

การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิกสำหรับเด็ก

Effectiveness of Google Ads Advertising of SME Business of Organic
Skincare for Baby



การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
สำหรับเด็ก

Effectiveness of Google Ads Advertising of SME Business of Organic Skincare for Baby



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

กุลวดี ศิริบูรณานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
สำหรับเด็ก

ผู้วิจัย กุลวดี ศิริบูรณานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนทิรา ธาตุอำนวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 พฤษภาคม 2563

กุลวดี ศิริบูรณานนท์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก
(48 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาดานานายชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับ
ธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของ User หรือการเข้ามา
มีส่วนร่วมในเว็บไซต์ เช่น การคลิกดูวีวี การคลิกดูข้อมูลสินค้าในแต่ละหน้า และการกดสั่งซื้อสินค้า
ผ่านการวัดผลด้วยเครื่องมือ Google Analytics โดยใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental
Research) มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการทดลองทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads เพื่อสร้างการ
รับรู้แบรนด์ และสินค้า เพื่อให้เกิดการคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ของแบรนด์ ตั้งแต่วันที่ 15-24 ตุลาคม
2562 และใช้ Google Analytics เพื่อวัดผลพฤติกรรม และผลลัพธ์ของจำนวนคนที่เข้าเว็บไซต์ และ
การมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ ที่เกิดขึ้นตลอดระหว่างช่วงเวลาที่ทำการทดลอง เพื่อนำไปพิจารณา
เปรียบเทียบกับจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ และพฤติกรรมก่อนเริ่มทำการทดลองงานวิจัยนี้ ผ่าน Google
Ads

ผลจากการวิจัย พบว่า การใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กของแบรนด์ Bare Babi เพื่อทำการตลาด และวัดผลจากจำนวนคลิก
ข้อความโฆษณาของเว็บไซต์ www.barebabi.com ได้ผลลัพธ์เป็นยอดจำนวนคลิกข้อความโฆษณา
และสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านเว็บไซต์มากกว่าช่วงที่ไม่ได้ทำการตลาดผ่าน Google Ads เพราะ
สามารถหากกลุ่มคนที่ชอบค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และได้กลุ่มคนที่ตรงตามความต้องการมากกว่า
แม้เป็นการทดลองช่วงสั้น ๆ เพียง 10 วัน ดังนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ได้ว่า การทำการตลาดแบบดิจิทัล
บน Google Ads ให้ผลลัพธ์ได้เป็นอย่างดี ในเชิงสร้างการรับรู้แบรนด์แบบกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

คำสำคัญ: สินค้าเด็กออร์แกนิก, การโฆษณา Google Ads, คำค้นหา, คีย์เวิร์ด, เว็บไซต์

Siriburananon, K. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Effectiveness of Google Ads Advertising of SME Business of Organic Skincare for Baby
(48 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this independent study is to study effectiveness of Google ads advertising of SME business of organic skincare for baby and to study the behavior, engagement of user on website, for example, call to action on review menu, product page view, order products which can measure with Google Analytics. Data were collected by experimental Research by using Google Search Ads to promote online marketing, in order to increase brand and products awareness website and acquire new customer to click brand website between 15–24 October 2019. Also, using Google Analytics analyze the customer data during the campaigns were launching, for example, number of click on Ad, behavior of engagements on website and to comparing the data between two period both before and after launching campaign.

From the results, using digital advertising in order to plan marketing strategy and measure the number of click to brand website on Google Search Ads for this brand “Bare Babi” that happened after launching campaign, the result showed that many traffics were clicked on this campaign and can build brand awareness through website on ads, comparing with timeline without Google Search Ads. Google Search ads can find the right target who searching for related with brand and product of brand and quality of targets group are good, even the period of this campaign is very short time, 10 days, Therefore, Google Search Ads marketing has been analyzed that can build brand awareness as well as build engagement on website with the right target group.

Keywords: Organic Baby Skincare, Google Ads Advertising, Search Keyword, Website

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาที่ต่ออย่างมากจาก ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยการช่วย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้งให้คำแนะนำในการเขียนบทความวิจัย และชี้แนะแนวทางการศึกษา รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผลงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าของแบรนด์ Bare Babi ซึ่งเป็นอดีตสถานที่ทำงานของผู้ทำการวิจัย ทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นคว้าวิจัย และเก็บข้อมูลเชิงลึกของแบรนด์ ทำให้งานวิจัยชุดนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามต้องขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน รวมถึงคณาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนในกลุ่ม 302K ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด

และที่สำคัญท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดู และสนับสนุนให้แก่ข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นผู้คอยให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างข้าพเจ้ามาโดยตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

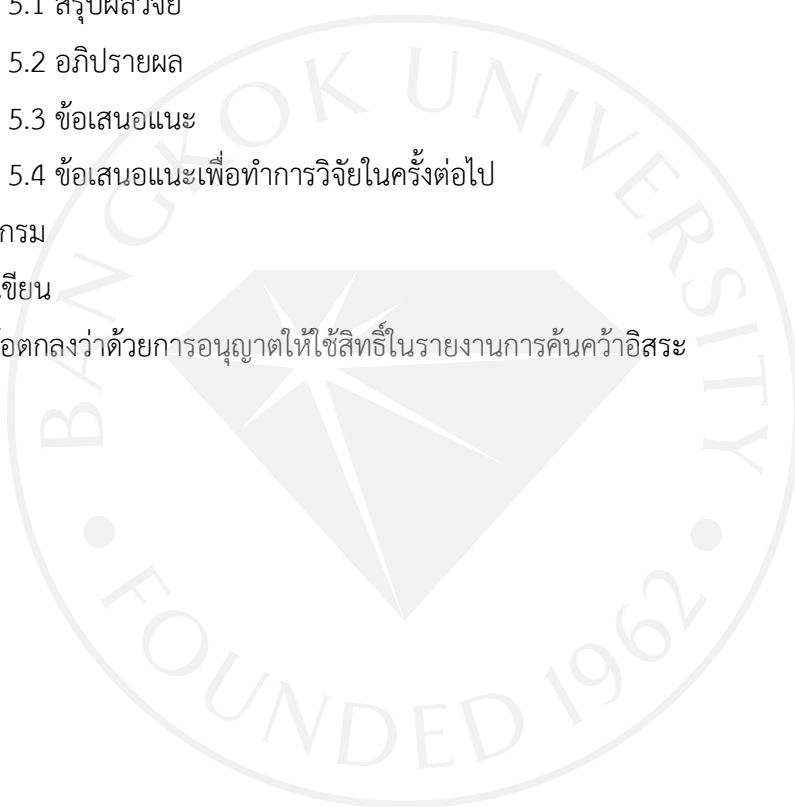
กุลวดี ศิริบูรณานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเด็ก	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มประเภทของแม่	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Google Ads (SEM)	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 แหล่งข้อมูล	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	23
3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	24
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.8 การนำเสนอข้อมูล	26

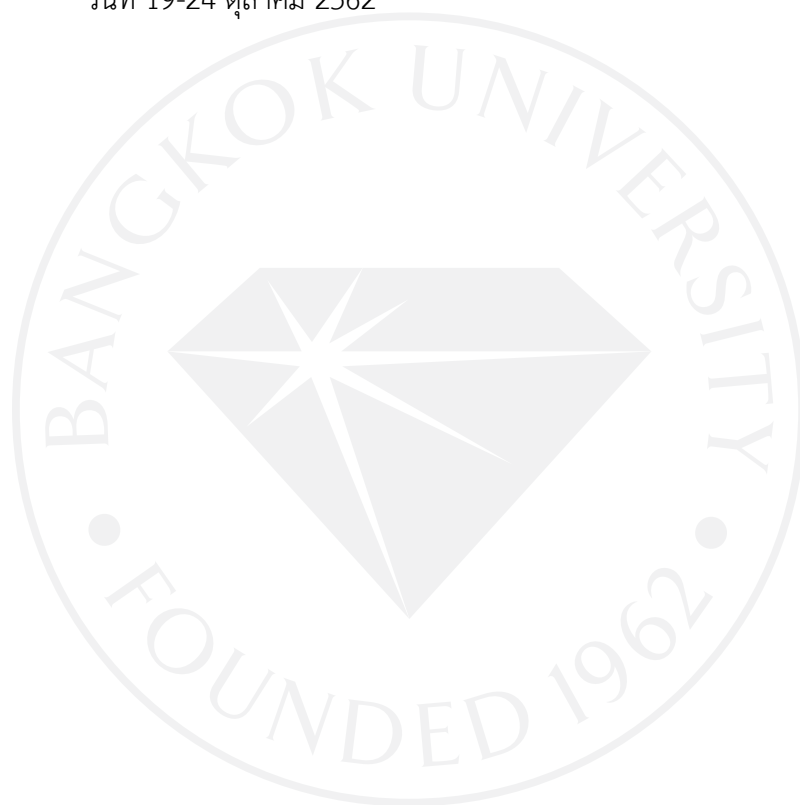
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากทดลองใช้สื่อโฆษณา Google Ads	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากทดลองโดยใช้เครื่องมือ Google Analytics	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลวิจัย	41
5.2 อภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	43
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยในครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	46
ประวัติผู้เขียน	48
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: กิจกรรมบนโลกออนไลน์ที่ใช้สูงสุด	12
ตารางที่ 4.1: การแสดงผลข้อมูลของ Ad Group แต่ละกลุ่มคำของแคมเปญที่ 1 ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562	29
ตารางที่ 4.2: การแสดงผลข้อมูลของ Ad Group แต่ละกลุ่มคำ ของแคมเปญที่ 2 ระหว่างวันที่ 19-24 ตุลาคม 2562	34



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การเสฟสื่อของคุณแม่รุ่นใหม่	3
ภาพที่ 1.2: การเสฟสื่อช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ของคุณแม่รุ่นใหม่	4
ภาพที่ 2.1: การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับเด็กในช่องทางออนไลน์	8
ภาพที่ 2.2: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าของคุณแม่ พบ 5 ปัจจัยหลักที่คุณแม่ให้ความสำคัญมากที่สุด	13
ภาพที่ 2.4: พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตของแม่	14
ภาพที่ 2.5: C-commerce โดเมนใจนักช้อป เจ้าของธุรกิจอย่างไร?	15
ภาพที่ 2.6: การคำนวณ Ad Rank ใน Google Ads	20
ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างการวัดผล Ad Rank ใน Google Ads	20
ภาพที่ 2.8: การคำนวณคะแนนวัดระดับคุณภาพเนื้อหาโฆษณา Ad Rank ใน Google Ads	21
ภาพที่ 3.1: แสดงรูปแบบของการแบ่งแคมเปญ (Campaign) กลุ่มโฆษณา (Ad group) และคำค้นหาหลัก (Keywords) จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads	24
ภาพที่ 4.1: แสดง Process จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads	27
ภาพที่ 4.2: การแสดงผลภาพรวมแคมเปญที่ 1: Website Traffic ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562	29
ภาพที่ 4.3: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 1 (Text Ad 1) ของ Ad Group 1 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับการชำระล้างร่างกายและผม ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562	30
ภาพที่ 4.4: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 2 (Text Ad 2) ของ Ad Group 1 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับการชำระล้างร่างกายและผม ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562	30
ภาพที่ 4.5: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 1 (Text Ad 1) ของ Ad Group 2 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับโลชั่นบำรุงผิว ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562	31
ภาพที่ 4.6: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 2 (Text Ad 2) ของ Ad Group 2 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับโลชั่นบำรุงผิว ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562	31

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.7: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 1 (Text Ad 1) ของ Ad Group 3 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับแปรงทาสี ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562	32
ภาพที่ 4.8: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 2 (Text Ad 2) ของ Ad Group 3 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับแปรงทาสี ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562	32
ภาพที่ 4.9: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 1 (Text Ad 1) ของ Ad Group 4 ซึ่งเป็นคำค้นหาหลักชื่อแบรนด์ (Brand Keyword) ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562	33
ภาพที่ 4.10: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 2 (Text Ad 2) ของ Ad Group 4 ซึ่งเป็นคำค้นหาหลักชื่อแบรนด์ (Brand Keyword) ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562	33
ภาพที่ 4.11: การแสดงผลภาพรวม: แคมเปญที่ 2: Website Traffic-Product 1-Shower Gel ระหว่างวันที่ 19-24 ตุลาคม 2562	34
ภาพที่ 4.12: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 1 (Text Ad 1) ของ Ad Group 1 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับการชำระล้างร่างกายและผม ระหว่างวันที่ 19-24 ตุลาคม 2562	35
ภาพที่ 4.13: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 2 (Text Ad 2) ของ Ad Group 1 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับการชำระล้างร่างกายและผม ระหว่างวันที่ 19-24 ตุลาคม 2562	35
ภาพที่ 4.14: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 3 (Text ad 3) Ad Group 1 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับการชำระล้างร่างกายและผม ระหว่างวันที่ 19-24 ตุลาคม 2562	35
ภาพที่ 4.15: ภาพรวมแสดงข้อมูลการค้นหาคีย์เวิร์ดทาง Google Search Ads ทั้ง 2 แคมเปญ ตั้งแต่วันที่ 15-24 ตุลาคม 2562	36
ภาพที่ 4.16: แสดงผลการค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) ของกลุ่มเป้าหมาย	36
ภาพที่ 4.17: แสดงข้อมูลสถิติประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเว็บไซต์	37
ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างการแสดงผลการค้นหาทางกูเกิล Keyword “แป้งเด็ก ออร์แกนิก”	38
ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างการแสดงผลการค้นหาทางกูเกิล Keyword “โลชั่นเด็ก ออร์แกนิก”	38
ภาพที่ 4.20: แสดงข้อมูลสถิติภาพรวมพฤติกรรมการณ์การอยู่บนเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมาย	39
ภาพที่ 4.21: แสดงข้อมูลสถิติแหล่งที่มาของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเว็บไซต์	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันแนวโน้มความสนใจเรื่องดูแลสุขภาพ กำลังเป็นที่นิยม และตื่นตัวมากขึ้น โดยเฉพาะในหมู่คนรุ่นใหม่ และมีแนวโน้มจะมากขึ้นในอนาคต ทำให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก (Organic Food) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetic) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย (Skin & Body Care) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) และผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mom & Baby Care) ธุรกิจสินค้าออร์แกนิกในไทยมีแนวโน้มเติบโตได้ดี (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561) ประเมินว่า ในปี 2561 มูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกของไทยจะอยู่ที่ 2,700–2,900 ล้านบาท จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนัก และใส่ใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไม่ได้เป็นเพียงแค่กระแสการบริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นวิถีการดำรงชีวิตรูปแบบใหม่ เพราะว่าเป็นออร์แกนิก ที่เลือกใช้ส่วนผสมมาจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีอันตราย หรือวัตถุกันเสีย รวมทั้งไม่มีการปนเปื้อนทั้งในขั้นตอนการผลิตหรือบรรจุภัณฑ์ และการเก็บรักษา เพื่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

การที่แบรนด์ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก USDA Organic ซึ่งเป็นตรารับรองอาหารและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา มาตรฐานจะเริ่มตั้งแต่พื้นที่ ที่ใช้ปลูกวัตถุดิบจะต้องปลอดจากสารเคมี อย่างน้อย 3-5 ปี โดยต้องปลูกแบบวิถีธรรมชาติ ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์ที่เกิดจากการดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) และผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์กรมวิชาการเกษตร อีกทั้งยังได้รับตรารับรองผลิตภัณฑ์ หรือตรารับรองสารธรรมชาติออร์แกนิกที่ออกโดยสถาบัน ECOCERT ประเทศฝรั่งเศส จะต้องมีการกำเนิดมาจากธรรมชาติ และต้องมาจากฟาร์มออร์แกนิกเท่านั้น และการได้รับการทดสอบทางการแพทย์แล้วว่า ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคือง (Dermatologist Tested) มาตรฐานเหล่านี้ เป็นการยืนยันว่าได้รับการยืนยันแล้วว่าเป็นออร์แกนิกที่แท้จริง ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในปัจจุบันนี้ เป็นการต่อยอดวิถีการดำรงชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันอีกด้วย

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแรงขับเคลื่อนตลาด มีอยู่ด้วยกัน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) มีจำนวน 20 ล้านคน ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี ใส่ใจสุขภาพตนเองและคนรอบข้าง มีการเข้าถึงข่าวสารอย่างรวดเร็ว ตัดสินใจซื้อง่าย และนิยมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังสนใจและติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการใช้ชีวิต และนำมาปรับใช้ในชีวิตของตนเอง กลุ่มต่อมาเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปี

ขึ้นไป (Aging-society) และจะมีสูงขึ้นถึงร้อยละ 13 ในปี 2563 กลุ่มนี้ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะครอบครัวที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป และเริ่มมีการสนใจโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพื่อการสื่อสารหาข้อมูล และสั่งซื้อสินค้า กลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มผู้ป่วย เนื่องจากปัจจุบันเผชิญหน้ากับความเครียดในการทำงานสูงและการใช้ชีวิต ไม่มีเวลาออกกำลังกาย ซึ่งจากสถิติ พบว่า จำนวนผู้ป่วยด้วยโรคต่าง ๆ สูงมากขึ้น เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง และเนื้องอก (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561)

สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกนั้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561) มองว่า มีอยู่ด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ 1) ราคาต้องจับต้องได้ หรือเหมาะสมกับคุณภาพ เพราะคนไทยส่วนมียรายได้ยังไม่ค่อยสูง ราว 13.6 ล้านคน มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ 15,000-30,000 บาทต่อเดือนมีอยู่ประมาณ 3.1 ล้านคน และมีเพียงราว 1.2 ล้านคนเท่านั้นที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน 2) เข้าถึงไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ คนรุ่นใหม่ชอบชีวิตที่เร่งรีบ สะดวกสบาย แต่ก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และการได้รับข่าวสารจากหลาย ๆ ช่องทาง โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตหรือโลกของออนไลน์ สะท้อนจากยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นพุ่งไปถึง 47.4 ล้านในปี 2561

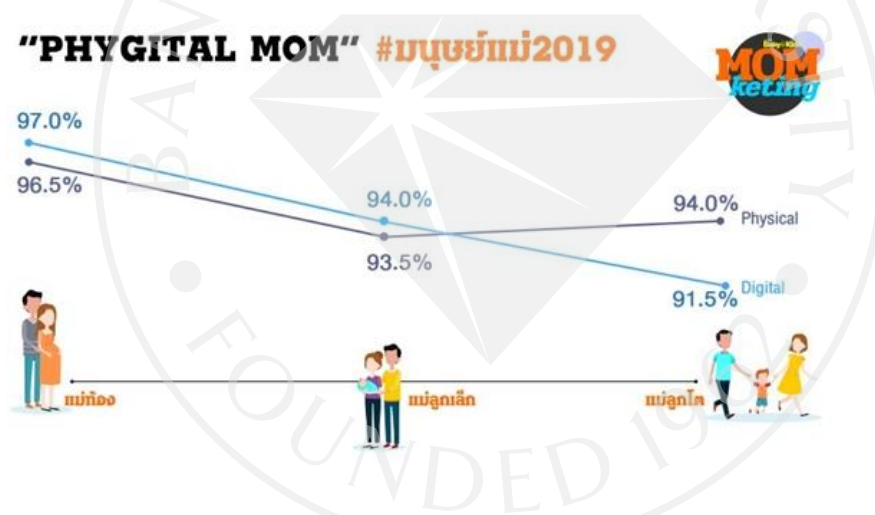
3) สินค้าต้องมุ่งเน้นคุณภาพและความปลอดภัยเป็นหลัก เนื่องจากออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Product) ในสายตาของผู้บริโภคจะคิดเสมอว่า ออร์แกนิกเป็นสินค้าพรีเมียม เมื่อหาข้อมูลที่จะซื้อสินค้าจะให้ความสำคัญกับคุณภาพ และความปลอดภัยมากกว่าในเรื่องของราคา

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า หมู่คนรักสุขภาพ หรือคนรุ่นใหม่ ๆ นอกจากจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพตัวเอง ยังเพื่อสุขภาพของคนรอบข้างด้วย โดยเฉพาะคนเป็นแม่รุ่นใหม่ ที่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของลูกน้อยมาก เชื่อว่าแม่ ๆ หลายคนคงเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อลูกมาเป็นอันดับหนึ่งก่อนตัวเองเสมอ จึงไม่แปลกที่จะเห็นว่าคุณแม่บางกลุ่ม มักจะเลือกผลิตภัณฑ์ของใช้ อาหาร เสื้อผ้า ของเล่น เป็นสินค้าออร์แกนิกเพราะว่าผิวของทารกนั้น มีความแตกต่างจากผิวของผู้ใหญ่ ผิวทารกจะมีอ่อนโยนมาก และติดเชื้อง่าย จึงต้องการการดูแลเป็นพิเศษ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทำความสะอาดผิวกายและผมอย่างครีมาบ น้ำ หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างโลชั่น ที่ให้ความอ่อนโยนต่อผิวอย่างผลิตภัณฑ์อื่นไม่สามารถทำได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยป้องกันการแพ้สารเคมีต่าง ๆ และไม่มีสารเคมีตกค้างในผิวของเด็ก (“5 เหตุผลที่ควรใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกับลูกน้อย”, 2560)

ผลิตภัณฑ์เด็กดูแลผิวออร์แกนิกสำหรับเด็กในปัจจุบันมีหลากหลายแบรนด์ และมีช่องทางการซื้อขายทั้งในห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของแบรนด์เอง อย่างเป็นทางการ เว็บไซต์ ทางโซเชียลมีเดีย Facebook หรือ Line และตลาด Marketplace สองเจ้ายักษ์ใหญ่อย่าง Lazada และ Shopee ยอดซื้อสินค้าแม่และเด็กในช่องทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่องในทุก ๆ ปี เนื่องมาจากปัจจุบันพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนไปไม่เหมือนเมื่อก่อน เช่น การหาข้อมูลดูแลลูกต้องเข้าอบรมตามโรงพยาบาล อ่านตามนิตยสาร หรือฟังเพื่อน ๆ ที่เป็นแม่บอกต่อ ๆ กันมาว่า สิ่งนั้น

ยี่ห้อนั้นดีไม่ดี การรับข้อมูลต่าง ๆ ค่อนข้างแคบในสมัยที่คนยังไม่นิยมรับสื่อบนออนไลน์ แต่ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการเชื่อมข้อมูลใดข้อมูลหนึ่ง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของบนช่องทางออนไลน์ คุณแม่ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นหลังจากตั้งครรภ์ โดยใช้งานมากถึง 46.69% เพิ่มขึ้นมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน หรือ 40.75% ส่วนใหญ่จะใช้เวลาไปกับการท่องโซเชียลมีเดียมากที่สุด หรือ 77.10% รองลงมา เป็นการหาข้อมูลตามเว็บไซต์เกี่ยวกับครอบครัว 75.31% ถัดมาคือ การซื้อของออนไลน์ 62.43% การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตทั่วไป 42.58% ตรวจสอบอีเมล 37.57% และเรื่องอื่น ๆ 4.29% (พิลาวรรณ วานิชชินชัย, 2561) จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online Marketing) มีบทบาทสำคัญมากในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับเด็กในปัจจุบัน ไม่ว่าจะป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดย่อม

ภาพที่ 1.1: การเสฟสื่อของคุณแม่รุ่นใหม่



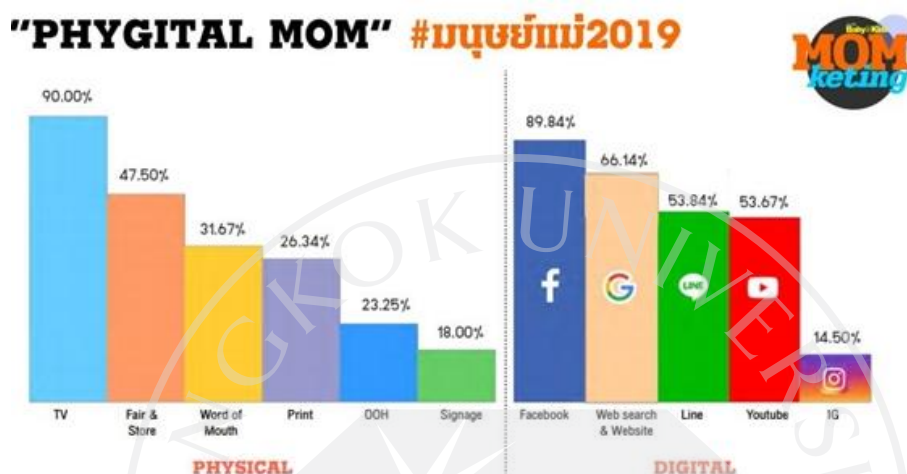
ที่มา: เจาะลึก #มนุษย์แม่2019 “Momketing” ถอดความคิดสะกิดต่อมซื้อ คุณแม่รุ่นใหม่. (2562).

สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/conversational-commerce-changed-customer-journey/>.

การเสฟสื่อของคุณแม่รุ่นใหม่เป็นการเสฟสื่อแบบผสมผสานทั้งสื่อแบบออนไลน์ (Digital) และสื่อแบบออฟไลน์ (Physical) โดยพบว่า ในกลุ่มคุณแม่ตั้งครรภ์ มีการเสฟสื่อ Digital 97.0% และเสฟสื่อ Physical 96.5% ในขณะที่กลุ่มคุณแม่ลูกเล็ก มีการเสฟสื่อที่ลดลง เนื่องจากให้เวลากับการเลี้ยงดูลูกเป็นหลัก โดยมีการเสฟสื่อ Digital 94.0% และเสฟสื่อ Physical 93.5% และสำหรับคุณแม่ลูกโตมีการเสฟสื่อ Physical เพิ่มขึ้นเป็น 94.0% เนื่องจากคุณแม่พาลูกออกนอกบ้านมากขึ้น ทำให้

ได้รับสื่อ Physical เพิ่มขึ้น ในขณะที่สื่อ Digital ลดลงเหลือเพียง 91.5% เท่านั้น (“เจาะลึก # มนุษย์แม่ 2019”, 2562)

ภาพที่ 1.2: การเสพสื่อช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ของคุณแม่รุ่นใหม่



ที่มา: เจาะลึก #มนุษย์แม่2019 “Momketing” ถอดความคิดสะกิดต่อมซื้อ คุณแม่รุ่นใหม่. (2562).
 สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/conversational-commerce-changed-customer-journey/>.

จากการสำรวจ พบว่า สื่อ Physical ที่คุณแม่เสพมากที่สุด ได้แก่ สื่อทีวี 90.00% งานแฟร์ และสื่อในร้านค้าสำหรับแม่ลูกโดยเฉพาะ 47.50% การบอกต่อ 31.67% สื่อสิ่งพิมพ์ 26.34% สื่อนอกบ้าน 23.25% และป้ายโฆษณาอื่น ๆ 18.00% ในส่วนของสื่อ Digital พบว่า คุณแม่เสพสื่อเฟซบุ๊ก 89.84% เว็บไซต์และเว็บไซต์ 66.14% ไลน์ 53.84% ยูทูบ 53.67% และอินสตาแกรม 14.50% (“เจาะลึก #มนุษย์แม่ 2019”, 2562)

เช่นเดียวกับแบรนด์ Bare Babi ก็หันมาศึกษาการโฆษณาออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายและให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การโฆษณาออนไลน์ผ่าน Facebook Ads เป็นตัวเลือกที่ดีในการ Awareness ให้คนรู้จักแบรนด์ เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้าและแบรนด์มากขึ้น การใช้ Google Ads เองเป็นที่นิยมไม่แพ้ Facebook Ads เพราะการโฆษณาโดยใช้แพลตฟอร์ม Google Ads สามารถหากลุ่มคนที่ชอบค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และได้กลุ่มคนที่ตรงตามความต้องการมากกว่า

Bare Babi เป็นผลิตภัณฑ์เด็กออร์แกนิกที่ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกเป็นพื้นฐานแทนสารเคมีให้ความชุ่มชื้นทั่วไป และอุดมไปด้วยพืชธรรมชาติถึง 8 ชนิดด้วยกัน เช่น โรสฮิป ออย เชีย บัตเตอร์ น้ำมันมะกอก น้ำมันมะพร้าว ว่านหางจระเข้ คาโมมายล์ น้ำมันเมล็ดทานตะวัน อาลันโทอิน เป็นออร์แกนิกเด็กที่ได้รับการรับรองจากสถาบัน USAD ECOCERT และได้รับการทดสอบทางการแพทย์แล้วว่า ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคือง (Dermatologist Tested) ซึ่งแน่นอนว่าปราศจากสารอันตรายอย่างแอลกอฮอล์ สารกันเสียพาราเบน สเตียรอยด์ สี และสารทำฟอง SLS/SLES ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กเป็นสินค้าที่เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงที่กำลังตั้งครุหรือมีลูกในวัยแรกเกิดถึงประมาณ 5 ขวบ และต้องจับจ่ายใช้สอยเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคก็คงใช้เหตุผลในการพิจารณา (ซื้อซ้ำ หรือเปลี่ยนไปทดลองแบรนด์อื่น) ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้านี้มักเป็น Do-Learn-Feel ประมาณว่าลองใช้ก่อนแล้วค่อยทำความเข้าใจกับสินค้า จนนำไปสู่ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังการใช้นั่นเอง (“Content Marketing ที่ประสบความสำเร็จ”, 2561) จึงเป็นที่มาของการการศึกษาและวิจัย ประสิทธิภาพของการโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทาง Google Ads ว่า สามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ได้จริง หรือไม่ได้มีผลอะไรกับยอดขาย และการมีส่วนร่วมของการศึกษาครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ประเภท สกินแคร์บำรุงผิวสำหรับเด็ก แบรนด์ Bare Babi โดยการวัด Traffic คนที่ Click เข้ามายังเว็บไซต์

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของ User หรือการเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์ เช่น การคลิกดูรีวิว การคลิกดูข้อมูลสินค้าในแต่ละหน้า การกดสั่งซื้อสินค้า ผ่านการวัดผลด้วยเครื่องมือ Google Analytics

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการทดลองใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads และ Google Analytics เพื่อวัด Traffic คนที่ Click เข้ามายังเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวออร์แกนิกสำหรับเด็ก และศึกษาพฤติกรรมของ User หรือการเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์ ตลอดระหว่างช่วงเวลาที่ทำการทดลอง เพื่อนำไปพิจารณาเปรียบเทียบกับจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ ย้อนหลังไป 15 วันก่อนเริ่มทำ Google Ads (ตั้งแต่ วันที่ 1 ตุลาคม-14 ตุลาคม ของปี พ.ศ. 2562) สรุปผลความจริงที่ค้นพบและสามารถนำไปใช้อธิบายถึงความแตกต่างในเชิงเหตุผลได้อย่างชัดเจน โดยมีระยะเวลาทดลอง 10 วัน ตั้งแต่วันที่ 15-24 ตุลาคม 2562 งบประมาณรวมเป็นเงิน 2,000 บาท

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เป็นแนวทางสำหรับการวางกลยุทธ์และบริหารงบประมาณสื่อโฆษณาดิจิทัลที่เหมาะสมในการเลือกใช้เครื่องมือ Google Ads สำหรับทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

1.4.2 เป็นแนวทางในการนำสื่อโฆษณาดิจิทัลไปประยุกต์ใช้กับการขยายธุรกิจในอนาคตได้อย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุด

1.4.3 ให้เว็บไซต์ติดโฆษณาอันดับ 1 ใน 3 หน้าแรกของ Google Search Engine และสามารถเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามายังเว็บไซต์ รวมถึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

Google Search Ads หมายถึง การโฆษณาโดยสามารถกำหนดคีย์เวิร์ด คำ หรือข้อความที่เฉพาะเจาะจง ในการค้นหาลงไป เนื้อหาของโฆษณาได้ โดยคีย์เวิร์ดหรือคำสำคัญเหล่านี้ คือ กุญแจในการทำให้ลูกค้ามาเจอกับสินค้าในช่วงเวลาที่กำลังมีความต้องการอยู่พอดี

การกำหนด Keyword หมายถึง กำหนดคำค้นหาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็กเท่านั้น

การมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและแบรนด์ หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น มีการคลิกโฆษณาเข้ามายังเว็บไซต์ การคลิกดูรีวิว การคลิกดูข้อมูลสินค้าในแต่ละหน้า การคลิกเพื่อสอบถามสินค้า และเกิดการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-Commerce ของแบรนด์

ประสิทธิภาพการโฆษณา หมายถึง โฆษณานั้นมีผลตอบรับที่ดี สามารถสร้างผลลัพธ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและแบรนด์ได้

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การคลิกเข้ามาผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ โดยโฆษณาผ่าน Google Search Ads และเกิดการสั่งซื้อ พร้อมชำระเงินเรียบร้อยแล้ว

สินค้าออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปลูกโดยควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต

สกินแคร์บำรุงผิว หมายถึง สินค้าที่บำรุงผิวพรรณ เช่น โลชั่นหรือครีม

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นหาจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของในหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเด็ก
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มประเภทของแม่
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Google Ads (SEM)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดทั้งหมดที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต ธุรกิจใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัล เช่น เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูล อีเมล และเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Alexander, 2020) ในขณะที่ Barone (2020) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลเป็นความพยายามใหม่ในแนวทางใหม่ ๆ ในการเข้าถึงลูกค้าที่ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รับสื่อทางโซเชียลมีเดียผ่านอุปกรณ์พกพาอย่างโทรศัพท์มือถือก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าสักชิ้นหนึ่ง

การตลาดดิจิทัลรวมถึงเทคนิคการตลาดบนออนไลน์ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (SEO) การตลาดผ่านเสิร์ชเอ็นจิน (SEM) และการสร้างลิงก์ นอกจากนี้ยังขยายไปถึงช่องทางที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการสื่อดิจิทัล เช่น บริการส่งข้อความสั้น (SMS) บริการส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS) การโทรกลับ และเสียงเรียกเข้ามือถือ e-Books และเกม (“Digital marketing”, 2017)

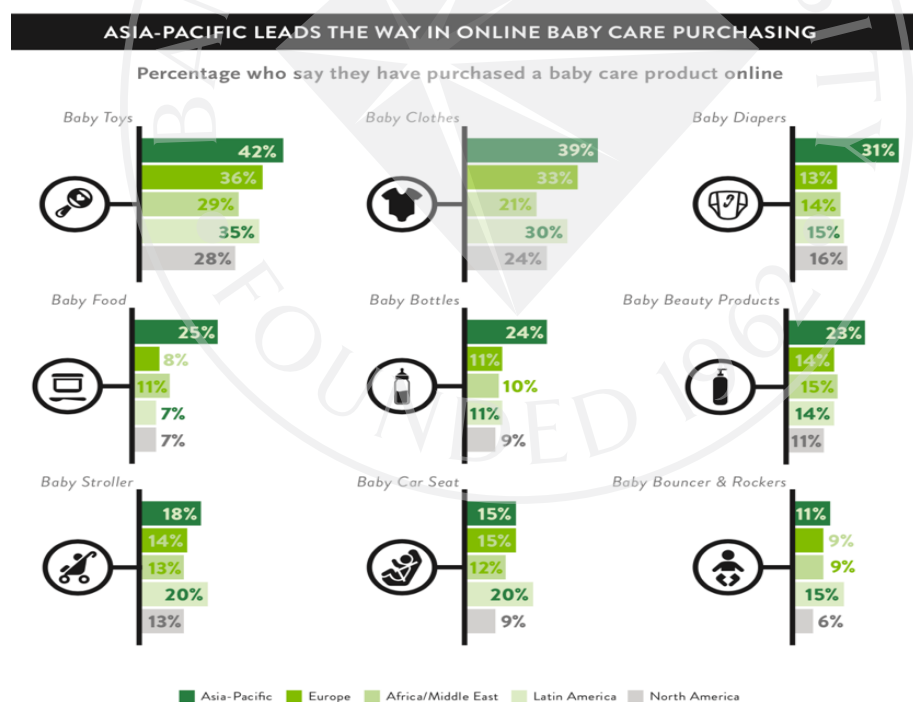
Digital marketing เป็นการทำการตลาดของสินค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต โฆษณา และสื่อดิจิทัลอื่น ๆ สำหรับการสื่อสารที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นสามารถใช้การสื่อสารการตลาด Omni Channel ซึ่งรวมช่องทางการตลาดที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการสื่อสารที่ราบรื่นกับลูกค้า (“What is digital marketing”, 2020)

Chaffey (2018) การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นมากกว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ อีเมล หรือแค่เพจเฟซบุ๊กเท่านั้น การตลาดดิจิทัลสามารถเชื่อมการสื่อสาร เพื่อตอบโจทย์การเดินทางของลูกค้าได้ครบทั้งมิติ ไม่ว่าจะเป็นอย่างยังไม่เกิดการรับรู้จนหลังการซื้อหรือใช้บริการ

ณัฐธินี วิเศษชัยศิลป์ (2560) ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่พิกอนันตรา ครูช ผลจากการทำวิจัยชุดนี้แสดงว่า สื่อโฆษณาออนไลน์และเทคนิคทางดิจิทัลมีประสิทธิผลมากกว่าการทำการตลาดแบบเดิม โดยวัดผลจากจำนวนการจองเรือที่พิกอนันตรา ครูช ตรงกับทางรีสอร์ทได้ผลดีในเวลาทีน้อยกว่า กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพราะเข้าถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าการสื่อสารไปยังคนกลุ่มมาก ที่ไม่ทราบเลยว่าจะมีใครบ้างที่ได้รับสารจากสื่อโฆษณาที่นำเสนอ และจะใช้กลุ่มเป้าหมายที่คาดไว้หรือไม่

สรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดของสินค้าหรือบริการแนวทางใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังเชื่อมการสื่อสารจากออนไลน์ไปออฟไลน์ เพื่อสร้างการสื่อสารไร้รอยต่อให้กับลูกค้า

ภาพที่ 2.1: การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับเด็กในช่องทางออนไลน์



ที่มา: Nielsen Company. (2015). *Oh, baby!: Trends in the baby food and diaper markets around the world*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-baby-care-report-august202015.pdf>.

การซื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับเด็กในช่องทางออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ทวีป ที่ได้รับความนิยมสูง เช่น เอเชียแปซิฟิก ยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกาลาติน และอเมริกาเหนือ จะเห็นได้ว่า Asia-Pacific มีเปอร์เซ็นต์ 23% ในการซื้อสินค้าประเภท Baby Beauty Products 15% ในภูมิภาค ประเทศ Africa/Middle East 14% ใน Europe และ Latin America และ North America อยู่ที่ 11%

E-commerce เองก็เป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลทางหนึ่ง ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้ (Nielsen Company, 2015) กล่าวว่า จุดแข็งของอีคอมเมิร์ซในเอเชียได้รับแรงหนุนจากปัจจัยบางอย่าง การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและการเพิ่มขึ้นของการใช้สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท นอกจากนี้การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ประเภทสินค้ามีความครอบคลุมมากกว่าช่องทางซื้อแบบเดิม ๆ

นอกจากนี้การขยายตัวของเมืองและความหนาแน่นของประชากรที่เพิ่มขึ้นสูงอย่างรวดเร็ว ทำให้รูปแบบการจัดส่งสินค้าถึงบ้านมีศักยภาพเศรษฐกิจ ผู้ค้าปลีกบางรายมีตัวเลือกการชำระเงินที่ยืดหยุ่น เช่น การเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery) ช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลเรื่องความปลอดภัย หรือไม่มีบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต (Nielsen Company, 2015)

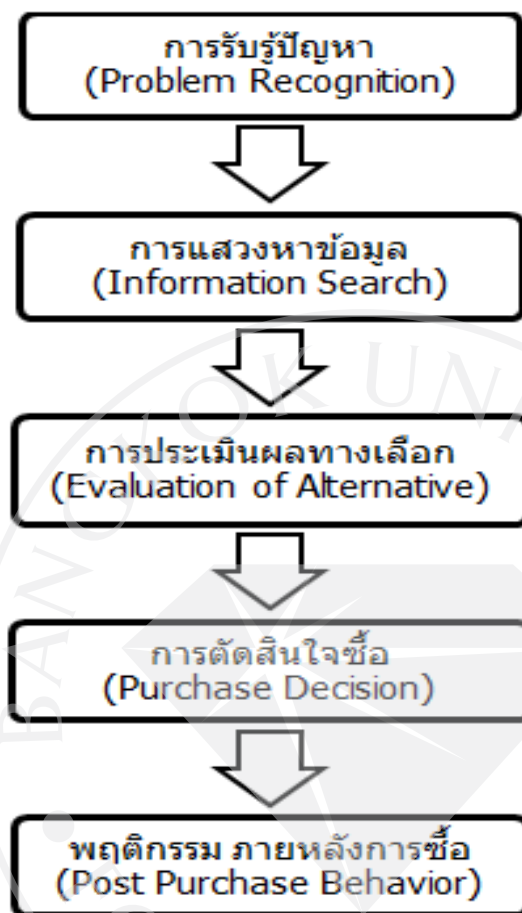
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2562, หน้า 105) การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Customer Behavior มีความหมายครอบคลุมในหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2562, หน้า 111) กล่าวว่า ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าสักชิ้นหนึ่งจะมีการประมวลผลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน เราเรียกละเอียดนี้ว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งจะมี 3 ช่วง คือก่อนช่วงซื้อ ช่วงกำลังซื้อ และช่วงภายหลังจากการซื้อมาแล้ว ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกัน ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็เปลี่ยนตาม

Kotler (1997) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน

ภาพที่ 2.2: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



ที่มา: ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>.

2.2.1 ก่อนช่วงซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองมีตัวกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ตัวกระตุ้นภายใน เช่น ลูกมีปัญหาผิวแห้ง ปัญหาผดผื่น หรือแพ้สกินแคร์ที่มีสารเคมีอันตราย นอกจากนั้นตัวกระตุ้นภายนอกก็เป็นแรงขับสูงพอ เช่น การเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์หรือบนสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย บล็อกเกอร์ที่ติดตาม หรือดาราที่ชื่นชอบ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เช่น คนในครอบครัว หรือเพื่อนรอบตัว เพื่อนำมาใช้ในการประเมิน

ทางเลือก ถ้าแรงกระตุ้นมีไม่มากพอหรือหากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น จากแหล่งพาณิชย์ สื่อออนไลน์ ร้านค้า หรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ และแหล่งจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้า หรือถ้าเป็นของใช้เด็กก็จะเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ความน่าเชื่อถือ ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อนำไปพิจารณาการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

2.2.2 ช่วงกำลังซื้อ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการหาข้อมูลมาแล้ว และมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสูงมาก แต่อาจมีปัจจัยอื่นสอดแทรกและสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อได้ เช่น รายได้ของผู้บริโภคลดน้อยลง หรือพบว่าผู้ขายหลอกลวง รวมถึงความคิดเห็นขัดแย้งของบุคคลรอบข้าง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อความต้องการตัดสินใจซื้อน้อยลง

2.2.3 ช่วงภายหลังการซื้อ

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งความพอใจของผู้บริโภคจะสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีปฏิกริยากับตัวสินค้า เช่น ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าตรงความคาดหวัง จะรู้สึกพอใจ ถ้าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกปลื้มและประทับใจ จนสามารถเกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อเท่านั้น

ในธุรกิจสินค้าประเภทเด็กก็เช่นเดียวกัน ย้อนกลับไปเมื่อก่อน คุณแม่ต้องขอคำแนะนำจากพ่อแม่ของพวกเขา เมื่อต้องการหาข้อมูลดูแลลูกน้อย แต่ในยุคนี้คุณแม่มีการเชื่อมต่อน่าขึ้นและกว้างกว่าเดิม ด้วยอินเทอร์เน็ต ช่องทางโซเชียลมีเดีย รวมถึงโฆษณาออนไลน์เป็นช่องทางใหญ่ที่สุด (“วิเคราะห์ผลสำรวจ”, 2560) ข้อมูลยังสนับสนุนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของให้กับลูกน้อยมากที่สุด คือ กิจกรรมโปรโมชันต่าง ๆ สูงถึงร้อยละ 38 คำแนะนำจากครอบครัว และเพื่อนฝูง ร้อยละ 16 การโฆษณา ร้อยละ 15 คำแนะนำจากคุณหมอร้อยละ 14 และผลการวิจัยอ้างอิงจากมุมมองของกลุ่มคุณแม่ 13% นอกจากนี้ ช่องทางสำหรับซื้อสินค้าที่กลุ่มคุณแม่นิยมมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต สูงถึงร้อยละ 92 โดยมีช่องทางทางอีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางอันดับที่ 2 อยู่ที่ร้อยละ 58

ตารางที่ 2.1: กิจกรรมบนโลกออนไลน์ที่ใช้สูงสุด

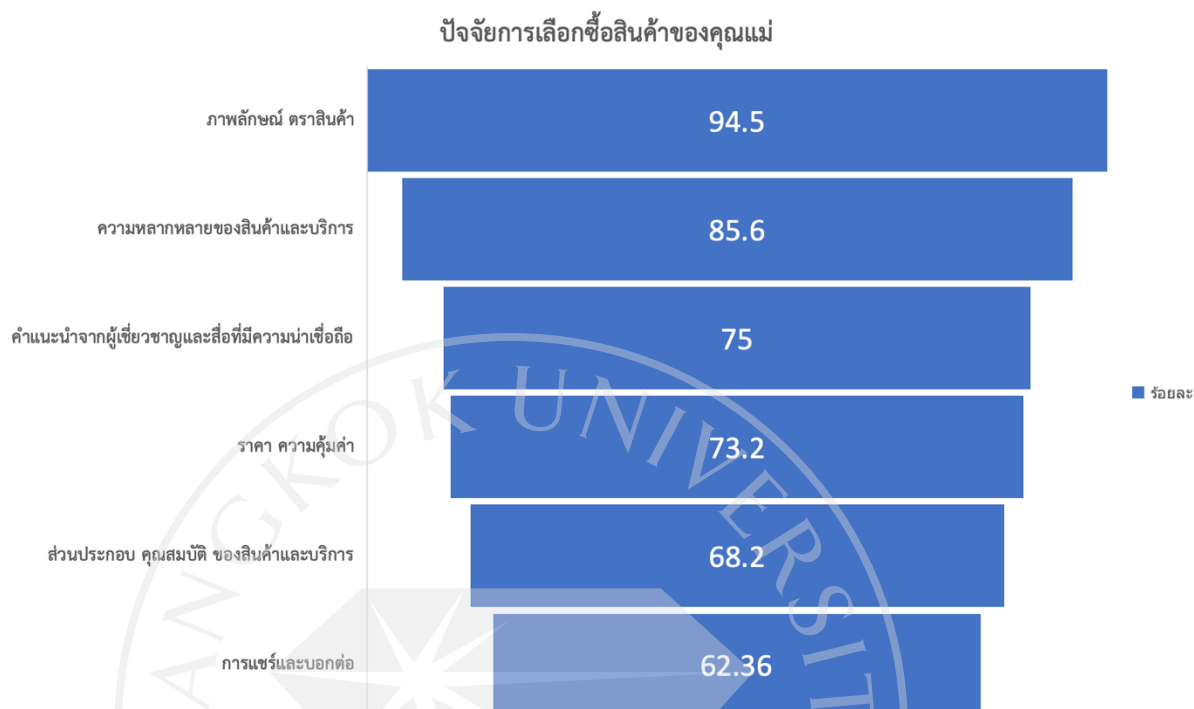
กิจกรรมบนโลกออนไลน์ที่ใช้สูงสุด	ร้อยละ
การท่องโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก	77.10
หาข้อมูลตามเว็บไซต์เกี่ยวกับครอบครัว	75.31
ชื่อของออนไลน์	62.43
ค้นหาข้อมูลทั่วไปทางอินเทอร์เน็ต	42.58
ตรวจสอบอีเมล	37.57
เรื่องอื่น ๆ	4.29

ที่มา: *เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมแม่ไทย ปี 2561*. (2561). สืบค้นจาก

<https://th.theasianparent.com/เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมแม่ไทย>.

เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมแม่ไทย จากงาน Digital Mums Survey 2018 ว่าคุณแม่ส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นหลังจากตั้งครรภ์ โดยใช้งานมากถึง 47% เพิ่มขึ้นมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน (20.75%) โดยเวลาส่วนใหญ่มักใช้ไปกับการท่องโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก มากที่สุด (77.10%) รองลงมาจะเป็นการเข้าไปหาข้อมูลตามเว็บไซต์เกี่ยวกับครอบครัว (Parenting Sites) (75.31%) ถัดมา คือ ชื่อของออนไลน์ (62.43%) เสิร์จหาข้อมูลทั่วไปทางอินเทอร์เน็ต (42.58%) ตรวจสอบอีเมล (37.57%) และเรื่องอื่น ๆ (4.29%) ตามลำดับ (“เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมแม่ไทย”, 2561) จากข้อมูลสถิติ Digital Mums Survey 2018 เผยว่าร้อยละ 83.89 เหตุผลที่คุณแม่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์เพราะว่าสะดวก ประหยัดเวลา ไม่ต้องออกจากบ้าน ได้ราคาที่ถูกกว่า ร้อยละ 83.10 โปรโมชันที่ดีกว่า ร้อยละ 77.41% อันดับหนึ่งประเภทของสินค้าที่คุณแม่ชอบซื้อออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้าเด็ก และของใช้เด็ก ร้อยละ 74.26 และร้อยละ 69.55 ตามลำดับ (“เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมแม่ไทย”, 2561)

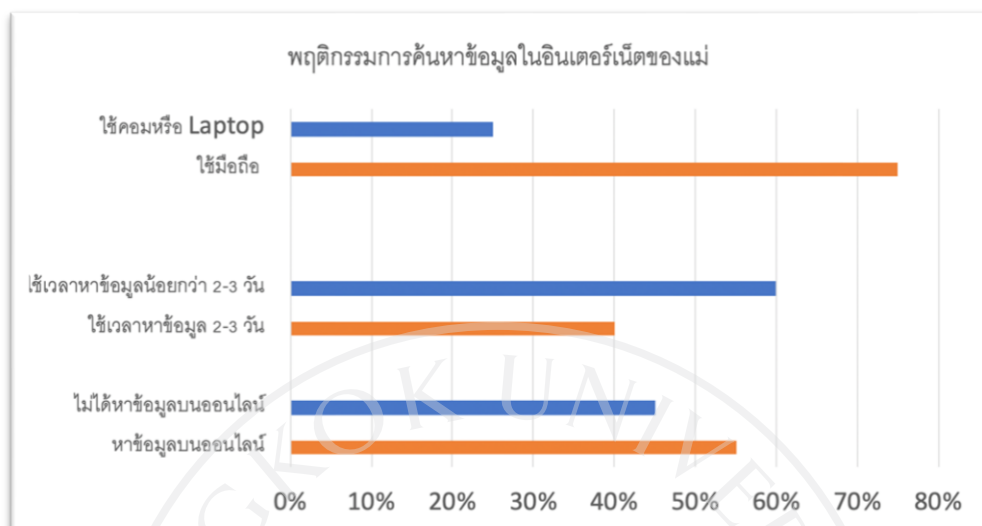
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าของคุณแม่ พบ 5 ปัจจัยหลักที่คุณแม่ให้ความสำคัญมากที่สุด



ที่มา: เจาะลึก #มนุษย์แม่2019 “Momketing” ถอดความคิดสะกิดต่อมซื้อ คุณแม่รุ่นใหม่. (2562).
สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/conversational-commerce-changed-customer-journey/>.

จากการสำรวจปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าของคุณแม่พบ 5 ปัจจัยหลักที่คุณแม่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ของผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สูงถึง 94.5% รองลงมา คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (One Stop Shopping/Variety) 85.6% คำแนะนำจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทั้งผู้เชี่ยวชาญและสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ 75% ราคา ความคุ้มค่า 73.2% ส่วนประกอบ คุณสมบัติของสินค้าและบริการ 68.2% และ 62.36% การแชร์และบอกต่อ จากดาราบล็อกเกอร์แม่ที่กำลังเป็นกระแส หรือเพื่อน ๆ แนะนำมา (“เจาะลึก #มนุษย์แม่ 2019”, 2562)

ภาพที่ 2.4: พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตของแม่



ที่มา: เจาะลึก #มนุษย์แม่ 2019 “Momketing” ถอดความคิดสะกิดต่อมซื้อ คุณแม่รุ่นใหม่. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/conversational-commerce-changed-customer-journey/>.

จากข้อมูล ร้อยละ 55 ของคุณแม่ทำการหาข้อมูลบนออนไลน์ก่อนการสั่งซื้อสินค้า และ 4 ใน 10 ส่วนที่ใช้เวลาอย่างน้อย 2-3 วันในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ยังเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตแรก ๆ ที่คุณแม่ใช้ และสมาร์ทโฟนเริ่มมีบทบาทมากขึ้นถึงร้อยละ 75 ในการค้นหาข้อมูล ขณะที่คุณแม่ลูกอ่อน ที่มีอายุต่ำกว่า 1 ปี 4 ใน 10 ส่วนใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตตลอดจนการสั่งซื้อสินค้าจากการที่เปรียบเทียบสินค้ามาแล้ว

พฤติกรรมของผู้บริโภคช่องทางออนไลน์ในไทย ค่อนข้างแตกต่างจากชาติอื่น ๆ ผู้บริโภคจะเน้นซื้อของออนไลน์ผ่านการแชทมากกว่า E-commerce ซึ่ง C-Commerce (Conversational Commerce) หรือการค้าขายบนการสนทนา มีบทบาทอย่างมากในการซื้อของบนช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก เพราะผู้บริโภคสามารถรับคำตอบได้ทันที และรู้สึกว่าได้ติดต่อกับคนจริง ๆ ทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้การซื้อขายแบบ C-Commerce ยังมีความยืดหยุ่นสูง ไม่ว่าจะเป็นการต่อรองเพิ่มเติมต่าง ๆ เช่น ส่วนลด ค่าจัดส่ง หรือของแถม ซึ่งแตกต่างจาก E-Commerce ที่กำหนดทุกอย่างตายตัวแล้ว (“E-Commerce หลบไป”, 2562)

จากรายงานที่จัดทำโดยเฟซบุ๊ก (Facebook) และบริษัทวิจัยบีซีจี (Boston Consulting Group: BCG) เคยพยากรณ์ไว้ในช่วงปลายปี 2562 ว่า C-commerce ที่ย่อมาจาก Conversational Commerce หรือ การค้าขายบนการสนทนา จะกลายเป็นเทรนด์สำคัญที่เขย่าวงการค้าปลีกไทย และจะเขย่าแรงยิ่งขึ้นในปี 63 มาในวันนี้ คงไม่ผิดจากคำคาดการณ์ และดูเทรนด์นี้จะได้รับความนิยมมากกว่าที่คิดด้วย เพราะการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนไม่สามารถไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าหรือตลาดต่าง ๆ ได้เหมือนเดิม ต้องอาศัยการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นเครื่องบำบัดอาการอยากช้อปปิ้งแทน (“C-commerce เทรนด์ช้อปปิ้งใหม่”, 2563)

ภาพที่ 2.5: C-commerce โดนใจนักช้อปปิ้ง เจ้าของธุรกิจอย่างไร?

C-commerce
โดนใจ นักช้อปปิ้ง เจ้าของธุรกิจ อย่างไร?

- 1** 9 ใน 10 ของคนไทย เน้นซื้อของผ่านการแชต มากกว่าอีคอมเมิร์ซ
- 2** C-Commerce เชื่อมกับแบบออฟไลน์ และออนไลน์ สะดวกสบาย และธุรกิจขยายตัว ได้มากกว่า
- 3** ผู้ซื้อมีความสุขใจ เพราะสามารถ ตกลงซื้อขาย กับผู้ขายตัวจริง ได้ทันทีผ่าน ระบบ C-commerce
- 4** ผู้ซื้อสามารถ ต่อรองราคาและ เลือกวิธีจ่ายเงินได้ แบบยืดหยุ่นกับผู้ขาย ต่างจาก E-commerce ที่ระบุขั้นตอนการ ซื้อขายตายตัว

ที่มา: C-commerce เทรนด์ช้อปปิ้งใหม่ โดนใจนักช้อปปิ้งไทย ช่วงไวรัสโควิด-19 ระบาด. (2563). สืบค้น จาก <https://www.salika.co/2020/03/15/c-commerce-new-shopping-trend-fight-covid-19/>.

C-Commerce สามารถเชื่อมร้านค้าปลีกได้ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ นอกจากนี้ความสะดวกที่ผู้ใช้สามารถรับคำตอบได้ทันที หรือสามารถทำสิ่งอื่นร่วมไปด้วยระหว่างรอคำตอบ C-Commerce ยังช่วยให้เกิดความมั่นใจเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าได้ติดต่อกับเจ้าของร้านตัวจริง ในขณะที่คนไทยนิยมใช้งานแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการแชทในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็น Line หรือ Messenger ส่งผลให้ติดพฤติกรรมการแชท และกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำสิ่งต่าง ๆ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยรูปแบบ C-commerce นั้นเอง (“C-commerce เทรนด์ข้อปใหม่”, 2563)

E-Commerce ในประเทศไทยนับเป็นเรื่องที่ใหม่ และเพิ่งเข้ามาได้ไม่กี่ปีเท่านั้นหากเทียบกับประเทศใหญ่ ๆ ทั่วโลกแล้ว แต่กำลังซื้อของคนไทยมีสูง การติดต่อสื่อสารแบบ Two Way Communication ทำให้คนไทยกล้าที่จะเปิดใจใช้บริการต่าง ๆ ง่ายขึ้น เพราะเรื่องของความพร้อมที่จะเรียนรู้ใช้งานสิ่งใหม่ ๆ ขอแค่มีคนให้คำแนะนำ ทำให้การซื้อขายแบบ C-commerce กลายเป็นช่องทางหลักที่ทำให้คนไทยเชื่อมั่นในระบบได้มากขึ้นกว่าเดิม และเกิดการซื้อสินค้าอย่างง่ายดายนั้นเอง

แรงจูงใจที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อผ่านแชทออนไลน์ พบว่า 61% ของผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวว่าใช้แชทเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลราคา 37% รู้สึกอยากใช้แชท เพราะความรวดเร็วในการตอบกลับทันที 37% กล่าวว่าการแชท ทำให้รู้ว่าร้านค้านั้น ๆ น่าเชื่อถือหรือไม่ และยังสามารถต่อรองราคาได้ด้วย 26% กล่าวว่าพวกเขาแชท เพื่อรับคำแนะนำที่เป็นส่วนบุคคลมากขึ้น ขณะที่รูปแบบการชำระค่าสินค้า พบว่าคนไทยเลือกใช้รูปแบบ “ชำระปลายทาง” (Cash on Delivery: COD) และ “โอนเงิน” มากกว่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต (“C-commerce เทรนด์ข้อปใหม่”, 2563)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเด็ก

ในอุตสาหกรรมความงามและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเด็กกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในผู้ผลิต แบรนด์ต่าง ๆ มากมายกระโดดเข้ามาเล่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะสินค้าบำรุงผิว และบำรุงเส้นผมของเด็ก เพราะว่าผิวหนังของทารกแรกเกิดนั้นบอบบาง และแพ้ง่ายมักจะติดเชื้อได้ง่ายกว่าผิวหนังของผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการดูแลเป็นพิเศษเพื่อปกป้อง และบำรุงความอ่อนโยนของผิวทารก ทำให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งตัวลูกค้าเองก็มองหาสินค้าเด็กที่มาจากธรรมชาติ หรือออร์แกนิก ซึ่งปลอดภัยกว่า และไม่มีส่วนผสมของสารเคมี

สารสกัดจากธรรมชาติ และออร์แกนิก คือทางเลือกสำหรับลูกค้าที่มีผิวบอบบางและต้องการความชุ่มชื้น มากกว่านั้น คือ สกินแคร์ที่ใช้กับผิวหนังของทารกโดยตรง ผลิตภัณฑ์สกินแคร์

เด็กที่มาจากธรรมชาติกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีผลข้างเคียง อ่อนโยนต่อผิวหนัง และไม่มีสารเคมีอันตราย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทารกจากธรรมชาติได้มาจากส่วนผสมจากธรรมชาติซึ่งมีคุณสมบัติในการรักษาและช่วยฟื้นฟูผิวให้ชุ่มชื้นได้รวดเร็ว

ในขณะที่พ่อแม่รุ่นใหม่ที่มีการศึกษาสูงและได้รับข้อมูลมากเพียงพอ พวกเขาพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์เด็กที่มาจากธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงผลข้างเคียงจากสารเคมีอันตรายบนผิวของลูกน้อย อีกทั้งในปัจจุบันคุณแม่ทำงานนอกบ้านมากขึ้น ครอบครัวจึงมีรายได้มากขึ้น จึงนำไปสู่การยอมรับสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นการเติบโตของตลาดสกินแคร์เด็กออร์แกนิกจึงมีสูงมากขึ้น

แม้ว่ามาจากธรรมชาติไม่ได้หมายความว่าจะมีประโยชน์หรือปลอดภัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติต้องการอุณหภูมิที่ได้รับการดูแลรักษาอย่างมีมาตรฐาน และข้อกำหนดในการบรรจุหีบห่อที่มีการควบคุมเฉพาะเจาะจง ดังนั้นหากไม่ได้ผลิตภายใต้เงื่อนไขที่แนะนำก็อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพเช่นกัน

มาตรฐานประเภทผลิตภัณฑ์ในตลาดสกินแคร์เด็กที่มาจากธรรมชาติแบ่งออก ดังนี้ สบู่เด็ก ไม่ว่าจะเป็นทำความสะอาดผิวหรือสระผม โลชั่นเด็ก แป้งเด็ก บีโตะเลียมเจล ผ่าอ้อมลดผดผื่น เบบี้ออยล์ น้ยาซักผ้าเด็ก ขณะที่ปริมาณการใช้ผ้าอ้อมเด็กสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นข้อบ่งชี้ว่าอัตราการเกิดของเด็กยังคงอย่างต่อเนื่อง แต่การใช้ผ้าอ้อมเด็กอาจส่งผลให้เกิดผื่นที่ผิวหนังเด็ก ดังนั้นจึงนำไปสู่การเพิ่มการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเด็กที่มาจากธรรมชาติ เนื่องจากให้การบำรุงที่เพียงพอ และสามารถลดผื่นบนผิวของทารกได้อย่างปลอดภัยโดยไม่ต้องพึ่งพาสารเคมีอันตราย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มประเภทของแม่

“เจาะลึก #มนุษย์แม่ 2019” (2562) กล่าวว่า จากการสำรวจแม่ เจาะที่มีกำลังซื้อสูงจำนวน 3,100 คน สามารถแบ่งประเภทของคุณแม่ได้เป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) คุณแม่ตั้งครรภ์ 2) คุณแม่ลูกเล็ก วัย 0-3 ขวบ และ 3) คุณแม่ลูกโต 3-6 ขวบ และสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมายคุณแม่ได้ 3 ประเภท ซึ่งแตกต่างกันตามพื้นฐานของตัวเอง ได้แก่ 1) คุณแม่เลี้ยงลูกเต็มเวลา ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาสูง มีเวลาว่างหาข้อมูลในการเลือกซื้อของ 2) คุณแม่ทำงานไปด้วยเลี้ยงลูกไปด้วย ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาที่สูงเช่นกัน จะเชื่อผู้เชี่ยวชาญที่สุดเพราะไม่มีเวลาศึกษาหาข้อมูลเอง 3) คุณแม่ Medium จะเลือกซื้อสินค้าตามกระแส ดารา หรือตามเพื่อนแนะนำมา

2.4.1 คุณแม่เลี้ยงลูกเต็มเวลา (Full Time Mom) ส่วนใหญ่จะลาออกจากการทำงาน มาเลี้ยงลูกเต็มเวลา จะมีการศึกษาสูงหรือได้สามมีฐานะ คุณแม่ประเภทนี้จะมีเวลาว่างหาข้อมูลในการเลือกซื้อของในออนไลน์

2.4.2 คุณแม่ทำงานและเลี้ยงลูกไปด้วย (Working Mom) ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาและกำลังซื้อที่สูง จะมีเชื่อผู้เชี่ยวชาญในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจอะไรเกี่ยวกับลูก เพราะไม่มีเวลาหาข้อมูลเอง

2.4.3 คุณแม่ทั่วไปอาจทำงานหรืออยู่บ้านอย่างเดียว จะเลือกซื้อสินค้าตามกระแส ดารา บล็อกเกอร์ หรือเพื่อนแนะนำมา

นอกจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายประเภทของคุณแม่ได้ตามกำลังซื้อแล้ว ยังสามารถแบ่งประเภทของแม่ตามช่วงวัยได้อีกด้วย (“คุณแม่สายโซเซียล”, 2560) การแบ่งกลุ่มของคุณแม่รุ่นใหม่ เช่น คุณแม่กำลังตั้งครรภ์ คุณแม่มีบุตรอายุไม่เกิน 16 ปี และคุณแม่ในกลุ่มอายุ 21-35 ปี มีจำนวนประมาณ 8 ล้านคน มีพฤติกรรมการบริโภคมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น เช่น ความสนใจและเปิดรับในการรับสื่อ การเข้าถึงเทคโนโลยี และช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังมีกำลังซื้อสูง และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือว่ากลุ่มนี้คือกลุ่มที่มีประสิทธิภาพทางการตลาดอย่างยิ่ง

กลุ่มแม่รุ่นใหม่ หรือ Millennial MOM ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ทั่วประเทศจำนวนกว่า 2,000 ราย ร้อยละ 84 เป็นคุณแม่กำลังตั้งครรภ์และเป็นแม่ที่มีลูกวัย 0-9 ปี ของกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นแม่ทำงานมากถึงร้อยละ 74% และอีกร้อยละ 26 เป็นแม่บ้านเลี้ยงลูกเต็มเวลา ในจำนวนนี้ ร้อยละ 42 เป็นผู้มียรายได้ในระดับ Upper Class และร้อยละ 46 อยู่ในระดับ Middle Class โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดในเขตเมือง (กัมปนาท กาญจนาคาร, 2559)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Google Ads (SEM)

Google Ads หรือ Google Adwords เป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่ง ซึ่งช่วยลงโฆษณาสินค้าและบริการให้แสดงผลใน Search Engine เว็บไซต์ และเครือข่ายต่าง ๆ ที่เป็นพาร์ทเนอร์กับกูเกิล ประโยชน์ของ Google Ads จำแนกได้ดังต่อไปนี้ (จับตาเทรนด์ E-Commerce, 2562)

2.5.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะได้ โดย Bidding คำค้นหาหลักต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น ชื่อแบรนด์ ชื่อคู่แข่ง และคำค้นหาทั่วไปเฉพาะกลุ่ม

2.5.2 จ่ายค่าโฆษณาก็ต่อเมื่อมีคนคลิกดูเท่านั้น (Cost-per-click) โดยคิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกตัวข้อความโฆษณา แม้ว่าโฆษณาจะแสดงขึ้นมา แต่หากไม่มีการคลิกเกิดขึ้น ก็จะไม่เสียเงินในการลงโฆษณาแต่อย่างใด

2.5.3 รองรับแผนการตลาดทุกรูปแบบ เพราะ Google Ads มีแพลตฟอร์มหลากหลายประเภทที่สามารถตอบโจทย์เป้าหมายของแคมเปญได้

2.5.4 วัดผลได้จริง สามารถติดต่อ Tracking เพื่อวัดผลการเกิด Conversion ของแคมเปญนั้นที่สร้างขึ้น

Google Ads เป็นแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลายประเภท ที่สามารถตอบโจทย์เป้าหมายของแคมเปญนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น Search Ads, Display Ads, App Ads, Video Ads, และ Shopping Ads อธิบายรายละเอียด ดังนี้

Search Ads คือ โฆษณาที่แสดงผลขึ้นมาเมื่อมีผู้ค้นหา Keywords ที่ตรงกับโฆษณานั้น ๆ

Display Ads คือ โฆษณาที่ปรากฏตาม Gmail YouTube เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่เป็นพาร์ตเนอร์กับ Google

App Ads ถือเป็น AdWords ประเภทใหม่ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์มือถือระบบ iOS และ Android

Video Ads คือ วิดีโอโฆษณาที่เล่นก่อนหรือคั่นระหว่างการเล่นคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ YouTube นอกจากนี้ Video Ads จะแสดงผลขึ้นมาในกรณีที่มีการค้นหา Keywords บน YouTube ด้วย

Shopping Ads คือ การทำ AdWords สำหรับโฆษณาขายสินค้า โดยจะแสดงผลเป็นการ์ดรายการสินค้า ประกอบด้วยรูปภาพสินค้า ชื่อสินค้า ราคา และลิงก์เว็บไซต์

การโฆษณา Google Ads จะใช้ระบบเสนอราคาซื้อ (Bidding) Keywords ที่คาดว่าจะได้รับการเสิร์ชและถูกคลิกเข้าเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา พื้นที่โฆษณาในกูเกิล เรียกว่า Ad Rank เปรียบกับการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ใคร ๆ ก็อยากอยู่หน้าเป็นตำแหน่งโฆษณา ต้องยอมจ่ายในราคาสูงเพื่อให้ได้หน้านั้นมา แต่การโฆษณาให้ได้ Ad Rank จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ Maximum CPC Bid และ Quality Score (“จับตาเทรนด์ E-Commerce”, 2562)

Maximum CPC Bid คือ จำนวนเงินมากที่สุดที่ยอมจ่ายเมื่อมีผู้คลิกเข้าเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณาในแต่ละครั้ง ขณะที่ Quality Score คือ คะแนนวัดคุณภาพเนื้องานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น Keywords เว็บไซต์ Landing Pages คะแนนตั้งแต่ 1-10 (1 คะแนน = แย่มาก, 10 คะแนน = ดีมาก) Quality Score ยิ่งสูง ก็สามารถช่วยลดอัตราการจ่ายจำนวนคลิกแต่ละครั้งได้ (CPC-Cost-Per-Click) (“Quality score”, 2019)

ภาพที่ 2.6: การคำนวณ Ad Rank ใน Google Ads

$$\text{Ad Rank} = \text{Max CPC} \times \text{Quality Score}$$

ที่มา: อนุรักษ์ ขาวสำลี. (2561). *Google adwords อย่างง่ายสไตล์ มือใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.nattaphon.com/courses/adwordsnewbie/>.

การคำนวณ Ad Rank สามารถทำได้โดย นำราคาเสนอสูงสุด (Maximum CPC Bid) คูณด้วยคะแนนวัดคุณภาพ (Quality Score) ซึ่งโฆษณาที่ได้ผลลัพธ์รวมสูงจะได้ Ad Rank อันดับต้น ๆ

ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างการวัดผล Ad Rank ใน Google Ads

Ad Rank	Max CPC	Quality Score	Ad Position
48	B6	8	1 st
45	B5	9	2 nd
30	B10	3	3 rd
20	B5	4	4 th

ที่มา: อนุรักษ์ ขาวสำลี. (2561). *Google adwords อย่างง่ายสไตล์ มือใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.nattaphon.com/courses/adwordsnewbie/>.

จะเห็นได้ว่า Ad Position อันดับ 3 มีการนำเสนอราคาสูงที่สุดอยู่ที่ 10 บาท แต่ไม่ได้ อันดับ 1 เพราะคะแนนวัดระดับคุณภาพเนื่องงานโฆษณา (Quality Score) ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ 3 คะแนนจาก 10 คะแนน ดังนั้นแสดงว่าผู้ที่ Bid สูงสุด ไม่ได้การันตีว่าจะได้ Ad Rank สูงสุดเสมอไป เพราะการวัดอันดับของ Ad Rank จะใช้คะแนน Quality Score เข้ามามีส่วนร่วมในการคำนวณด้วย

ภาพที่ 2.8: การคำนวณคะแนนวัดระดับคุณภาพเนื้อหาโฆษณา Ad Rank ใน Google Ads

$$\text{CTR (\%)} = \frac{\text{Clicks}}{\text{Impression}} \times 100$$

ที่มา: ณัฐพล ขาวสำลี. (2561). *Google adwords อย่างง่ายสไตล์ มือใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.nattaphon.com/courses/adwordsnewbie/>.

CTR คือ จำนวนคลิกที่โฆษณาได้รับหารด้วยจำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏ หรือคลิก ÷ การแสดงผล = CTR เช่น หากคุณได้รับคลิก 5 ครั้ง และมีการแสดงผล 100 ครั้ง CTR จะเท่ากับ 5% (“Quality score”, 2019) ดังนั้นการมี CTR ที่สูงเป็นสัญญาณที่ดีว่าผู้ที่เห็นโฆษณาคลิกโฆษณาบ่อยเพียงใด

การวัดประสิทธิภาพของโฆษณารูปแบบการประเมินผลมีหลายแบบ CTR ก็เป็นหนึ่งในการประเมินผลจากการคลิกลิงก์ ดังนั้นการคำนวณเพื่อหาค่าของอัตราส่วน CTR ที่เป็นตัววัดว่าสื่อโฆษณาที่ซื้อไว้มีอัตราการคลิกชมมากน้อยแค่ไหน สามารถคำนวณได้ตามสูตรนี้คือ $\text{CTR} = \text{จำนวนคลิก} / \text{จำนวนครั้งที่โฆษณา} \times 100$

รัฐชนา โภชนกิจ (2560) ได้ศึกษา Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการสร้างการรับรู้ผ่าน Paid Search อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการไตร่ตรองพิจารณาผ่าน Paid Search อยู่ในระดับปานกลางและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านความอยากซื้อผ่าน Paid Search อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก กรณีศึกษา แบรินด์ Bare Babi มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และเพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับแบรนด์มากขึ้น นอกเหนือการทำโฆษณาแค้ใน Facebook Ads อย่างเดียว โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการทดลองทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads ด้วยการสร้าง Campaign กำหนด Ad Group และการกำหนด Keyword เพื่อเพิ่มคนเข้าเว็บไซต์ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาที่ทำการทดลอง เพื่อนำไปพิจารณาเปรียบเทียบกับจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ ก่อนเริ่มทำ Google Ads ตั้งแต่ วันที่ 1 สิงหาคม-13 ตุลาคม ของปี พ.ศ. 2562 สรุปผลความจริงที่ ค้นพบและสามารถนำไปใช้อธิบายถึงความแตกต่างในเชิงเหตุผลได้อย่างชัดเจน

3.1.1 ผู้วิจัยจะซื้อคำ Keyword ที่เกี่ยวข้องกับประเภทธุรกิจใน Google Ads ใช้รายงานการวัดผลและเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์แคมเปญ และจะทำการทดลองตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2562 ถึง 24 ตุลาคม 2562

3.1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบการโฆษณาบน Google Ads มีแบ่งแคมเปญ (Campaign) ออกเป็น 2 ชุด และแบ่งชุดกลุ่มคำค้นหา (Ad Group) เป็น 5 ชุด และกำหนดประเภทของ Keyword (Matching Keyword) เพื่อไม่ใช้คำของการค้นหาที่กว้างจนเกินไป

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายเป็นคุณแม่ อายุตั้งแต่ 23-45 ปี พำนักอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แผนกการตลาดของแบรนด์ Bare Babi เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งเป็นผู้เก็บข้อมูลยอดขายของแบรนด์

3.2.2 เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์เด็กเกอร์แกนิก www.barebabi.com ใช้ในการวัดผลการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ของแบรนด์

3.2.3 แหล่งข้อมูลประเภทสถิติจากการทดลองทำโฆษณาจริง ผ่านเครื่องมือ Google Ads และ Google Analytics กับเว็บไซต์ Bare Babi ผลิตภัณฑ์สกินแคร์เกอร์แกนิกสำหรับเด็ก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

3.3.1 แพลตฟอร์มและบัญชี Google Ads เพื่อใช้สำหรับสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์ ในรูปแบบกำหนดคีย์เวิร์ด คำ หรือข้อความที่เฉพาะเจาะจง รวมทั้งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายงบประมาณที่ใช้โฆษณา

3.3.2 บัญชี Google Analytic เพื่อติดตามพฤติกรรมของลูกค้าเมื่อเข้ามาในเว็บไซต์ เช่น ระยะเวลาที่อยู่บนเว็บไซต์ จำนวนหน้าเว็บไซต์ที่ถูกเปิดเข้าไป วันเวลาที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นต้น

3.3.3 Website ผลิตภัณฑ์เด็กเกอร์แกนิก Bare Bare www.barebabi.com เพื่อเช็คยอดขาย ในส่วน E-commerce ของเว็บไซต์

3.3.4 Google Keyword Planner

3.3.5 Google Trends

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดผลการทดลอง Google Ads คือ Google Analytics ซึ่งสามารถรายงานด้านการใช้งานบนเว็บไซต์ ที่ใช้วัดผลมี ดังนี้

3.4.1 รายงานจาก Google Analytics แสดงผลจำนวนคนการเข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละวัน หรือช่วงเวลาทดลองวิจัย

3.4.2 รายงานจาก Google Analytics แสดงผลระยะเวลาที่ใช้ชมเยี่ยมชมบนเว็บไซต์

3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการนำธุรกิจมาวิจัยและทำการเผยแพร่สู่สาธารณะ เมื่อได้รับการยินยอมแล้วผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน ได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจึงทำการทดลองโฆษณาจริง

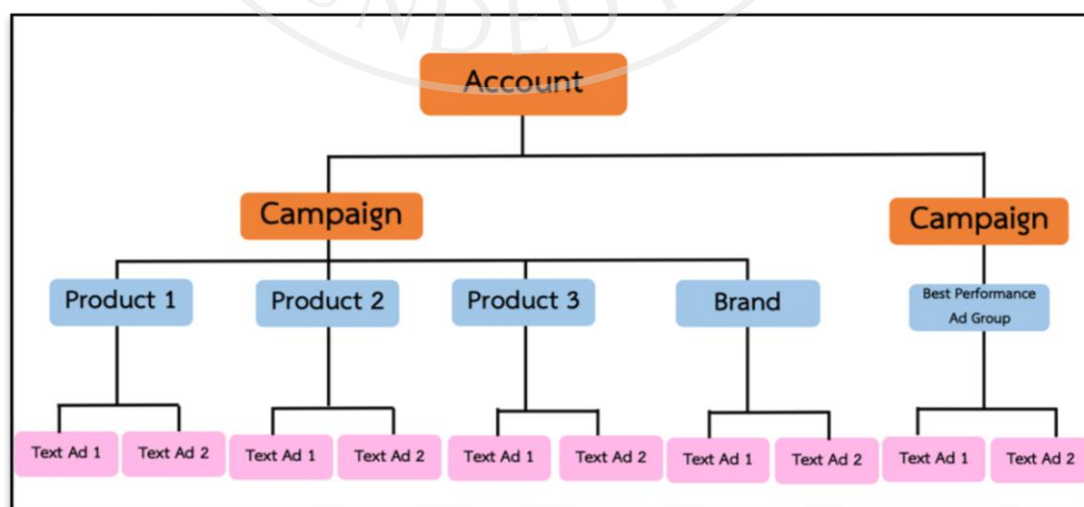
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2562 ถึง วันที่ 24 ตุลาคม 2562 ทั้งหมดเป็นระยะเวลา 10 วัน ซึ่งการทดลองจะแบ่งได้ ดังนี้

3.6.1 การทำการทดลองซื้อคำค้นหา Keywords ผ่านเครื่องมือค้นหา Search Engine Marketing หรือ SEM ของแพลตฟอร์ม Google Ads โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายคุณแม่ อายุ 23-45 ปี พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยจะเลือกความสนใจที่เกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก

3.6.2 การทำโฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแคมเปญออกเป็น 2 ชุด และแบ่งชุดโฆษณา (Ad Group) ออกเป็น 5 ชุด และทดลองซื้อ จากชุดโฆษณา (Ad Group) ดีที่สุดในชุดแคมเปญที่ 1 โดยแยกแคมเปญออกมาวัดผล เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของคำค้นหาที่กำหนด

ภาพที่ 3.1: แสดงรูปแบบของการแบ่งแคมเปญ (Campaign) กลุ่มโฆษณา (Ad group) และคำค้นหาหลัก (Keywords) จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads



การทดลอง โดยแบ่งแคมเปญ ออกเป็น 2 แคมเปญ

Campaign 1 แบ่ง Ad Group ออกเป็นจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ คำค้นหาหลักของสินค้าประเภท 1 (Product 1 Keyword) คำค้นหาหลักของสินค้าประเภท 2 (Product 2 Keyword) คำค้นหาหลักของสินค้าประเภท 3 (Product 3 Keyword) และคำค้นหาหลักชื่อแบรนด์ (Brand Keyword)

Campaign 2 แบ่ง Ad Group ออกเป็นจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ คำค้นหาหลักที่มีประสิทธิภาพที่สุดใน Ad Group ของ Campaign 1 เพื่อทำการทดลองประเมินประสิทธิภาพโฆษณา โดยแยกงบประมาณออกมา

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพของการทดลองคำค้นหาหลัก Keyword เริ่มด้วยการติดตามสถิติ เช่น จำนวนคลิกและการแสดงผลผ่าน Google Ads โดยมีแคมเปญ จำนวน 2 แคมเปญ (Campaign) และจำนวน 5 Ad Group โดยมีงบประมาณเฉลี่ยวันละ 200 บาท เป็นระยะเวลา 10 วัน รวมเป็นเงิน 2,000 บาท

3.7.1 ตัวอย่าง Ad Group และ Keyword ที่นำมาวิเคราะห์

1) Product 1 ใช้คีย์เวิร์ดที่ลูกค้าสนใจในประเภทของตัวสินค้าชำระล้างร่างกาย และศีรษะของเด็ก และใช้เครื่องมือ Google Trend ในการวัด Volume การค้นหาใน Google Search Engine เช่น อาบน้ำเด็ก แชมพูเด็ก

2) Product 2 ใช้คีย์เวิร์ดที่ลูกค้าสนใจในประเภทของตัวสินค้าบำรุงผิวของเด็ก และใช้เครื่องมือ Google Trend ในการวัด Volume การค้นหาใน Google Search Engine เช่น โลชั่นเด็ก ลูกผิวแห้ง

3) Product 3 ใช้คีย์เวิร์ดที่ลูกค้าสนใจในประเภทของตัวสินค้าแปรงทาสีของเด็ก และใช้เครื่องมือ Google Trend ในการวัด Volume การค้นหาใน Google Search Engine เช่น แปรงเด็ก

4) Brand Keyword คำค้นหาของแบรนด์ และคู่แข่ง และใช้เครื่องมือ Google Trend ในการวัด Volume การค้นหาใน Google Search Engine เช่น Bare Babi ละมุน

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมิน Keyword

ในการสื่อสารกับผู้ค้นหากลุ่มคำใน Google Search รวมถึงการเข้าเว็บไซต์และการมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ของ User หลังจากที่ตั้งโฆษณาแล้ว จะวิเคราะห์โดยการใช้ข้อมูลเชิงสถิติในแพลตฟอร์ม Google Ads และ Google Analytics

1) การวิเคราะห์ Keyword ในการค้นหา โดยใช้เครื่องมือ Google Ads ในการวิเคราะห์กลุ่มคำที่กำหนด เช่น จำนวนคลิก (Click) จำนวนครั้งที่โฆษณาถูกแสดง (Impression) จำนวนคลิกที่โฆษณาได้รับการบริหารด้วยจำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏ (CTR หรือ Click to Rate)

2) วิเคราะห์โดยใช้ Ad Rank จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ Maximum CPC Bid และ Quality Score

3) ทดลองการสื่อสารโฆษณาหลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดผู้ค้นหาให้มีความสนใจใน Text Ads

4) การวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าเว็บไซต์และการมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ของ User หลังจากที่ยิงโฆษณาแล้ว โดยใช้เครื่องมือ Google Analytics ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมและสถิติคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงทดลองซื้อคำค้นหาหลัก (Keyword) ภายในระยะเวลา 10 วัน โดยการตั้งค่า ดังนี้

3.8.1 Google Ads มีจำนวนแคมเปญ (Campaign) 2 ชุด และ จำนวน 5 Ad group ด้วยการแบ่งกลุ่ม ดังนี้

3.8.1.1 Ad Campaign 1: Website Traffic–Bare Babi

Ad Group

- 1) Product 1 Keyword
- 2) Product 2 Keyword
- 3) Product 3 Keyword
- 4) Brand keyword

3.8.1.2 Ad Campaign 2: Website Traffic–Product 1 Keyword

Ad Group

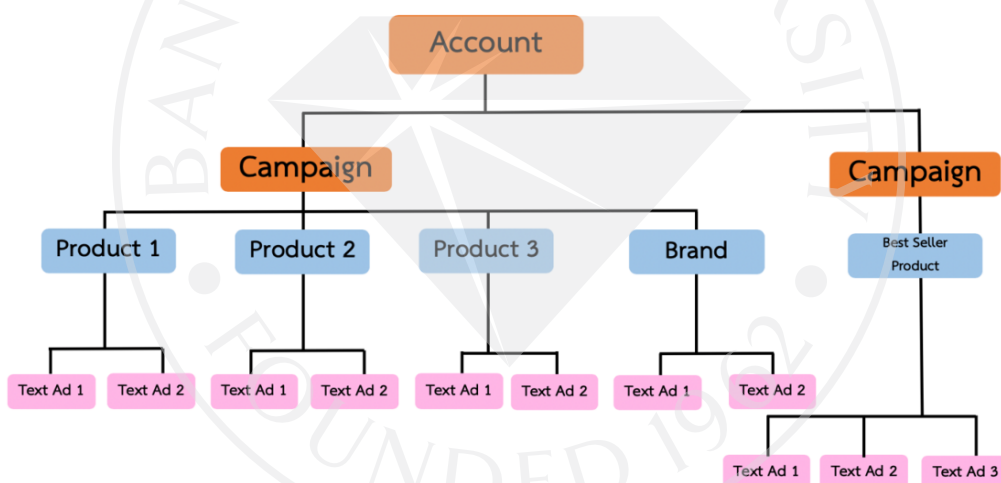
- 1) Best Performance Ad group

ซึ่ง Google Ads สามารถบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้ที่ค้นหาคำค้นหาหลักที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแม่และเด็กที่มีการกำหนดไว้ และประเมินประสิทธิภาพของ Ad Campaign และ Ad Group รวมไปถึงคำค้นหาหลัก (Keyword) ว่าคำค้นหาหลักคำไหนมีประสิทธิภาพที่สุดในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลอง “ศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก” มีวัตถุประสงค์ศึกษารูปแบบการโฆษณาบน Google Ads เป็นการวิจัยเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแม่และเด็ก โดยการวัดผลจาก Google Ads และ Google Analytics ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูล เมื่อได้ทดลองครบตามระยะเวลาที่กำหนด พบว่าจากการซื้อโฆษณาใน Google Ads มีรายละเอียดอธิบาย ดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดง Process จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads



การทดลองการโฆษณาบน Google Ads กำหนดการสร้างแคมเปญ 2 ชุด

Campaign 1 แบ่ง Ad Group ออกเป็นจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) คำค้นหาหลักของสินค้า Shower Gel
- 2) คำค้นหาหลักของสินค้า Lotion
- 3) คำค้นหาหลักของสินค้า Powder
- 4) คำค้นหาหลักชื่อแบรนด์ (Brand Keyword)

Campaign 2 แบ่ง Ad Group ออกเป็นจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ คำค้นหาหลักของสินค้า Shower Gel ซึ่งเป็นสินค้าที่ขายดีในหน้าร้านและช่องทาง Facebook

แคมเปญที่ 1 แบ่งคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และประเภทของสินค้า ของแคมเปญที่ 1 แบ่ง Ad Group ออกเป็นจำนวน 4 กลุ่ม ใช้เวลาตั้งแต่ วันที่ 15 ตุลาคม 2562 ถึงวันที่ 24 ตุลาคม 2562 ทั้งหมดเป็นระยะเวลา 10 วัน ซึ่งการทดลองจะแบ่งได้ ดังนี้

1) Ad Group 1 คือ สินค้าเกี่ยวกับการชำระล้างร่างกายและผม โดยใช้คำค้นหาแบบวลี (Phrase Match) เครื่องหมาย “Keyword” ครอบคลุมคำค้นหา ผู้ค้นหาสามารถเจอโฆษณาที่มีการแสดงผลออกไป เมื่อใช้วลีอื่นรวมอยู่ด้วย ตัวอย่างคำที่ใช้โฆษณา เช่น “อาบน้ำเด็ก” “แชมพูเด็ก”

2) Ad Group 2 คือ สินค้าเกี่ยวกับโลชั่นบำรุงผิว โดยใช้คำค้นหาแบบวลี (Phrase Match) เครื่องหมาย “keyword” ครอบคลุมคำค้นหา ผู้ค้นหาสามารถเจอโฆษณาที่มีการแสดงผลออกไป เมื่อใช้วลีอื่นรวมอยู่ด้วย ตัวอย่างคำที่ใช้โฆษณา เช่น “โลชั่นเด็ก” “ลูกผิวแห้ง” รวมถึงการใช้ Broad Match Modifier นั้นจะมีเครื่องหมาย + อยู่ในระหว่างคำ ตัวอย่างคำที่ใช้โฆษณา เช่น + ลูกผิวแห้ง + ใช้อะไรดี ผู้ค้นหาสามารถใช้อื่นค้นหาร่วมด้วยได้ แต่ยังคงมีคำที่กำหนดไว้ วิธีนี้จะช่วยให้โฆษณานั้นตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3) Ad Group 3 คือ สินค้าเกี่ยวกับแป้งทาตัว โดยใช้คำค้นหาแบบวลี (Phrase Match) เครื่องหมาย “Keyword” ครอบคลุมคำค้นหา ผู้ค้นหาสามารถเจอโฆษณาที่มีการแสดงผลออกไป เมื่อใช้วลีอื่นรวมอยู่ด้วย ตัวอย่างคำที่ใช้โฆษณา เช่น “แป้งเด็ก”

4) Ad Group 4 คือ คำค้นหาหลักชื่อแบรนด์ (Brand Keyword) โดยใช้คำแบบกว้าง (Broad Match) ผู้ค้นหาสามารถพิมพ์คำนี้ใน Google Search เพื่อเจอโฆษณาของแบรนด์ ตัวอย่างคำที่ใช้โฆษณา เช่น Bare Babi แบร์เบบี้

แคมเปญที่ 2 แบ่ง ชุดโฆษณา (Ad Group) ออกเป็นจำนวน 1 กลุ่ม ใช้เวลาตั้งแต่ วันที่ 19 ตุลาคม 2562 ถึง วันที่ 24 ตุลาคม 2562 ทั้งหมดเป็นระยะเวลา 6 วัน ซึ่งการทดลองจะแบ่งได้ ดังนี้

Product 1-Shower Gel ใช้คีย์เวิร์ดที่ลูกค้าสนใจในประเภทของตัวสินค้าชำระล้างร่างกาย และสีระของเด็ก และใช้เครื่องมือ Google Trend ในการวัด Volume การค้นหาใน Google Search Engine เช่น อาบน้ำเด็ก แชมพูเด็ก

4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองใช้สื่อโฆษณา Google Ads

จากการทดลองใช้สื่อโฆษณา Google Ads และเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวนการคลิกโฆษณาเข้ามายังเว็บไซต์ ช่วงเวลาทำการทดลองตั้งแต่ วันที่ 15 ตุลาคมถึง 24 ตุลาคม 2562 และเก็บรวบรวมข้อมูลจาก Google Ads และ Google Analytics ซึ่งมีการคลิกเข้าเว็บไซต์เกิดขึ้นภายในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล

ภาพที่ 4.2: การแสดงผลภาพรวมแคมเปญที่ 1: Website Traffic ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562



หมายเหตุ: Bidding Strategy–Manual CPC: 13THB

ตารางที่ 4.1: การแสดงผลข้อมูลของ Ad Group แต่ละกลุ่มค่าของแคมเปญที่ 1 ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
Product 1–Shower gel	40	528	7.58%	10.33	413.35
Product 2–Lotion	46	457	10.07%	8.86	407.46
Product 3–Powder	65	1,193	5.45%	11.08	719.88
Brand and Competitor	5	85	5.88%	5.68	28.40
Total	156	2,263	6.89%	10.06	1,569.09

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Manual CPC: 170THB daily

จากตารางข้างบน ผลวิจัยแคมเปญ “Website Traffic” มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 156 ครั้ง จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 2,263 Impression อัตราการคลิก (CTR) 6.89 % อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Avg. CPC) 10.06 บาท จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมดในแคมเปญนี้ 1,569.09 บาท ด้วยงบประมาณเฉลี่ย 156.90 บาทต่อวัน

ภาพที่ 4.3: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 1 (Text Ad 1) ของ Ad Group 1 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับการชำระล้างร่างกายและผม ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562

อาบน้ำเด็ก แชมพูเด็ก ออร์แกนิก | ซุ่มซิ่นกว่าลดการระคายเคือง
 [Ad] www.barebabi.com/organic/showergel
 ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีให้ความชุ่มชื้นทั่วไป ซุ่มซิ่นกว่า ลดการระคายเคืองได้มากกว่า. อาบน้ำเด็กออร์แกนิก ไร้สารทำฟอง SLS/SLES ไม่แสบตา ไม่ลื่น ล้างออกง่าย อาบน้ำก็ได้ สระผมก็ได้ สระผมก็ดี

<p>ส่วนผสมจากธรรมชาติ ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีทั่วไป พิษธรรมชาติ 8 ชนิด</p> <p>โลชั่นเด็ก ออร์แกนิก สารสกัดจากเชียว บัตเตอร์และโรสฮิปออยล์ อ่อนโยนแม่เด็กแรกเกิด</p>	<p>เจลอาบน้ำเด็ก ออร์แกนิก ซุ่มซิ่นกว่า ลดการระคายเคือง ไม่ลื่น ล้างออกง่าย ไม่แสบตา</p> <p>แป้งเด็ก ออร์แกนิก กันผด ลดผื่น เนื้อละเอียด เนียนนุ่ม</p>
---	--

มีคณกดคลิกข้อความโฆษณาทั้งหมด 38 คลิก (Clicks)

ภาพที่ 4.4: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 2 (Text Ad 2) ของ Ad Group 1 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับการชำระล้างร่างกายและผม ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562

เจลอาบน้ำ แชมพูเด็ก ออร์แกนิก | ไร้สารทำฟอง SLS/SLES
 [Ad] www.barebabi.com/organic/showergel
 ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีให้ความชุ่มชื้นทั่วไป ซุ่มซิ่นกว่า ลดการระคายเคืองได้มากกว่า. อาบน้ำเด็กออร์แกนิก ไร้สารทำฟอง SLS/SLES ไม่แสบตา ไม่ลื่น ล้างออกง่าย อาบน้ำก็ได้ สระผมก็ได้ สระผมก็ดี

<p>ส่วนผสมจากธรรมชาติ ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีทั่วไป พิษธรรมชาติ 8 ชนิด</p> <p>โลชั่นเด็ก ออร์แกนิก สารสกัดจากเชียว บัตเตอร์และโรสฮิปออยล์ อ่อนโยนแม่เด็กแรกเกิด</p>	<p>เจลอาบน้ำเด็ก ออร์แกนิก ซุ่มซิ่นกว่า ลดการระคายเคือง ไม่ลื่น ล้างออกง่าย ไม่แสบตา</p> <p>แป้งเด็ก ออร์แกนิก กันผด ลดผื่น เนื้อละเอียด เนียนนุ่ม</p>
---	--

มีคณกดคลิกข้อความโฆษณาทั้งหมด 2 คลิก (Clicks)

ภาพที่ 4.5: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 1 (Text Ad 1) ของ Ad Group 2 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับโลชั่นบำรุงผิว ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562

จบปัญหาผิวแห้ง โลชั่นเด็ก | ออร์แกนิกราคาสบายกระเป๋า
www.barebabi.com/organic/lotion
 โลชั่นเด็กออร์แกนิก ซุ่มขึ้นชั้นสุด ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีให้ความชุ่มชื้นทั่วไป. ซุ่มขึ้นกว่า ลดการระคายเคืองได้มากกว่า ด้วย Shea Butter และ Rose Hip oil

<p>ส่วนผสมจากธรรมชาติ ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีทั่วไป พิษธรรมชาติ 8 ชนิด</p> <p>โลชั่นเด็ก ออร์แกนิก สารสกัดจากเซียว บัตเตอร์และโรสฮิปออย อ่อนโยนแม่เด็กแรกเกิด</p>	<p>เจลอาบน้ำเด็ก ออร์แกนิก ซุ่มขึ้นกว่า ลดการระคายเคือง ไม่สลิ้น ล้างออกง่าย ไม่แสบตา</p> <p>แป้งเด็ก ออร์แกนิก กันผด ลดผื่น เนื้อละเอียด เนียนนุ่ม</p>
---	---

มีคอนทนต์คลิกข้อความโฆษณาทั้งหมด 34 คลิก (Clicks)

ภาพที่ 4.6: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 2 (Text Ad 2) ของ Ad Group 2 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับโลชั่นบำรุงผิว ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562

โลชั่นเด็ก ออร์แกนิก | ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมี
www.barebabi.com/organic/lotion
 โลชั่นเด็กออร์แกนิก ซุ่มขึ้นชั้นสุด ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีให้ความชุ่มชื้นทั่วไป. ซุ่มขึ้นกว่า ลดการระคายเคืองได้มากกว่า ด้วย Shea Butter และ Rose Hip oil

<p>ส่วนผสมจากธรรมชาติ ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีทั่วไป พิษธรรมชาติ 8 ชนิด</p> <p>โลชั่นเด็ก ออร์แกนิก สารสกัดจากเซียว บัตเตอร์และโรสฮิปออย อ่อนโยนแม่เด็กแรกเกิด</p>	<p>เจลอาบน้ำเด็ก ออร์แกนิก ซุ่มขึ้นกว่า ลดการระคายเคือง ไม่สลิ้น ล้างออกง่าย ไม่แสบตา</p> <p>แป้งเด็ก ออร์แกนิก กันผด ลดผื่น เนื้อละเอียด เนียนนุ่ม</p>
---	---

มีคอนทนต์คลิกข้อความโฆษณาทั้งหมด 12 คลิก (Clicks)

ภาพที่ 4.7: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 1 (Text Ad 1) ของ Ad Group 3 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับแป้งทาตัว ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562

กันผดผดผื่น แป้งเด็ก ออร์แกนิก | แบริ์ เบบี้ ซ้อปออนไลน์ลดแรง50%
 [Ad] www.barebabi.com/organic/powder
 แป้งเด็ก โปรช้อ 1 แกรม 1 กันผด ผดผื่น ผื่นผ้าอ้อมในเด็ก. ผลิตภัณฑ์เด็กออร์แกนิก ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีให้ความชุ่มชื้นทั่วไป

<p>ส่วนผสมจากธรรมชาติ ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีทั่วไป พิษธรรมชาติ 8 ชนิด</p> <p>โลชั่นเด็ก ออร์แกนิก สารสกัดจากเชียว บัตเตอร์และโรสฮิปออย อ่อนโยนแม่เด็กแรกเกิด</p>	<p>เจลอาบน้ำเด็ก ออร์แกนิก ชุ่มชื้นกว่า ลดการระคายเคือง ไม่สลิ้น ล้างออกง่าย ไม่แสบตา</p> <p>แป้งเด็ก ออร์แกนิก กันผด ผดผื่น เนื้อละเอียด เนียนนุ่ม</p>
---	---

มีคณกดคลิกข้อความโฆษณาทั้งหมด 44 คลิก (Clicks)

ภาพที่ 4.8: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 2 (Text Ad 2) ของ Ad Group 3 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับแป้งทาตัว ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562

แป้งเด็ก ออร์แกนิก แบริ์ เบบี้ | ซ้อปออนไลน์ลดแรง 50%
 [Ad] www.barebabi.com/organic/powder
 โปรช้อ 1 แกรม 1 แป้งเด็ก กันผดผดผื่น ผื่นผ้าอ้อมในเด็ก. ผลิตภัณฑ์เด็กออร์แกนิก ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีให้ความชุ่มชื้นทั่วไป

<p>ส่วนผสมจากธรรมชาติ ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีทั่วไป พิษธรรมชาติ 8 ชนิด</p> <p>โลชั่นเด็ก ออร์แกนิก สารสกัดจากเชียว บัตเตอร์และโรสฮิปออย อ่อนโยนแม่เด็กแรกเกิด</p>	<p>เจลอาบน้ำเด็ก ออร์แกนิก ชุ่มชื้นกว่า ลดการระคายเคือง ไม่สลิ้น ล้างออกง่าย ไม่แสบตา</p> <p>แป้งเด็ก ออร์แกนิก กันผด ผดผื่น เนื้อละเอียด เนียนนุ่ม</p>
---	---

มีคณกดคลิกข้อความโฆษณาทั้งหมด 21 คลิก (Clicks)

ภาพที่ 4.9: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 1 (Text Ad 1) ของ Ad Group 4 ซึ่งเป็นคำค้นหา
หลักชื่อแบรนด์ (Brand Keyword) ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562

แบร์ เบบี โลชันเด็กออร์แกนิก | สกัดจากพืชธรรมชาติ | จดสิทธิบัตรจากอเมริกา
 [Ad] www.barebabi.com
 ใช้ข้าว โปดออร์แกนิกแทนสารเคมีให้ความชุ่มชื้นทั่วไป ชุ่มชื้นกว่า ลดการระคายเคืองได้มากกว่า. ซ้อปออนไลน์
 สูงสุด 50%

<p>ส่วนผสมจากธรรมชาติ ใช้ข้าว โปดออร์แกนิกแทนสารเคมีทั่วไป พืชธรรมชาติ 8 ชนิด</p> <p>โลชันเด็ก ออร์แกนิก สารสกัดจากเซี่ย บัตเตอร์และโรสฮิปออย อ่อนโยนแม้เด็กแรกเกิด</p>	<p>เจลอาบน้ำเด็ก ออร์แกนิก ชุ่มชื้นกว่า ลดการระคายเคือง ไม่มีสี ส้างออกง่าย ไม่แสบตา</p> <p>แป้งเด็ก ออร์แกนิก กันผด ลดผื่น เนื้อละเอียด เนียนนุ่ม</p>
---	--

มีคนกดคลิกข้อความโฆษณาทั้งหมด 4 คลิก (Clicks)

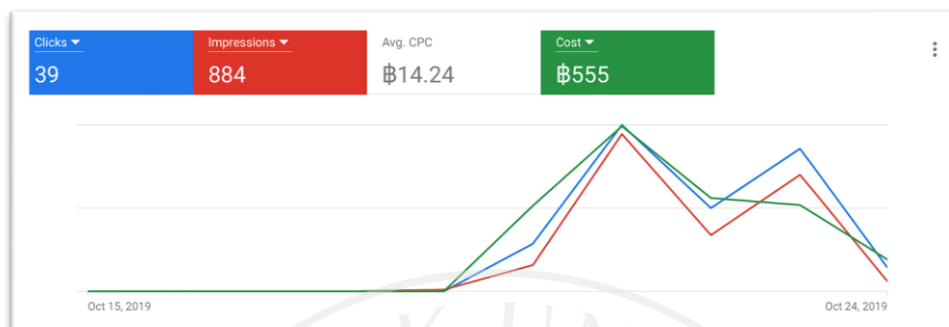
ภาพที่ 4.10: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 2 (Text Ad 2) ของ Ad Group 4 ซึ่งเป็นคำค้นหา
หลักชื่อแบรนด์ (Brand Keyword) ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2562

อาบน้ำเด็ก โลชันเด็กออร์แกนิก | สกัดจากพืชธรรมชาติถึง 8 ชนิด | แบร์ เบบี
 [Ad] www.barebabi.com
 ใช้ข้าว โปดออร์แกนิกแทนสารเคมีให้ความชุ่มชื้นทั่วไป ชุ่มชื้นกว่า ลดการระคายเคืองได้มากกว่า. สกัดจากพืช
 ธรรมชาติ เทคโนโลยีจดสิทธิบัตรจากอเมริกา

<p>ส่วนผสมจากธรรมชาติ ใช้ข้าว โปดออร์แกนิกแทนสารเคมีทั่วไป พืชธรรมชาติ 8 ชนิด</p> <p>โลชันเด็ก ออร์แกนิก สารสกัดจากเซี่ย บัตเตอร์และโรสฮิปออย อ่อนโยนแม้เด็กแรกเกิด</p>	<p>เจลอาบน้ำเด็ก ออร์แกนิก ชุ่มชื้นกว่า ลดการระคายเคือง ไม่มีสี ส้างออกง่าย ไม่แสบตา</p> <p>แป้งเด็ก ออร์แกนิก กันผด ลดผื่น เนื้อละเอียด เนียนนุ่ม</p>
---	--

มีคนกดคลิกข้อความโฆษณาทั้งหมด 1 คลิก (Clicks)

ภาพที่ 4.11: การแสดงผลภาพรวม: แคมเปญที่ 2: Website Traffic-Product 1-Shower Gel
ระหว่างวันที่ 19-24 ตุลาคม 2562



หมายเหตุ: Bidding Strategy-Maximized Click: 100 THB daily

ตารางที่ 4.2: การแสดงผลข้อมูลของ Ad Group แต่ละกลุ่มคำ ของแคมเปญที่ 2 ระหว่างวันที่ 19-24 ตุลาคม 2562

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
Product 1-Shower Gel	39	884	4.41%	14.24	555.29
Total	39	884	4.41%	14.24	555.29

จากตารางข้างบน ผลวิจัยแคมเปญ “Website Traffic-Product 1-Shower Gel” มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 39 ครั้ง จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 884 Impression อัตราการคลิก (CTR) 4.41 % อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Avg. CPC) 14.24 บาท จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมดในแคมเปญนี้ จำนวน 555.29 บาท ด้วยงบประมาณเฉลี่ย 92.54 บาทต่อวัน

ภาพที่ 4.12: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 1 (Text Ad 1) ของ Ad Group 1 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับการชำระล้างร่างกายและผม ระหว่างวันที่ 19-24 ตุลาคม 2562

แชมพูเด็ก อานาเด็ก ออร์แกนิก | ไร้สารทำฟอง SLS/SLES
www.barebabi.com/organic/showergel
 ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีให้ความชุ่มชื้นทั่วไป ชุ่มชื้นกว่า ลดการระคายเคืองได้มากกว่า. อานาเด็กออร์แกนิก ไร้สารทำฟอง SLS/SLES ไม่แสบตา ไม่คัน ล้างออกง่าย อานน้ำก็ได้ สระผมก็ดี

<p>ส่วนผสมจากธรรมชาติ ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีทั่วไป พีชธรรมชาติ 8 ชนิด</p> <p>โลชั่นเด็ก ออร์แกนิก สารสกัดจากเชียว บัตเตอร์และโรสฮิปออย อ่อนโยนแม่เด็กแรกเกิด</p>	<p>เจลอานาเด็ก ออร์แกนิก ชุ่มชื้นกว่า ลดการระคายเคือง ไม่คัน ล้างออกง่าย ไม่แสบตา</p> <p>แป้งเด็ก ออร์แกนิก กันผด ลดผื่น เนื้อละเอียด เนียนนุ่ม</p>
---	---

มีคนกดคลิกข้อความโฆษณาทั้งหมด 25 คลิก (Clicks)

ภาพที่ 4.13: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 2 (Text Ad 2) ของ Ad Group 1 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับการชำระล้างร่างกายและผม ระหว่างวันที่ 19-24 ตุลาคม 2562

แชมพูเด็ก อานาเด็ก ออร์แกนิก | ชุ่มชื้นกว่าลดการระคายเคือง
www.barebabi.com/organic/showergel
 ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีให้ความชุ่มชื้นทั่วไป ชุ่มชื้นกว่า ลดการระคายเคืองได้มากกว่า.

มีคนกดคลิกข้อความโฆษณาทั้งหมด 10 คลิก (Clicks)

ภาพที่ 4.14: การแสดงผลข้อความโฆษณาแบบที่ 3 (Text ad 3) Ad Group 1 ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับการชำระล้างร่างกายและผม ระหว่างวันที่ 19-24 ตุลาคม 2562

อานาเด็ก แชมพูเด็ก ออร์แกนิก | ใช้ข้าวโพดแทนสารเคมี
www.barebabi.com/organic/showergel
 ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีให้ความชุ่มชื้นทั่วไป ชุ่มชื้นกว่า ลดการระคายเคืองได้มากกว่า. อานาเด็กออร์แกนิก ไร้สารทำฟอง SLS/SLES ไม่แสบตา ไม่คัน ล้างออกง่าย อานน้ำก็ได้ สระผมก็ดี

<p>ส่วนผสมจากธรรมชาติ ใช้ข้าวโพดออร์แกนิกแทนสารเคมีทั่วไป พีชธรรมชาติ 8 ชนิด</p> <p>โลชั่นเด็ก ออร์แกนิก สารสกัดจากเชียว บัตเตอร์และโรสฮิปออย อ่อนโยนแม่เด็กแรกเกิด</p>	<p>เจลอานาเด็ก ออร์แกนิก ชุ่มชื้นกว่า ลดการระคายเคือง ไม่คัน ล้างออกง่าย ไม่แสบตา</p> <p>แป้งเด็ก ออร์แกนิก กันผด ลดผื่น เนื้อละเอียด เนียนนุ่ม</p>
---	---

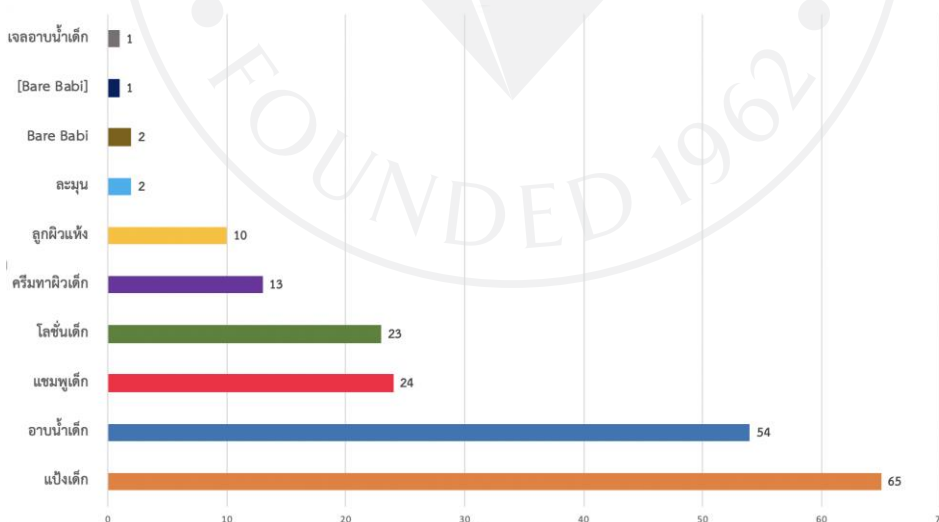
มีคนกดคลิกข้อความโฆษณาทั้งหมด 4 คลิก (Clicks)

ภาพที่ 4.15: ภาพรวมแสดงข้อมูลการค้นหาคีย์เวิร์ดทาง Google Search Ads ทั้ง 2 แคมเปญ ตั้งแต่วันที่ 15-24 ตุลาคม 2562



จากภาพ 4.15 สรุปผลการวิจัยแคมเปญทั้ง 2 แคมเปญ มีคนเข้าคลิกชมเว็บไซต์ จำนวน 195 ครั้ง จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 3,147 Impression อัตราการคลิก (CTR) 6.20 % อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Avg. CPC) 10.89 บาท จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมด 2,124.38 บาท ด้วยงบประมาณเฉลี่ย 212.43 บาทต่อวัน

ภาพที่ 4.16: แสดงผลการค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) ของกลุ่มเป้าหมาย

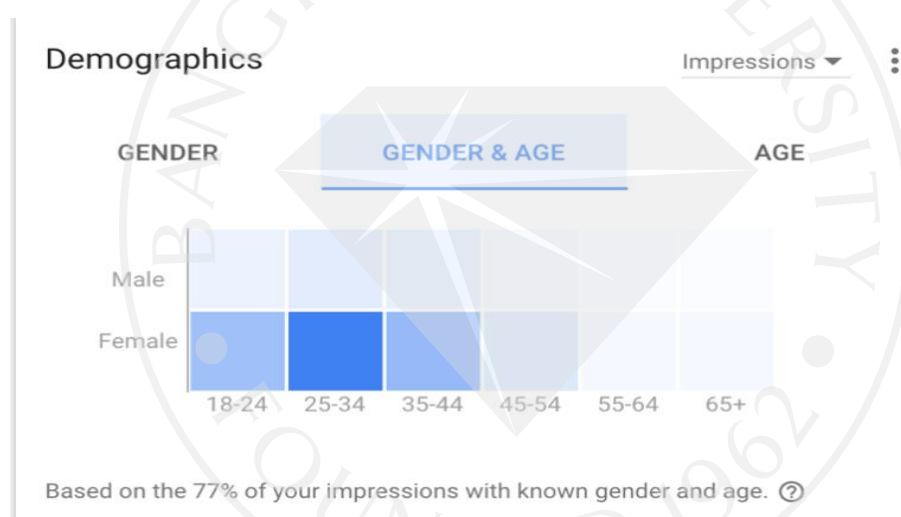


จากภาพที่ 4.16 พบว่า แป้งเด็ก คือ Keyword ที่มีจำนวนค้นหาและคลิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากที่สุด สูงถึง 65 คลิก ในช่วงโฆษณา Google Ads อาบนํ้าเด็ก 54 คลิก แชมพูเด็ก 24 คลิก โลชั่นเด็ก 23 คลิก ครีมทาผิวเด็ก 13 คลิก ลูกผิวแห้ง 10 คลิก ละมุน 2 คลิก Bare Babi 2

คลิก คำค้นหาที่มีจำนวนคลิกน้อยที่สุด คือ [Bare Babi] มีจำนวน 1 คลิก และเจลอาบน้ำเด็ก มีจำนวน 1 คลิก เช่นกัน

ผลการศึกษางานวิจัยด้วยการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads จากการกำหนด 2 แคมเปญ โดยแคมเปญแรก มีจำนวน 4 ชุดโฆษณา (Ad Group) ได้แก่ Shower Gel, Lotion Powder และ Brand โดยกำหนด Keyword ในข้อความโฆษณาให้สัมพันธ์กันในแต่ละชุดโฆษณา (Ad Group) สามารถสรุปว่า Keyword ที่ผู้บริโภครู้จักการค้นหาผ่านกูเกิล (Google) มากที่สุด คือ Keyword ที่ตรงกับชุดโฆษณา (Ad Group) “Powder” สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดกว่าชุดโฆษณา (Ad Group) อื่น ๆ ด้วยตัวเลขที่แสดงผลเชิงสถิติ

ภาพที่ 4.17: แสดงข้อมูลสถิติประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์



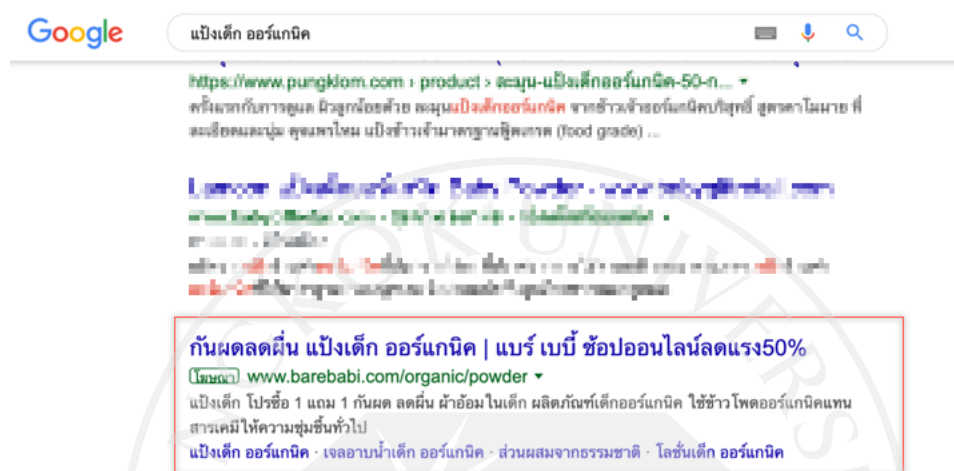
คนที่คลิกโฆษณาเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ 85% เป็นผู้หญิงอายุเฉลี่ย 25-34 และ 35-44 ตามลำดับ ซึ่งตรงตามกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มแม่ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของให้ลูก

ผลการวิจัยจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads จำนวน 2 แคมเปญ ทั้งหมด 5 ชุดโฆษณา (Ad Group) มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยใช้ Keyword ที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และสิ่งที่ผู้ค้นหาต้องการรู้ใน Google Search Engine สรุปได้ว่า แคมเปญ Website Traffic ทั้ง 2 ชุด มีจำนวนการคลิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ทั้งหมด จำนวน 195 คลิก ภายในระยะเวลา 10 วัน

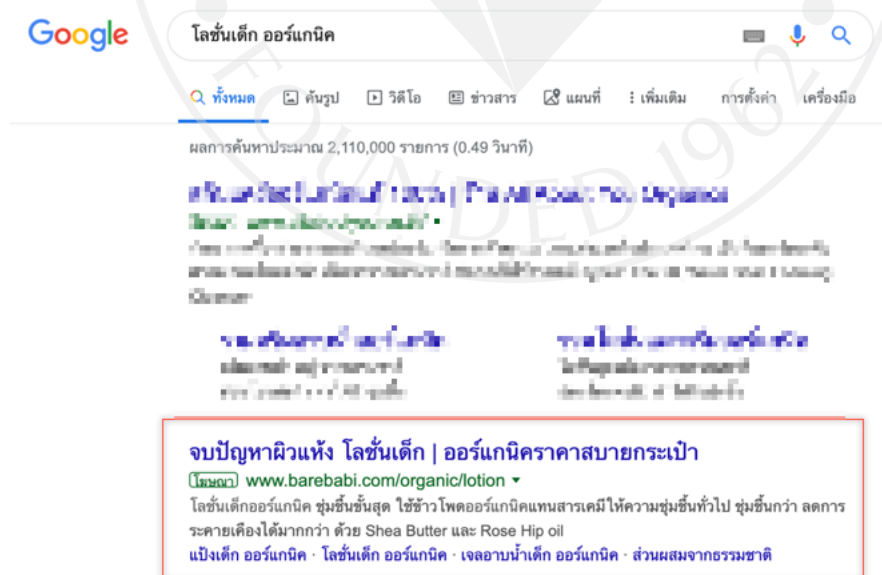
ดังนั้นจากผลการวิจัยเชิงทดลองการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads จะให้ได้ว่า แพลตฟอร์ม Google Ads สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และตรงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการค้นหา

Google Search Engine เนื่องจากผู้ที่ค้นหา Keyword จะมีเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าแม่และเด็กเท่านั้น

ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างการแสดงผลการค้นหาทางกูเกิล Keyword “แป้งเด็ก ออร์แกนิก”

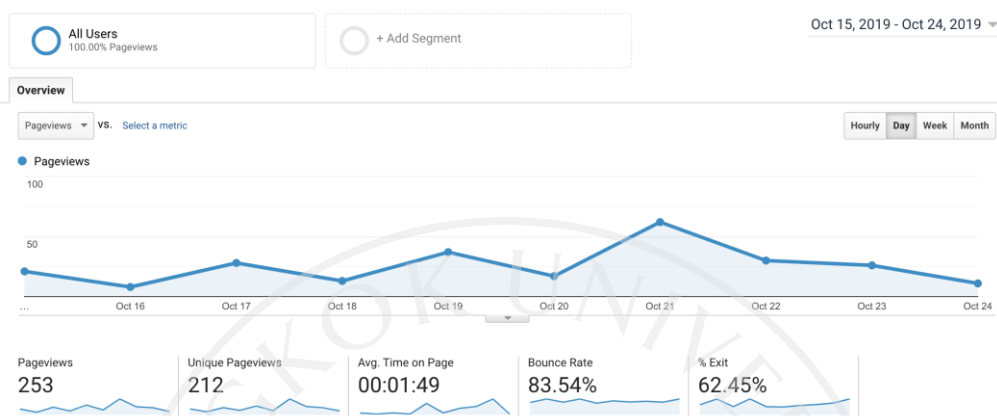


ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างการแสดงผลการค้นหาทางกูเกิล Keyword “โลชั่นเด็ก ออร์แกนิก”



4.2 ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากทดลองโดยใช้เครื่องมือ Google Analytics

ภาพที่ 4.20: แสดงข้อมูลสถิติภาพรวมพฤติกรรมการใช้งานอยู่บนเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมาย



จากภาพที่ 4.20 พบว่า มีจำนวนคนเข้าดูแต่ละหน้าของเว็บไซต์ จำนวน 253 หน้า โดยใช้เวลาเฉลี่ยอยู่ในเว็บไซต์ 1 นาที 49 วินาที และมีอัตราการส่วนของคนเข้าเว็บไซต์หน้าเดียว และปิดออกไปคิดเป็นร้อยละ 83.54

ภาพที่ 4.21: แสดงข้อมูลสถิติแหล่งที่มาของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามายังเว็บไซต์

Source / Medium ?	Acquisition		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?
	141 % of Total: 100.00% (141)	136 % of Total: 100.00% (136)	158 % of Total: 100.00% (158)
1. google / cpc	117 (82.39%)	117 (86.03%)	124 (78.48%)
2. (direct) / (none)	12 (8.45%)	11 (8.09%)	15 (9.49%)
3. google / organic	8 (5.63%)	5 (3.68%)	14 (8.86%)
4. facebook.com / referral	2 (1.41%)	2 (1.47%)	2 (1.27%)
5. l.facebook.com / referral	2 (1.41%)	1 (0.74%)	2 (1.27%)
6. renutty.blogspot.com / referral	1 (0.70%)	0 (0.00%)	1 (0.63%)

จากภาพที่ 4.21 พบว่า User เข้าเว็บไซต์มาจากช่องทาง Google/CPC ที่ได้ทำการทดลอง
ซื้อโฆษณา Google Search Ads มากที่สุดถึง 117 คน ซึ่งเป็น New Users ทั้งหมด 136 คน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ประเภท สกินแคร์บำรุงผิวสำหรับเด็ก แบรนด์ Bare Babi โดยการวัด Traffic คนที่ Click เข้ามายังเว็บไซต์
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ User หรือการเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์ เช่น การคลิกดูรีวิว การคลิกดูข้อมูลสินค้าในแต่ละหน้า การกดสั่งซื้อสินค้า ผ่านการวัดผลด้วยเครื่องมือ Google Analytics

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Research) ในการเก็บรวบรวม โดยใช้ การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads และ Google Analytics เป็นการเก็บข้อมูล มีการเตรียม ข้อมูล และประมวลผลข้อมูลในช่วง วันที่ 15 ตุลาคมถึง 24 ตุลาคม 2562 โดยสรุปผลการวิจัย การ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก โดยทำการศึกษาโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads จำนวน 2 แคมเปญ ทั้งหมด 5 ชุดโฆษณา (Ad Group) มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยใช้ Keyword ที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และสิ่งที่ผู้ค้นหาต้องการรู้ใน Google Search Engine ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลเรื่องการศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ประเภทสกินแคร์บำรุงผิวสำหรับเด็ก แบรนด์ Bare Babi โดยการวัด Traffic คนที่ Click เข้ามายัง เว็บไซต์

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการคลิกข้อความโฆษณา (Click) จำนวนครั้งที่โฆษณา แสดงผล (Impression) อัตราการคลิกผ่าน (CTR) ราคาต่อหนึ่งคลิกโดยเฉลี่ย (CPC) และจำนวนเงิน ที่จ่ายทั้งหมดในแคมเปญนี้ (Cost)

ผลจากการวิจัย พบว่า การคลิกข้อความโฆษณาของเว็บไซต์ www.barebabi.com มีเพิ่ม มากขึ้นถึง 195 ครั้ง ร้อยละ 85 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 25-34 ปี หลังจากทำการเชิงทดลองโฆษณา ใน Google Ads เป็นระยะเวลา 10 วัน ในงบประมาณที่ใช้ไปทั้งหมด 2,124.38 บาท เมื่อ เปรียบเทียบกับช่วง 14 วันย้อนหลัง ตั้งแต่วันที่ 1-14 ตุลาคม 2562 ที่ยังไม่มีการทำโฆษณาผ่าน

Google Ads มีคนเข้าเว็บไซต์ทั้งหมด 61 ครั้งเท่านั้น และจากผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด คือ สินค้า Powder โดยสามารถแสดงผลการทดสอบที่ดีที่สุดได้ ดังนี้

- 1) ผู้มีส่วนร่วมในการคลิกเข้าชม จำนวน 65 คลิก
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณา (Impression) 1,193 ครั้ง
- 3) อัตราการคลิก (CTR) คิดเป็นร้อยละ 5.45
- 4) อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Avg.CPC) 11.08 บาท
- 5) งบประมาณที่ใช้ทั้งหมด จำนวน 719.88 บาท

ในขณะที่ Shower Gel เป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ แต่ปริมาณผลการค้นหาในออนไลน์อย่าง Google Search ยังคงเป็นสินค้าแข่งเด็กมากกว่า รวมทั้งหลังการทดลองโฆษณาออนไลน์ผ่าน Google Ads ก็พบว่า โฆษณาแข่งเด็กได้ผลการคลิกเข้าเว็บไซต์มากที่สุด ซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณการค้นหาใน Google Search

5.1.2 สรุปผลเรื่องศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ และการเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์ ผ่านการวัดผลด้วยเครื่องมือ Google Analytics

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มี User เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ทั้งหมด 117 คน เวลาในการอยู่บนเว็บไซต์ประมาณ 41 วินาที อัตราการออกจากเว็บไซต์ทันที 90.32% ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมาก แสดงว่าเว็บไซต์ไม่ค่อยน่าสนใจ และยังไม่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานเท่าที่ควร หน้าเว็บไซต์สินค้าที่มีคนเข้ามาดูเยอะที่สุด คือ สินค้าแข่งเด็ก 38 คน รองลงมาเป็นสินค้าโลชั่นเด็ก 35 คน และ 15 คน เป็นสินค้าเจลอาบน้ำเด็ก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่มีการกดสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ของแบรนด์ในช่วงที่ทำการโฆษณาออนไลน์ผ่าน Google Search Ads ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมของแม่ไม่ซื้อของผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ แต่จะซื้อผ่าน C-commerce ผ่านช่องทาง Facebook, Line หรือ ช่องทาง E-Marketplace จากช่องทางสื่อกลางในการซื้อขายอย่าง Shopee และ Lazada มากกว่า ตามที่ “E-Commerce หลบไป” (2562) กล่าวว่า C-Commerce (Conversational Commerce) หรือการค้าขายบนการสนทนา มีบทบาทอย่างมาก ในการซื้อของบนช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก เพราะผู้บริโภคสามารถรับคำตอบได้ทันที และรู้สึกว่าได้ติดต่อกับคนจริง ๆ ทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้การซื้อขายแบบ C-Commerce ยังมีความยืดหยุ่นสูง ไม่ว่าจะเป็นการต่อรองเพิ่มเติมต่าง ๆ เช่น ส่วนลด ค่าจัดส่ง หรือของแถม ซึ่งแตกต่างจาก E-Commerce ที่กำหนดทุกอย่างตายตัวแล้ว

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก มีวิธีโดยทำการวิจัยเชิงทดลองด้วยการสร้าง Campaign กำหนด Ad Group และการกำหนด Keyword เพื่อเพิ่มคนเข้าเว็บไซต์ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า เกิดขึ้นตลอดระหว่างช่วงเวลาทำการทดลอง เพื่อนำไปพิจารณาเปรียบเทียบกับจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ ก่อนเริ่มทำ Google Ads ตั้งแต่ วันที่ 1-14 ตุลาคม ของปี พ.ศ. 2562 สามารถอภิปรายถึงความแตกต่างในเชิงเหตุผลได้อย่างชัดเจน ดังนี้

5.2.1 การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ประเภทสกินแคร์บำรุงผิวสำหรับเด็ก แบรนด์ Bare Babi โดยการวัด Traffic คนที่ Click เข้ามายังเว็บไซต์

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ประเภทสกินแคร์บำรุงผิวสำหรับเด็ก แบรนด์ Bare Babi โดยการวัด Traffic คนที่ Click เข้ามายังเว็บไซต์ จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม Google Ads สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์ และตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านการค้นหาจาก Google Search Engine เนื่องจากผู้ที่ค้นหา Keyword เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าแม่และเด็กเท่านั้น

5.2.2 การศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ามายังเว็บไซต์ และการเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์ ผ่านการวัดผลด้วยเครื่องมือ Google Analytics

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ามายังเว็บไซต์ของแบรนด์โดยโฆษณาผ่าน Google Search Ads รวมถึงการใช้การวัดผลด้วยเครื่องมือ Google Analytics ศึกษาพฤติกรรมของ User หรือการเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์ เช่น การคลิกดูรีวิว การคลิกดูข้อมูลสินค้าในแต่ละหน้า การกดสั่งซื้อสินค้า ผลปรากฏว่า ไม่มีการกดสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ของแบรนด์ในช่วงที่ทำการโฆษณาออนไลน์ผ่าน Google Search Ads ซึ่งจากผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ “E-Commerce หลบไป” (2562) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากชาติอื่น ๆ ผู้บริโภคจะเน้นซื้อของออนไลน์ผ่านการสนทนา (Chat) มากกว่า E-commerce ของแบรนด์ เนื่องจากการการสนทนาตรงกับผู้ชาย จะมีความยืดหยุ่นสูง เช่น การต่อรองราคา หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Search Ads สำหรับธุรกิจ SME ประเภทผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปต่อยอดในธุรกิจประเภทคล้าย ๆ กัน ดังนี้

5.3.1 การทำโฆษณา Google Search Ads เป็นการทำโฆษณาโดยซื้อ Keywords ที่คาดว่า กลุ่มเป้าหมายน่าจะค้นหา กลุ่มเป้าหมายนี้มีความต้องการซื้ออยู่แล้ว แต่กำลังอยู่ในช่วงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ และตัดสินใจ คำค้นหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าประเภทนั้น ๆ ทางแบรนด์สามารถกำหนด Keyword แบบ Long Tail Keyword ได้ เพื่กรองคนที่ตั้งใจกำลังหาสินค้านั้นอยู่จริง ๆ เช่น “โลชั่นเด็กออร์แกนิก ยี่ห้อไหนดี” หรือ “เจลอาบน้ำเด็กออร์แกนิก ไม่แพ้ง่าย

5.3.2 งบประมาณในการทำโฆษณา แบรนด์ควรเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับราคาโฆษณาในตลาด เพื่อความเหมาะสม และช่วยให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.3 กลุ่มเป้าหมายยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้คลิกเข้ามายังเว็บไซต์ของแบรนด์ แบรนด์ควรปรับการนำเสนอของเว็บไซต์ให้ดึงดูดมากขึ้น และความสะดวกสบายในการใช้งานของเว็บไซต์ที่ง่ายขึ้น รวมถึงประสบการณ์ต่อฟังก์ชันการใช้งาน ผู้วิจัยแนะนำให้พัฒนาในส่วนจากรูปแบบการนำเสนอ และประสบการณ์ต่อฟังก์ชันการใช้งาน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Search Ads สำหรับธุรกิจ SME ประเภทผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำโฆษณาออนไลน์เชิงทดลอง (Experimental Research) มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการทดลองใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads และ Google Analytics เพื่อวัดผล ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การทำแบบสอบถาม (Questionnaire) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group)

5.4.2 การศึกษาครั้งต่อไป ถ้าต้องการผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากกว่านี้ ช่วงเวลาการทำโฆษณาอาจต้องเพิ่มจำนวนวันในการวัดผลยาวนานกว่านี้ อย่างน้อย 15-30 วัน เพื่อให้โฆษณาและแผนที่ย่างไว้ได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.3 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการตั้ง Bid Strategy แบบ Manual Click ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจต้องทำการศึกษา Bid Strategy แบบ Maximum Click เพื่อให้ระบบมีการเรียนรู้ในระยะหนึ่ง หลังจากหา Text Ad ที่มีประสิทธิภาพได้แล้ว จึงสามารถปรับ Bid Strategy มาเป็นแบบ Manual Click เพื่อลดค่าโฆษณาที่ไม่จำเป็น

5.4.4 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการทำโฆษณาเป็น 2 แคมเปญ ซึ่งแคมเปญที่ 2 จะเป็นตัวสินค้าที่มีการตอบรับจากยอดขายโดยรวมดีที่สุด ผู้วิจัยแนะนำว่าควรจะเป็นตัวสินค้าที่มีผลการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในแคมเปญแรกแทน เพื่อทดสอบหรือต่อยอด ถ้าหากแยกแคมเปญออกมาแล้ว

ทำการโฆษณาเฉพาะสินค้าเดียวน่าจะเกิดประสิทธิผลที่ดี เพราะค่าใช้จ่ายไม่ต้องแบ่งกัน

5.4.5 การวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำการศึกษาในสื่อออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ ได้ด้วย เพื่อ
วัดผลในมุมมองที่แตกต่างกัน ในสื่อออนไลน์แต่ละชนิด



บรรณานุกรม

- กัมปนาท กาญจนาคาร. (2559). “6 เทรนด์แม่ GEN M” แม่ยุคใหม่ใจกว้าง ไม่ติดกรอบ บริหารจัดการชีวิตได้สมดุล. สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/news/marketing/6-เทรนด์แม่-gen-m-แม่ยุคใหม่.html>.
- คุณแม่สายโซเชี่ยล ผู้กุมอำนาจซื้อในบ้าน เปย์ไม่อั้นสินค้าเด็ก-สุขภาพ-ความงาม-แฟชั่น. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/modern-mom-shopping-behavior/>.
- จับตาเทรนด์ E-Commerce ไทย ปี 2020 ทำอย่างไรให้ธุรกิจอยู่รอดในยุคไร้พรมแดน. (2562). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/ecommerce-trends-priceza/>.
- เจาะลึก #มนุษย์แม่ 2019 “Momketing” ถอดความคิดสะกิดต่อมซื้อ คุณแม่รุ่นใหม่. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/conversational-commerce-changed-customer-journey/>.
- ณัฐินี วิเศษชัยศิลป์. (2560). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่ท่าอานันตรา ครูช. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ขาวสำลี. (2561). Google adwords อย่างง่ายสไตล์มือใหม่. สืบค้นจาก <http://www.nattaphon.com/courses/adwordsnewbie/>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). Digital marketing: Concept & case study (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อินโฟ เพรส.
- เผยแพร่สำรวจพฤติกรรมแม่ไทย ปี 2561. (2561). สืบค้นจาก <https://th.theasianparent.com/เผยแพร่สำรวจพฤติกรรมแม่ไทย>.
- พิลาวรรณ วานิชชินชัย. (2561). แม่ยุคใหม่ฮิตออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/573979>.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>.
- รัชชานา โภชนกิจ. (2560). Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ฟักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เริ่มต้นวางกลยุทธ์ Content Marketing ด้วยการ ใช้ FCB Grid. (2561). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/content-marketing-fcb-grid/>.

- วิเคราะห์ผลสำรวจ “คุณแม่ ลูกวัย 0-3 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อลูก. (2560). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9600000081890>.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561). ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf.
- 5 เหตุผลที่ควรใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกับลูกน้อย. (2560). สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/women/85595/>.
- Alexander, L. (2020). *The who, what, why, & how of digital marketing*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing#whatis>.
- Barone, A. (2020). *Digital marketing*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>.
- Digital marketing*. (2017). Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>.
- C-commerce เทรนด์ช้อปปิ้งใหม่ โดนใจนักช้อปปิ้งไทย ช่วงไวรัสโควิด-19 ระบาด. (2563). สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2020/03/15/c-commerce-new-shopping-trend-fight-covid-19/>.
- Chaffey, D. (2018). *Dave Chaffey: How to manage a digital marketing campaign in 2018*. Retrieved from <https://www.talkwalker.com/blog/effective-digital-marketing-campaign-dave-chaffey-interview>.
- E-Commerce หลบไป คนไทยเลือก C-Commerce (Cyber Weekend). (2562). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000111824>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Nielsen Company. (2015). *Oh, baby!: Trends in the baby food and diaper markets around the world*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-baby-care-report-august202015.pdf>.
- Quality score: Definition*. (2019). Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/140351?hl=en>.
- What is digital marketing? Definition and examples*. (2020). Retrieved <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/>.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

กุลวดี ศิริบูรณานนท์

อีเมล

Kunwadee.siri@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556

จบการศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชา
ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง**ประสบการณ์ทำงาน**

พ.ศ. 2557

ผู้ประสานงานโปรเจกต์วิศวกร บริษัท แอล วี เทคโนโลยี
ประเทศไทย

พ.ศ. 2560

นักวางแผนสื่อออนไลน์ และ นักเขียนคอนเทนต์สื่อออนไลน์
ไคท์ ครีเอชั่น ประเทศไทย

พ.ศ. 2562

นักการตลาดดิจิทัล เฮอ ไฮ เนส ประเทศไทย

พ.ศ. 2563

นักการตลาดดิจิทัล แม็ก ไอเดีย สตูดิโอ ประเทศไทย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทศวัต ศิริบุรุษภานุ อยู่บ้านเลขที่ 10/2
ขอย ลาตพรวิภา 93 ถนน ลาตพรวิภา ตำบล/แขวง คลองจั่น
อำเภอ/เขต วังทองหลาง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620301247

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ ศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณา Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ออร์แกนิก
สำหรับเล็ก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการ
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้น แก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ทูลวงษ์ ตรีบุรุษเกษมช) /

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย