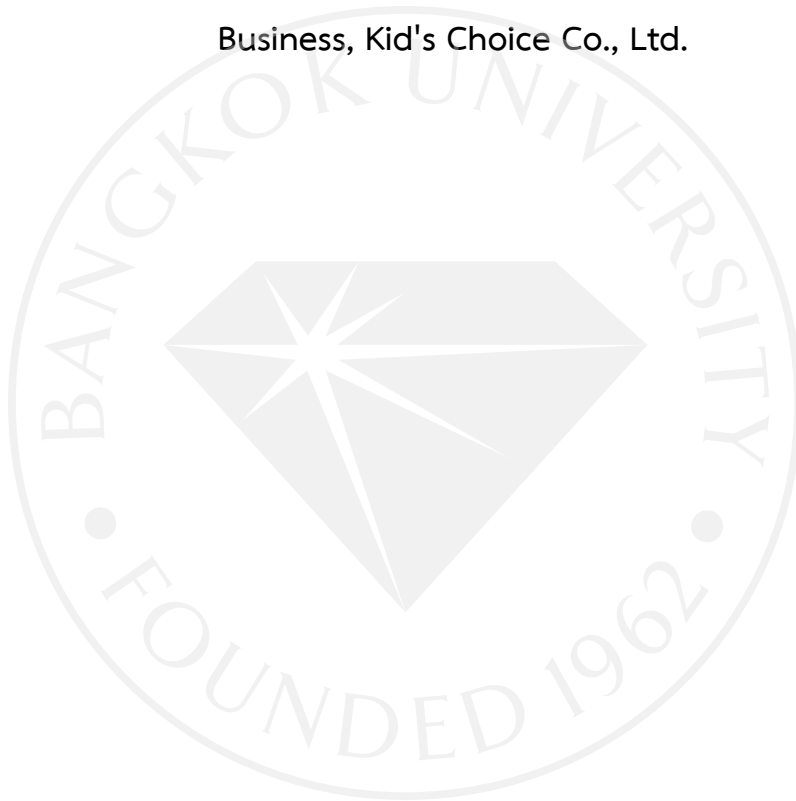


การตลาดเชิงประกอบการของการทำการตลาดดิจิทัลในกรณีการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก
บริษัท Kids Choice Group จำกัด

Performance of Digital Marketing: Case Study of Children's Clothing
Business, Kid's Choice Co., Ltd.



การตลาดเชิงประกอบการของการทำการตลาดดิจิทัลในกรณีการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก
บริษัท Kids Choice Group จำกัด

Performance of Digital Marketing: Case Study of Children's Clothing Business,
Kid's Choice Co., Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

พัฒนัชดา ชัยจิราคุณานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การตลาดเชิงประกอบการของการทำการตลาดดิจิทัลในกรณี การศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าเด็กบริษัท
Kids Choice จำกัด

ผู้วิจัย พันณชิตา ชัชจิราคุณานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนทิรา ธาตุอำนวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตดากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 พฤษภาคม 2563

พัฒนจิตา ชัชจิราคุณานนท์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตลาดเชิงประกอบการของการทำการตลาดดิจิทัลในกรณีการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก บริษัท Kids Choice จำกัด (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาตุอำนวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองเรื่องการตลาดเชิงประกอบการทำการตลาดดิจิทัล ธุรกิจเสื้อผ้าเด็กบนเว็บไซต์ และ Google Ads ของบริษัท Kids Choice จำกัด เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าเด็กบนเว็บไซต์ และเพื่อวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณาโดย Google Ads โดยใช้โปรแกรม Google Analytics วิเคราะห์ผล ซึ่งนำมาวิเคราะห์ว่าการทำโฆษณาโดย Google Ads สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ซึ่งผลวิเคราะห์จากโปรแกรม Google Analytics จะนำไปประยุกต์ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ www.okbabythailand.com โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ จำนวนคลิกเข้าเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และจำนวนการสั่งซื้อสินค้า ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่าง วันที่ 10 ธันวาคม 2562–17 ธันวาคม 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 วัน

ผลการทดลองประสิทธิภาพของการทำโฆษณาโดย Google Ads โดยใช้โปรแกรม Google Analytics วิเคราะห์ผลพบว่า การทำโฆษณาโดย Google Ads มีผู้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 216 คลิก จำนวน Impressions 3,500 ครั้ง Avg CPC 3.80 บาท ค่า CTR 6.17% Cost 821 บาท มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 25-44 ปี เป็นส่วนมาก มีจำนวน 147 คน จากการเพิ่มส่วนขยายของโฆษณา (Ad Extension) พบว่า สามารถเพิ่มอัตราการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ได้สูงขึ้น ผลจากการวิเคราะห์จาก Google Analytics พบว่า มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 185 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้ใหม่ 183 คน ผู้ใช้ที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์ 3 คน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 57.22% อุปกรณ์ที่ใช้เป็นมือถือ 83.33% งานการวิจัยนี้สามารถเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ และสามารถสร้างยอดขายบนเว็บไซต์ได้ ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้ จะช่วยเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการไปพัฒนาทำการตลาดดิจิทัลต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, การตลาดเชิงประกอบการ, ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก, การตลาดออนไลน์

Chatchjirakunanon, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Performance of Digital Marketing: Case Study of Children's Clothing Business, Kid's
Choice Co., Ltd. (48 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This research is an experimental research on entrepreneur's digital marketing of Baby Clothes Website and Google Ads of Kids Choice Company Limited. And also aims to study consumer participation about baby clothing products on the website and to measure the effectiveness. Using the Google Analytics program to analyze the results in which was analyzed to show that advertising by Google Ads could increase consumer engagement and could drive more sale of Baby clothes on the website. Gathering information from websites www.okbabythailand.com by collecting data on the number of website visitors, the number of clicks on the website, consumer participation, and order quantity. Data collection period between 10 December 2019-17 December 2019 a total of 8 days.

The results of the experiment of the effectiveness of advertising by Google Ads using the Google Analytics program. There were 216 clicks, impressions 3500 times. Avg. CPC 3.80 baht. CTR 6.17% cost 821 baht. The majority of website visitors are women aged 25-44. A total of 147 people from the extension of the ad extension found that it can increase the click rate to visit the website.

Keywords: Digital Marketing, Performance, Baby Clothes, Online Marketing

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาและคำให้กำลังใจที่ดีจาก ดร.มนทิรา ธาดานานวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้นทำงานวิจัยขึ้นนี้ อีกทั้งให้คำแนะนำในการทำงานวิจัย การใช้ภาษาในการเขียนงานวิจัย แนววิธีการศึกษาค้นคว้าบทวิจัยต่าง ๆ เพื่อประกอบในการเขียนงานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อแก้ไข ซึ่งทำให้งานวิจัยขึ้นนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด

นอกจากนี้ขอขอบคุณ คุณคมปกรณ์ สนั่นกิตติ เจ้าของบริษัท บริษัท Kids Choice Group จำกัด ที่กรุณาให้ข้อมูลและช่วยเหลือให้เว็บไซต์ในการทดลองงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ได้ออกมาเป็นผลงานที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอื่น ๆ ได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ มารดา บิดา ที่ได้คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ โดยตลอด จนงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พัฒนชีตา ชัชจิราคุณานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประเภทของงานวิจัย	5
1.5 แหล่งของข้อมูล	5
1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ	5
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่าน Google Ads	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce	15
2.5 กรอบงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 แหล่งข้อมูล	19
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.5 วิธีการวิจัย	20
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.7 การนำเสนอข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ด้านการมีส่วนร่วมของของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads	25
4.2 การวิเคราะห์ประสิทธิผลการเข้าชมเว็บไซต์จากเครื่องมือ Google Analytics	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลวิจัย	41
5.2 อภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	46
ประวัติผู้เขียน	48
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: Ads Campaign: Okbabythailand-Website Traffic-Search 10-17 ธันวาคม 2563	27
ตารางที่ 4.2: แสดงผลรวม AD Group จำนวน 3 AD Group	27
ตารางที่ 4.3: แสดงผลคำค้นหา (Keyword) Ads Group: Brand Okbabythailand	28
ตารางที่ 4.4: แสดงผลคำค้นหา (Keyword) Ads Group: Product Giftset	28
ตารางที่ 4.5: แสดงผลคำค้นหา (Keyword) Ads Group: Product ผ้าห่อตัวเด็ก	29
ตารางที่ 4.6: แสดงผลของ Ads Extensions ของโฆษณา Campaign: Okbabythailand-Website Traffic-search	31
ตารางที่ 4.7: ผลการทดลองวัดประสิทธิผลในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads	36
ตารางที่ 4.8: แสดงผลของการเข้าเว็บไซต์จากการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads โดยแบ่งแยกตามอุปกรณ์การใช้งาน	38
ตารางที่ 4.9: อัตราการเข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละหน้า แบ่งหน้าเข้าชมได้	39
ตารางที่ 5.1: ผลการทดลองวัดประสิทธิผลในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบข้อความ (Search Ads)	12
ภาพที่ 2.2: แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบ Display Ads	12
ภาพที่ 2.3: แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบจากวิดีโอ (Video Ads)	13
ภาพที่ 2.4: แสดงตัวอย่างโฆษณาอีเมล (Email Ads)	13
ภาพที่ 2.5: กรอบงานวิจัย	17
ภาพที่ 3.1: รูปแบบการสร้างแคมเปญ และการแบ่ง Ads Group ที่ใช้ในการทำโฆษณาทางช่องทาง Google	21
ภาพที่ 4.1: แสดงแผนผังการทำงานของโฆษณา Google Ads	23
ภาพที่ 4.2: แสดงแผนผังการทำงานของเครื่องมือวิเคราะห์ Google Analytics	24
ภาพที่ 4.3: แผนผังกระบวนการทำงานของเครื่องมือวิเคราะห์ Google Analytics	25
ภาพที่ 4.4: แสดงแผนผังตั้งค่าแคมเปญ (Campaign) และ Ad Group	26
ภาพที่ 4.5: แสดงผลของโฆษณา Campaign: Okbabythailand-Website traffic-Search Ads Group: Brand Okbabythailand	30
ภาพที่ 4.6: แสดงผลของโฆษณา Campaign: Okbabythailand-Website Traffic-Search Ads Group: Product Gift Set	30
ภาพที่ 4.7: แสดงผลของโฆษณา Campaign: Okbabythailand-Website Traffic-Search Ads Group: Product ผ้าห่อตัวเด็ก	31
ภาพที่ 4.8: กราฟแสดงผลอายุและจำนวนคลิก	32
ภาพที่ 4.9: กราฟแสดงผลเพศ จำนวนคลิก และค่าใช้จ่าย	32
ภาพที่ 4.10: แสดงประสิทธิภาพการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads	33
ภาพที่ 4.11: แสดงผลยอดขายการสั่งซื้อจากการทำการตลาดดิจิทัล โดยแพลตฟอร์ม Google Ads	35
ภาพที่ 4.12: แสดงผลของการเข้าเว็บไซต์จากการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads	37
ภาพที่ 4.13: แสดงผลของการเข้าเว็บไซต์จากการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads โดยแบ่งแยกตามจังหวัด	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ในยุคปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากมายเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก รวมถึงความก้าวหน้าของนวัตกรรมใหม่ ๆ อันส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและส่งผลให้พฤติกรรมการค้าเงินธุรกิจของผู้ประกอบการต่าง ๆ ในยุคดิจิทัลที่ต้องมีการปรับตัวตามยุคสมัย เพื่อให้รับกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้ดีที่สุด จากที่ผ่านมามองเห็นได้ชัดว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำเป็นต้ององค์กรและธุรกิจทุกรูปแบบ ซึ่งทุกองค์กรธุรกิจมาทำการลงทุนกับตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากขึ้น ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้มีการ Work From Home มากขึ้น ทำให้การค้าแบบมีหน้าร้านลดความจำเป็นลง สถานการณ์ในการทำธุรกิจบนระบบอีคอมเมิร์ซจึงที่ความจำเป็นอย่างมาก และเป็นช่องทางการเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจอีกด้วย

สำหรับในประเทศไทยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จัดได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่เป็นกลไกขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ โดยทิศทางการทำธุรกิจบนระบบอีคอมเมิร์ซ มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น นายธนวัฒน์ มาลาบุปผา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด ได้เปิดเผยข้อมูลตัวเลขมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี 2019 มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท จากสถานการณ์การเกิดโรคระบาดโควิด 19 (Covid-19) ในประเทศไทย จากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงส่งผลให้จำนวนของตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยคาดการณ์ว่า อาจจะเติบโตขึ้นสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2563 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 35% จากปี 2562

จากข้อมูลดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า สัดส่วนมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเฉพาะ B2C (Business-to-Consumer) และ C2C (Consumer to Consumer) ในปี 2562 ได้มีการเปลี่ยนแปลง โดยพบว่าช่องทาง E-Marketplace เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการซื้อของออนไลน์ในสัดส่วนมากขึ้น จากปี 2561 อยู่ที่ 35% เติบโตมาเป็นสัดส่วนมากถึง 47% ในปี 2563 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน), 2562) จากสถานการณ์การเกิดโรคระบาดโควิด 19 (Covid-19) ในประเทศไทยทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้มีอัตราการเติบโตขึ้น คือ

1) มีการลงทุนจากผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการที่มีการขายทางระบบออนไลน์ได้มีช่องทางการขายและสร้างมูลค่าการขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ทาง Alibaba Group เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยผ่านทาง Lazada, JD (Jingdong) เข้ามาร่วมลงทุนกับ Central Group และ Shopee จาก Garena Group โดยทั้งบริษัทจากต่างประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านอีคอมเมิร์ซเหล่านี้ จะมีการทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือจัดแคมเปญสั้น ๆ อย่างเช่น 8.8, 9.9, 11.11, 12.12 เป็นต้น การแข่งขันการทำการตลาดเช่นนี้ ทำให้มีการรับรู้และสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาให้ความสนใจใช้จ่ายผ่านทางระบบอีคอมเมิร์ซมากขึ้น

2) มีผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น สัดส่วนมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเฉพาะ B2C (Business-to-Consumer) เดิมโตมาเป็นสัดส่วนมากถึง 47% เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 (Covid-19) ทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบ จึงหันมาทำธุรกิจบนออนไลน์มากขึ้น

3) มีการพัฒนาด้าน E-commerce Infrastructure เช่น ด้าน e-Logistics ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาของไปรษณีย์ไทย หรือมีผู้ประกอบการเอกชนที่เข้ามาในระบบการขนส่งเพิ่มขึ้น เช่น Kerry Express DHL เป็นต้น ซึ่งในแต่ละผู้ประกอบการมีจุดเด่นในแต่ละด้านที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ มีทางเลือกในการใช้บริการ ด้าน e-Payment ที่พัฒนาให้เข้ากับยุคดิจิทัลและผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น และด้าน e-Marketing การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา มีการพัฒนาโดยมีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เช่น Line Facebook และ Google ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้แบบเฉพาะเจาะจง (Segmentation) มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมองการขายของออนไลน์ เป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว

4) การส่งเสริมอีคอมเมิร์ซผ่านโครงการของรัฐ เช่น โครงการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประชารัฐ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ทำให้มีการติดต่อสื่อสารที่สะดวกสบายมากขึ้น เพราะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการสั่งซื้อของออนไลน์ และมีการพัฒนาระบบพร้อมเพย์ ที่ช่วยลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ซึ่งก่อให้เกิดการสั่งซื้อและโอนเงินผ่านระบบการชำระเงินบนออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2563)

ปัจจัยที่กล่าวมาในข้างต้น และจากในสถานการณ์ปัจจุบันในช่วงโรคระบาด Covid-19 ทำให้ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าหน้าร้านซึ่งเป็นระบบออฟไลน์ ทั้งปี 2563 คาดการณ์ว่า จะทำให้มูลค่าการค้าลดลงราวร้อยละ 0.8 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิการไทย, 2563) ทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากมีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ประกาศให้ทุกร้านปิดบริการ เวลา 22.00 น.-05.00 น. (“CPALL-BJC ไม่สะเทือน”, 2563) จึงทำให้ผู้ประกอบการ

หันมาหาช่องทางการจำหน่ายบนระบบออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเว็บไซต์ หรือในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-market Place) และมีการคาดการณ์ว่าในตลาดออนไลน์อัตราการแข่งขันที่มากขึ้น ในการเพิ่มโอกาสและประสิทธิภาพในการทำธุรกิจในโลกดิจิทัลต้องมีการทำการตลาดออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือของ Social Media Platform ต่าง ๆ ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเปลี่ยนไปจากเดิม ที่ต้องไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือเชื่อมต่อบนโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการไปซื้อสินค้าตามร้านมาเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว สะดวก ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ จากการสำรวจของจำนวนการใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตของคนไทยใน ปี 2562 พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้คนที่ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์โดยเฉลี่ย มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเวลา 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน (นับรวมทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 90 ต่อจำนวนประชากร และเว็บไซต์ Google เป็นเว็บไซต์ที่คนไทยเข้ามากที่สุด รองลงมาเป็น Facebook.com และ Youtube.com (“ลัวง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก”, 2562) จากข้อมูลเหล่านี้การค้นหาข้อมูล (Search Engine) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากที่สุด

ในปัจจุบันนอกจากการมีเว็บไซต์ E-Commerce ที่ดีแล้ว การทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นสินค้าทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าหากไม่มีคนรู้จักแบรนด์หรือไม่มีคนเข้าชมเว็บไซต์หรือสินค้าและบริการ การขายและสั่งซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้น สำหรับการทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สามารถเห็นผลลัพธ์ได้ และช่วยเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์หรือสินค้าและบริการได้ คือ การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads ซึ่งการทำโฆษณานี้ สามารถทำให้ผู้คนที่เข้ามาสืบค้นข้อมูลเห็นโฆษณาเป็นอันดับแรก เพื่อเพิ่มการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นสินค้าและสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

การค้นหาข้อมูล (Search Engine) คือ เป็นโปรแกรมที่มีไว้เพื่อสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยการค้นหาข้อมูล ครอบคลุมถึงข้อมูลประเภทรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ เพลง ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ การสืบค้นหาข้อมูลเหล่านี้จำเป็นต้องมีคำค้นหา (Keyword) ที่ผู้ใช้โปรแกรมใส่เข้าไป หลังจากใส่คำค้นหาเข้าไปแล้ว ผลการค้นหาจะแสดงผลลัพธ์ที่ผู้ใช้งานต้องการให้แสดงขึ้นมา แต่การที่จะทำให้การค้นหาสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคได้นั้น จึงจำเป็นต้องใช้พื้นที่โฆษณาโดยใช้บริการเช่าพื้นที่โฆษณา ที่เรียกกันว่า Google Ads ซึ่งเป็นการเช่าพื้นที่โฆษณาที่ไม่ซับซ้อนและใช้ระยะเวลาในการทำโฆษณาสั้น ในการทำโฆษณาผ่าน Google Ads เป็นการทำการตลาดโฆษณาที่มีการทำที่ง่ายต่อการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการกำหนดคำค้นหา (Keyword) เพื่อให้เข้ากับธุรกิจ และยังสามารถกำหนดรูปแบบการโฆษณาที่จะใช้โฆษณา โดยมีการคิดค่าบริการในการคลิก

เข้ามาที่โฆษณา (Cost Per Click) ซึ่งตัวเว็บไซต์ Google จะเป็นตัวกลางในเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อนำผู้บริโภคมายังเว็บไซต์ที่ต้องการค้นหา ทั้งนี้การทำโฆษณาผ่าน Google Ads สามารถเก็บข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค และสามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยผ่านโปรแกรม Google Analytics ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเก็บมาวิเคราะห์เพื่อทำการตลาดในครั้งต่อไป

การทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการหลายประเภทธุรกิจเข้ามาเพิ่มช่องทางการขายสินค้า ตลาดที่น่าสนใจในการทำโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ประกอบการ คือ ตลาดเสื้อผ้าเด็ก ซึ่งมีรายงานพบว่า การซื้อขายเสื้อผ้าเด็กในระบบออนไลน์มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มีส่วนสำคัญที่เข้ามาช่วยส่งเสริมให้มีการซื้อขายสินค้าที่มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมของการซื้อของของคุณแม่ในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนไปจากอดีต การใช้อินเทอร์เน็ตของคุณแม่รวมทั้งการใช้ชีวิตในรูปแบบดิจิทัล ได้เพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสำรวจจากการสุ่มสำรวจ จำนวน 1,000 คน ผลสำรวจออกมาว่า คุณแม่ส่วนใหญ่ สั่งซื้อสินค้าประเภทประเภทสินค้าที่คุณแม่มักจะซื้อผ่านทางออนไลน์ 5 อันดับ ได้แก่ เสื้อผ้าเด็ก (74.26%) รองลงมาเป็นของใช้เด็ก (69.55%) ถัดมาเป็นเสื้อผ้าสำหรับแม่เอง (45.38%) สินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางและความงาม (39.29%) ของใช้ทั่วไป (39.10%) ของใช้ภายในบ้าน (27.31%) และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (11.79%) ตามลำดับ และมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการสำหรับเด็ก คุณแม่มักจะทำการค้นหาข้อมูลดูรีวิวสินค้า หรือบริการเป็นอันดับแรก (74.42%) ถัดมาจะดูจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันเกี่ยวกับครอบครัว (70.13%) ดูจากโซเชียลมีเดีย (55.10%) และสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด (41.86%) โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมักจะค้นหาข้อมูล ดูรีวิวสินค้า หรือบริการเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกัน (62.97%) ถัดมาจะดูตามเว็บไซต์/แอปพลิเคชันเกี่ยวกับครอบครัว (58.14%) และสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด (49.91%) (พิลาวรรณ วานิชชินชัย, 2561)

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมบนโลกออนไลน์ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากในหลายด้านของการใช้ชีวิตประจำวัน และในยุคปัจจุบันการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากการทำโฆษณาออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และตรงกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ในฐานะที่ผู้วิจัยสนใจในธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก ภายใต้ บริษัท Kidschoice Group จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจโรงงานที่รับผลิตและขายส่งเสื้อผ้าเด็กอายุแรกเกิดถึง 4 ขวบ ส่งออกทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นธุรกิจที่มีเฉพาะหน้าร้าน อาศัยการออกบูทเป็นการสร้างการรับรู้และโฆษณาสินค้า ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่เปลี่ยนไป จึงทำงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์บนโลกดิจิทัลผ่านการโฆษณา รวมทั้งการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า และได้เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการสื่อสารบนออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน จากที่กล่าวมาผู้วิจัยต้องการศึกษาการสร้างการรับรู้บนโลกออนไลน์ของธุรกิจ และผลลัพธ์กับการสั่งซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์

จากการศึกษานี้จะช่วยทำให้ทราบถึงผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงการรับรู้และการตัดสินใจสั่งซื้อผ่าน
การโฆษณาออนไลน์ อีกทั้งยังการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำเป็นแนวทางในการปรับปรุงและปรับกลยุทธ์
ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.2 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าเด็กบนเว็บไซต์

www.okbabythailand.com

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าเด็กบนเว็บไซต์

www.okbabythailand.com ด้วยทำโฆษณาผ่านโปรแกรม Google Ads และวิเคราะห์ผลด้วย
โปรแกรม Google Analytics

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกลไกการทำงานของสื่อโฆษณบนเว็บไซต์ เพื่อทำ
การตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดคุณแม่ที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเว็บไซต์ โดยใช้
เครื่องมือ Google Analytic และทดลองการทำโฆษณาด้วย Google Ads โดยใช้เวลาการดำเนินการ
ตั้งแต่ 11 ธันวาคม 2562 ถึง 31 ธันวาคม 2562

1.4 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองด้วยการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ โดยการใช้เครื่องมือ
Google Analytic เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่เกี่ยวข้องบนเว็บไซต์ และนำข้อมูลไปใช้
อธิบายการมีส่วนร่วมของตัวแปรบนเว็บไซต์

1.5 แหล่งของข้อมูล

1.5.1 แผนกข้อมูลลูกค้าของบริษัท Kidschoice Group จำกัด

1.5.2 แผนกบัญชีของบริษัท Kidschoice Group จำกัด ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบการสั่งซื้อ
ยืนยันการสั่งซื้อสินค้า และสรุปการสั่งซื้อ

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.6.1 เพื่อนำข้อมูลที่ทำกรวิจัยไปพัฒนาในการทำการตลาดออนไลน์ของบริษัท
Kidschoice Group จำกัด เพื่อที่เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า และระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

1.6.2 นำข้อมูลที่ได้จากการทำสื่อโฆษณาจาก Google Ads ไปทำการวางแผนการทำโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าเด็ก ในโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อขยายการรับรู้และเพิ่มฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

E-commerce หมายถึง การทำธุรกิจค้าขายสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถบอกข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ โดยไม่ต้องไปสอบถามหน้าร้าน

การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง เป็นการมีส่วนร่วมในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือคลิกลิงก์

ประสิทธิภาพของโฆษณา หมายถึง เป็นผลลัพธ์โฆษณาได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ หรือมีสิ่งบกพร่องทำให้ผลลัพธ์ออกมาไม่เป็นตามเป้าหมายจึงเป็นต้องหาวิธีแก้ไข เพื่อให้ผลของการโฆษณามีประสิทธิภาพมากที่สุด

Search Engine หมายถึง เป็นการหาคำค้นหาโดยหาผ่านโปรแกรม Google โดยหาสิ่งที่ต้องการได้ เช่น รูปภาพ วิดีโอ บทความต่าง ๆ

Cost Per Click หมายถึง เป็นตัววัดการคลิกโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ว่าการคลิกโฆษณา 1 ครั้งมีค่าใช้จ่ายเท่าไร

Google Analytics หมายถึง โปรแกรมที่สามารถวิเคราะห์ประมวลผล และรวบรวมข้อมูลการเข้าชมเว็บไซต์ www.okbabythailand.com เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในช่องทางต่าง ๆ

Google Ads เป็นเครื่องมือในการทำโฆษณาโดยใช้คำค้นหา (keywords) เพื่อกำหนดการวางแผนในการทำโฆษณา

เสื้อผ้าเด็กบนออนไลน์ หมายถึง เสื้อผ้าเด็กที่มีอายุ 0-4 ปี โดยมีการจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือเว็บไซต์ เช่น Facebook หรือ LINE@ เป็นต้น

Social Media Platform หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารบนโลกออนไลน์ และสามารถเป็นเครื่องในการทำการตลาดสินค้าต่าง ๆ ได้ ยกตัวอย่าง เช่น Facebook Line YouTube Instagram และ Twitter

Traffic คือ จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ www.okbabythailand.com

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประกอบการของการทำการตลาดดิจิทัลในกรณี การศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก บริษัท Kids Choice จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาการค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่าน Google Ads
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce
- 2.5 กรอบงานวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

2.2.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่มีการพัฒนาจากการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional) ซึ่งการตลาดที่ไม่เจาะจงในการทำการตลาดที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายที่จะเน้นไปทางส่วนประสมทางการตลาด 4P (Product Price Place Promotion) (“การตลาดแบบดั้งเดิม”, 2559) แต่ในการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้นสามารถทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำการตลาดแบบการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional) มาประยุกต์ใช้ในปัจจุบัน เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนช่องทางการในการสื่อสารกับผู้บริโภค Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ไว้ว่า “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแบบสองทาง (Two- way Communication) ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับบุคคลในแต่ละคนเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่องสำหรับบุคคลรายถัดไป นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้มา รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้โดยตรงจากบุคคลนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในอนาคตต่อไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางออนไลน์เพื่อนำฐานข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzin, 2007)

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ Social Media ของคนไทยมีมากขึ้นทุกวัน โดยมีค่าเฉลี่ยในใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต ประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เวลาอยู่กับ Social Media ประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนั้น สิ่งที่น่าสนใจ คือ ในจำนวนคนไทยทั้งหมด 90% ที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ส่วนใหญ่มักจะเข้าเว็บไซต์ “google.com” ซึ่งเป็นเว็บไซต์อันดับ 1 ที่คนไทยใช้งานมากที่สุด อีกทั้ง Facebook เป็นแพลตฟอร์มเข้าถึงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด ซึ่งมีผู้ที่เข้าถึงได้ประมาณ 50 ล้านคน คิดเป็น 93% จากแนวโน้มในการทำการตลาดดิจิทัล จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้า และดึงดูดผู้บริโภคให้มีการบอกต่อ โดยการถูกนำไปใช้ในการไปทำสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในเป็น Search Engine หรือแพลตฟอร์ม Social Media ก็ตาม (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก”, 2561)

แม้ว่าในการตลาดดิจิทัลจะไม่มีหลักการที่เป็นสูตรสำเร็จ แต่จะมีหลักการพื้นฐานบางประการ ที่สามารถศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ และนำไปปรับในแผนการตลาดแบบเดิมไปสู่การตลาดแนวใหม่สื่อดิจิทัล ดังนี้ (Wertime & Fenwick, 2008)

หลักการข้อที่ 1 จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการมีส่วนร่วม และผู้บริโภคเหล่านี้ เข้ามาสู่ในระบบทางการตลาดในฐานะ “ผู้ร่วมวง” หรือ “ผู้มีส่วนร่วม” โดยกลุ่มคนเหล่านี้อาจเป็นผู้ที่ริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ เป็นบุคคลที่สามารถร่วมแชร์ความคิดเห็นหรือเป็นผู้วิจารณ์สินค้าและบริการ เพื่อเป็นการบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น การจ้าง Influencer มารีวิวสินค้าหรือบริการ มาแชร์ความรู้สึกการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น เพื่อสร้างความอยากร่วมมีส่วนร่วม และเกิดการแชร์ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการต่อ ๆ กัน

หลักการข้อที่ 2 ต้องเปลี่ยนมุมมองและเปลี่ยนความคิดในเรื่องการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) โดยที่แผนการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ คือ การดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยการวางแผนและการแสดงจุดยืนที่ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น การทำกิจกรรม CSR ดี ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือการทำสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิก เพื่อเพิ่มความรู้สึกถึงความสำคัญต่อผู้บริโภค

หลักการข้อที่ 3 เลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะกับผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ (Content) สำหรับสื่อดิจิทัลต้องมีแนวคิดและออกแบบให้มีความสะดุดตาหรือโดดเด่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในการตลาดตามรูปแบบ ความชอบ รสนิยม และความต้องการในแบบของผู้บริโภคเอง เช่น การสร้างคอนเทนต์ในช่องทางใน Facebook และ Instagram มีความแตกต่างกัน ซึ่งสร้างคอนเทนต์ใน Instagram มีลักษณะการใช้รูปภาพเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งใน Facebook สามารถสร้างคอนเทนต์ได้หลากหลายแบบ

หลักการข้อที่ 4 ดิจิทัลคอนเทนต์ (Content) จำเป็นต้องมีลักษณะที่มีความยืดหยุ่นต่อข้อจำกัดทั้งหลาย ทั้งในเรื่องกลไกในการนำเสนอ ขนาดหรือหน่วยเฉพาะ และทางกายภาพ การทำ

การตลาดดิจิทัลต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรค์คอนเทนต์ (Content) ที่มีคุณภาพ ถูกใจผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้คนเหล่านั้นให้ความสนใจและอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์สม่ำเสมอ เช่น สร้างคอนเทนต์ที่มีความซับซ้อน เข้าใจยาก มีตัวหนังสือเยอะ เปลี่ยนมาเป็นการสร้างคอนเทนต์ที่เป็นรูปแบบภาพอินโฟกราฟิก เพื่ออธิบายคอนเทนต์ที่ยากโดยสรุปไว้ในรูปภาพเพียงภาพเดียว

หลักการข้อที่ 5 ในยุคดิจิทัลปัจจุบันผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่มอีกทั้งเป็นผู้กำหนดทิศทางและลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทำการตลาดกับผู้มีส่วนร่วม โดยคอนเทนต์ (Content) ส่วนใหญ่มักมาจากผู้บริโภค ผู้ทำการตลาดมีบทบาทเพียงแค่ส่งเสริมและสนับสนุนให้รางวัลแก่ผู้ที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ (Content) ที่ได้สอดคล้องกับแบรนด์ของตน ยกตัวอย่างเช่น การสร้างคอนเทนต์ที่ตามกระแสที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น เกิดจากผู้บริโภคได้เจอประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันแล้วเกิดเป็นกระแส แล้วทางแบรนด์นำกระแสที่เกิดขึ้นมาต่อยอด

หลักการข้อที่ 6 การสื่อสารให้ผู้บริโภคนั้นควรได้รับความสนใจจากผู้บริโภคก่อนเสมอ และการสื่อสารที่ส่งไปควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ ผู้นำเสนอสินค้าและการบริการควรพยายามสร้างกลุ่มชุมชนออนไลน์และใช้ประโยชน์จากการที่ถูกค่าได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นและสื่อสารแพร่กระจายต่อ ๆ กันไปให้มากที่สุด เช่น การสร้างกลุ่มในช่องทาง Facebook ต้องตั้งชื่อกลุ่มให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสาร ภายในกลุ่มนั้นเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นความรู้ เคล็ดลับต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคในกลุ่มเกิดความสนใจ

หลักการข้อที่ 7 การตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจของประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณาในรูปแบบใหม่ คือ ในบางสื่อมีการคิดค่าใช้จ่ายตามผลการตอบรับ (Pay-for-Performance Metrics) เครื่องมือการสืบค้นข้อมูล หรือ Search Engines ก็มีบทบาทสำคัญในแผนการตลาดยุคดิจิทัลด้วยเช่นกัน เช่น การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads โดยมีการกำหนดค่าค้นหาเพื่อให้โฆษณาเหล่านั้นแสดงตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย

หลักการข้อที่ 8 การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้อีกต่อไป เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและส่งต่อข่าวสารได้รวดเร็ว จากการที่จะพยายามควบคุมนักการตลาดต้องปรับวิธีการและหาวิธีให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนาโดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วม เป็นการอภิปรายถกเถียงกัน ไม่ใช่การบังคับให้เชื่ออีกต่อไป

หลักการข้อที่ 9 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน อาจไม่เพียงพอในยุคดิจิทัล ผู้ทำการตลาดต้องกลับมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อนในการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคที่เข้าถึง หรือได้สัมผัสถึงสื่อดิจิทัลทางกายภาพให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ นอกจากนี้ต้องเปลี่ยนแปลงจากการเน้นที่สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นการไปสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคแบบรายบุคคล ข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้รับต้องนำข้อมูลมาใช้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสื่อสารกับผู้ทำการตลาดได้อย่างต่อเนื่องยกตัวอย่างเช่น การสร้าง

ภาพลักษณ์และจุดยืนของแบรนด์ว่าแบรนด์เป็นไปในแนวทางเช่นไร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการวางจุดยืน

หลักการข้อที่ 10 ข้อมูล คือ สิ่งที่สำคัญมากของงานการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นกุญแจสำคัญในการนำไปใช้ประโยชน์ การสื่อสารดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างเต็มที่ แผนงาน การจัดเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญในแผนทางการตลาดดิจิทัล ผู้ทำการตลาดต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปลักษณะเชิงจิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการทำ Profiling of Consumers ยกตัวอย่างเช่น การเก็บข้อมูลจากการเข้าเว็บไซต์ของผู้บริโภค ดูว่าพฤติกรรมแบบไหนมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า และเก็บข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และแก้ปัญหา

หลักการข้อที่ 11 การทำการตลาดโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ย้อนหลังหรือข้อมูลนั้นไม่ปัจจุบัน ซึ่งจะไม่เพียงพอต่อการทำการตลาดยุคใหม่ การตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว บนพื้นฐานของความจริงเพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงาน และทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างทันท่วงที เช่น การอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ในเวลาอันสั้นจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ทันตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเวลานั้น

หลักการข้อที่ 12 ในช่องทางสื่อสารแบบเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ทำให้ทุกอย่างสามารถทำการวัดผลได้ สามารถปรับแก้ไขและนำไปพัฒนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นได้เสมอ การตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน คือ เป็นรูปแบบการตลาดในอนาคตที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นจริงได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว เช่น แพลตฟอร์ม Line OA ซึ่งเป็นการเป็นแพลตฟอร์มที่มีการสนทนาเป็นรายบุคคล

สำหรับในวิจัยฉบับนี้ เป็นการกล่าวถึงการตลาดดิจิทัลสรุปได้ใจความว่า การทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการทำการตลาดที่มีหลักการที่ไม่ตายตัวสามารถปรับใช้ได้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสมได้ทุกอย่าง สามารถวิเคราะห์ข้อมูล จัดเก็บข้อมูลเพื่อประมวลผล เพื่อไปใช้ประโยชน์ในทางการทำการตลาดได้หลากหลายช่องทางให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสามารถเจาะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ เพื่อสร้างการเชื่อมโยงระหว่างตัวแบรนด์กับผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย การตลาดดิจิทัลจึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภค อูโรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) ได้กล่าวไว้ว่า “Social Media” เป็นสื่อดิจิทัลที่ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดทั่วโลกว่า เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม และเคล็ดลับของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคในโซเชียลเน็ตเวิร์ค คือ ทำเป็น ต้องรู้จักเรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ถูกต้อง ตรงกับความต้องการ มีความจริงใจ และต้องมีเทคโนโลยีรองรับเพื่อทำการต่อยอดไปสู่การบริหารด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่าน Google Ads

Google เป็นเว็บไซต์ที่มีการให้บริการในการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่หากต้องการค้นหาข้อมูล มักจะใช้บริการเว็บไซต์ Google เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลเหล่านั้นก่อนเสมอ หากสินค้าหรือบริการใดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของเว็บไซต์ หรืออยู่ในหน้าแรกของการค้นหาข้อมูล ย่อมมีโอกาสที่จะถูกคลิกเพื่อเข้ามาดู หรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ซึ่งการที่ให้สินค้าหรือบริการติดหน้าแรกบนเว็บไซต์ Google ซึ่งการทำโฆษณาเพื่อให้เว็บไซต์อยู่หน้าแรกโดยมีการเก็บค่าโฆษณาให้กับ Google ตามจำนวนครั้งที่ปรากฏจริงของโฆษณา เรียกว่า Google AdWords (“Google Adword คืออะไร”, 2562)

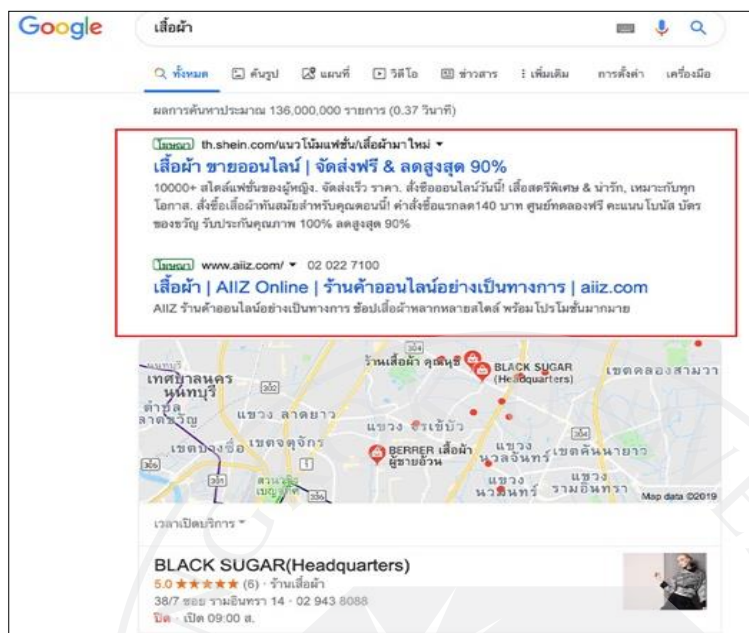
Google Ads เป็นบริการของ Google ซึ่งเป็นโฆษณาประเภท Search Engine ซึ่งผู้ให้บริการสามารถซื้อโฆษณา เพื่อให้เว็บไซต์ของผู้ให้บริการแสดงผลในแถบโฆษณาที่อยู่ด้านบนของผลการค้นหาแบบปกติ โดย Google จะมีวิธีการคิดค่าบริการได้หลายแบบ โดยที่ผู้ให้บริการจะสามารถชำระค่าโฆษณาก็ต่อเมื่อมีการคลิกที่โฆษณาและเข้ามาในเว็บไซต์เท่านั้น โดยโฆษณาของผู้ให้บริการจะแสดงเฉพาะมีการใช้คำค้นหา (Keyword) ที่กำหนดไว้เท่านั้น (“Google Ads (Adwords) คืออะไร”, 2562)

ณัฐภัทร รักษัตานนท์ชัย และอานนท์ ทับเที่ยง (2550) ได้กล่าวไว้ว่า Keyword คือ คำหรือวลีที่ใช้ค้นหาข้อมูลจาก Search Engine เป็นกลุ่มคำที่ใช้เพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการในขณะนั้น ตัวอย่างเช่น อยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเที่ยวประเทศอิตาลี ที่พัก บรรยากาศ ค่าเงินตรา หรือร้านอาหารไม่แพง ผู้บริโภคจึงเข้า Google เพื่อค้นหาข้อมูลด้วยคำที่ระบุไว้ว่า “ที่เที่ยวอิตาลี” คำว่า “ที่พักอิตาลี ราคาไม่แพง” เป็นต้น โดยกลุ่มคำเหล่านี้ที่จำเป็นต้องมีอยู่ในเว็บไซต์ โดยเจ้าของเว็บไซต์ต้องตั้งคำ Keyword ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถจับกับกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ตามความต้องการ เช่น การขาย (Sales) เป้าหมาย (Lead) ผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Website Traffic) และสามารถเลือกแคมเปญในการทำโฆษณาได้ เช่น การค้นหา (Search) หรือเป็นแบบ วิดีโอบน YouTube เป็นต้น

ประเภทโฆษณาของ Google Ads มีจำนวน 4 ประเภท ซึ่งในแต่ละประเภทจะเป็นตัวกำหนดโฆษณาของผู้ให้บริการ มีการแสดงผลที่ต่างกัน ดังนี้

1) โฆษณาแบบข้อความ (Search Ads) คือ โฆษณาที่จะแสดงผลขึ้นมาเมื่อมีผู้ค้นหา Keywords ที่ตรงกับโฆษณานั้น ๆ คอนเทนต์ของโฆษณามีเพียง Text ประกอบด้วย Headline และ Description สั้น ๆ ซึ่งระบุข้อมูลและรายละเอียดสำคัญของแบรนด์ การทำ Search Ads จึงต้องจำเป็นต้องมีการเลือก Keywords ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้ได้โฆษณาอยู่ในอันดับแรกในการค้นหา และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยการโฆษณาในแต่ละครั้งจะต้องมีการชำระเงินตามจำนวนคลิกโฆษณาเพื่อเข้าเว็บไซต์

ภาพที่ 2.1: แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบข้อความ (Search Ads)



2) โฆษณาแบบ Display Ads คือ โฆษณาที่จะปรากฏตามพื้นที่โฆษณา Gmail

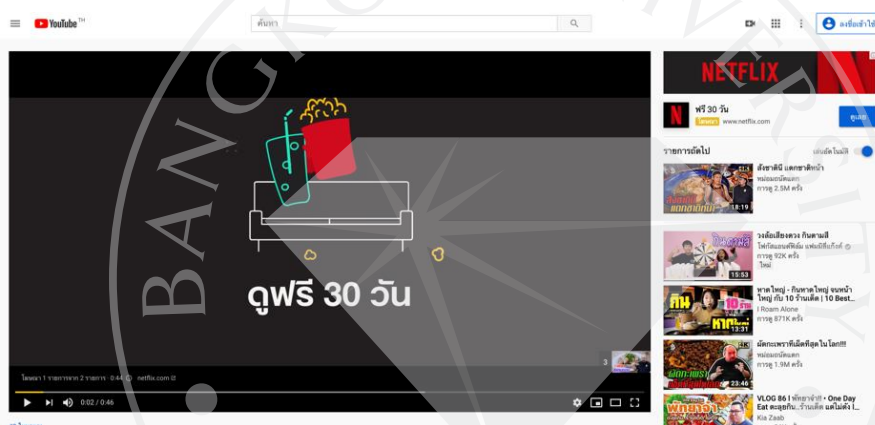
YouTube เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่เป็นพาร์ทเนอร์กับ Google โฆษณาประเภทนี้จะแสดงผลเป็นรูปภาพ โดยอาจจะเป็นลักษณะภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเป็นวิดีโอ (Banner Ads) โฆษณาในลักษณะนี้ สามารถแสดงตามเว็บไซต์ในเครือข่ายของ Google Display Network (GDN) โดยโฆษณาเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีการค้นหาในเว็บไซต์ของ Google

ภาพที่ 2.2: แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบ Display Ads



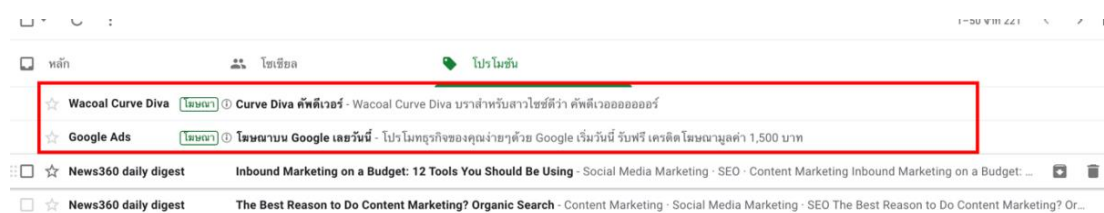
3) โฆษณาแบบวิดีโอ (Video Ads) คือ วิดีโอโฆษณาที่จะแสดงก่อนหรือคั่นระหว่างการเล่นคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ YouTube นอกจากนี้ Video Ads จะแสดงผลขึ้นมาในกรณีที่มีการค้นหา Keywords บน YouTube ด้วย ผู้ที่ต้องการทำโฆษณาแบบ Video Ads จึงจำเป็นต้องกำหนดให้ได้ว่าต้องการแสดงผลโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายลักษณะแบบไหน โดยเลือกจากสถานที่ อายุ เพศ หรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น เหมือนการแสดงผลโฆษณา Display Ads ผู้ลงโฆษณาจะต้องชำระเงินเมื่อมีผู้ชม Video Ads เป็นเวลา 30 วินาทีแรก หรือมีผู้บริโภคคลิกไปยังเว็บไซต์จากโฆษณาแบบ Video Ads นั้น

ภาพที่ 2.3: แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบจากวิดีโอ (Video Ads)



4) โฆษณาแบบอีเมล (Email Ads) โฆษณา Gmail เป็นโฆษณาแบบ Interactive ที่แสดงอยู่ในแท็บโปรโมชันและโซเชียลของกล่องจดหมาย โฆษณาประเภทนี้ บางรายการสามารถขยายขนาดในการแสดงผลได้ เมื่อผู้คลิกเข้าโฆษณาเหล่านี้ โฆษณาจะแสดงผลแบบเดียวกับอีเมล โฆษณาแบบนี้สามารถใส่รูปภาพ วิดีโอ หรือแบบฟอร์มต่าง ๆ ลงไปได้ การทำโฆษณาใน Gmail สามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงผู้บริโภคที่โอกาสเป็นลูกค้าได้ในรูปแบบที่เป็นการส่วนตัวมากขึ้น

ภาพที่ 2.4: แสดงตัวอย่างโฆษณาอีเมล (Email Ads)



2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้สินค้าและใช้บริการ

Schiffman & Kanuk (1987) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมที่มีการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการหาซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้ซื้อคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้จากการศึกษาการตัดสินใจของผู้ซื้อในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา และกำลังเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อเพื่ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ซื้อที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554) โดยเบื้องต้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

1) ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมายการตลาด (Who is in the target market?) เป็นการศึกษาถึงลักษณะของเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรม ข้อมูลเหล่านี้จะสามารถวางกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ทางด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการศึกษาว่า ทำไมผู้ซื้อจึงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทางการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัชรัตน์

อินทนนชัย, 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการศึกษาที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นขั้นตอนที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อ ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce คือ การซื้อการขายสินค้าหรือบริการที่ดำเนินการผ่านโครงข่ายคอมพิวเตอร์ โดยวิธีการที่ออกแบบขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อวัตถุประสงค์ในการรับส่งคำสั่งแต่การชำระเงินของสินค้าหรือบริการนั้นไม่จำเป็นต้องดำเนินการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างบริษัท บุคคล บ้านเรือน ภาครัฐหรือองค์กร ต่าง ๆ (องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา)

2.4.1 ลักษณะการดำเนินการ E-commerce

ในการดำเนินการค้าในทาง E-commerce สามารถแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

2.4.1.1 ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือ ซื้อขายกันระหว่างผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค เช่น การซื้อขายเสื้อผ้า การซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1) การโฆษณาแสดงสินค้า (Electronic Showcase) หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาสินค้า หรือการบริการของบริษัท

2) การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Ordering) หมายถึง การสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แต่การชำระเงินยังใช้ช่องทางทางการชำระเงินช่องทางเดิม

3) การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment) หมายถึง การใช้ อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน

4) การจัดส่งและบริการหลังการขายผ่านอินเทอร์เน็ต (Electronic Delivery and Service) หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครอบคลุม การโฆษณา การรับสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การให้บริการหลังการขาย การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การแลกเปลี่ยน เงินตรา

2.4.1.2 ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) คือ การซื้อขาย ระหว่างผู้ประกอบการครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management)

2.4.1.3 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) คือ การติดต่อ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น แลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง การขายมือสอง

2.4.1.4 ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) คือ การประกอบ ธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐที่เห็นกันมาก คือ การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Government Procurement) รัฐบาลจะทำการจัดซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การประกาศจัดจ้าง ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์

2.4.1.5 ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer: G2C) ไม่ได้มี วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริหารของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเสียภาษี ผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชน (OECD)

2.4.2 ประโยชน์จากเว็บไซต์ E-commerce

เว็บไซต์เป็นเหมือนหน้าร้านค้าที่ตั้งอยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถหาข้อมูลของสินค้าและ บริการต่าง ๆ เหล่านั้นได้ทันที รวมไปถึงสามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้เลยผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่ง ประโยชน์หลักของเว็บไซต์ E-commerce คือ ดังนี้

- 1) สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์หรือธุรกิจ โดยที่สามารถระบุที่ตั้งสถานที่ได้ชัดเจน
- 2) เพิ่มโอกาสในสร้างช่องทางใหม่ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ได้ตลอด 24 ชม
- 3) เพิ่มช่องทางการทำการตลาดเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ
- 4) ประหยัดงบประมาณในการทำการตลาด เนื่องจากเว็บไซต์ สามารถเก็บข้อมูลของ ผู้บริโภค พฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ของผู้บริโภค เช่น เข้ามาดูข้อมูลสินค้าชนิดไหน สนใจสินค้า ประเภทใด ใช้เวลาในการดูสินค้าและสั่งซื้อสินค้าใช้เวลาเท่าไร (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559)

นอกจากนี้ปัจจัยหลักที่ทำให้เว็บไซต์ E-commerce ดำเนินต่อไปให้โลกออนไลน์ได้ มีอยู่ 2 ปัจจัยหลัก คือ

- 1) ผู้ขาย สินค้า ผู้บริโภค

2) ความเชื่อมั่นในสินค้า แบนด์ แล้วความไว้วางใจ

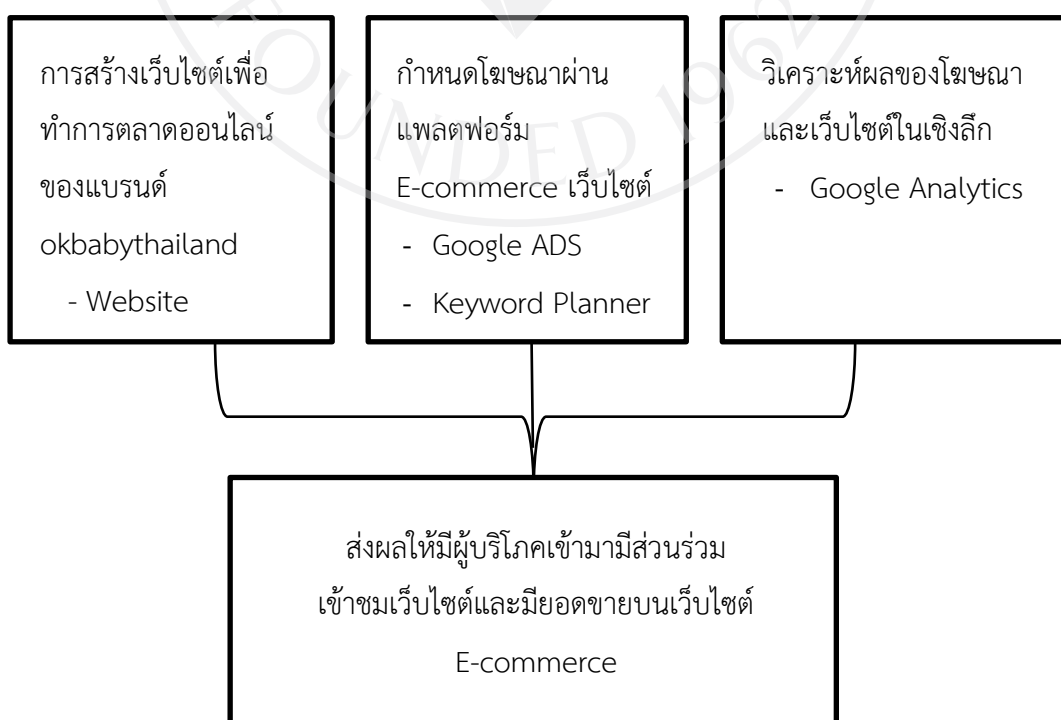
เพราะว่าการทำธุรกิจเว็บไซต์ E-commerce นั้น ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องสินค้าได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจกับธุรกิจหรือสินค้านั้น ๆ ในธุรกิจ E-commerce ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจให้กับผู้บริโภค โดยใช้หลักการที่สำคัญ คือ

- 1) การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอและผู้บริโภคสามารถติดต่อกลับมาได้
- 2) ต้องดูแลรักษาระบบในเว็บไซต์ให้ดี ถ้าเกิดข้อผิดพลาดให้รีบปรับปรุง
- 3) อัปเดตขอข้อมูลสินค้าให้ใหม่ล่าสุดอยู่เสมอ
- 4) ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัย
- 5) ออกแบบรูปภาพหรือสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ

ในการทำธุรกิจในช่องทางเว็บไซต์ E-commerce นั้น สามารถช่วยประหยัดเวลาด้านทุนในการทำธุรกิจในเรื่องกำลังคน การเช่าพื้นที่ต่าง ๆ ช่วยจัดระบบในการเก็บสินค้าคลังสินค้า ซึ่งในบางธุรกิจไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าไว้จำนวนมาก ๆ ช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกิจ และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ราคาที่ถูกกว่าหน้าร้าน ซึ่งหน้าร้านมีต้นทุนที่สูงกว่า (จิรธิ กำไร, 2547)

2.5 กรอบงานวิจัย

ภาพที่ 2.5: กรอบงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การตลาดเชิงประกอบการของการทำการตลาดดิจิทัลในกรณีการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก บริษัท Kidschoice Group จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัล เพื่อหากลุ่มลูกค้าให้กับตรงเป้าหมาย และรวมถึงกลุ่มผู้บริโภค ที่ให้ความสนใจเว็บไซต์ และการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มผู้บริโภคโดยการวัดจากการเข้าถึง (Reach) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มของกูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) โดยการหากลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้เครื่องมือ Keyword Planner เพื่อกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดต่อการทำโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค มีการเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) และการสร้างการรับรู้ (Awareness) ของธุรกิจเสื้อผ้าเด็กให้ดียิ่งขึ้น

การทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์กูเกิล (Google ADS) เป็นการใช้เครื่องมือที่นักการตลาดทั่วโลกได้นิยมกันแพร่หลายมาก เนื่องจากการทำโฆษณาในแพลตฟอร์มนี้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และหาข้อสรุปได้ด้วยเครื่องมือ (Google Analytics) ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้

ผู้วิจัยจะทำการทดลองการโฆษณาแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยเป็นโฆษณาแบบข้อความและจะตรวจสอบดูว่า โฆษณาที่ซื้อไปนั้นจะทำให้เว็บไซต์เพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วมและการตอบสนองของผู้บริโภคกับโฆษณาที่แสดงบนแพลตฟอร์มกูเกิลอย่างไร และเพิ่มยอดขายได้หรือไม่

3.2 แหล่งข้อมูล

เป็นการหาข้อมูลการทำโฆษณา โดยใช้เป็นการหาคำค้นหา จากโปรแกรมเครื่องมือ Keyword Planner โดยนำคำค้นหา ไปทำการทดสอบบนแพลตฟอร์ม Google Ads และนำข้อมูลวิเคราะห์จากการทำโฆษณาโดยใช้เครื่องมือ Google Analytics ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) คือ จะมีการแบ่งแอดกรุป (Ad Group) จำนวน 3 กรุป (Group) ได้แก่

- 1) OKbabythailand Brand
- 2) Product ผ้าห่อตัว
- 3) Product Gift Set

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ โดยการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นคุณแม่อายุระหว่าง 25-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีลูกระหว่างแรกเกิด ถึง 1 ปี

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นการทดลองจริงกับกลุ่มผู้บริโภค โดยมีการตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี เป็นคุณแม่ โดยพักไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หัวเมืองต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคุณแม่ที่มีพฤติกรรมในการใช้โซเชียลผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ และใช้ Google สืบค้นข้อมูลในการซื้อสินค้า

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce เป็นระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อทำการทดลองในการวิจัยในครั้งนี้

3.4.2 กูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบ และวัดผลที่ถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจสอบคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ผู้บริโภคทำการค้นหา จำนวนการคลิก (Click) จำนวนการมองเห็น (Impression) สามารถเชื่อมต่อกับ Google Analytics เพื่อตรวจสอบสมาชิกที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users) อุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าเว็บ ระยะเวลาในการเยี่ยมชม วันเวลาที่มีการเยี่ยมชม จำนวนหน้าที่มีการเปิดมากที่สุด เป็นต้น โดยใช้กูเกิล (Google Ads) ในการกำหนดโฆษณา เช่น คีย์เวิร์ด (Keyword) กลุ่มเป้าหมาย (Audient) ประเทศ (Country) งบประมาณค่าใช้จ่าย (Budged) ที่ใช้ในแต่ละแอดกรุป (Ad Group)

3.4.3 Keyword Planner เป็นเครื่องมือที่ช่วยตรวจสอบราคาของในแต่ละคีย์เวิร์ดในเบื้องต้น ก่อนที่จะลงโฆษณากับ Google Ads ในด้านของ Paid Search ซึ่งการคิดเงินในรูปแบบของ Paid Search นั้นจะเป็นแบบ Pay per Click (PPC) คือ ถ้ามีคนคลิกโฆษณา ถึงมีค่าใช้จ่ายโฆษณา

3.4.4 Google Analytics เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเก็บข้อมูลผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ปรับปรุงในส่วนงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาด การซื้อโฆษณา การปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ และการหาสิ่งที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สนใจ เช่น สินค้า บริการ รวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ บนเว็บไซต์ของเรา กล่าวโดยสรุปก็คือ Google Analytics เป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่จะทำให้เราทราบถึงปัญหาหรือโอกาสที่มีอยู่ และสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ เพื่อจะทำให้ธุรกิจเติบโตและมียอดขายเพิ่มขึ้นนั่นเอง

3.5 วิธีการวิจัย

3.5.1 ศึกษาของข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ Google Ads Keyword Planner Google Analytics จากแหล่งบทความของเว็บไซต์ Google และบทความจากอินเทอร์เน็ต

3.5.2 สร้างเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่เพื่อทำการวิจัย

3.5.3 สมัคร Account Google Ads ขึ้นมาเพื่อทำโฆษณา

3.5.4 หา keyword ในเครื่องมือ Keyword Planner เพื่อนำ Keyword มาทำการโฆษณาแบบข้อความ (Search Ads) และดูค่าใช้จ่ายในแต่ละ Keyword เพื่อคำนวณค่าใช้จ่ายในแต่ละการทำโฆษณา

3.5.5 ทดลองนำ Keyword ไปตรวจสอบแนวโน้มการค้นหาคำต่าง ๆ ใน Google Search ว่ามีแนวโน้มเป็นลักษณะอย่างไร

3.5.6 ผู้วิจัยวิเคราะห์พฤติกรรมการค้นหาคำในการ Search ของผู้บริโภค เพื่อปรับการทำโฆษณาเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทดลองครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากจำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์ จำนวนการคลิกโฆษณา และยอดการสั่งซื้อจากการทำโฆษณา ผ่านทางเครื่องมือการค้นหาแบบมีค่าใช้จ่าย (Search Engine Marketing: SEM) โดยมีคำค้นหา Keyword จำนวน 3 แอดกรุป (Ads Group) คำค้นหาเหล่านี้ได้มาจากการได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดย Keyword Planner และข้อมูลพื้นฐาน เช่น กลุ่มเป้าหมาย อายุ เพศ ความสนใจต่าง ๆ และวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือ Google Analytics โดยการเก็บข้อมูลจะเก็บจากการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์

จากนั้นจึงมาสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวัดผลจากเครื่องมือต่าง ๆ ว่าจากการทำโฆษณาบนเว็บไซต์โดยมีงบประมาณ วันละ 150 บาท สำหรับการโฆษณาใน Google ADS ว่าสามารถทำให้ผู้เข้ามาชมเว็บไซต์เป็นจำนวนกี่คน และมียอดสั่งซื้อเท่าไหร่ ช่วงเวลาในการทดลองเก็บ

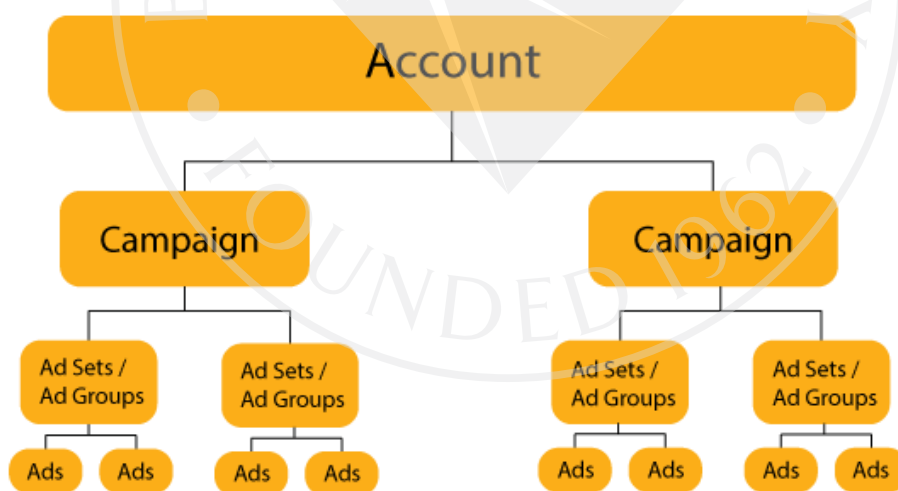
ข้อมูลของโฆษณาบน Google ADS ใช้เวลาในการทำการทดลองตั้งแต่ วันที่ 10 ธันวาคม ถึง 17 ธันวาคม 2562 โดยจะทำการโฆษณาบน Google ADS ทั้งหมด 7 วัน โดยทดสอบ ดังนี้

3.6.1 จะทำการทดลองโดยหาคำค้นหา Keyword จากเครื่องมือ Keyword Planner ซึ่งคำค้นหาเหล่านั้นจะสอดคล้องกับสินค้าในเว็บไซต์ หลังจากได้คำค้นหา Keyword มาแล้วนำไปทำโฆษณาสร้างแคมเปญ (Campaigns) บนเครื่องมือการค้นหาแบบมีค่าใช้จ่าย (Search Engine Marketing: SEM)

3.6.2 เก็บข้อมูลจากแคมเปญ (Campaigns) และ Keyword ที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 3 แอดกรุป (Ads Group) จากเครื่องมือการค้นหาแบบมีค่าใช้จ่าย (Search Engine Marketing: SEM) ว่า Keyword หรือแอดกรุป (Ads Group) ไດมีคณเข้ามาคลิก และค้นหาคำเพื่อเข้ามาสู่เว็บไซต์

3.6.3 ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เข้ามาชมเว็บไซต์โดยจะเก็บข้อมูลจากอัตราการคลิกคลิก การเข้าชมเว็บไซต์เป็นเวลานานเท่าไร เว็บไซต์มีปัญหาภายในอย่างไร

ภาพที่ 3.1: รูปแบบการสร้างแคมเปญ และการแบ่ง Ads Group ที่ใช้ในการทำโฆษณาทางช่องทาง Google



3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงประสิทธิผลของการทำโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ ทั้งหมด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์ ซึ่งใช้ Google Analytics ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการกำหนดการตั้งค่าไว้ ดังนี้

3.7.1 โฆษณา Google Ads มีจำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) แบ่งเป็น จำนวน 3 แอดกรุป (ADS group)

3.7.2 Campaign: Okbabythailand-Website Traffic-Search

3.7.3 ADS Group

- 1) Brand Okbabythailand
- 2) Product Gift Set
- 3) Product ผ้าห่อตัวเด็ก

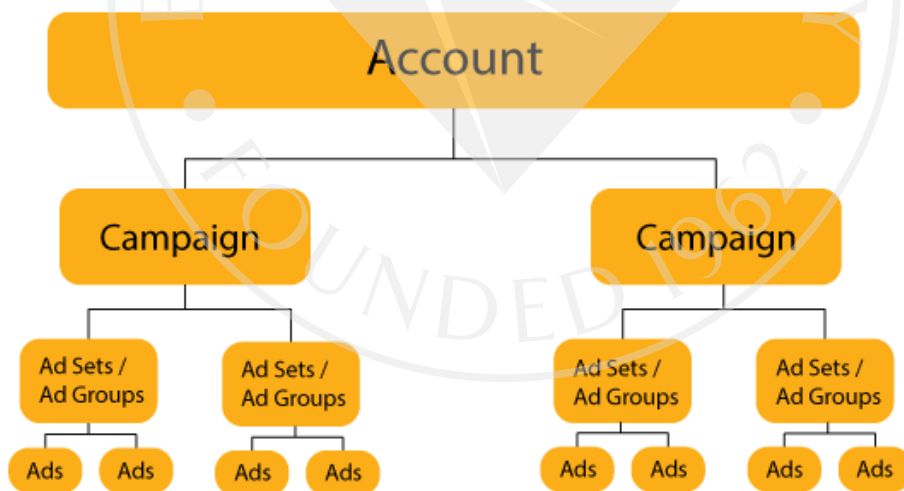


บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง การตลาดเชิงประกอบการของการทำการตลาดดิจิทัลใน ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก บนเว็บไซต์และ Google Ads ของบริษัท Kidschoice Group จำกัด การวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มุ่งหวังว่าจะธุรกิจแบบหน้าร้านและโรงงานจะมีการเปลี่ยนแปลงไปทางระบบออนไลน์มากขึ้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำโฆษณาของแพลตฟอร์ม Google โดยมีการวัดผลจากเครื่องมือ Google Ads และวิเคราะห์ผลจากเครื่องมือ Google Analytics เป็นเครื่องมือวัดผลวิเคราะห์ที่ได้ถูกต้องแม่นยำ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบ ผลว่า การทำโฆษณาทางแพลตฟอร์ม Google Ads จะสามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้จะทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads และเครื่องมือวิเคราะห์ผล Google Analytics

ภาพที่ 4.1: แสดงแผนผังการทำงานของโฆษณา Google Ads



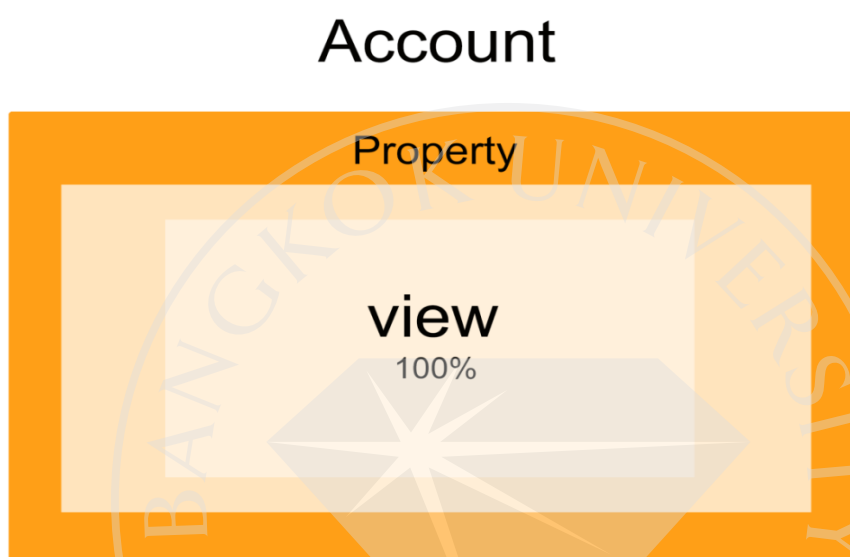
การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads จะมีการตั้งค่าแคมเปญโฆษณา โดยจะต้องตั้งค่าโฆษณา โดยตั้งค่าการค้นหาคีย์เวิร์ด (Key Word) ของสินค้าที่กำหนดไว้บนแพลตฟอร์ม Google Ads ซึ่งแบ่งเป็น 1 แคมเปญ 3 Ads Group ดังนี้

Campaign: Okbabythailand-Website Traffic-Search

1) Brand เป็นการใช้คีย์เวิร์ดที่ให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจและรายละเอียดของแบรนด์

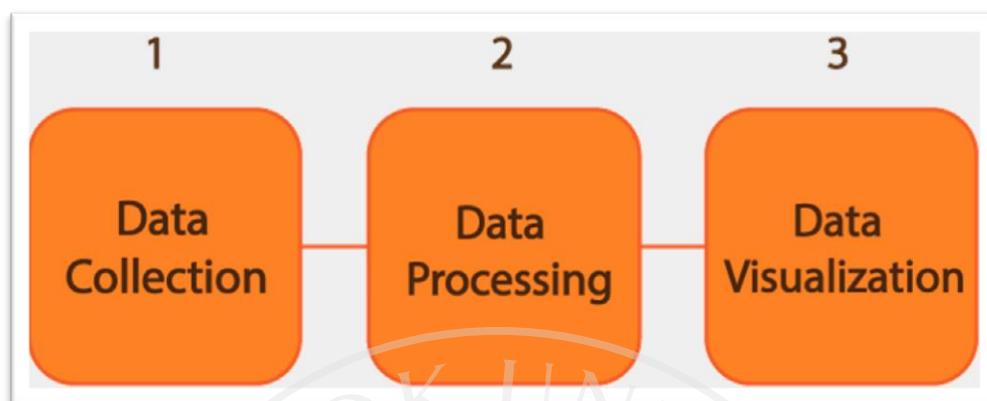
- 2) Product Giftset เป็นคีย์เวิร์ดที่ระบุชนิด คุณสมบัติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 3) Product ผ้าห่อตัวเด็ก เป็นคีย์เวิร์ดที่ระบุชนิด และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.2: แสดงแผนผังการทำงานของเครื่องมือวิเคราะห์ Google Analytics



การวิเคราะห์ผลโดยใช้เครื่องมือ Google Analytics โดยจะมีกระบวนการวิเคราะห์ผลจากการบันทึกรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ซึ่งเครื่องมือ Google Analytics จะบันทึกเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งหมดในเว็บไซต์ เหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นจากการที่ติดตั้งโค้ดที่ไว้บนเว็บไซต์ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะส่งตรงเข้ามาในเครื่องมือ Google Analytics เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เพื่อแปรข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม มาเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ เช่น มีผู้เข้าชมเว็บไซต์กี่คน มีการเข้ามาชมเว็บไซต์จำนวนเท่าไร ในแต่ละหน้าเพจมีคนเข้าชมและใช้เวลาในการเข้าชมนานเท่าไร หลังจากนั้นเครื่องมือ Google Analytics ได้รวบรวมข้อมูลเพื่อไปประมวลผลเรียบร้อยแล้ว ระบบจะแสดงผลออกมาเป็นรายงานผลข้อมูล ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปแบบตารางหรือแบบกราฟ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเปิดดูผลลัพธ์เหล่านี้ได้จากรายงานในหัวข้อที่ต้องการทราบ เช่น ต้องการทราบว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย จำนวนเท่าไร สามารถเข้าไปดูรายงานข้อมูลได้ในหัวข้อ Gender เป็นต้น

ภาพที่ 4.3: แผนผังกระบวนการทำงานของเครื่องมือวิเคราะห์ Google Analytics



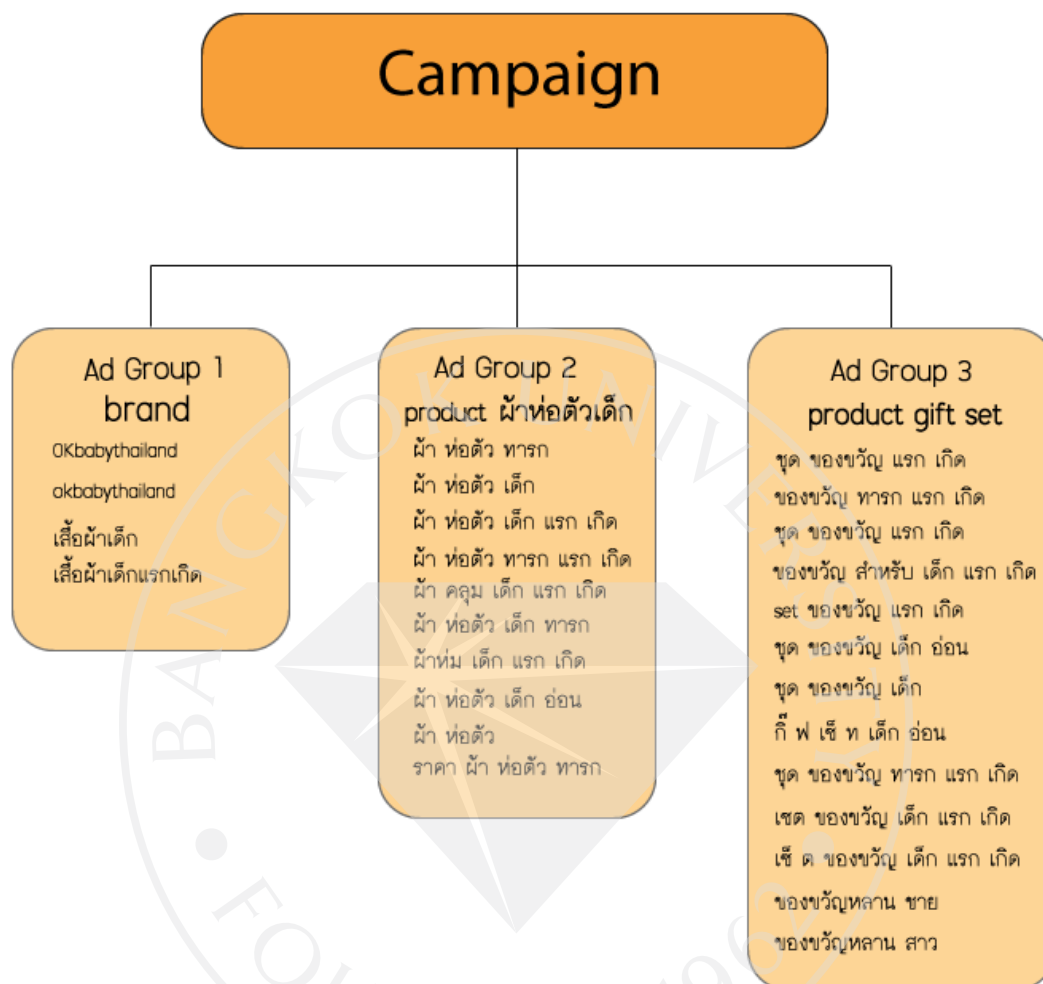
โดยวิธีวิจัยนี้จะสามารถวิเคราะห์ผลได้ว่า การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads จะเพิ่มประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขาย เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และทำให้เป็นที่รู้จักในระบบออนไลน์มากขึ้นหรือไม่ ผู้วิจัยจะทดสอบประสิทธิภาพในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads วิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือ Google Analytics โดยข้อมูลที่รวบรวมผลจากการทำแคมเปญและสร้างแอดกรุป เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ หาวิธีในการสร้างประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายและเพิ่มจำนวนผู้ชมเว็บไซต์ซึ่ง การวิเคราะห์เหล่านี้จะนำเสนอจากงานวิจัย ดังนี้

4.1 ด้านการมีส่วนร่วมของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads

4.1.1 การตั้งค่าการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads ด้วยการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword)

การเก็บข้อมูลจากการตั้งค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads โดยกำหนด 1 แคมเปญ (Campaign) และแบ่งแอดกรุป เป็นจำนวน 3 Ads Group โดยแบ่งกลุ่ม ดังนี้

ภาพที่ 4.4: แสดงแผนผังตั้งค่าแคมเปญ (Campaign) และ Ad Group



จากภาพที่ 4.4 แสดงแผนผังตั้งค่าแคมเปญ (Campaign) และ Ad Group โดย แบ่งเป็น

Ad Group ที่ 1 Brand ประกอบด้วย 4 คำค้นหา ได้แก่ Okbabythailand, kbabythailand เสื้อผ้าเด็ก และเสื้อผ้าเด็กแรกเกิด

Ad Group ที่ 2 Product ผ้าห่อตัวเด็ก ประกอบด้วย 10 คำค้นหา ผ้าห่อตัวทารก ผ้าห่อตัวเด็ก ผ้าห่อตัวเด็กแรกเกิด ผ้าห่อตัวทารกแรกเกิด ผ้าคลุมเด็กแรกเกิด ผ้าห่อตัวเด็กทารก ผ้าห่มเด็กแรกเกิด ผ้าห่อตัวเด็กอ่อน ผ้าห่อตัว ราคาผ้าห่อตัวทารก

Ad Group ที่ 3 Product Gift Set ประกอบด้วย 13 คำค้นหา ชุดของขวัญแรกเกิด ของขวัญทารกแรกเกิด ชุดของขวัญแรกเกิด ของขวัญสำหรับเด็กแรกเกิด ชุดของขวัญแรกเกิด

ชุดของขวัญเด็กอ่อน ชุดของขวัญเด็ก ชุดของขวัญเด็กอ่อน ชุดของขวัญทารกแรกเกิด เซตของขวัญทารกแรกเกิด ชุดของขวัญทารกแรกเกิด ของขวัญหลานชาย ของขวัญหลานสาว

4.1.2 ผลการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads ด้วยการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword)

ตารางที่ 4.1: Ads Campaign: Okbabythailand-Website Traffic-Search 10-17 ธันวาคม 2563

Campaign	Click	Impressions	Avg CPC	CTR	Cost
okbabythailand-Website traffic-Search	216	3500	3.80	6.17%	821

หมายเหตุ: Budget-150/day Bidding Strategy-Maximize Click/Max CPC: 7 Bath

ตารางที่ 4.2: แสดงผลรวม AD Group จำนวน 3 AD Group

ADS Group	Click	Impressions	Avg CPC	CTR	Cost
Brand Okbabythailand	180	2,945	3.81	6.11%	686.45
Product Gift Set	26	369	3.69	7.05%	95.88
Product ผ้าห่อตัวเด็ก	10	186	3.90	5.38%	39.03
Total	216	3500	3.80	6.17%	821

จากตารางที่ 4.2 ผลรวมของ Ads Group ที่มีการเข้ามามีส่วนร่วม มากที่สุด คือ Ads Group Brand Okbabythailand คือ มีจำนวนคลิก 180 ครั้ง Impressions จำนวน 2,945 ครั้ง Avg CPC 3.81 ครั้ง CTR 6.11 % จำนวนเงินที่จ่ายไป 686.45 บาท

ตารางที่ 4.3: แสดงผลคำค้นหา (Keyword) Ads Group: Brand Okbabythailand

ADS Group	Click	Impressions	Avg CPC	CTR	Cost
Brand Okbabythailand					
Okbabythailand	-	-	-	-	-
Okbabythailand	-	-	-	-	-
เสื้อผ้าเด็ก แรกเกิด	21	362	3.78	5.80%	601.34
เสื้อผ้าเด็ก	159	2,583	4.05	6.16%	85.11
Total	180	2,945	3.81	6.11%	686.45

จากตารางที่ 4.3 ผลรวมคำค้นหา (Keyword) Ads Group: Brand Okbabythailand ที่มีการเข้ามามีส่วนร่วม มากที่สุด คือ คำค้นหา (Keyword) เสื้อผ้าเด็ก มีจำนวนคลิก 159 ครั้ง Impressions จำนวน 2,583 ครั้ง Avg CPC 4.05 ครั้ง CTR 6.16% จำนวนเงินที่จ่ายไป 85.11 บาท

ตารางที่ 4.4: แสดงผลคำค้นหา (Keyword) Ads Group: Product Giftset

ADS Group	Click	Impressions	Avg CPC	CTR	Cost
Product Gift Set					
ของขวัญเด็กอ่อน	5	85	3.50	5.88%	15.23
ชุดของขวัญแรกเกิด	5	47	3.29	10.64%	16.45
ของขวัญสำหรับเด็กแรกเกิด	4	36	3.60	11.11%	14.40
ของขวัญทารกแรกเกิด	4	44	3.05	5.88%	15.70
ชุดของขวัญเด็กอ่อน	2	40	2.45	5.00%	4.90
Set ของขวัญแรกเกิด	2	22	3.29	9.09%	6.57
ชุดของขวัญเด็ก	1	16	2.37	6.65%	0.00
กิ๊ฟเซ็ทเด็กอ่อน	-	3	-	0.00%	0.00
ชุดของขวัญทารกแรกเกิด	-	21	-	0.00%	0.00
เซตของขวัญเด็กแรกเกิด	-	1	-	0.00%	0.00
เซ็ทของขวัญเด็กแรกเกิด	-	1	-	0.00%	0.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงผลคำค้นหา (Keyword) Ads Group: Product Giftset

ADS Group	Click	Impressions	Avg CPC	CTR	Cost
product gift set					
ของขวัญหลานชาย	-	2	-	0.00%	0.00
ของขวัญหลานสาว	-	1	-	0.00%	0.00
Total	23	318	3.29	7.05%	75.62

จากตารางที่ 4.4 ผลรวมคำค้นหา (Keyword) Ads Group: Product Giftset ที่มีการเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด คือ คำค้นหา (Keyword) ของขวัญเด็กอ่อน มีจำนวนคลิก 85 ครั้ง Impressions จำนวน 85 ครั้ง Avg CPC 3.50 ครั้ง CTR 5.88% จำนวนเงินที่จ่ายไป 15.23 บาท

ตารางที่ 4.5: แสดงผลคำค้นหา (Keyword) Ads Group: Product ผ้าห่อตัวเด็ก

ADS Group	Click	Impressions	Avg CPC	CTR	Cost
product ผ้าห่อตัวเด็ก					
ผ้าห่อตัวทารก	5	55	4.12	9.09%	20.61
ผ้าห่อตัวเด็ก	2	33	3.93	6.06%	7.86
ผ้าห่อตัวทารกแรกเกิด	1	19	3.73	5.26%	3.73
ผ้าห่อตัวเด็กแรกเกิด	1	37	4.12	2.70%	4.12
ผ้าคลุมเด็กแรกเกิด	1	6	2.71	16.67%	2.71
ผ้าห่อตัวเด็กทารก	0	6	0.00	0.00%	0.00
ผ้าห่มเด็กแรกเกิด	0	4	0.00	0.00%	0.00
ผ้าห่อตัวเด็กอ่อน	0	3	0.00	0.00%	0.00
ผ้าห่อตัว	0	10	0.00	0.00%	0.00
ราคาผ้าห่อตัวทารก	0	13	0.00	0.00%	0.00
Total	10	186	3.90	5.38%	39.03

จากตารางที่ 4.5 ผลรวมคำค้นหา (Keyword) Ads Group: Product ผ้าห่อตัวเด็ก ที่มีการเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด คือ คำค้นหา (Keyword) ผ้าห่อตัวทารก มีจำนวนคลิก 5 ครั้ง Impressions จำนวน 55 ครั้ง Avg CPC 4.12 ครั้ง CTR 9.09 % จำนวนเงินที่จ่ายไป 20.61 บาท

ภาพที่ 4.5: แสดงผลของโฆษณา Campaign: Okbabythailand-Website traffic-Search Ads
Group: Brand Okbabythailand

☐	Ad	Status	Ad type	↓ Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
☐	okbabythailand จำหน่ายเสื้อผ้าเด็ก ราคาสูง www.okbabythailand.com/เสื้อผ้าเด็ก จัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กอ่อน สินค้าเด็กอ่อน วัน ทำ OEM เสื้อผ้าเด็กทุกชนิด. รับทำชุดของขวัญ เด็กทารก ก็พิเศษเด็กแรกเกิด	Campaign paused	Expanded text ad	110	1,844	5.97%	THB4.06	THB447.13
☐	okbabythailand จำหน่ายเสื้อผ้าเด็กอ่อน จำหน่าย เสื้อผ้าเด็ก ราคาสูง +2 more www.okbabythailand.com/เสื้อผ้าเด็ก จัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กอ่อน สินค้าเด็กอ่อน วัน ทำ OEM เสื้อผ้าเด็กทุกชนิด. รับทำชุดของขวัญ ทารกแรกเกิด... View assets details	Campaign paused	Responsive search ad	62	945	6.56%	THB3.33	THB206.60
☐	okbabythailand จำหน่ายเสื้อผ้าเด็กอ่อน okbabythailand.com/เสื้อผ้าเด็ก/ราคาสูง จัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กอ่อน สินค้าเด็กอ่อน วัน ทำ OEM เสื้อผ้าเด็กทุกชนิด. รับทำชุดของขวัญ ทารกแรกเกิด เชื้อชุดเด็กทารก	Campaign paused	Expanded text ad	8	156	5.13%	THB4.09	THB32.72
Total: All but removed ads ⓘ				180	2,945	6.11%	THB3.81	THB686.45
✓	Total: Ad group ⓘ			180	2,945	6.11%	THB3.81	THB686.45

ภาพที่ 4.6: แสดงผลของโฆษณา Campaign: Okbabythailand-Website Traffic-Search Ads
Group: Product Gift Set

☐	Ad	Status	Ad type	↓ Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
☐	ชุดของขวัญเด็กทารก okbabythailand www.okbabythailand.com/สินค้าเด็ก ของขวัญสำหรับเด็กแรกเกิด เหมาะสำหรับเป็นของ ขวัญต้อนรับสมาชิกใหม่ สินค้าคุณภาพดี. ก็พิเศษ เด็กอ่อนแรกเกิดส่งออก ราคาสูง	Campaign paused	Expanded text ad	17	227	7.49%	THB3.71	THB63.03
☐	ของขวัญเด็กแรกเกิด okbabythailand okbabythailand.com/สินค้าเด็ก/คุณภาพดี เซตของขวัญเด็กแรกเกิด เหมาะสำหรับเป็นของขวัญ ต้อนรับสมาชิกใหม่ของบ้าน สินค้าคุณภาพดี. แกรด ส่งออก ราคาประหยัด	Campaign paused	Expanded text ad	8	85	9.41%	THB3.68	THB29.42
☐	ชุดของขวัญเด็กทารก okbabythailand แกรดพรีเมี ยม +2 more okbabythailand.com/set_ของขวัญ/สนใจสั่งซื้อ เซตของขวัญเด็กแรกเกิด เหมาะสำหรับเป็นของขวัญ ต้อนรับสมาชิกใหม่ของบ้าน สินค้าคุณภาพดี. คุณภา... View assets details	Campaign paused	Responsive search ad	1	57	1.75%	THB3.43	THB3.43
Total: All but removed ads ⓘ				26	369	7.05%	THB3.69	THB95.88
✓	Total: Ad group ⓘ			26	369	7.05%	THB3.69	THB95.88

ภาพที่ 4.7: แสดงผลของโฆษณา Campaign: Okbabythailand-Website Traffic-Search Ads
Group: Product ผ้าห่อตัวเด็ก

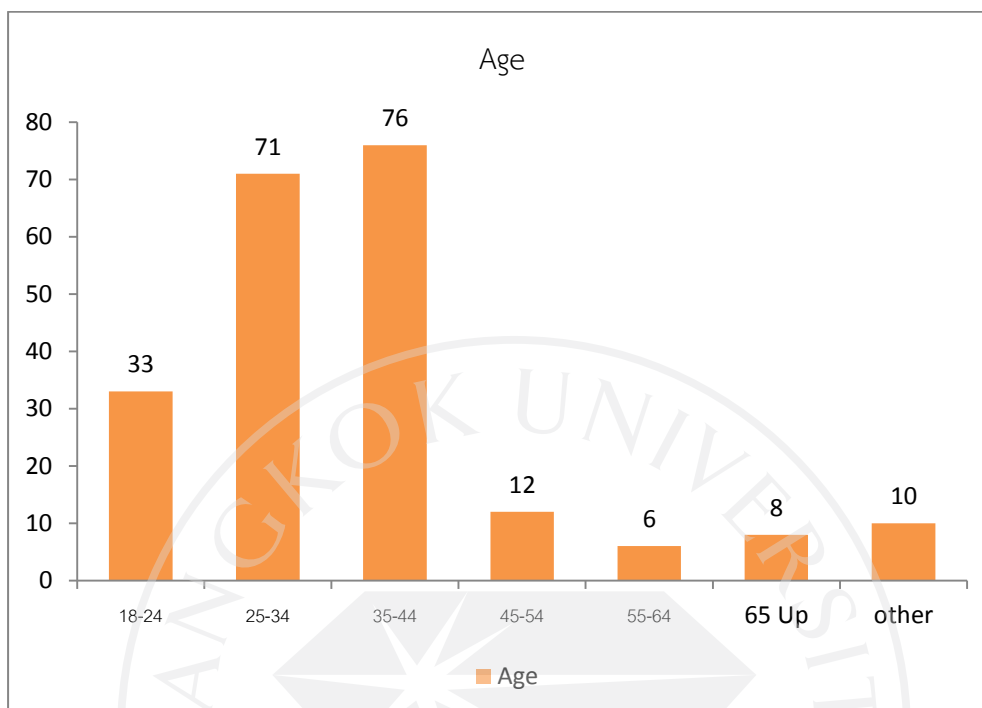
☐	Ad	Status	Ad type	↓ Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
☐	ผ้าห่อตัวทารก คุณภาพดี okbabythailand.com/ผ้าห่อตัวทารก/ซื้อเลย ผ้าห่อตัวทารก แรกเกิด สวมใส่สบาย ลดอาการสะอึก สะอื้น ผ้าห่อตัวเด็กอ่อน เนื้อผ้านุ่ม, คุณภาพดี เกรด ส่งออก ราคาโรงงาน	Campaign paused	Expanded text ad	6	92	6.52%	THB4.13	THB24.75
☐	ผ้าห่อตัวทารก คุณภาพดี okbabythailand ผ้า ห่อตัวทารกแรกเกิด +2 more okbabythailand.com/ผ้าห่อตัวเด็ก/สนใจสั่งซื้อ ผ้าห่อตัวทารก แรกเกิด สวมใส่สบาย ลดอาการสะอึก ผ้าห่อตัวเด็กอ่อน เนื้อผ้านุ่ม, คุณภาพดี เกรดส่งออก... View assets details	Campaign paused	Responsive search ad	4	77	5.19%	THB3.57	THB14.28
☐	ผ้าห่อตัวทารก okbabythailand okbabythailand.com/ผ้าห่อตัวทารก/สนใจสั่งซื้อ ผ้าห่อตัวเด็กอ่อน ใช้แล้วอุ่นใจ ผ้าห่อตัวทารกแรก เกิด นุ่ม ใส่สบาย, คุณภาพดี เกรดส่งออก ราคา ถูก	Campaign paused	Expanded text ad	0	17	0.00%	—	THB0.00
Total: All but removed ads ?				10	186	5.38%	THB3.90	THB39.03
Total: Ad group ?				10	186	5.38%	THB3.90	THB39.03

ตารางที่ 4.6: แสดงผลของ Ads Extensions ของโฆษณา Campaign: Okbabythailand-Website
Traffic-search

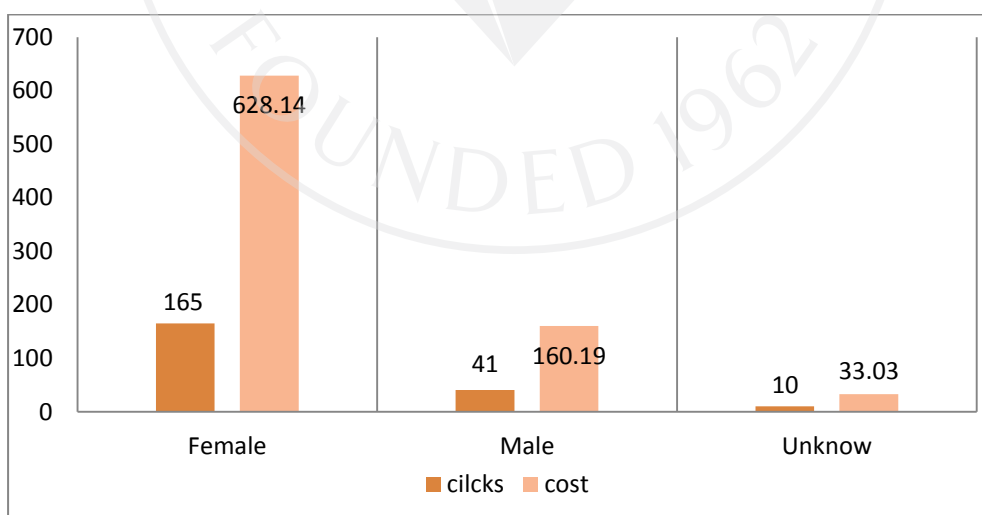
Extensions	Extensions Type	Click	CTR
ชุดของขั้วทารกเด็กผู้หญิง	Sitelink extension	131	4.99%
ชุดของขั้วทารกเด็กผู้ชาย	Sitelink extension	128	4.87%
ผ้าห่อตัวทารกเด็กผู้หญิง	Sitelink extension	128	4.89%
ผ้าห่อตัวทารกเด็กผู้ชาย	Sitelink extension	117	4.86%
02 416 7885	Call extension	122	4.91%
สั่งซื้อเลย	Call out extension	165	5.74%
จัดส่งฟรี	Call out extension	164	5.71%

จากตารางที่ 4.6 ผลรวมของ Ads Extensions โฆษณา Campaign: Okbabythailand-Website traffic-Search Ads Extensions ที่มีการเข้ามามีส่วนร่วม มากที่สุด ชุดของขั้วทารกเด็กผู้หญิง ประเภท Sitelink Extension มีจำนวนคลิก 131 ครั้ง CTR 6.11 %

ภาพที่ 4.8: กราฟแสดงผลอายุและจำนวนคลิก



ภาพที่ 4.9: กราฟแสดงผลเพศ จำนวนคลิก และค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 4.10: แสดงประสิทธิภาพการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads

โฆษณา · www.frolinahome.com/

ผ้าขนหนู Frolina | นวัตกรรมจากธรรมชาติเพื่อคุณ |
สัมผัสความอ่อนโยนจากเรา | frolinahome.com

ผ้าขนหนูคุณภาพสูง รังสรรค์ด้วยความปราณีตด้วยนวัตกรรมจากธรรมชาติที่สร้างมาเพื่อคุณ

โฆษณา · www.okbabythailand.com/

ผ้าห่อตัวเด็กทารก คุณภาพดี | okbabythailand |
okbabythailand.com

ผ้าห่อตัวทารก แรกเกิด สวมใส่สบาย ลดอาการสะดุ้ง ผ้าห่อตัว
 คอตตอน เนื้อผ้านุ่ม คุณภาพดี แกรดส่งออก ราคาโรงงาน

ชุด ของขวัญทารกเด็กผู้ชาย **ชุดของขวัญทารกเด็กผู้หญิง**

โทร 02 416 7885

โฆษณา · www.okbabythailand.com/

ชุดของขวัญเด็กทารก | okbabythailand

ของขวัญสำหรับเด็กแรกเกิด เหมาะสำหรับเป็นของขวัญต้อนรับ
 สมาชิกใหม่ สินค้าคุณภาพดี กิ๊ฟเซ็ทเด็กอ่อนแกรดส่งออก ราคา
 ถูก

ชุดของขวัญทารกเด็กผู้หญิง **ชุดของขวัญทารกเด็กผู้ชาย**

โทร 02 416 7885

โฆษณา · www.babykidsbestbuyonline.com/

Baby Kids Best Buy Online | สินค้าแม่และ
เด็กonlineช้อปเลย

ลดราคาสุดๆ ครบทุกสินค้าแม่และเด็ก กว่า 10000 รายการส่งฟรี
 ถึงบ้านสบายใจ ลดสูงสุด80% ช้อปเลย ส่งฟรีทั่วไทย ของ
 แท้100% ประเภท: รถเข็นเด็ก, ของใช้เด็ก, ของเล่นเสริม
 พัฒนาการเด็ก

รถเข็นเด็ก **คาร์ซีท** **เป้คุณแม่เด็ก** **ของเล่น**

โทร 098 596 5889

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.10 (ต่อ): แสดงประสิทธิภาพการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads

The image displays five Google Ads for baby products on a mobile screen. Each ad includes a product image, title, price, and a 'View Product' button. The ads are for 'Iflin baby' hoodies, 'KACOO' baby pants, and 'Frolina' towels. The bottom section shows detailed information for 'abouttowel.com' including a phone number, address, and operating hours.

Product Name	Price	Store
Iflin baby, ผ้าห่อตัว ไผ่ มี Hood สีชมพู	฿890.00	babykidsbestbuy...
KACOO อ่อนนุ่มสำหรับเด็กอ่อนแรกเกิด...	฿207.00	Lazada Thailand
Iflin baby ไผ่ สำหรับ babykids	฿1,290.0	babykids

โฆษณา · www.frolinahome.com/
 ผ้าขนหนู Frolina | นวัตกรรมจากธรรมชาติเพื่อคุณ | สัมผัสความอ่อนโยนจากเรา | frolinahome.com
 ผ้าขนหนูคุณภาพสูง รังสรรค์ด้วยความปราณีตด้วยนวัตกรรมจากธรรมชาติที่สร้างมาเพื่อคุณ

โฆษณา · www.okbabythailand.com/
 ผ้าห่อตัวเด็กทารก คุณภาพดี | okbabythailand | okbabythailand.com
 ผ้าห่อตัวทารก แรกเกิด สวมใส่สบาย ลดอาการสะดุ้ง ผ้าห่อตัวคอตตอน เนื้อผ้าแน่น คุณภาพดี เกรดส่งออก ราคาโรงงาน

โฆษณา · www.abouttowel.com/ผ้าขนหนู/แบบผ้าขนหนู
 ขายผ้าขนหนูราคาถูก เกรด A | คุณภาพดี ราคาโรงงาน | abouttowel.com
 ขายทั้งปลีกส่ง มีให้เลือกหลายขนาด หลายสี มีบริการปักโลโก้และใส่แพ็คเกจ เนื้อผ้าฟู นุ่ม Cotton 100% มีหลายสีให้เลือก คุณภาพเกรดเอ ประเภท: ผ้าขนหนูราคาโรงงาน, ผ้าขนหนูขายดี, ผ้าขนหนูคุณภาพดี
 [ผ้าขนหนูแจกลูกค้าปีใหม่] [ผ้าขนหนูรับไหว้]

โทร 089 780 4454
 พระสมุทรเจดีย์ · 89 หมู่ 8 ซ.คู่สร้าง ถ.สุขสวัสดิ์
 เปิด · ปิด 17:00

โฆษณา · www.okbabythailand.com/
 ผ้าห่อตัวเด็ก ราคาถูก | okbabythailand | okbabythailand.com
 ผ้าห่อตัวเด็ก แรกเกิด เนื้อผ้าแน่น ใส่สบายเหมาะสำหรับเด็กแรกเกิด คุณภาพดี เกรดส่งออก ราคาประหยัด

ภาพที่ 4.11: แสดงผลยอดการสั่งซื้อจากการทำการตลาดดิจิทัล โดยแพลตฟอร์ม Google Ads

ใบเสร็จรับเงิน/Receipt

ข้อมูลการจัดส่งสินค้า

ชื่อ-นามสกุล : กุสุมา ตาว่าประสงค์ (ไม่เป็นสมาชิก)
 ที่อยู่ : 260 ซ.วันดี ต.สกลมารี, วารินชำราบ, วารินชำราบ, อุบลราชธานี 34190
 เบอร์โทรศัพท์ : 0885807544
 อีเมล : ksmdao@hotmail.com

วิธีการจัดส่ง

ลงทะเบียน

วิธีการชำระเงิน

โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

รายการ	ราคา (฿)	จำนวน	ราคารวม (฿)
 ผ้าห่อตัวเด็ก Ok1-Bla-27B	150	1	150
 ผ้าห่อตัวเด็ก Ok1-Bla-26B	150	1	150
 ผ้าห่อตัวเด็ก Ok1-Bla-25B	150	1	150
ยอดรวม			450
ค่าจัดส่งสินค้า			60
ยอดรวมทั้งหมด			510

ใบเสร็จรับเงิน/Receipt

ข้อมูลการจัดส่งสินค้า

ชื่อ-นามสกุล : น้องเกด (ไม่เป็นสมาชิก)
 ที่อยู่ : บจก.อีซีเค ดอนสเตอร์จัน (น้องเกด) เลขที่ 5/240 ซ.นาวันท์ 111
 แยก 4 ถนนวันท์ แขวงนาวันท์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230,
 นาวันท์, บึงกุ่ม, กรุงเทพมหานคร 10230
 เบอร์โทรศัพท์ : 0863799290
 อีเมล : kad_2214@hotmail.com

วิธีการจัดส่ง

EMS

วิธีการชำระเงิน

โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

รายการ	ราคา (฿)	จำนวน	ราคารวม (฿)
 Gift Set 8 ชิ้น ชุดของขวัญ เสื้อผ้าเด็ก Ok1-8B-1	450	1	450
ยอดรวม			450
ค่าจัดส่งสินค้า			60
ยอดรวมทั้งหมด			510

ผลการศึกษานงานวิจัยโดยทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads จากการทำแคมเปญโฆษณา โดยกำหนดคำค้นหา Keyword ไว้จำนวน 3 Ads Group ดังนี้

- 1) Brand Okbabythailand
- 2) Product Gift Set

3) Product ผ้าห่อตัวเด็ก

ในแต่ละ Ads Group มีคำค้นหา จำนวนแต่ต่างกัน เช่น Ad Group: Brand Okbabythailand มีจำนวนคำค้นหา 4 คำค้นหา Product Giftset มี 10 คำค้นหา Product ผ้าห่อตัวเด็ก 14 คำค้นหา โดยทั้ง 3 Ads Group นี้จะนำไปสร้าง Ads text โฆษณา เพื่อทำการวัดผลต่อไป

จากผลการทดลองวัดประสิทธิผลในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads ผลรวมได้ปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการทดลองวัดประสิทธิผลในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads

Campaign	Click	Impressions	Avg CPC	CTR	Cost
Okbabythailand-website Traffic-search	216	3,500	3.80	6.17%	821

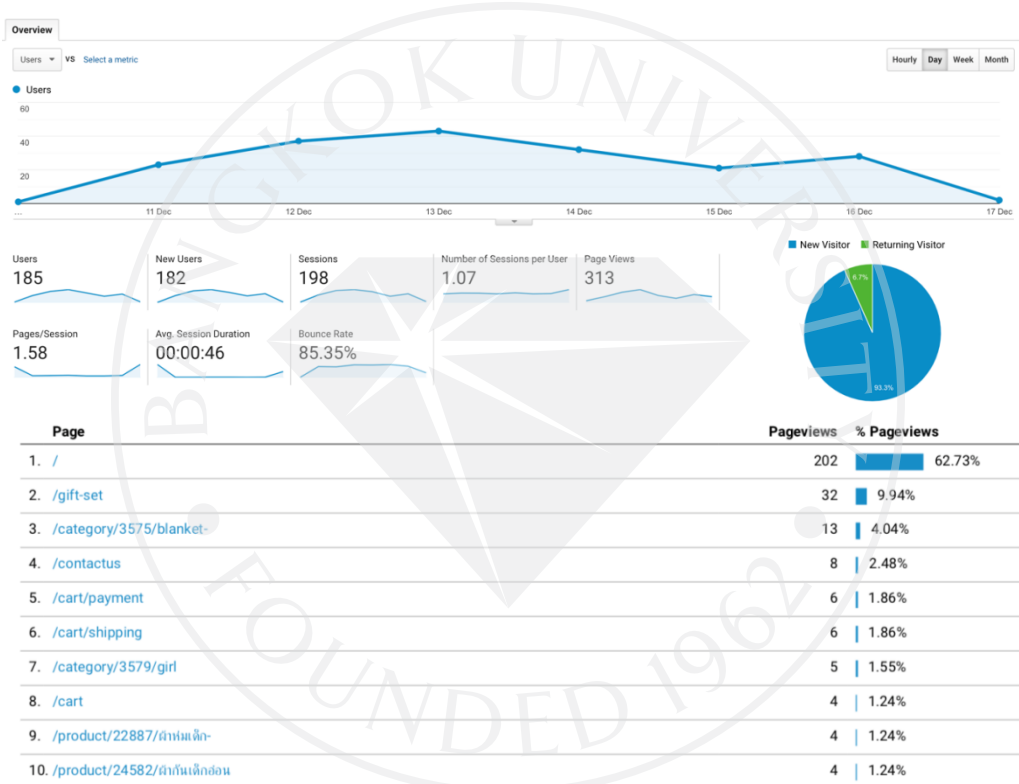
ทั้งนี้ จากจำนวนในการคลิกโฆษณาได้มีการแยกจำนวนไปตาม Ad Group ทั้ง 3 กลุ่ม จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า จำนวนการคลิกของ Ad Group Brand Okbabythailand มีจำนวนการคลิกมากที่สุด ที่กำหนดไว้มีรองลงมาเป็น Product Gift Set และ Product ผ้าห่อตัวเด็กตามลำดับ เนื่องจากในแต่ละโฆษณามีการทำ ส่วนขยายของโฆษณา Ad Extension ซึ่งได้เพิ่มรายละเอียดของสินค้า ประกอบด้วย Ads Extension ชนิด Sitelink เพิ่มประเภทของสินค้าเป็นชุด Gift Set เด็กผู้หญิง เด็กผู้ชาย และสินค้าผ้าห่อตัวเด็กผู้หญิง เด็กผู้ชาย นอกจากนั้น มี Ad Extension ชนิด Call Out Extension เพิ่มเบอร์โทร และ Ads Extension ชนิด Call Out Extension เพื่อเพิ่มอัตราการกดคลิกจากตารางที่ 4.7 แสดงผลให้เห็นว่ามีคนเข้ามากดคลิกทาง Ads Extension เป็นจำนวนที่ค่อนข้างมาก จึงส่งผลให้ CTR ในแต่ละ Ads Group มีจำนวนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีนัยสำคัญว่า การเพิ่มส่วนขยายของโฆษณา Ad Extension ช่วยให้โฆษณามีอัตราในการคลิกสูงขึ้น

หลังจากมีการทดลองทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads ผู้วิจัยจึงติดตามผลลัพธ์ของยอดขายหลังจากการทำโฆษณาจากผู้ประกอบการ ผลที่ได้รับ คือ มียอดการสั่งซื้อชำระสินค้า เข้ามาในช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 2 บิล ในการสั่งซื้อมีสินค้าประเภทผ้าห่อตัวเด็กผู้ชาย จำนวน 3 ชิ้น และชุด Gift Set เด็กผู้ชาย 8 ชิ้น 1 ชุด จากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads สามารถสร้างประสิทธิผลในการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

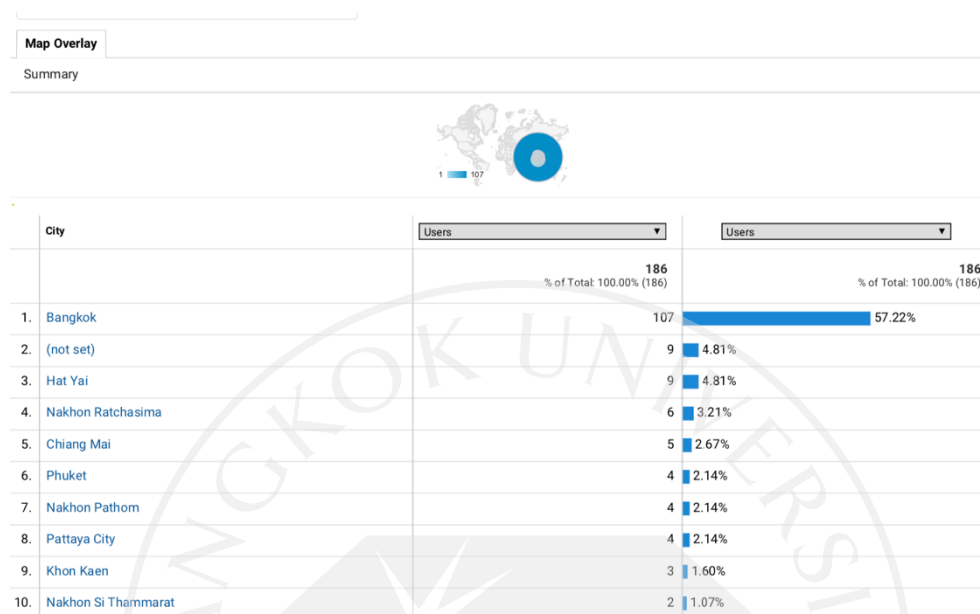
4.2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์จากเครื่องมือ Google Analytics

จากการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ad ผู้วิจัยได้ติดตั้งโค้ดเครื่องมือ Google Analytics Tag เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสิ่งที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์โดยข้อมูลต่าง ๆ จะประมวลผลเป็นรายงานการวิเคราะห์ผลจาก Ad Campaign: Okbabythailand-Website Traffic-Search 10-17 ธันวาคม 2563 ได้ผล ดังนี้

ภาพที่ 4.12: แสดงผลของการเข้าเว็บไซต์จากการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads



ภาพที่ 4.13: แสดงผลของการเข้าเว็บไซต์จากการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads โดยแบ่งแยกตามจังหวัด



ตารางที่ 4.8: แสดงผลของการเข้าเว็บไซต์จากการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads โดยแบ่งแยกตามอุปกรณ์การใช้งาน

Device Category	Acquisition			Behavior		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/ Session	Avg. Session Duration
Mobile	155 (83.33%)	154 (84.62%)	162 (81.00%)	86.42%	1.28	00:00:07
Desktop	23 (12.37%)	20 (10.99%)	30 (15.00%)	76.67%	3.50	00:05:02
Tablet	8 (4.30%)	8 (4.40%)	8 (4.00%)	87.50%	1.12	00:00:03

มีจำนวนผู้ใช้ใหม่ (New Users) และผู้ใช้ที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์ จำนวน 185 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้ใหม่ 183 คน ผู้ใช้ที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์ 3 คน จำนวนครั้งที่มีการเปิดเว็บไซต์ (Session) 198 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 1 ผู้ใช้มีการเปิดเข้าใช้งาน (Number of Session per User) เป็นจำนวน 1.07 ครั้งต่อ 1 ผู้ใช้ จำนวนการเปิดเพจทั้งหมด (Page View) รวม 313 ครั้ง ค่าเฉลี่ย จำนวน 1 ครั้ง การเข้ามาใน

เว็บไซต์มีการเปิดหน้าเพจ (Page per Session) จำนวน 1.58 หน้าเพจ ค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้ในเว็บไซต์ (Avg Session Duration) 0.46 วินาที มีค่าการเข้าเว็บไซต์และออกจากเว็บไซต์ โดยไม่ไปหน้าเพจอื่น (Bounce Rate) อยู่ที่ 85.35% โดยอัตราการเข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละหน้า แบ่งหน้าเข้าชมได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.9: อัตราการเข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละหน้า แบ่งหน้าเข้าชมได้

หน้าเพจ	จำนวนครั้งที่มิผู้เข้าชม	เปอร์เซ็นต์ %
1) หน้าแรกของเว็บไซต์	202	62.73
2) หน้าสินค้าgift set	32	9.94
3) หน้าสินค้าผ้าห่อตัว	8	4.04
4) หน้าติดต่อบริษัท	6	2.48
5) หน้าชำระเงิน	13	1.86
6) หน้าจัดส่งซื้อสินค้า	6	1.86
7) หน้าสินค้าประเภทเด็กผู้หญิง	5	1.55
8) หน้าสินค้าที่กดสั่งซื้อ	4	1.24
9) หน้าสินค้าผ้าห่มเด็ก	4	1.24
10) หน้าสินค้าผ้ากันเปื้อนเด็ก	4	1.24

ทั้งนี้การเข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้งมีผลการวัดผลจากการเข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละจังหวัดต่าง ๆ ของผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ โดยแบ่งแยกเป็นจังหวัด ดังนี้

1) กรุงเทพมหานคร	57.22%
2) ไม่ระบุ	4.81%
3) หาดใหญ่	4.81%
4) นครราชสีมา	3.21%
5) เชียงใหม่	2.67%
6) ภูเก็ต	2.14%
7) นครพนม	2.14%
8) พัทยา	2.14%
9) ขอนแก่น	1.60%

10) นครศรีธรรมราช 1.07%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเข้าเว็บไซต์ โดยการแบ่งแยกอุปกรณ์ เช่น อุปกรณ์มือถือ (Mobile) ผู้ใช้เข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 155 คน จำนวนครั้งที่มีการเปิดเว็บไซต์ (Session) 162 ครั้ง อัตราการเข้าเว็บไซต์และออกจากเว็บไซต์โดยไม่ไปหน้าเพจอื่น (Bounce Rate) อยู่ที่ 86.42% ค่าเฉลี่ย จำนวน 1 ครั้ง การเข้ามาในเว็บไซต์มีการเปิดหน้าเพจ (Page per Session) จำนวน 1.28 หน้าเพจ ค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้ในเว็บไซต์ (Avg Session Duration) 0.07 วินาที อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ (Desktop) ผู้ใช้เข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 23 คน จำนวนครั้งที่มีการเปิดเว็บไซต์ (Session) 30 ครั้ง อัตราการเข้าเว็บไซต์และออกจากเว็บไซต์โดยไม่ไปหน้าเพจอื่น (Bounce Rate) อยู่ที่ 76.67% ค่าเฉลี่ย จำนวน 1 ครั้ง การเข้ามาในเว็บไซต์มีการเปิดหน้าเพจ (Page per Session) จำนวน 3.5 หน้าเพจ ค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้ในเว็บไซต์ (Avg Session Duration) 5.02 วินาที อุปกรณ์แท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้เข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 8 คน จำนวนครั้งที่มีการเปิดเว็บไซต์ (Session) 8 ครั้ง อัตราการเข้าเว็บไซต์และออกจากเว็บไซต์โดยไม่ไปหน้าเพจอื่น (Bounce Rate) อยู่ที่ 87.50% ค่าเฉลี่ย จำนวน 1 ครั้ง การเข้ามาในเว็บไซต์มีการเปิดหน้าเพจ (Page per Session) จำนวน 1.12 หน้าเพจ ค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้ในเว็บไซต์ (Avg Session Duration) 0.03 วินาที

จากผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพเข้าชมเว็บไซต์จะเห็นได้ว่ามีเข้าเว็บไซต์มาเปิดดูหน้าเพจ และใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยที่น้อย มีการเข้าและกดยออกจากเว็บไซต์มีค่าเปอร์เซ็นต์ที่สูง ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ปรากฏนี้ บ่งบอกว่าหน้าเว็บไซต์หรือแผนผังเว็บไซต์ยังไม่มีควมน่าสนใจพอ และผลจากการที่โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads ทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เข้ามาตามหน้าเพจเป้าหมายได้ตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ผลวิเคราะห์ผู้เข้าชมเว็บไซต์ตามพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ และอุปกรณ์การใช้งานปรากฏว่า จังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ในภาคต่าง ๆ เป็นผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ อุปกรณ์การใช้งานเป็นประเภทมือถือที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด คิดเป็น 88.33 %

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยได้ทราบผลการวิเคราะห์เหล่านี้ จึงสามารถให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่มีการวิเคราะห์ผลนำไปแก้ไข และนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

ผลการจากการทำวิจัยเชิงทดลองในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google ADS และเว็บไซต์จะพบว่า แพลตฟอร์ม Google ADS มีประสิทธิภาพในการทำโฆษณาที่สามารถเพิ่มยอดขายจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมโดยเก็บจากการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google ADS และการวิเคราะห์ประสิทธิภาพจากเครื่องมือ Google Analytics สามารถนำกลับมาแก้ไขจุดที่บกพร่อง ที่ให้มีผลต่อการเพิ่มยอดขายหรือการเข้าชมเว็บไซต์ เช่น หน้าเว็บไซต์ไม่มีความน่าสนใจ แผนผังของเว็บไซต์ที่มีความซับซ้อน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการต่อยอดในการทำตลาดในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้อีก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ศึกษางานวิจัยเชิงประกอบการเรื่องการตลาดเชิงประกอบการของการทำการตลาดดิจิทัล กรณีการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก บริษัท Kids Choice จำกัด เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาด Office สู่ Online และทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าเสื้อผ้าเด็กเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ เพื่อวัดประสิทธิผลในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads และนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการทำการตลาดที่สามารถนำไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำเสนอการสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 สรุปผลวิจัยเชิงทดลองเพื่อวัดการมีส่วนร่วมของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads

5.1.2 สรุปการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads จาก Google Analytics

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลวิจัยเชิงทดลอง เพื่อวัดการมีส่วนร่วมของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads ผู้วิจัยได้นำการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อวัดประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์ม Google Ads และการเข้ามามีส่วนร่วมในการเข้าเว็บไซต์งานวิจัยนั้น จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการคลิกเข้ามาในเว็บไซต์ (Click) การแสดงผลของโฆษณาค่าเฉลี่ย (Impression) อัตราการคลิกโฆษณาที่แสดง (CTR) ค่าใช้จ่ายโฆษณา (Cost) โดยใช้การวัดผลจากแพลตฟอร์ม Google Ads ที่สามารถวิเคราะห์ได้ถูกต้อง โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบผลต่าง ๆ หลังจากที่ได้ทำโฆษณาผ่าน Google Ads แล้วนำมาวิเคราะห์ว่า การทำโฆษณามีประสิทธิผลสามารถให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม โดยการเข้าเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามจากการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงทดลองเรื่องการตลาดเชิงประกอบการของการทำการตลาดดิจิทัลในธุรกิจเสื้อผ้าเด็กบนเว็บไซต์และ Google Ads ของบริษัท Kids Choice จำกัด ได้ทำการทดสอบโดยการโฆษณาค้นหาค้นหา Google Ads จากการทำแคมเปญโฆษณา โดยจำกัดคำค้นหาเป็นจำนวน 3 Ads Group ดังนี้

1) Brand Okbanythailand

2) Product Gift Set

3) Product ผ้าห่อตัวเด็ก

จากผลการทดลองวัดประสิทธิผลในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads ได้ผลรวม
ดังนี้

ตารางที่ 5.1: ผลการทดลองวัดประสิทธิผลในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads

ADS Group	Click	Impressions	Avg CPC	CTR	Cost
Brand Okbabythailand	180	2,945	3.81	6.11%	686.45

ทั้งนี้จากตารางที่ 5.1 หนึ่งปรากฏว่าคำค้นหา (Keyword) ใน Ads Group Brand Okbabythailand สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยแสดงผลการทดลอง ดังนี้ Ads Group Okbabythailand

- 1) มีผู้เข้ามาคลิก เข้าเว็บไซต์ จำนวน 180 คลิก
- 2) จำนวนการแสดงผลโฆษณา 2945 Impressions
- 3) อัตราค่าเฉลี่ยต่อโฆษณา 3.80 บาท
- 4) อัตราการคลิกโฆษณาที่แสดง 6.11%
- 5) ค่าใช้จ่ายโฆษณา 680.45 บาท

และในแต่ละโฆษณาได้ทำการเพิ่มส่วนขยายโฆษณา Ads Extension จากตารางที่ 4.6 จำนวนคลิกที่เข้ามาทางส่วนขยายโฆษณาค่อนข้างมากว่าสั่งซื้อเลย ชนิด Call Out Extension มีจำนวน 165 คลิกอัตราการคลิกโฆษณา 5.74% และกลุ่มเป้าหมายแล้วกันส่วนร่วมในการเข้าเว็บไซต์ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้หญิงอายุ 34 ถึง 44 ปีมีจำนวนการเข้าเว็บไซต์ 165 คลิก ค่าใช้จ่ายในการฝึกโฆษณาเป็นจำนวนเงิน 628.14 บาท ของค่าคลิกโฆษณาทั้งหมด

ทั้งนี้จากประสิทธิผลของการทดลองทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads แสดงให้เห็นว่าการทำส่วนขยายโฆษณา Ads Extensions เพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้ CTR ในแต่ละ Ads Group มีจำนวนเพิ่มขึ้นอาจมีนัยยะสำคัญว่า การเพิ่มส่วนขยายของโฆษณา Ads Extension ช่วยให้โฆษณามีอัตราการคลิกที่สูงขึ้น

5.1.2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการโฆษณาจาก Google Analytics โดยวิเคราะห์จาก ADS campaigns: Okbabythailand_websitetraffic_search วันที่ 10-17 ธันวาคม 2562 ได้ผลดังนี้จากภาพที่ 4.6 ดังนี้

- 1) จำนวนผู้บริโภคมเข้ามาชมเว็บไซต์ จำนวน 185 คน
- 2) จำนวนที่มีการเปิดเว็บไซต์ จำนวน 198 ครั้ง
- 3) ค่าเฉลี่ยผู้ชมมีการเข้ามาใช้งาน จำนวน 1.07 ครั้งต่อผู้เข้าเว็บไซต์
- 4) มีการเปิดหน้าเพจ จำนวน 313 ครั้ง
- 5) การเข้ามาในเว็บไซต์มีการเปิดหน้าเพจเฉลี่ยอยู่ที่ 1.58 หน้าเพจ
- 6) ค่าเฉลี่ยในการใช้เวลาในเว็บไซต์ 0.46 วินาที
- 7) การเข้าเว็บไซต์แล้วออกจากเว็บไซต์โดยไม่ไปหน้าอื่นอยู่ที่ 85.35 %

จากผลวิเคราะห์ประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์จากโปรแกรม Google Analytics พบว่า ผู้บริโภคเข้ามาชมเว็บไซต์แล้วออกไป โดยไม่ไปหน้าเพจอื่น (Bounce Rate) สูง ค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้ในเว็บไซต์อยู่ที่ 0.46 วินาที ซึ่งผลที่ปรากฏนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่ารูปแบบหน้าเว็บไซต์ยังไม่เป็นที่น่าสนใจ ดังนั้นจากผลการทดลองการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads จะเห็นได้ว่าสามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเข้าถึงเว็บไซต์และสามารถทำยอดขายได้จริง โดยในการทดลองในครั้งนี้มี ยอดขายเข้ามาทางเว็บไซต์ จำนวน 2 ออเดอร์ มีสินค้าประเภทผ้าห่อตัวเด็กผู้ชาย จำนวน 3 ชิ้น และ ชุด Giftset เด็กผู้ชาย 8 ชิ้น จากรายงานที่กล่าวมาในขั้นต้น พบว่า แพลตฟอร์ม Google Ads มีประสิทธิภาพในการทำโฆษณาที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้ามาชมเว็บไซต์และสร้างยอดขายได้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลอง เรื่อง “การตลาดเชิงประกอบการของการทำการตลาดดิจิทัล กรณีการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก บริษัท Kids Choice จำกัด” ที่มีผลต่อการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads อภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 จากผลการทดสอบ พบว่า การทำโฆษณาบนโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google ADS สามารถให้ผู้บริโภคเข้ามาชมเว็บไซต์ และสร้างยอดขายได้โดยกำหนดคำค้นหา (Keyword) ให้ตรงกับ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์ผลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าชมเว็บไซต์ โดยโปรแกรม Google Analytics ปรากฏว่า อัตราในการใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์ยังคงมีน้อย จากการศึกษา ทฤษฎีพบว่า การใช้บริการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google ADS ได้ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเข้า ชมเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าว (ณัฐภัทร รักษัตานนท์ชัย และอานนท์ ทับเที่ยง, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนด Keyword ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค และการโฆษณาบน Google Ads ยังสามารถ กำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาได้ เช่น การเพิ่มยอดขาย (Sale) เป้าหมาย (Lead) ผู้เข้าชม

เว็บไซต์ (Website Traffic) ระบุแคมเปญโฆษณาได้ เช่น คำค้นหา (Search) หรือแบบวิดีโอบน YouTube และการทำการตลาดจาก Offline ไปสู่ Online จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความเข้าใจในการใช้ บริการสื่อโฆษณาของแพลตฟอร์มนั้น ๆ ว่า ตรงกับธุรกิจที่ทำอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี (Wertheim & Fenwick, 2008) ได้กล่าวว่า การทำการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องทำความเข้าใจของประเภทของ สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในการทำโฆษณาจากแพลตฟอร์ม Google Ads ซึ่งเป็นมีการ เลือกใช้คำค้นหา (Keyword) ให้สอดคล้องกับสินค้า เพื่อที่จะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ และก่อให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า การโฆษณาสามารถทำให้การค้นพบกลุ่มเป้าหมายที่มีความ ต้องการในสินค้าได้ง่ายมากขึ้น การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น จึง จำเป็นต้องเรียนรู้เข้าใจวิธีการทำงานของการทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปใช้ในการตลาด ต่อไปในอนาคต

5.2.2 จากผลการทดลองงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การทำการตลาดออนไลน์ มีความ จำเป็นต้องเพิ่มการรับรู้ของตัวแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในช่องทางอื่นร่วมด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ตัวแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้นและรวดเร็ว เช่น การรับรู้และการมีส่วนร่วมในช่องทาง Social Media ซึ่ง ได้สอดคล้องกับทฤษฎี อูไรพร ชลสิทธิ์รุ่งสกุล (2554) ได้กล่าวไว้ว่า “Social Media” เป็นการตลาด ดิจิทัลที่ได้รับการยอมรับว่า เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม และเคล็ดลับ ของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคในโซเชียลเน็ตเวิร์ค คือ จำเป็นต้องรู้จักเรียนรู้ รับฟัง และเสนอข้อมูลได้ถูกต้อง ตรงกับความการ เพื่อทำการต่อยอดไปสู่การบริหารด้านอื่น ๆ อย่าง ต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงการโฆษณาในแพลตฟอร์ม Social Media เพิ่มเติมควบคู่กัน เพื่อผลลัพธ์ในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้า และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) ในการทำการตลาดดิจิทัล ควรทำในทุกแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อเพิ่มการสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ให้เหมาะสมในแต่ละ แพลตฟอร์ม เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ผลจากงานวิจัยพบว่า การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google ADS ทำให้มีการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถดำเนินการทำโฆษณา ในแต่ละแพลตฟอร์ม ต่าง ๆ ได้

2) แบรนด์ควรพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การถ่ายภาพ สินค้าให้มีความสว่างชัดเจนยิ่งขึ้น และทำเนื้อหาข้อมูลสินค้า ราคา ให้เข้าใจง่าย เพราะจากผลวิจัยใน

การใช้เครื่องมือ Google Analytics พบว่า มีอัตราเข้ามาชมเว็บไซต์แล้วออกไป โดยไม่เข้าหน้าเพจอื่น (Bounce Rate) สูงและค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้ในเว็บไซต์ (Avg Session Duration) ต่ำ ซึ่งผลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า หน้าเว็บไซต์หน้าแรกยังไม่เป็นที่สนใจ

3) ปรับโครงสร้างแผนผังเว็บไซต์ให้มีความเข้าใจง่ายมากกว่านี้ เนื่องจากเว็บไซต์มีความซับซ้อนค่อนข้างมาก ซึ่งในการสั่งซื้อแต่ละครั้งจำเป็นต้องคลิกเปิดหน้าเพจเป็นจำนวนหลายหน้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากหน้าเว็บไซต์

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1) ศึกษาการวาง Keyword Strategy เพิ่มขึ้น การเพิ่มคีย์เวิร์ดที่มีคนสนใจค้นหามากที่สุด เช่น คำค้นหาว่า ผ้าห่มเด็กราคาถูก เสื้อผ้าเด็กขายดี เป็นต้น เพื่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้น ทั้งนี้ถ้ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ จะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมการสั่งในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น

2) เพิ่มการวิเคราะห์ประสิทธิภาพจากโปรแกรม Google Analytic เช่น การติดโค้ด Tag Manager ที่จะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าชมเว็บไซต์ว่า สนใจสินค้าประเภทใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ เหล่านี้มาทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างไร. (2559). สืบค้นจาก <https://siriyaweb.wordpress.com/2016/09/13/การตลาดแบบดั้งเดิมกับ/>.
- จิรธี กำไร. (2547). *ก้าวแรกสู่ E-commerce*. กรุงเทพฯ: เอส.พี.ซี.บุ๊คส์.
- ณัฐภัทร รัชชตานนท์ชัย และอานนท์ ทับเที่ยง. (2550). ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่มีผลต่อการจัดอันดับของกูเกิล กรณีศึกษาเว็บไซต์ช้อปปิ้งไทย. *Engineering Transactions*, 1(42), 38-45.
- ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภค รับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชญา ปิยะรังษี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิลาวรรณ วาณิชชินชัย. (2561). *เผยแพร่ผลสำรวจพบพฤติกรรมคุณแม่เอเชียช้อปปิ้งออนไลน์สูงโด่ง*. สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/23278>
- ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- ศูนย์วิจัยกสิการไทย. (2563). *ค้าปลีกปี 63 คาดหดตัวสูง 5-8% ผู้ประกอบการเผชิญโจทย์ท้าทายมากขึ้นหลังโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Retail-z3102.aspx>.
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA ถอดบทเรียน Future economy and internet governance*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/we-are-ready-for-future-economy-and-internet-governance.html>.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- “CPALL-BJC” ไม่สะเพี๊ยน! รัฐประกาศ “เคอร์ฟิว”. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/874188>.
- Google Ads (Adwords) คืออะไร / รับทำ Google Ads ติดหน้าแรกภายใน 24 ชม. (2562). สืบค้นจาก <https://www.kodsana.com/blog/google-ads-คืออะไร/>.
- Google adword คืออะไร?. (2562). สืบค้นจาก <https://www.seolnwza.com/wikimarketing/wiki/googleadword>.
- Reitzin, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <https://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Wertime, k., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: Essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: Hoboken.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

พัฒนจิตา ชัยจิราคุณานนท์

อีเมล

chatjilakunanont.p@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉันทะจิตา จักราคมนนท์ อยู่บ้านเลขที่ 56
ซอย ลาดพร้าว 72 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง อนาวาร
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจการตลาดดิจิทัล ใน
กรณีแบรนด์เด็ก บริษัท Kids Choice จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(พันณัฐสิทธิ์ จักรวิภา งามานนท์) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร