240-254.
- สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์. (2561). *ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงเรียนเอกชน*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 7(1), 18-36.
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). *การสร้างคามยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. e-theses Thammasat University Library. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702037051_3930_2518.pdf
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2981>
- อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์. (2561). *การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2561/b204849.pdf>

อนุสรณ์ เรืองโรจน์ และอริสสา สะอาดนัก. (2563). อิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน *Viu* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University.

http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/1324_20210713_12600106____

Anutsara_Ruengr

อิทธิพร จำประเสริฐ และ เสาวลักษณ์ นัทรศรี. (2563). การศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการการแพทย์แผนจีนโบราณ: กรณีศึกษาร้านเอี้ยะเล่งฮึง อำเภอคำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(1), 233-245.

ANGA. (2566, 2 พฤศจิกายน). เทคนิคการใช้ *YouTube Ads* เพิ่มยอดขายออนไลน์. ANGA.

<https://anga.co.th/advertising/youtube-ads-strategy/#:~:text=YouTube>

Dataxet. (2564). การเติบโตของธุรกิจ *OTT TV*. dataxet: infoquest. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2021-th/ott-tv>

Econsultancy. (2016). เหตุใดการตลาดเนื้อหา *B2B* ของ *SaleCycle* ถึง 80% จึงล้มเหลว.

<https://econsultancy.com/why-80-of-salecycle-s-b2b-content-marketing-failed/>

Plearn Wisetwongchai. (2564, 20 กรกฎาคม). *YouTube SEO* – ทำอย่างไรให้คนหาคลิป *Video* เราเจอมากขึ้น. การตลาดวันละตอน. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/youtube>

Prapuetchob, T. (2016). *Reputation: the work behind the scenes is powerful*.

http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/111/ContentFile 2182.pdf

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.

Schultz, T. W. (1982). *Investing in people: The economics of population quality*. University of California Press.

STEPS Academy. (2563, 18 มิถุนายน). 17 ไอเดียการสร้างวิดีโอคอนเทนต์โดนใจลูกค้า. STEPS Academy. <https://stepstraining.co/content/17-video-contents-ideas-for-business-online>

STEPS Academy. (2564, 18 มิถุนายน). *YouTube SEO: เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพวิดีโอบนยูทูปให้ติดหน้าแรก*. STEPS Academy. <https://stepstraining.co/social/youtube-seo>



ภาคผนวก



หมายเลข

แบบลงรหัส

แบบลงรหัสกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอของโรงเรียนเอกชนที่เผยแพร่ผ่านสื่อยูทูป

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานและองค์ประกอบของคลิป

ชื่อช่อง (Channel)

จำนวนคนกดติดตาม (Subscribe).....

ชื่อวิดีโอ (VDO name)

วันที่โพสต์.....

วันที่ลงรหัส.....

ยอดการรับชม (View).....

จำนวนคนกดถูกใจ (Like)

จำนวนคนกดไม่ถูกใจ (Dislike)

จำนวนความคิดเห็น (Comment)

ความยาวของวิดีโอ (Video Length).....

คำอธิบายวิดีโอ (Video description)

.....

.....

.....

.....

สารหลัก (Key message).....

คำค้นสำคัญ (Keywords) ที่ปรากฏ

Hashtag ที่ปรากฏ.....

ประเภทของตัวแสดง

●จำนวน.....คน

●จำนวน.....คน

●จำนวน.....คน

●จำนวน.....คน

องค์ประกอบในวิดีโอ	ปรากฏ	ไม่ ปรากฏ	หมายเหตุ
1. การสร้างเนื้อหาและองค์ประกอบอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับแนวคิด SEO อันได้แก่			
1.1 ชื่อวิดีโอ (Title) มีจำนวนไม่เกิน 60 ตัวอักษร			
1.2 ปรากฏคำค้นสำคัญ (keyword) ในชื่อวิดีโอ (title) จำนวน 1 ตำแหน่ง เช่น ชื่อโรงเรียน เป็นต้น			
1.3 ปรากฏคำค้นสำคัญ (keyword) ในคำอธิบายวิดีโอ (description) เช่น ชื่อโรงเรียน เป็นต้น โดยเป็นการกระจายตำแหน่งคำค้นสำคัญ			
1.4 ปรากฏ Hashtag คำสำคัญในคำอธิบายวิดีโอ อันได้แก่ คำสำคัญที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น ชื่อโรงเรียน และคำสำคัญที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ประเภทโรงเรียน ที่ตั้งโรงเรียน เป็นต้น			
1.5 ปรากฏ URL เชื่อมโยงไปยังสื่อช่องทางอื่น ๆ ของโรงเรียน			
1.6 ประเภทปกวิดีโอ (thumbnail)			
1.6.1 ภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่อง			
1.6.2 ภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่องและข้อความ			
1.6.3 ภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่องและกราฟิก			
1.6.4 ภาพตัวอย่างจากเนื้อเรื่อง ข้อความ และกราฟิก			
1.6.5 อื่น ๆ ระบุ.....			
2. การตัดต่อส่วนที่ดึงดูดใจ/ ไฮไลต์มาไว้ในตอนต้น			
3. การสร้างเนื้อหาที่เอื้อต่อการรับชมโดยการปิดเสียงวิดีโอ			
3.1 การมีข้อความประกอบ (subtitles)			
3.2 การมีกราฟิกประกอบการแสดงความรู้สึกลึก			
4. การระบุข้อความ สัญลักษณ์หรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ (call to action) เช่น การเชิญ			

องค์ประกอบในวิดีโอ	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	หมายเหตุ
ชวนให้ กด Like Subscribe Share Comment เป็นต้น			
5. การใช้เพลงในวิดีโอ			

ส่วนที่ 2 แบบบรรทัดกลยุทธ์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอของโรงเรียนเอกชน

การสร้างเนื้อหา	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	หมายเหตุ
1. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร (informative content strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ทางโรงเรียนจะต้องให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารครบถ้วน รวมถึงมีการตอบคำถาม ข้อเสนอ หรือข้อมูลที่ได้รับชมต้องการเพิ่มเติมอย่างทันทีที่โดยพิจารณาจากการตอบความคิดเห็น			
2. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง (entertaining content strategy) เป็นกลยุทธ์เนื้อหาที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ในการโน้มน้าวใจโดยสอดแทรกสาระพร้อมให้ความบันเทิง ความสนุก สนาน ให้ผู้รับชมรู้สึกคลายเครียด ได้พักผ่อน และช่วยฆ่าเวลาให้กับผู้รับชมอีกด้วย			
3. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน (remunerated content strategy) เป็นกลยุทธ์เนื้อหาที่มีการผสมผสานผลประโยชน์หรือสิ่งตอบแทนสอดแทรกลงไปเนื้อหาโดยอาจจะเป็นการร่วมสนุก ส่งชิงโชคทายปัญหา ร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อแลกกับของรางวัล หรือโปรโมชั่น ซึ่งจะเป็นการตอบสนองความพึงพอใจในด้านความบันเทิงให้กับผู้รับชมได้			

ส่วนที่ 3 แบบลงรหัสการสร้างจุดดึงดูดใจ

การสร้างจุดดึงดูดใจ	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	หมายเหตุ
1. จุดดึงดูดใจที่ใช้เหตุผล (rational appeal) 1.1 จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (feature appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงถึงคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ โรงเรียนที่มีประโยชน์ต่อตัวผู้ชม เช่น อาคารเรียน สิ่งอำนวยความสะดวก ครูผู้สอน เป็นต้น			
1.2 จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive advantage appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงถึงคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนที่มีความแตกต่างและมีข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การบริการ การดูแลนักเรียน หลักสูตรสถานศึกษา เป็นต้น			
1.3 จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (favorable price appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นถึงค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่สมเหตุสมผลสอดคล้องกับชื่อเสียงของโรงเรียน อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมกับโรงเรียนประเภทเดียวกัน หรือมีการ นำเสนอ การตั้งราคา เพื่อส่งเสริมการตลาด			
1.4 จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (popularity appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงถึงความนิยมของโรงเรียนในกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ปกครอง นักเรียน เป็นต้น ซึ่งความนิยมนี้สะท้อนได้จากหลายองค์ประกอบ เช่น การจัดอันดับความนิยม จำนวนความต้องการเข้าเรียนที่สูง เป็นต้น			

การสร้างจุดดึงดูดใจ	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	หมายเหตุ
1.5 จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (value appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่ให้สัญญากับผู้ชมว่า การเข้าเรียนในโรงเรียน นี้จะคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การสะท้อนถึงคุณภาพของสื่อ การเรียนการสอน กิจกรรมเสริมการเรียน การให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น			
2. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (emotional appeal) 2.1 จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก 2.1.1 จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน (enjoyable appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่มุ่งสร้างให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานแก่ผู้ชม			
2.1.2 จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ (Impressive Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่มุ่งสร้างให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกประทับใจและจดจำเรื่องราวที่รับชมได้ดี			
2.1.3 จุดดึงดูดใจด้านความรัก (love appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่มุ่งสร้างให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกดี รักและเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่ได้รับชม			
2.1.4 จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน (humor appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่ทำให้ผู้รับชมรู้สึกสนุกสนานและอารมณ์ดี ทำให้เกิดการจดจำและตั้งใจรับชมมากขึ้น			
2.2 จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์เชิงลบ 2.2.1 จุดดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจ (fear/ anxiety appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่สร้างให้เกิดความรู้สึกหวาดกลัว หรือวิตกกังวลแก่ผู้รับชม และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างหลังจากรับชม			

การสร้างจุดดึงดูดใจ	ปรากฏ	ไม่ ปรากฏ	หมายเหตุ
2.2.2 จุดดึงดูดใจด้านความโกรธ (anger appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกโกรธ หรือ รู้สึก เคียดแค้นขึงใจแก่ผู้ชม			
2.2.3 จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (guilt appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าตนได้ กระทำผิดต่อศีลธรรมจรรยา ค่านิยม หรือความเชื่อและเกิด ความละอายต่อสิ่งที่ได้กระทำไว้			
3. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์ (combination rational appeal and emotional appeal) หมายถึง การรวมทั้งจุดดึงดูดใจที่ใช้เหตุผล และจุดดึงดูดใจที่ใช้ อารมณ์เข้าไว้ด้วยกัน ด้วยการให้เหตุผลก่อนข้างงูใจ และ ในขณะเดียวกันก็ให้แรงผลักดันทางด้านอารมณ์ เพื่อสร้าง ให้เกิดความหมายเพิ่มขึ้น			

หมายเหตุ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ตารางสรุปค่าความเห็นพ้องต้องกัน (The Measure of Two Coder's Agreement)
ของผู้วิจัยทั้ง 2 ท่าน ในการลงรหัสจำนวน 5 คลิป

ตารางสรุปค่าความเห็นพ้องต้องกัน (The Measure of Two Coder's Agreement) ของ
ผู้วิจัยทั้ง 2 ท่าน ในการลงรหัสจำนวน 5 คลิป

ตารางที่ ข-1 องค์ประกอบของคลิป

องค์ประกอบในวิดีโอ	ค่า Cohen's kappa (k)
การสร้างเนื้อหาและองค์ประกอบอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับแนวคิด SEO	0.84

ตารางที่ ข-2 กลยุทธ์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอของโรงเรียนเอกชน

การสร้างเนื้อหา	ค่า Cohen's kappa (k)
กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอของโรงเรียนเอกชนที่ปรากฏในยูทูป	1.00

ตารางที่ ข-3 การสร้างจุดดึงดูดใจ

การสร้างจุดดึงดูดใจ	ค่า Cohen's kappa (k)
การสร้างจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของคลิปวิดีโอ	1.00



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

โทร. ๒๗๑๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗

ที่ อว ๘๑๓๗/ ๐๑๑๓

วันที่ ๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นางสาวเมธฝ้า โรจนชาติ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๓๙๒๐๐๐๒ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงงานนิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอของโรงเรียนเอกชน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก เป็นประธานกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตดังรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๘-๒๕๒๗๑๔๓ หรือที่ E-mail: ๖๓๙๒๐๐๐๒@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อทราบและโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗

ที่ อว ๘๑๓๗/ ๐๑๑๕

วันที่ ๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นางสาวณิศา โรจนชาติ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๓๙๒๐๐๐๒ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงงานนิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาแบบวิดีโอของโรงเรียนเอกชน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลก เป็นประธานกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๘-๒๕๒๗๑๔๓ หรือที่ E-mail:

๖๓๙๒๐๐๐๒@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อทราบและโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗

ที่ อว ๘๑๓๗/๐๑๑๖

วันที่ ๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นางสาวเมธฟ้า โรจนชาติ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๓๙๒๐๐๐๒ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงงานนิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอของโรงเรียนเอกชน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลก เป็นประธานกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตดังรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๘-๒๕๒๗๑๔๓ หรือที่ E-mail:

๖๓๙๒๐๐๐๒@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อทราบและโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย