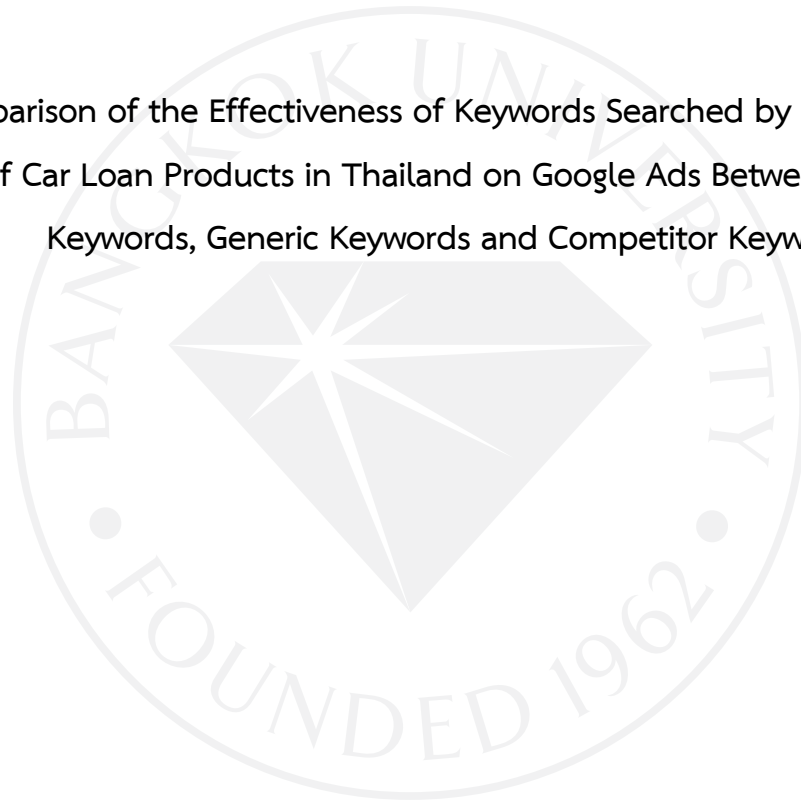


การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword,  
Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads  
ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อรถแลกเงิน  
ในประเทศไทย

Comparison of the Effectiveness of Keywords Searched by Target Group  
of Car Loan Products in Thailand on Google Ads Between Brand  
Keywords, Generic Keywords and Competitor Keywords



การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword  
และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์  
ประเภทสินเชื่อรถแลกเงินในประเทศไทย

Comparison of the Effectiveness of Keywords Searched by Target Group of Car Loan  
Products in Thailand on Google Ads Between Brand Keywords, Generic Keywords  
and Competitor Keywords



ศุภฤกษ์ หอโสมณพงษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



©2563

ศุภฤกษ์ หอโสภาพงษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ  
ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าเครื่องสำอางค์ในประเทศไทย

ผู้วิจัย ศุภฤกษ์ หอโสภณพงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนจิรา ธาดาอำนวยการ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 พฤษภาคม 2563

ศุภฤกษ์ หอโสมณพงษ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,  
พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword  
และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า  
รถแลงเงินในประเทศไทย (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

### บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของลักษณะคำค้น  
และพฤติกรรมการค้นหาบริการสินค้ารถยนต์ประเภทสินค้ารถแลงเงินกับทางธนาคารธนชาติ จำกัด  
(มหาชน) ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยใช้เครื่องมือ Google  
Search เพื่อทดสอบว่า กลุ่มคำค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor  
Keyword กลุ่มคำค้นใดมีผลลัพธ์ก่อให้เกิดการลงทะเบียนเพื่อให้ทางธนาคารติดต่อกลับ โดยมีผู้สนใจ  
เห็นโฆษณาจากการค้นหาจำนวนทั้งสิ้น 810,461 ครั้ง มีผู้สนใจลงทะเบียนทั้งสิ้น 2,567 คน จากจำนวน  
คำค้น 345 คำค้น โดยคำค้นทั้งหมดแบ่งคำค้นออกเป็น กลุ่มคำค้น Brand Keyword จำนวน 36 คำค้น  
กลุ่ม Generic Keyword จำนวน 166 คำค้น และกลุ่ม Competitor Keyword จำนวน 143 คำค้น

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มคำค้นที่มีผู้สนใจลงทะเบียนเพื่อให้ทางธนาคารติดต่อกลับมากที่สุด  
ได้แก่กลุ่มคำค้น Generic Keyword Brand Keyword และ Competitor Keyword ตามลำดับ แต่  
เมื่อมีการเปรียบเทียบถึงงบประมาณที่ใช้ในการซื้อโฆษณาแล้วนั้น พบว่ากลุ่มคำค้น Brand Keyword  
นั้น มีค่าใช้จ่ายการโฆษณาต่อการลงทะเบียนถูกที่สุด ทำให้สามารถพิจารณาได้ว่าในการซื้อโฆษณา  
เพื่อจุดประสงค์ให้มีผู้ลงทะเบียนสนใจสมัครใช้บริการสินค้ารถยนต์ประเภทรถแลงเงินนั้นต้องพิจารณา  
แบ่งการใช้งบประมาณในกลุ่มคำค้น Brand Keyword ในสัดส่วนที่มากที่สุดเพื่อให้เกิดการใช้งบประมาณ  
อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: Google Search, Brand Keyword, Generic Keyword, Competitor Keyword

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

Comparison of the Effectiveness of Keywords Searched by Target Group of Car Loan  
Products in Thailand on Google Ads Between Brand Keywords, Generic Keywords and  
Competitor Keywords. (49 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

### **ABSTRACT**

The objective of this research was to study keyword and searching behavior's efficiency and effectiveness of Automotive Lending service: Cash Your Car by Thanachart Bank Public Company Limited. The experimental research using Google Search was examined whether Brand Keyword, Generic Keyword or Competitor Keyword can be resulting in a call back request register. From 810,461 audiences, there were 2,567 who registered due to 345 keywords including 36 Brand Keywords, 166 Generic Keywords, and 143 Competitor Keywords.

The result showed that most keyword registration as a result of Generic Keyword Brand Keyword and Competitor Keyword, respectively. Owing to Brand Keyword, advertising budget per number of register was lowest. Based on efficient budgeting management, ads purchasing therefore apportioned to Brand Keyword as the greatest proportion of budget.

*Keywords: Google Search, Brand Keyword, Generic Keyword, Competitor Keyword*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะประสบความสำเร็จล่วงไปไม่ได้เลยถ้าขาดการสนับสนุนจาก อาจารย์สั้ม ผศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์เจ้าของหลักสูตรผู้ยินยอมให้ข้าพเจ้าสอบผ่านสัมภาระณ์ ในครั้งแรก ทำให้ได้เข้ามาเรียนหลักสูตร DiMC รุ่นที่ 6 นี้ และอาจารย์ป๊อป ดร. มณฑิรา ธาดา อำนวยชัย ในฐานะที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษาและการแนะนำถึงวิธีการทำการวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จเป็นรูป เป็นร่างด้วยดีและสมบูรณ์ในที่สุด

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณที่อนุญาตและสนับสนุนให้ข้าพเจ้ามาเรียนและทำการวิจัยนี้ ผู้บริหารของธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) คุณสุภาลักษณ์ ตั้งจิตต์ศีล และคุณชัชชฤทธิ์ ตั้งเถกิงเกียรติ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของธนาคารที่ให้ความช่วยเหลือ

อาจารย์ DiMC ทุกท่านที่สละแรงกายแรงใจมอบประสบการณ์ความรู้ทั้งในและนอกตำรา เรียนให้อย่างสุดความสามารถเพื่อให้ข้าพเจ้ามีความรู้ความสามารถพร้อมที่จะทำงานในสายงาน Digital Marketing และสายงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์

เพื่อนชาว DiMC รุ่นที่ 6 ทุกท่านสำหรับมิตรภาพที่ดี และสมาชิกกลุ่ม Fifty Shades of Creation ที่ช่วยกันฝ่าฟันอุปสรรคมาด้วยกันจนสามารถจบการศึกษาจนพร้อมกันได้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก คุณแม่ ชลิตา หอโสภณพงษ์ พี่สาว Suppalux Savard และภรรยาที่เป็นกำลังใจ ผลักดันและสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้การเรียนและการทำ วิจัยครั้งนี้สำเร็จล่วงไปด้วยดี

ศุภฤกษ์ หอโสภณพงษ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิด Search engine Marketing (SEM)	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิด Google Ads ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการซื้อโฆษณาให้ถูกต้องเพื่อประสิทธิผลสูงสุดและมีตัวชี้วัด	10
2.3 ทฤษฎีและหลักการการทำงานของ Urchin Tracking Module Link (UTM Link)	12
2.4 ประเภทและความแตกต่างของ Generic, Competitor และ Brand keyword	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	16
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.4 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย	18
3.5 วิธีเก็บข้อมูล	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.7 การนำเสนอข้อมูล	28



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 เพื่อศึกษารูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อกредิต และทำการค้นหาด้วยคำค้นหาที่เกี่ยวข้องบน Google Search ตามคำค้นหาที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เพื่อทำการวิจัย และผลการวิจัย	30
4.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword ในแต่ละกลุ่มคำค้นว่ากลุ่มคำค้นใดมีจำนวน ผู้ตัดสินใจลงทะเบียนให้ทางธนาคารติดต่อกลับเพื่อสมัครบริการสินเชื่อกредิต และผลการวิจัย	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลวิจัย	40
5.2 อภิปรายผลวิจัย	42
5.3 ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กร	45
บรรณานุกรม	47
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สรุปข้อเปรียบเทียบของ SEO และ Google Ads	10
ตารางที่ 2.2: UTM parameter มีกี่ชนิดประกอบด้วยอะไรบ้าง	12
ตารางที่ 2.3: ตัวอย่างคำค้นที่มีการสะกดผิดหรือพิมพ์โดยที่ไม่ได้สลับภาษา	15
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนคำค้นที่ใช้ในการซื้อโฆษณาแยกกลุ่มคำค้น	17
ตารางที่ 3.2: แสดงตัวอย่างคำค้นที่ใช้ในการวิจัย	19
ตารางที่ 3.3: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็น และคำค้น “ชนชาติลิสซิ่ง” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Brand Keyword	21
ตารางที่ 3.4: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็น และคำค้น “ชนชาติรถยนต์” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Brand Keyword	21
ตารางที่ 3.5: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็น และคำค้น “ชนชาติสินเชื่อบุคคล” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Brand Keyword	22
ตารางที่ 3.6: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็น และคำค้น “รถแลกเงิน pantip” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Generic Keyword	22
ตารางที่ 3.7: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็น และคำค้น “รถแลกเงินที่ไหนดี” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Generic Keyword	23
ตารางที่ 3.8: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็น และคำค้น “financeรถยนต์” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Generic Keyword	23
ตารางที่ 3.9: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็น และคำค้น “กรุงศรีสินเชื่อบุคคล” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Competitor Keyword	24
ตารางที่ 3.10: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็น และคำค้น “กรุงศรีรถแลกเงิน” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Competitor Keyword	24

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.11: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็น และคำค้น “tiscorยนต์” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Competitor Keyword	25
ตารางที่ 3.12: แสดงตัวโฆษณาที่ใช้ในการแสดงผลกรณีมีผู้บริโภครันหาด้วยคำค้น ที่ผู้วิจัยซื้อโฆษณาบน Google Ads	25
ตารางที่ 4.1: แสดงผลจำนวนคำค้น จำนวนการแสดงผลคำค้น จำนวนการคลิก และการใช้งบประมาณในแต่ละกลุ่มคำค้น	31
ตารางที่ 4.2: แสดงผลตัวอย่างจำนวนการคลิกในแต่ละคำค้น	31
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนตัวเลขข้อมูลผู้บริโภครันหาที่ลงทะเบียนแบ่งแยกรายจังหวัด และกลุ่มคำค้น	33
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลปริมาณผู้บริโภครันหาที่มาลงทะเบียนและค่าใช้จ่ายแบ่งแยกตามกลุ่มคำค้น	37
ตารางที่ 4.5: แสดงผลตัวอย่างจำนวนการคลิก จำนวนการลงทะเบียนและประสิทธิผล ระหว่างจำนวนคลิกต่อจำนวนการลงทะเบียนในแต่ละคำค้น	38
ตารางที่ 5.1: ข้อมูลปริมาณผู้บริโภครันหาที่มาลงทะเบียนและค่าใช้จ่ายแบ่งแยกตามกลุ่มคำค้น	41
ตารางที่ 5.2: แสดงตัวอย่างของคำค้นที่มีผู้บริโภครันหาเห็นโฆษณาแต่ไม่คลิก และมีคำค้น ที่คลิกแต่ไม่ลงทะเบียน	42

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพอัตราการขยายตัวของสินเชื่ออุปโภคบริโภคในไตรมาส 1 ปี 2562	2
ภาพที่ 2.1: ทดลองค้นหาด้วยคำค้นบนเว็บไซต์ www.google.com มกราคม 2563	9
ภาพที่ 2.2: แสดงตัวอย่าง UTM Link	12
ภาพที่ 2.3: แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้าง UTM Link	13
ภาพที่ 3.1: แสดงหน้าต่างของเว็บไซต์ของธนาคารธนาชาติที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อให้ทางธนาคารติดต่อกลับ	18
ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์	26
ภาพที่ 3.3: ตัวอย่างการแสดงผลการแสดงผลโฆษณาบนมือถือ	26
ภาพที่ 3.4: Script ชุดที่ 1	27
ภาพที่ 3.5: Script ชุดที่ 2	27
ภาพที่ 4.1: แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพผลของการซื้อโฆษณาจากจำนวนการเห็น/จำนวนคลิก และจำนวนคลิก/จำนวนคนลงทะเบียน	37

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การปล่อยสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ ถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ทำให้ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยดำเนินต่อไป ข้อมูลจากผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ไตรมาสที่ 1 ปี 2562 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) มีข้อมูลว่า สินเชื่อระบบธนาคารพาณิชย์มีการขยายตัวชะลอตัวลง โดยไตรมาส 3 ปี 2561 อยู่ที่ระดับร้อยละ 6.0 แต่ไตรมาส 1 ปี 2562 อยู่ที่ร้อยละ 5.6 อย่างไรก็ตามหากมองในส่วนของสินเชื่ออุปโภคบริโภคนั้นยังขยายตัวได้ดี สอดคล้องกับการบริโภคที่ขยายตัวดี และเป็นผลจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดสินเชื่อรายย่อย

โดยสัดส่วนอัตราการเติบโตของสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ในไตรมาส 1 ปี 2562 แบ่งได้ ดังนี้

1) สินเชื่อธุรกิจ (ร้อยละ 65.3 ของสินเชื่อรวม) ขยายตัวร้อยละ 3.4

1.1) สินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ (ร้อยละ 23.4 ของสินเชื่อรวม ไม่รวมธุรกิจการเงิน) ขยายจากร้อยละ 4.1 ในไตรมาสก่อน มาอยู่ที่ร้อยละ 4.4

1.2) สินเชื่อธุรกิจ SME (ร้อยละ 33.1 ของสินเชื่อรวม ไม่รวมธุรกิจการเงิน) ขยายตัวชะลอตัวจากร้อยละ 4.5 ในไตรมาสก่อน มาอยู่ที่ร้อยละ 1.5

2) สินเชื่ออุปโภคบริโภค (ร้อยละ 34.7 ของสินเชื่อรวม) ขยายตัวสูงอยู่ที่ร้อยละ 10.1

2.1) สินเชื่อที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 17.4 ของสินเชื่อรวม) ขยายจากร้อยละ 7.8 ในไตรมาสก่อน มาอยู่ที่ร้อยละ 9.1

2.2) สินเชื่อรถยนต์ (ร้อยละ 8.3 ของสินเชื่อรวม) ขยายตัวชะลอตัวจากร้อยละ 12.6 ในไตรมาสก่อน มาอยู่ที่ร้อยละ 11.4

2.3) บัตรเครดิต (ร้อยละ 1.7 ของสินเชื่อรวม) ขยายจากร้อยละ 7.4 ในไตรมาสก่อน มาอยู่ที่ร้อยละ 8.8

2.4) สินเชื่อบุคคล (ร้อยละ 7.3 ของสินเชื่อรวม) ขยายจากร้อยละ 10.1 ในไตรมาสก่อน มาอยู่ที่ร้อยละ 11.2

ภาพที่ 1.1: ภาพอัตราการขยายตัวของสินเชื่ออุปโภคบริโภคในไตรมาส 1 ปี 2562



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ไตรมาส 1 ปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News/2562/n3162t.pdf>.

นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้สรุปว่า ในไตรมาส 1 ปี 2562 ระบบธนาคารพาณิชย์ มีกำไรสุทธิ 57.1 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 13.7 จากช่วงเดียวกันในปีก่อน เป็นผลจากรายได้ดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นจากการเติบโตของสินเชื่อ และอื่น ๆ อาทิ รายได้ที่เป็นรายการพิเศษ ค่าใช้จ่ายสำรองที่ลดลง เป็นต้น จะเห็นได้ว่ารายได้ที่มาจากกลุ่มสินเชื่อมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับระบบธนาคารพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม จากภาพที่ 1.1 สังเกตได้ว่า แม้กลุ่มสินเชื่ออุปโภคบริโภคจะมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่อง แต่ในกลุ่มนี้ สินเชื่อรถยนต์กลับมีอัตราการขยายตัวชะลอลงอยู่เพียงกลุ่มเดียว โดยลดลงจากร้อยละ 12.6 มาอยู่ที่ 11.4 ทำให้บรรดากลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ จำเป็นต้องหากกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย เพื่อยกระดับให้อัตราขยายตัวไม่ด้อยไปกว่าเดิม

ในช่วงเกือบทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดสินเชื่อของประเทศไทย มีการขยายตัวในอัตราที่สูง ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ และภาวะหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่อเช่าซื้อรถมีการขยายตัวสูง เนื่องจากในช่วงหลังธนาคารพาณิชย์

หันมาให้ความสนใจในตลาดนี้มากขึ้น ประกอบกับเป็นช่วงที่ดอกเบี้ยต่ำ ทำให้การแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง จึงมีความเป็นไปได้ที่ภาคครัวเรือนจะมีการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการกู้สินเชื่อบุคคลมาเป็นการใช้สินเชื่อรถแลกเงินมากขึ้น เนื่องจากการกู้ที่ได้ดอกเบี้ยต่ำกว่า และเป็นการลดความเสี่ยงในระบบธนาคารพาณิชย์ เพราะสินเชื่อมีหลักประกัน ต่างจากสินเชื่อบุคคลที่เสี่ยงสูงเพราะไม่มีหลักประกัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2554 อ้างใน กวินทรงศิริ กระแสवास, 2556, หน้า 1)

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) หนึ่งในธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศไทย และเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในการให้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์ของประเทศไทย (ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน), 2561ก) โดยผลประกอบการของธนาคารธนชาติในปีที่ 2561 ผ่านมา แบ่งเป็นสัดส่วนรายได้ ดังนี้

รายได้สุทธิประจำปี 2561 จำนวน 43,239 ล้านบาท โดยมีรายได้ที่ได้จากการให้สินเชื่อและสัญญาเช่าทางการเงิน 24,255 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 56.1 ของรายได้สุทธิ (ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน), 2561ข) จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่สร้างกำไรให้กับธนาคารธนชาตินั้นคือผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ‘สินเชื่อรถแลกเงิน’

ผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ของทางธนาคารธนชาตินั้นประกอบด้วย 4 บริการย่อย ได้แก่

- 1) สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ หมายถึง สินเชื่อสำหรับรถยนต์ใหม่ (ป้ายแดง)
- 2) สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว หมายถึง สินเชื่อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว
- 3) สินเชื่อธนาคารรถแลกเงิน หมายถึง สินเชื่อสำหรับรถยนต์ที่ปลดภาระและอายุไม่เกิน 16 ปี
- 4) สินเชื่อธนาคารเล่มแลกเงิน หมายถึง สินเชื่อสำหรับรถยนต์ปลดภาระและอายุไม่เกิน 16 ปี

ที่ใช้เล่มทะเบียนเป็นหลักประกัน

การทำตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มรายได้ จากผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์นั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง หากไม่มีการวิเคราะห์หรือวางแผนการทำตลาดที่ดี อาจจะทำให้เกิดการ “ได้ไม่คุ้มเสีย” ซึ่งหมายถึง การใช้เงินจำนวนหนึ่ง ลงทุนไปกับสิ่ง ๆ หนึ่ง และคาดหวังให้เกิดการได้กลับมาเป็นผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่กลับได้รับผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่างบเงินที่ลงทุนไป ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการสินเชื่อรถยนต์ ที่จำเป็นต้องมีงบประมาณมหาศาลในการจัดทำชิ้นงานโฆษณา รวมถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ โดยคาดหวังว่าจะได้ผลกลับมาเป็น จำนวนลูกค้ามุ่งหวัง (Lead) ในการสมัครสินเชื่อที่มากมาย รวมถึงการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ที่เพิ่มมากขึ้น แต่ท้ายที่สุดกลับไม่ประสบความสำเร็จ เพราะลงทุนไปกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากมาย แต่สิ่งที่ได้กลับมา คือ ได้เพียงแค่การรับรู้แบรนด์ที่เพิ่มขึ้นเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ลักษณะนี้คือการลงทุนที่เรียกว่าได้ไม่คุ้มเสีย

ปัจจุบันการทำตลาดมีรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิมเมื่อเทียบกับ 20-30 ปีที่ผ่านมา ในแวดวงนักการตลาดมีความเชื่อกันว่า ธุรกิจไหนมีงบประมาณในการโฆษณามากกว่า ธุรกิจนั้นย่อม



ได้เปรียบในเรื่องการทำการตลาดมากกว่า คอนเทนต์ชิฟู (Content Shifu, 2562) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดในแบบที่เห็นกันทั่วไปนั้นมักจะเป็น ‘การตลาดแบบผลัก’ (Outbound Marketing) ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การซื้อป้ายโฆษณา การออกบูธ การโฆษณาในหนังสือ หรือรูปแบบออนไลน์ เช่น การซื้อรายชื่ออีเมล การซื้อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือการติดแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นต้น แต่ทว่ารูปแบบของการทำการตลาดในปัจจุบันนั้น เริ่มหันมาใช้แบบ ‘การตลาดแบบดึงดูด (Inbound Marketing)’ ที่จากเดิมเคยใช้งบประมาณการตลาดไปกับสินค้าชิ้นหนึ่งค่อนข้างมาก แต่กลับได้ผลลัพธ์ไม่ค่อยน่าประทับใจ จนเปลี่ยนมาทำการตลาดแบบลงมือปฏิบัติและส่งมอบคุณค่าให้กลับกลุ่มเป้าหมายแทนสิ่งที่เกิดขึ้น พบว่าใช้งบโฆษณาน้อยลง แต่ได้ยอดขายดีขึ้น

ดังนั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาในการวางแผนทำการตลาด คือ ต้องเลือกว่าสินค้าหรือบริการไหนเหมาะกับช่องทางใด ควรเลือกวิธีการแบบใดในการสื่อสารกับผู้รับสาร เพราะจะทำให้การลงทุนทำการตลาดนั้นไม่สูญเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ ต้องคิดตั้งแต่เริ่มต้นว่าสินค้าที่มีอยู่และต้องการจะขายสิ่งนี้ จะเริ่มดำเนินแผนบนช่องทางออฟไลน์หรือออนไลน์ ควรใช้งบประมาณเท่าไร อย่างไร เป็นต้น โดยในอดีต John Wannamaker พ่อค้าชาวอเมริกัน เขามีชีวิตอยู่ในช่วงปี 1838-1922 และเป็นผู้ที่บุกเบิกการทำการตลาดในยุคที่เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลยังไม่ก้าวหน้า เขากล่าวไว้ว่า (Content Shifu, 2562, หน้า 107) “ฉันรู้ว่าครึ่งหนึ่งของเงินที่ฉันใช้ไปกับค่าโฆษณานั้นไม่เกิดผลลัพธ์ดี ๆ เลย ... ปัญหาก็คือ ฉันไม่รู้เลยว่าส่วนไหนคือส่วนที่ใช้แล้วสูญเปล่า” แต่ปัจจุบันนี้ การวัดผลทางการตลาดสามารถทำได้แม่นยำและชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะการทำการตลาดบนช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing) เช่น เว็บไซต์ (Website) โซเชียลมีเดีย (Social Media) มาร์เก็ตเพลส (Marketplace) หรือแอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น ซึ่งช่องทางเหล่านี้สามารถวัดผลทางการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีเครื่องมือ (Tools) ต่าง ๆ ให้เลือกใช้วัดผลมากมาย

หากนักการตลาดวางกลยุทธ์ในการทำการตลาดบนช่องทางดิจิทัลไว้แล้ว สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เลยก็คือ เว็บไซต์ เพราะถือว่าเป็น ‘บ้านอันอบอุ่น’ ที่มีสินค้าและบริการอาศัยอยู่ด้านใน และตัวของบริษัทหรือแบรนด์เองก็คือเจ้าของบ้าน โดยเจ้าของบ้านสามารถรู้เรื่องราวที่เข้ามาในบ้านของเขาได้แทบจะทั้งหมด ในขณะที่โซเชียลมีเดีย หรือมาร์เก็ตเพลส อาจเปรียบเทียบได้ว่าเป็น ‘บ้านเช่า’ และส่วนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าหาธุรกิจของบริษัทหรือแบรนด์เจอบนออนไลน์ ก็คือ ระบบการค้นหาข้อมูล หรือที่เรียกกันว่า ‘Search Engine’ ซึ่งในปัจจุบัน Search Engine ที่ทรงพลังและได้รับความนิยมมากที่สุด ก็คือ Google นั่นเอง

ข้อมูลจาก The comScore Data Mine, Nielsen, TNS Digital Life และ Pew Internet (Content Shifu, 2562, หน้า 102) พบว่า ผู้คนที่ใช้งานบนออนไลน์มีอยู่ 2 เรื่องหลัก ๆ นั่นคือ 1) การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ 2) การใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งการที่ผู้คนพิมพ์คำค้นหา



ลงบน Search Engine นั้นหมายความว่าคนเหล่านี้ต้องการอยากรู้ในเรื่องดังกล่าว นั่นจึงเป็นโอกาสของแบรนด์เองที่ทำให้บุคคลที่ทำการค้นหาเหล่านี้พบเจอกับสินค้าหรือบริการของตน และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็น ‘ลูกค้ามุ่งหวัง (Lead)’ จนสามารถที่จะกลายมาเป็นลูกค้าที่แท้จริงในอนาคตได้ ทั้งนี้หากพิจารณาเพียง Search Engine ที่คนไทยรู้จักและนิยมใช้ค้นหามากที่สุดอย่าง Google นั้นก็พบว่าในธุรกิจแต่ละประเภท มีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูงในด้านการลงโฆษณา หรือทำให้ธุรกิจของตนสามารถถูกค้นพบบน Google Platform ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงธุรกิจการเงินต่าง ๆ เป็นต้น และแน่นอนว่าสินค้าหรือรถยนต์นั้นก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้นบน Google Platform เช่นกัน ทั้งนี้การทำโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพบน Google Platform ผู้ลงโฆษณาสามารถกำหนดค่าต่าง ๆ ได้ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า ‘Google Ads’ โดยกำหนดค่าได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ลงโฆษณา โดยหลัก ๆ จะเน้นเกี่ยวกับ ‘คำค้นหา (Keyword)’ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword ที่จะมีความแตกต่างกันในแง่ของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับความคุ้มค่าของงบประมาณในการลงโฆษณา

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จึงเป็นที่มาและความสำคัญของปัญหา ที่นำไปสู่งานวิจัยเรื่อง ‘การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อบริการรถแลกเงินในประเทศไทย’

## 1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการจะสมัครบริการสินเชื่อบริการรถแลกเงิน จะทำการค้นหาคำค้นในลักษณะใดและถ้ามีการจัดกลุ่มคำค้นโดยแบ่งการจัดกลุ่มไปตามลักษณะของคำค้นหาได้หรือไม่

2.2.1 การค้นหาของผู้บริโภคแบ่งตามกลุ่มคำค้นประเภทใดมีความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อการโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อบริการรถแลกเงิน

1.3.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword

#### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยอิสระครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อรถแลกเงินในประเทศไทย ซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) จากการซื้อโฆษณาบน Google Ads โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างวันที่ 1-31 ตุลาคม 2562 รวมระยะเวลา 31 วัน ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถแสดงผลการวิจัยทั้งหมดได้จะนำเสนอเพียงตัวอย่างเท่านั้นเนื่องจากผลวิจัยนี้เป็นความลับทางธุรกิจของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

#### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword หมายถึง การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการซื้อโฆษณาบน Google Ads และเปรียบเทียบถึงผลว่าในแต่ละกลุ่มคำค่านั้น คำค้นใดทำให้เกิดผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถแลกเงินตัดสินใจคลิกและตัดสินใจลงทะเบียนเพื่อให้ทางธนาคารติดต่อกลับ

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถแลกเงิน หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ต้องการหรือมีความสนใจในการกู้เงินแบบมีรถยนต์เป็นหลักประกันโดยหลักประกันต้องปลอดภาระและอายุไม่เกิน 16 ปี

1.5.3 Brand Keyword หมายถึง หมายถึง กลุ่มคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับธนาคารธนชาตและผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถแลกเงินของทางธนาคารโดยตรง

1.5.4 Generic Keyword หมายถึง กลุ่มคำค้นหาทั่วไปที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการสินเชื่อรถแลกเงินโดยไม่ระบุชื่อบริษัทหรือธนาคารใด ๆ

1.5.5 Competitor Keyword หมายถึง กลุ่มคำค้นหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับธนาคารธนชาตแต่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารคู่แข่ง

1.5.6 Google Ads หมายถึง ระบบการซื้อโฆษณาของบริษัท Google Ins. ใช้ในการซื้อโฆษณาให้แสดงบน Google Search กรณีมีผู้ค้นหาคำค้นที่กำหนดไว้ก็จะมีแสดงโฆษณาที่ได้มีการซื้อไว้ โดยภาคีค่าโฆษณาจะคิดก็ต่อเมื่อมีผู้ค้นหาทำการคลิกไปยังโฆษณาที่มีการซื้อไว้

1.5.7 ลงทะเบียนเพื่อให้ธนาคารติดต่อกลับ หมายถึง ผู้บริโภคทำการกรอกชื่อ นามสกุล เบอร์โทร และข้อมูลส่วนตัวเพื่อเป็นการแจ้งความประสงค์ว่าสนใจสมัครบริการสินเชื่อกับทางธนาคารและต้องการให้ทางธนาคารติดต่อกลับ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงรูปแบบและประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ในการเลือกใช้คำค้นหา ระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword ต่อกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าหรือรถแลกเงิน

1.6.1 สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อบัตรเครดิตในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด Search Engine Marketing (SEM)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิด Google Ads ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการซื้อโฆษณาให้ถูกต้องเพื่อประสิทธิผลสูงสุดและมีตัวชี้วัด

2.3 ทฤษฎีและหลักการการทำงานของ Urchin Tracking Module Parameter (UTM)

2.4 ประเภทและความแตกต่างของ Generic, Competitor และ Brand keyword

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด Search engine Marketing (SEM)

ปัจจุบันการหาข้อมูลบนโลกออนไลน์ในประเทศไทยนิยมค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากเว็บไซต์ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) (Statista, 2019) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะค้นหาสิ่งที่ต้องการตามคำพูด หรือสิ่งที่ต้องการตามแต่ความคิดหรือความเคยชินของแต่ละบุคคล ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ และเข้าใจถึงวิธีการทำการตลาดแบบ Search Engine Marketing เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและใช้งบประมาณในการทำการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

Search Engine Marketing (SEM) คือ การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหาสินค้าหรือบริการก็จะมาทำการค้นหบบนเว็บไซต์เครื่องมือค้นหาซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมค้นหาสิ่งที่ต้องการผ่านเว็บไซต์ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) (บริษัท อาอูน ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด, 2563) เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการค้นหาสินค้า “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป” ผู้บริโภค มักจะพิมพ์คำว่า “มาม่า” แทน เป็นต้น ดังนั้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าเรามีสินค้าหรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการ โดยการทำ SEM บน Google แบ่งออกเป็น 2 วิธีที่ต่างจุดประสงค์กันคือ

##### 2.1.1 SEO (Search Engine Optimization)

วิธีนี้คือการทำให้เว็บไซต์แสดงผลอยู่ในพื้นที่การค้นหาทั่วไป โดยจะแสดงผลเรียงลำดับจาก บนลงล่าง ปัจจัยการแสดงผลลำดับการค้นหา google จะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขและการแสดงผลโดย พิจารณาการแสดงผลการค้นหาจากเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับคำค้น วิธีนี้จะไม่เสีย ค่าโฆษณาเพื่อซื้อพื้นที่ในการโฆษณา แต่การแสดงผลในอันดับแรก ๆ ค่อนข้างยาก

## 2.1.2 Google Ads (Pay Per Click)

วิธีนี้คือการซื้อตำแหน่งในพื้นที่โฆษณาในบริเวณด้านบนสุดของการแสดงผลการค้นหา การจัดเรียงลำดับการค้นหาจะจัดเรียงจากด้านบนลงล่างและอันดับบนจะใช้งบค่าใช้จ่ายในการซื้อตำแหน่งโฆษณาแพงกว่าอันดับล่าง การคิดค่าโฆษณาจะเป็นการประมูลแบบอัตโนมัติ มีการเรียกเก็บเงินก็ต่อเมื่อมีการคลิกโฆษณานั้น ๆ เพื่อไปยังเว็บไซต์ที่ทำการซื้อโฆษณา

ภาพที่ 2.1: ทดลองค้นหาด้วยคำค้นบนเว็บไซต์ [www.google.com](http://www.google.com) มกราคม 2563

The image shows a Google search interface for the query 'สินเชื่อรถแลกเงิน'. The search results are divided into two sections: Adwords (highlighted in red) and SEO (highlighted in purple).

**Adwords:**

- สินเชื่อรถแลกเงิน สมัครง่าย | เอารถมาแลกเงิน กับธนาคาร**  
[apply.thanachartbank.co.th/CYB/เล่มแลกเงิน](http://apply.thanachartbank.co.th/CYB/เล่มแลกเงิน)  
 เพื่อนำรถพร้อมเล่มทะเบียน มาที่ธนาคารธนชาตทุกสาขา ก็สามารถรับเงินสดได้ง่ายๆ. ตัวจริงเรื่องสินเชื่อรถ. ดอกต่ำ ผ่อนสบาย. จำนวนค่าวงวงสูงสุด. อนุมัติไวภายใน1วัน. รับเงินเร็วไม่ต้องโอนเล่ม. ผ่อนได้นานถึง 72 เดือน. ประเภท: สินเชื่อรถยนต์, สินเชื่อเงินด่วน.
- กรุงศรี คาร์ ฟอว์ แคช@ | เปลี่ยนรถเป็นเงินก้อนใหญ่ | Car4Cash.com**  
[www.car4cash.com/คาร์ฟอว์แคช@/สินเชื่อคนมีรถ](http://www.car4cash.com/คาร์ฟอว์แคช@/สินเชื่อคนมีรถ) 02 740 7400  
 ร่อนเงิน อย่าปล่อยให้รถให้หนึ่งคู่ตาย เปลี่ยนรถเป็นเงินสด วงเงินสูง ไม่ต้องมีคนค้ำก็ยื่นได้. ได้เงินไว 1 วัน ทำการ\* ยื่นรถ รับเงินสด ออนไลน์. ไม่มีคนค้ำ ก็ยื่นได้. จำนวนสินเชื่อรถ ออนไลน์. รับเงินไว ใน 1 วัน ทำการ\* ยื่นรถออนไลน์ ง่ายๆ. ยื่นง่าย ไม่ต้องมีคนค้ำ. ดอกเบี้ยต่ำ 0.27% /เดือน. ดอกเบี้ยต่ำ 0.27%\* สมบายๆ - คาร์ ฟอว์ แคช@ โปะ - ง่ายๆ ไม่มีคนค้ำก็ยื่นได้
- สินเชื่อรถแลกเงิน | รับเงินสดรถยังมีขับ | rabbitfinance.com**  
[www.rabbitfinance.com/สินเชื่อรถแลกเงิน](http://www.rabbitfinance.com/สินเชื่อรถแลกเงิน)  
 ดอกเบี้ยต่ำแสนละ 59 บ./วัน ผ่อนสบายนาน 72 เดือน ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน
- อยากได้เงินสดวัน มาเงินติดล้อ | สินเชื่อทะเบียนรถ ลดต้น ลดดอก**  
[www.ngerntidlor.com/](http://www.ngerntidlor.com/)  
 รับรถทุกจังหวัด อยู่ค้างพื้นที่ก็ทำได้ เราให้วงเงินสูง อนุมัติไว ไม่ต้องรอนาน. วงเงินสูง รับเงินสดทันที.

**SEO:**

- สินเชื่อรถคือเงินสมัครง่ายผ่านเร็ว นำรถแลกเงินกับ My Car My Cash ...**  
<https://www.scb.co.th/loans/car-loans/my-car-my-cash> ... Translate this page  
 ต้องใช้เงินด่วน! นำรถแลกเงินได้สูงสุด 5 ล้านบาท กับสินเชื่อคือเงิน My Car My Cash อนุมัติง่ายรับเงินเร็วพร้อมผ่อนชำระสบาย.
- กรุงศรี คาร์ ฟอว์ แคช โปะ | ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด**  
<https://www.krungsri.com/LoanProducts/AutoLoan> ... Translate this page  
 เครื่องมือคำนวณ - อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา - Krungsri GIFT - วางแผนการเงินของคุณ - ที่ตั้งสาขา ... ให้คุณเปลี่ยนรถเป็นเงินสดง่ายๆ แบบไม่ต้องโอนเล่ม พร้อมดอกเบี้ยลดต้นลดดอก ... ด้วยสินเชื่อ คาร์ ฟอว์ แคช โปะ\* ไม่ต้องโอนเล่มทะเบียน ตัวเล่มยังเป็นของคุณเหมือนเดิม ขั้นตอนการขอสินเชื่อง่าย และไม่เสียค่าธรรมเนียมการโอนเล่มอีกด้วย ... ช่องทางชำระเงิน.

ที่มา: [สินเชื่อรถแลกเงิน](https://www.google.com/). (2563). สืบค้นจาก <https://www.google.com/>.

ตารางที่ 2.1: สรุปข้อเปรียบเทียบของ SEO และ Google Ads

	Google Ads	SEO
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา	เสียตามจำนวนคลิก	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
ระยะเวลาในการรอการเริ่มแสดงผลการค้นหา	ทันที	ประมาณ 3 ถึง 6 เดือน
ระยะเวลาการแสดงผลการค้นหา	จนกว่าจำนวนเงินหมดหรือสิ้นสุดระยะเวลาที่ตั้งไว้	แสดงผลต่อเนื่องแต่อันดับอาจเปลี่ยนตามเงื่อนไขของ Google
การควบคุมผลลัพธ์	ควบคุมได้ตามจำนวนเงิน	ไม่สามารถควบคุมได้เพราะอันดับจะเปลี่ยนตลอดเวลา
กำหนดเงื่อนไขการแสดงผลการค้นหา	สามารถกำหนดเงื่อนไขได้ เช่น เพศ อายุ เป็นต้น	ไม่สามารถกำหนดเงื่อนไขได้
กำหนดตัวหนังสือที่แสดง ตอนแสดงผลการค้นหา	กำหนดได้	กำหนดไม่ได้
ความคุ้มค่า	ส่งผลดีในระยะสั้น	ส่งผลดีในระยะยาว

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า การทำการตลาดแบบ Search Engine Marketing ทั้งสองลักษณะนั้นมีลักษณะการแสดงผลที่ต่างกัน การจะทำให้เว็บไซต์ติดอันดับของ Google ด้วยเทคนิค SEO นั้น มีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้หลายปัจจัย ดังนั้นการให้เว็บไซต์ติดอันดับแรกเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงสินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนออย่างถูกต้องสมบูรณ์จึงสมควรใช้การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาของ Google ด้วยวิธีการซื้อโฆษณาผ่าน Google Ads

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิด Google Ads ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการซื้อโฆษณาให้ถูกต้องเพื่อประสิทธิผลสูงสุดและมีตัวชี้วัด

การซื้อโฆษณา Google Ads แบบแสดงผลบน Google Search นั้นโดยทั่วไปนักการตลาดจะทำการซื้อโฆษณาให้ตำแหน่งโฆษณาของเราแสดงผลการค้นหาในพื้นที่โฆษณาที่ดีที่สุด โดยตำแหน่งการแสดงผลนั้นจะขึ้นมีหลายปัจจัยในการพิจารณาของ Google (Google Ads, 2563ก) หนึ่งในปัจจัยที่เอามาคิดคำนวณตำแหน่งที่จะแสดงผลโฆษณานั้นคือจำนวนเงินที่ผู้ซื้อโฆษณากำหนดไว้ว่าจะ

ประมูลตำแหน่งการโฆษณาที่อยู่ตำแหน่งบนสุดในราคาไม่เกินจำนวนเงินที่กำหนด (Bid Cap) และเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามจำนวนคลิกที่โฆษณาที่แสดงบนหน้าผลการค้นหา เช่น

A ซื้อโฆษณาโดยกำหนดราคาประมูลไม่เกิน 10 บาท

B ซื้อโฆษณาโดยกำหนดราคาประมูลไม่เกิน 5 บาท

ถ้า A และ B ซื้อโฆษณา Google ads ด้วยคำค้นเดียวกัน (ในกรณีที่มี Quality Score เท่ากัน และมี Landing Page เหมือนกัน) ตำแหน่งการแสดงผลของ A จะอยู่สูงกว่า B เมื่อมีผู้บริโภคนำคำค้นที่ A และ B ซื้อโฆษณาไว้ ทำให้โฆษณาของ A ที่มีตำแหน่งสูงกว่านั้นมีโอกาสคลิกจากผู้บริโภคมากกว่า ดังนั้นถ้าเราต้องการซื้อโฆษณาบน Google Ads และต้องการให้ผู้บริโภคเลือกคลิกมาที่โฆษณาของเรา เราต้องพิจารณาการกำหนดค่าใช้จ่ายต่อการคลิกที่มากกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งเสมอ

แต่การตลาดในยุคปัจจุบัน ที่มักจะมีการซื้อโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคไปยังเว็บไซต์ โดยถ้าต้องการให้มีผู้บริโภคนำมาซื้อสินค้ามาก ก็มักจะต้องใช้งบประมาณในการซื้อโฆษณาเพิ่มขึ้น เพียงเพื่อวัตถุประสงค์ให้คนคลิกโฆษณามากขึ้น จะทำให้มีคนเห็นสินค้าหรือบริการที่เราต้องการนำเสนอมากขึ้นและต้องลุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าบริการ หรือทำกิจกรรมที่เราต้องการบนเว็บไซต์ โดยไม่สามารถวัดผลได้ว่าผู้บริโภคนำมาซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมหรือไม่ เช่น สมมุติฐานปกติมีคนเข้าเว็บไซต์ของเรา 100 คน มีคนยอมลงทะเบียนบนเว็บไซต์ 1 คน (Conversion Rate 1%) เราต้องการให้มีคนลงทะเบียน 1,000 คนนั่นหมายถึงเราต้องมีคนเข้าเว็บไซต์ทั้งหมด 10,000 คน ซึ่งถ้าเรากำหนดจุดประสงค์ของการโฆษณาเป็นค่าใช้จ่ายต่อการคลิกละไม่เกิน 5 บาท จะทำให้เสียงบประมาณ 50,000 บาทโดยที่ควบคุมได้แค่ว่าจะมีคนคลิกโฆษณา 10,000 คนเพราะเป็นการซื้อโฆษณาแบบกำหนดราคาต่อคลิก แต่ไม่สามารถควบคุมได้ว่าจะมีคนลงทะเบียน 1,000 คนอย่างที่ต้องการหรือไม่ ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ของการซื้อโฆษณาให้ชัดเจนเพื่อที่จะได้กำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ของการซื้อโฆษณาได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดอย่างถูกต้องแม่นยำและวัดผลได้ ถ้าพิจารณาจากโจทย์ของตัวอย่างก่อนหน้านี้ ถ้าเราต้องการให้มีคนมาลงทะเบียน 1,000 คน และซื้อโฆษณาแบบระบุเป้าหมายของการซื้อโฆษณาเป็นการซื้อโฆษณาแบบต้องการให้มีคนลงทะเบียน (Bidding Strategy: Conversions) แทนที่จะกำหนดเป้าหมายไปที่การคลิกโฆษณาบน Google Search ทำให้ Google Ads จะพยายามจะหาคนมาลงทะเบียนให้กับเราโดยคิดค่าใช้จ่ายจากการที่มีคนมาลงทะเบียน ซึ่งเราสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายต่อการลงทะเบียนได้ ในกรณีตัวอย่างนี้คือ 50 บาท ทำให้เมื่อมีการซื้อโฆษณา Google Ads ก็จะสามารถหาคนมาลงทะเบียนให้เราได้ 1,000 คน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อการลงทะเบียนไม่เกินค่าใช้จ่ายที่กำหนดไว้และมีตัวชี้วัดที่ต้องชัดเจน (Google Ads, 2563ข)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่าการซื้อโฆษณาบน Google Ads ควรจะซื้อโฆษณาแบบระบุวัตถุประสงค์ปลายทางที่ต้องการให้ชัดเจนเช่น ถ้าต้องการให้ผู้ค้นหาคำค้นที่กำหนดมีการคลิกเพื่อไปอ่านเว็บไซต์



ก็ควรซื้อโฆษณาโดยเลือกวัตถุประสงค์ให้ผู้ค้นหาคลิกไปเพื่ออ่านเว็บไซต์ หรือ ถ้าต้องการให้ผู้ค้นหา คำค้นหาที่กำหนดไปทำการลงทะเบียนบนเว็บไซต์ควรซื้อโฆษณาโดยเลือกวัตถุประสงค์ แบบต้องการให้มีคนลงทะเบียน (Bidding Strategy: Conversions) เป็นต้น

### 2.3 ทฤษฎีและหลักการทำงานของ Urchin Tracking Module Link (UTM Link)

Urchin Tracking Module Link หรือ UTM Link สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำ Digital Marketing ได้อย่างไร โดย Lilach Bullock (Bullock, 2018) ได้สรุปสาระสำคัญของ การคุณสมบัติของ UTM Link และลักษณะการใช้งานดังนี้

#### 2.3.1 UTM Link คืออะไร

UTM Link คือ URL ปกติที่ใช้งานแต่เพิ่มในส่วนของ Code ติดไปข้างท้าย URL ด้วยโดยเรา เรียกส่วนที่ติดไปข้างท้าย URL ว่า UTM Parameters ตัวอย่างดังเช่น

ภาพที่ 2.2: แสดงตัวอย่าง UTM Link



#### 2.3.2 UTM Parameters แบ่งเป็นอะไรบ้าง

ปกติ UTM จะแบ่งออกเป็น 5 ชนิดเพื่อใช้งานในการแบ่งแยกข้อมูลอ้างอิงที่ไม่ทับซ้อนกันดัง ตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2.2: UTM parameter มีกี่ชนิดประกอบด้วยอะไรบ้าง

UTM Parameters	Meaning
utm_source	แหล่งที่มา เช่น Google facebook หรือ pantip
utm_medium	ชนิดของช่องทางที่มาเช่น social media adwords หรือ email
utm_campaign	ชื่อของ Campaign หรือประเภทของกลยุทธ์
utm_term	ระบุคำค้น
utm_content	ชนิดของเนื้อหา เช่น รูปภาพ บทความ หรือ วิดีโอ



### 2.3.3 วิธีการสร้าง UTM Link

เมื่อนักการตลาดทราบแผนการโฆษณาแล้วให้อาจจุดประสงค์และลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของการโฆษณามาใส่ใน UTM Parameters แต่ละตัวเพื่อระบุถึงแหล่งที่มาของลิงก์ เช่น

เว็บไซต์: www.sample.com

แหล่งที่มา: facebook (fb)

การเผยแพร่: สร้างการรับรู้สินค้าใหม่ (awarenewpd)

คำค้น: -

ชนิดของรูปภาพ: รูปภาพแนวตั้งที่ 1 (pic1)

เมื่อกำหนดข้อมูลตัวอย่างข้างต้นสร้างสร้างเป็น UTM Link ได้ดังนี้

www.sample.com/?utm\_source=fb&utm\_medium=awarenewpd&utm\_content=pic1 หรือสามารถเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ที่ทาง Google.com เป็นผู้ให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายได้ที่ <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/> เพื่อสร้าง UTM Link แบบอัตโนมัติและสามารถนำไปใช้งานได้ทันที

ภาพที่ 2.3: แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้าง UTM Link

ที่มา: Google Analytics. (2020). *Campaign URL Builder*. Retrieved from <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>.

### 2.3.4 วิธีการนำ UTM Link ไปใช้งาน

เมื่อนักการตลาดสร้าง UTM Link แล้ว ให้นำไปใช้แทนที่ Link หรือ URL ที่ต้องการใช้งาน เดิมในสื่อต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือ Social Media เมื่อมี ผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์ด้วยลิงก์ที่มี UTM Parameters จะทำให้เจ้าของเว็บไซต์ปลายทางทราบทันทีว่า ผู้บริโภครายนั้นมาจากช่องทางการสื่อสารใดด้วยจุดประสงค์ใด และสามารถนำไปคำนวณเทียบปริมาณ ค่าความคุ้มค่าจากงบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ในช่องทางนั้น ๆ ได้อย่าง แม่นยำ

## 2.4 ประเภทและความแตกต่างของ Generic, Competitor และ Brand keyword

ประเภทของ Keyword ที่ควรรู้จักก่อนทำการตลาด Search Marketing (Hook Talk Digital, 2562) ได้สรุปสาระสำคัญการจำกัดความของ Keyword ประเภทต่าง ๆ ในการทำการตลาด บน Search Engine เพื่อแบ่งประเภทของคำค้นหาออกเป็นหมวดต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้นักการตลาด ทำงานง่ายขึ้นเพราะแต่ละหมวดก็จะสะท้อนถึงพฤติกรรมพื้นฐานหรือความต้องการของผู้บริโภคที่ ต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.4.1 Generic Keyword หมายถึง คำค้นหาทั่วไป หมายถึงคำค้นหาส่วนใหญ่ใช้ค้นหาสินค้า หรือบริการที่ต้องการอย่างไม่เฉพาะเจาะจงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เช่น น้ำยาซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น หรือ กูลินเซีย เป็นต้น

2.4.2 Brand Keyword หมายถึง คำค้นหาไปที่คำค้นมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ หมายถึง คำค้นหาที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาสินค้าหรือบริการอย่างเฉพาะเจาะจงแบรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา เช่น ศูนย์บริการโตโยต้า โทรศัพท์แอปเปิ้ล หรือ บุนนิงเจ้ควูปูม่า เป็นต้น

2.4.3 Longtail keyword หมายถึง คำค้นหาที่มีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจงในการหา สินค้าหรือบริการมาก ๆ เช่น ร้านซ่อมมอเตอร์ไซด์แถวสยาม สมัครบัตรเครดิตกสิกรไทยต้องใช้ เอกสารอะไรบ้าง วิธีทำวีซ่าอเมริกาแบบอธิบายภาษาไทย หรือ หมอทำคลอดเย็บแผลสวย โรงพยาบาลพญาไท เป็นต้น

2.4.4 Competitor Keyword หมายถึง คำค้นหาไปที่คำค้นมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์คู่แข่ง หมายถึงคำค้นหาที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาสินค้าหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจงแบรนด์คู่แข่ง เช่น นักการตลาดของบริษัท A ขายสินค้าชื่อ ซาลาเปาครีมลาวา แบรนด์ A

ตัวอย่างคำค้น “ซาลาเปาครีมลาวา B ราคา”

นักการตลาดของบริษัท D ขายสินค้าเข็มขัดหนังแท้ แบรนด์ D

ตัวอย่างคำค้น “เข็มขัดหนังแท้ F ลดราคา” เป็นต้น

2.4.5 Misspelling Keyword หรือคำค้นทั่วไปที่มีการสะกดผิดหรือการพิมพ์โดยที่มีการเลือกภาษาให้เป็นภาษาที่ไม่ถูกต้องที่ต้องการค้นหา เช่น

ตารางที่ 2.3: ตัวอย่างคำค้นที่มีการสะกดผิดหรือพิมพ์โดยที่ไม่ได้สลับภาษา

คำที่ต้องการค้นหา	Misspelling Keyword
วิธีทำแกงส้ม	;bTumexd'lh,
สินเชื่อบรถ	สินเชื่อบรด
บัตรเครดิต	บัตรเคดิต

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสรุปว่าการใช้กลุ่มคำค้นในการแบ่งประเภทของคำค้นนั้น จะทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภคและสามารถทำการวิเคราะห์ ผลการซื้อโฆษณาตามพฤติกรรม ความสนใจ หรือการรับรู้ทั่วไป และสามารถนำมาตัดสินใจในการบริหารต้นทุนของการโฆษณาได้

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อบัตรเครดิตในประเทศไทย” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้คำค้นบน Google Search ที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และเพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) มีการใช้งบประมาณเพื่อการทำซื้อโฆษณาจริงบน Google Search ผ่าน Google Ads โดยใช้เว็บไซต์ในการบันทึกผลการทดลองเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อบัตรเครดิตมาลงทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์ให้ทางธนาคารติดต่อกลับเพื่อสมัครบริการ

#### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลบน Google Search โดยผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ดังนี้

##### 3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ใช้คำค้นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อบัตรเครดิตที่ได้เข้ามาเว็บไซต์ของทางธนาคารธนาคารและได้ลงทะเบียนประวัติและหมายเลขโทรศัพท์ให้ทางธนาคารติดต่อกลับเพื่อสมัครบริการ

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องด้วยการวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าหรือรถแลกเงินในประเทศไทยเป็นการทดลองการซื้อโฆษณาจริงบน Google Ads ให้แสดงคำค้นที่ผู้บริโภครันหาที่ส่วนของผลการค้นหาของ Google Search จึงได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่สนใจคลิกโฆษณา Google Ads มายังเว็บไซต์ของทางธนาคารธนาชาติ และได้ลงทะเบียนประวัติและหมายเลขโทรศัพท์ให้ทางธนาคารติดต่อกลับเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2562 รวมคำค้นทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อโฆษณาทั้งหมด 345 คำค้น และแบ่งตามกลุ่มระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนคำค้นที่ใช้ในการซื้อโฆษณาแยกกลุ่มคำค้น

กลุ่มคำค้น	จำนวนคำค้น
Brand Keyword	36
Generic Keyword	166
Competitor Keyword	143

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าหรือรถแลกเงินในประเทศไทย มีเครื่องมือดังต่อไปนี้

3.3.1 Google Ads ใช้เพื่อทำการซื้อโฆษณาที่ประกอบด้วยคำค้นต่าง ๆ ที่จะทำการทดลอง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคำค้น ได้แก่ Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword

3.3.2 Google Search ใช้เพื่อแสดงผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำค้นที่ผู้บริโภครันหาสินค้าและบริการ ซึ่งในกรณีของงานวิจัยเชิงทดลองนี้จะเป็นการค้นหาบริการด้วยคำค้นที่มีลักษณะหรือความหมายใกล้เคียงกับจุดประสงค์หลักของผู้บริโภคที่ต้องการเงินสดและต้องการขอสินเชื่อ

3.3.3 เว็บไซต์ <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/> ที่ใช้ในการสร้างการ UTM Link เพื่อใช้ในการแบ่งแยกแหล่งที่มาของผู้บริโภคในแต่ละคำค้น

3.3.4 เว็บไซต์ <https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register> ซึ่งเป็นช่องทางธนาคารธนาชาตที่ใช้ในการจัดเก็บชื่อ นามสกุล อีเมล และ เบอร์โทรศัพท์ เพื่อให้ติดต่อกลับของผู้บริโภคที่มีความประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน และ รongรับการอ่านข้อมูล UTM Link ที่มาจากการซื้อโฆษณาบนช่องทางของ Google Ads เพื่อให้สามารถแยกข้อมูลในการจัดเก็บและนำมาวิจัยได้ดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1: แสดงหน้าตาของเว็บไซต์ของธนาคารธนาชาตที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อให้ทางธนาคารติดต่อกลับ

The screenshot shows a web browser window with the URL [apply.thanachartbank.co.th](https://apply.thanachartbank.co.th). The page header includes the Thanachart Bank logo and the text 'สำหรับรถปลดภาระ CYC Normal'. The main content area is a registration form with the following sections:

- กำหนดข้อมูลส่วนตัว** (Personal Information):
  - ข้อมูลสำหรับให้ติดต่อกลับ (Information for contact):
    - ชื่อ (Name) and นามสกุล (Surname)
    - เบอร์มือถือ (Mobile Number) and อีเมล (Email)
    - เวลาให้สะดวกติดต่อกลับ (Preferred contact time) and วิธีการรับบริการ (Service method)
- กรอกรหัสยืนยัน** (Enter verification code):
  - รหัสยืนยัน (Verification code) with a 'เปลี่ยนรหัส' (Change code) button.
  - กรุณาใส่รหัสที่เห็น (Please enter the code you see)

At the bottom of the form, there is a small disclaimer in Thai and two buttons: 'ย้อนกลับ' (Back) and 'สมัคร' (Apply).

ที่มา: ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน). (2563ค). *ข้อมูลสำหรับให้ติดต่อกลับ*. สืบค้นจาก <https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register>.

### 3.4 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อรถแลกเงินในประเทศไทย นั้นเชิงทดลองเป็น

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการค้นหาของกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้งานการค้นหาบน Google Search ผ่าน Google Ads มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.4.1 กำหนดคำค้นที่จะใช้ในการวิจัย โดยมีการกำหนดคำค้นตามหมวดหมู่ที่ต้องการทดลอง ได้แก่ Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเฉพาะ ตัวอย่างของคำค้นที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากคำค่านั้นเป็นความลับทางธุรกิจ ทำให้นำเสนอได้กลุ่มคำละ 10 คำคั้ดดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงตัวอย่างคำค้นที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	กลุ่มคำค้น	คำค้น
1	Brand Keyword	ธนาคารอิสซิ่ง
2	Brand Keyword	ธนาคารรถยนต์
3	Brand Keyword	ธนาคารสินเชื่อบรถ
4	Brand Keyword	ธนาคารธนาคารรถแลกเงิน
5	Brand Keyword	ธนาคารเล่มแลกเงิน
6	Brand Keyword	สินเชื่อ รถ แลก เงิน
7	Brand Keyword	ธนาคาร สินเชื่อ รถ
8	Brand Keyword	ธนาคาร ธนาคาร รถ แลก เงิน
9	Brand Keyword	ธนาคาร ลี ส ชิ่ง
10	Brand Keyword	ผ่อน รถ กับ ธนาคาร ธนาคาร
11	Generic Keyword	สินเชื่อทะเบียนรถยนต์
12	Generic Keyword	รถแลกเงิน pantip
13	Generic Keyword	รถแลกเงินที่ไหนดี
14	Generic Keyword	finance รถยนต์
15	Generic Keyword	รับ ปิดบัญชี รถยนต์
16	Generic Keyword	รถจำนำ
17	Generic Keyword	คำนวณ สินเชื่อ
18	Generic Keyword	สินเชื่อ ผ่อน รถ
19	Generic Keyword	การ อนุมัติ สินเชื่อ รถยนต์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2: แสดงตัวอย่างคำค้นที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	กลุ่มคำค้น	คำค้น
20	Generic Keyword	สินเชื่อ ไม่ เชื่ค ภาระ หนี้
21	Competitor Keyword	กรุงศรีรถแลกเงิน
22	Competitor Keyword	กรุงศรีสินเชื่อรถ
23	Competitor Keyword	สินเชื่อคาร์พอร์แคช
24	Competitor Keyword	ดอกเบียคาร์พอร์แคช
25	Competitor Keyword	tiscoรถยนต์
26	Competitor Keyword	สินเชื่อ รถยนต์ tisco
27	Competitor Keyword	สินเชื่อ คาร์ พ อ แคช
28	Competitor Keyword	scb สินเชื่อ รถยนต์
29	Competitor Keyword	ธนาคาร อิสลาม สินเชื่อ
30	Competitor Keyword	สินเชื่อ รถ แลก เงิน กรุง ศรี

3.4.2 กำหนด Link ที่จะนำไปยังเว็บไซต์ ในกรณีที่มีผู้บริโภคค้นหาคำค้นบน Google Search ด้วยคำค้นที่ผู้วิจัยได้ทำการซื้อโฆษณาผ่าน Google Ads ไว้และผู้บริโภคตัดสินใจคลิกไปยัง Link ที่กำหนดเพื่อไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่กำหนดพร้อม UTM Link แต่เนื่องจากเป็นความลับทางธุรกิจทำให้ผู้วิจัยมีความจำเป็นในการขอเสนอเฉพาะตัวอย่างคำค้นและ Link ที่ใช้ในการวิจัยแยกตามกลุ่มคำค้น คำค้นละ 1 ตัวอย่าง โดยกำหนดข้อมูลดังนี้

utm\_source = Google [เนื่องจากมาจากช่องทางโฆษณาบน Google]

utm\_medium = cpc [cost per click หรือค่าใช้จ่ายต่อการคลิก เนื่องจากเป็นการโฆษณาลักษณะ]

utm\_campaign = nationwide18 [เนื่องจากเป็นชื่อการโฆษณาของทางธนาคารธนาคาร]

utm\_term = คำค้นที่ใช้ในการซื้อโฆษณา

utm\_content = กลุ่มคำค้น [brand, generic และ competitor]

เมื่อกำหนดตัวแปรของ UTM Parameter ทั้งหมดแล้วให้นำ Link ของเว็บไซต์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคไปลงทะเบียนซึ่งเป็นช่องทางธนาคารธนาคารที่ใช้ในการจัดเก็บชื่อ นามสกุล อีเมลและเบอร์โทรศัพท์ เพื่อให้ทางธนาคารติดต่อกลับดังตัวอย่างตาราง 3.3 ถึง 3.11



ตารางที่ 3.3: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็นและคำค้น “ธนาคารทิสซิ่ง” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Brand Keyword

กลุ่มคำค้น	Brand Keyword	คำค้น	ธนาคารทิสซิ่ง	
Link	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register</a>			
utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_term	utm_content
Google	cpc	nationwide18	ธนาคารทิสซิ่ง	Brand
Link + UTM	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=brand&amp;utm_term=ธนาคารทิสซิ่ง">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=brand&amp;utm_term=ธนาคารทิสซิ่ง</a>			

ตารางที่ 3.4: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็นและคำค้น “ธนาคารทรอยนต์” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Brand Keyword

กลุ่มคำค้น	Brand Keyword	คำค้น	ธนาคารทรอยนต์	
Link	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register</a>			
utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_term	utm_content
Google	cpc	nationwide18	ธนาคารทรอยนต์	Brand
Link + UTM	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=brand&amp;utm_term=ธนาคารทรอยนต์">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=brand&amp;utm_term=ธนาคารทรอยนต์</a>			

ตารางที่ 3.5: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็นและคำค้น “ธนาคารสินเชื่อบริการ” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Brand Keyword

กลุ่มคำค้น	Brand Keyword	คำค้น	ธนาคารสินเชื่อบริการ	
Link	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register</a>			
utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_term	utm_content
Google	cpc	nationwide18	ธนาคารสินเชื่อบริการ	Brand
Link + UTM	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=brand&amp;utm_term=ธนาคารสินเชื่อบริการ">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=brand&amp;utm_term=ธนาคารสินเชื่อบริการ</a>			

ตารางที่ 3.6: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็นและคำค้น “รถแลกเงิน pantip” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Generic Keyword

กลุ่มคำค้น	Generic Keyword	คำค้น	รถแลกเงินpantip	
Link	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register</a>			
utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_term	utm_content
Google	cpc	nationwide18	รถแลกเงินpantip	generic
Link + UTM	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=generic&amp;utm_term=รถแลกเงินpantip">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=generic&amp;utm_term=รถแลกเงินpantip</a>			

ตารางที่ 3.7: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็นและคำค้น “รถแลกเงินที่ไหนดี” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Generic Keyword

กลุ่มคำค้น	Generic Keyword	คำค้น	รถแลกเงินที่ไหนดี	
Link	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register</a>			
utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_term	utm_content
Google	cpc	nationwide18	รถแลกเงินที่ไหนดี	generic
Link + UTM	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=generic&amp;utm_term=รถแลกเงินที่ไหนดี">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=generic&amp;utm_term=รถแลกเงินที่ไหนดี</a>			

ตารางที่ 3.8: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็นและคำค้น “financeรถยนต์” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Generic Keyword

กลุ่มคำค้น	Generic Keyword	คำค้น	financeรถยนต์	
Link	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register</a>			
utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_term	utm_content
Google	cpc	nationwide18	financeรถยนต์	generic
Link + UTM	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=generic&amp;utm_term=financeรถยนต์">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=generic&amp;utm_term=financeรถยนต์</a>			

ตารางที่ 3.9: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็นและคำค้น “กรุงศรีสินเชื่อรถ” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Competitor Keyword

กลุ่มคำค้น	Generic Keyword	คำค้น	กรุงศรีสินเชื่อรถ	
Link	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register</a>			
utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_term	utm_Content
Google	cpc	nationwide18	กรุงศรีสินเชื่อรถ	competitor
Link + UTM	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=competitor&amp;utm_term=กรุงศรีสินเชื่อรถ">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=competitor&amp;utm_term=กรุงศรีสินเชื่อรถ</a>			

ตารางที่ 3.10: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็นและคำค้น “กรุงศรีรถแลกเงิน” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Competitor Keyword

กลุ่มคำค้น	Generic Keyword	คำค้น	กรุงศรีรถแลกเงิน	
Link	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register</a>			
utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_term	utm_Content
Google	cpc	nationwide18	กรุงศรีรถแลกเงิน	competitor
Link + UTM	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=competitor&amp;utm_term=กรุงศรีรถแลกเงิน">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=competitor&amp;utm_term=กรุงศรีรถแลกเงิน</a>			

ตารางที่ 3.11: แสดงตัวอย่าง Link ของเว็บไซต์ที่เพิ่มข้อมูล UTM Parameter ที่จำเป็นและคำค้น “tiscoรถยนต์” ที่ใช้ในการวิจัยในกลุ่มคำค้น Competitor Keyword

กลุ่มคำค้น	Generic Keyword	คำค้น	tiscoรถยนต์	
Link	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register</a>			
utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_term	utm_Content
Google	cpc	nationwide18	tiscoรถยนต์	competitor
Link + UTM	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=competitor&amp;utm_term=tiscoรถยนต์">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&amp;utm_source=Google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=nationwide18&amp;utm_content=competitor&amp;utm_term=tiscoรถยนต์</a>			

3.4.3 กำหนดตัวโฆษณา (Ads Text) ที่จะใช้ในการแสดงผลกรณีมีผู้บริโภคนำหน้าด้วยการใช้คำค้นที่ผู้วิจัยได้มีการซื้อโฆษณาบน Google Ads ไว้โดยมีรายละเอียดดังตาราง 3.7 และตัวอย่างการแสดงผลโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์ภาพที่ 3.2 และผลการแสดงโฆษณาบนมือถือภาพที่ 3.3

ตารางที่ 3.12: แสดงตัวโฆษณาที่ใช้ในการแสดงผลกรณีมีผู้บริโภคนำหน้าด้วยคำค้นที่ผู้วิจัยซื้อโฆษณาบน Google Ads

Final URL	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register">https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register</a>
Headline 1	ต้องการเงินก้อน รถช่วยได้
Headline 2	กู้ได้แม้รถติดไฟแนนซ์อยู่
Headline 3	สมัครรถแลกเงินกับธนาคารDRIVE
Display path 1	ธนาคารDrive
Display path 2	รถแลกเงิน
Description 1	จัดสินเชื่อบริษัทได้ทุกรุ่น อนุมัติใน 1 วัน ผ่อนนาน 84 เดือน ธนาคารตัวจริง เรื่องสินเชื่อบริษัท
Description 2	รถยนต์รุ่นไหนก็กู้ได้ คำนวณค่าวงสูงสุด พร้อมรับคำปรึกษา ดอกต่ำ ผ่อนสบายนานถึง 72 เดือน.
Display URL	<a href="https://apply.thanachartbank.co.th">https://apply.thanachartbank.co.th</a>

ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์

The screenshot shows the 'Edit text ad' interface for a desktop preview. On the left, the ad details are listed: Final URL, three headlines, a display path, and two descriptions. The right side shows a desktop view of the ad with the following text: 'ต้องการเงินก้อน รวดช่วยได้ | อนุมัติแล้วคิดดอกเบี้ยแบบลอยตัว', 'apply.thanachartbank.co.th/ธนาคารDrive/รถแลกเงิน', 'จัดสินเชื่อรถยนต์ได้ทุกวง อนุมัติใน 1 วัน ผ่อนนาน 84 เดือน ธนาคารตัวจริงเรื่องสินเชื่อ. รถยนต์ไหนก็ได้ อนุมัติแล้วคิดดอกเบี้ยแบบลอยตัว ผ่อนนาน 84 เดือน ธนาคารตัวจริงเรื่องสินเชื่อ.' Below the preview, there is a note: 'Your ad might not always include all your text. Some shortening may also occur in some formats. You can make sure certain text appears in your ad. Learn more'.

ภาพที่ 3.3: ตัวอย่างการแสดงผลการแสดงผลโฆษณาบนมือถือ

The screenshot shows the 'Edit text ad' interface for a mobile preview. The left side details are identical to the desktop version. The right side shows a mobile view of the ad with the following text: 'ต้องการเงินก้อน รวดช่วยได้ | อนุมัติแล้วคิดดอกเบี้ยแบบลอยตัว', 'สมัครรถแลกเงินกับธนาคารDRIVE', 'apply.thanachartbank.co.th/ธนาคารDrive/รถแลกเงิน', 'จัดสินเชื่อรถยนต์ได้ทุกวง อนุมัติใน 1 วัน ผ่อนนาน 84 เดือน ธนาคารตัวจริงเรื่องสินเชื่อ. รถยนต์ไหนก็ได้ อนุมัติแล้วคิดดอกเบี้ยแบบลอยตัว ผ่อนนาน 84 เดือน ธนาคารตัวจริงเรื่องสินเชื่อ. รถยนต์ไหนก็ได้ อนุมัติแล้วคิดดอกเบี้ยแบบลอยตัว ผ่อนนาน 84 เดือน ธนาคารตัวจริงเรื่องสินเชื่อ.' Below the preview, there is a note: 'Your ad might not always include all your text. Some shortening may also occur in some formats. You can make sure certain text appears in your ad. Learn more'.

3.4.4 ทำการติดตั้ง Script Conversions Tracking ของ Google Ads ที่หน้าสุดท้ายของเว็บไซต์ที่ใช้การเก็บชื่อและเบอร์โทรสำหรับติดต่อกลับในส่วน of <head></head> เพื่อใช้ในการซื้อโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ Conversions โดยต้องมีการติดตั้ง Script 2 ชุด ได้แก่

### 3.4.4.1 Script ชุดที่ 1

ภาพที่ 3.4: Script ชุดที่ 1

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Ads: 707327677 -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/
js?id=AW-707327677"></script>
<script>
window.dataLayer = window.dataLayer || [];
function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
gtag('js', new Date());
gtag('config', 'AW-707327677');
</script>
```

### 3.4.4.2 Script ชุดที่ 2

ภาพที่ 3.5: Script ชุดที่ 2

```
<!-- Event snippet for Submit lead form conversion page -->
<script>
gtag('event', 'conversion', {'send_to': 'AW-
707327677/WWmPCLC-
x84BEL3to9EC'});
</script>
```

3.4.5 ชื่อโฆษณาบน Google Ads โดยกำหนดเป็นลักษณะของการซื้อคำค้นตามที่กำหนดแบบ Broad และกำหนดลักษณะการซื้อโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ Conversions โดยกำหนดค่าใช้จ่ายต่อ Conversions (Cost/Conversions) ละไม่เกิน 200 บาท

### 3.5 วิธีเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหา ระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อบัตรเครดิตในประเทศไทยนั้น เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสองแหล่งข้อมูลคือ

#### 3.5.1 ข้อมูลจาก Google Ads โดยแบ่งเป็นข้อมูลดังนี้

3.5.1.1 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาบน Google Ads ในแต่ละคำค้น

3.5.1.2 ข้อมูลจำนวนการคลิกในแต่ละคำค้น

#### 3.5.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์ของธนาคารชนชาติที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็นข้อมูลดังนี้

3.5.2.1 ชื่อ

3.5.2.2 นามสกุล

3.5.2.3 เบอร์มือถือ

3.5.2.4 อีเมล

3.5.2.5 UTM Parameter

3.5.2.6 ที่อยู่

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก Google Ads และจากเว็บไซต์ของธนาคารที่มีผู้บริโภคได้ทำการลงทะเบียนเพื่อให้ทางธนาคารติดต่อกลับ แล้วนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาเชื่อมต่อกันด้วย UTM Parameter เพื่อทำการเปรียบเทียบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาบน Google Ads ในแต่ละกลุ่มคำค้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อรายชื่อที่ลงทะเบียนเปรียบเทียบกันว่ากลุ่มคำค้นใดมีประสิทธิผลสูงสุดในแง่ค่าใช้จ่ายและจำนวนรายชื่อที่ลงทะเบียนจากลักษณะของกลุ่มคำค้นทั้งหมด

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็นและประเด็นที่น่าสนใจจากการวิเคราะห์ข้อมูล ยกเหตุผลมาสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่าง และ ภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยดังนี้



3.7.1 การนำเสนอข้อมูลที่เกิดการค้นหาคำค้นและมีการคลิกโฆษณาบน Google Search ที่ทางผู้วิจัยได้มีการซื้อบน Google Ads ว่ามีปริมาณเท่าใดและคลิกกลุ่มของคำค้นใดและเปรียบเทียบผลตามกลุ่มคำค้น และรายคำค้น

3.7.2 การนำเสนอข้อมูลที่เกิดขึ้นหลังจากการคลิกเข้ามาจากโฆษณาบน Google Search นั้นมีการลงทะเบียนหรือไม่ ลงทะเบียนจากจังหวัดใด ลงทะเบียนมาจากกลุ่มคำค้นกลุ่มใด หรือคำค้นคำใด และเปรียบเทียบผลที่บันทึกได้จากเว็บไซต์ของทางธนาคาร



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีข้อมูลจากการค้นหาที่มีผู้คลิกโฆษณาบน Google Ads จริงในช่วงเวลาวันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2562 และในช่วงเวลาดังกล่าวก่อให้เกิดจำนวนผู้บริโภคที่มีความประสงค์ให้ทางธนาคารติดต่อกลับเพื่อสมัครบริการสินเชื่อรถแลกเงินจำนวน 2,567 คน ผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อมูลจำแนกตามลักษณะของผลที่ได้จากงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษารูปแบบการเลือกใช้คำค้นและกลุ่มคำค้น รายละเอียดดังนี้

4.1 เพื่อศึกษารูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง และทำการค้นหาด้วยคำค้นที่เกี่ยวข้องบน Google Search ตามคำค้นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เพื่อทำการวิจัยและผลการวิจัย

4.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword ในแต่ละกลุ่มคำค้นว่ากลุ่มคำค้นใดมีจำนวนผู้ตัดสินใจลงทะเบียนให้ทางธนาคารติดต่อกลับเพื่อสมัครบริการสินเชื่อรถแลกเงิน และผลการวิจัย

**4.1 เพื่อศึกษารูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง และทำการค้นหาด้วยคำค้นที่เกี่ยวข้องบน Google Search ตามคำค้นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เพื่อทำการวิจัย และผลการวิจัย**

เพื่อเป็นการศึกษารูปแบบการเลือกใช้คำค้นทางผู้วิจัยได้ทำการเลือกซื้อโฆษณาตามที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้คือการซื้อโฆษณาบน Google Ads ด้วยวัตถุประสงค์แบบต้องการให้มีคนลงทะเบียนที่เว็บไซต์ของทางธนาคาร (Bidding Strategy: Conversions) จากการทดลองซื้อโฆษณาบน Google Ads ที่ผู้วิจัยได้ทำการซื้อโฆษณาทั้งหมดแบ่งเป็น 3 กลุ่มคำค้น ได้แก่ Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword รวมเป็นคำค้นทั้งหมด 345 คำค้นนั้น พบข้อมูลที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกันทั้ง จำนวนการเห็นโฆษณาของผู้บริโภค จำนวนการคลิกโฆษณาหลังจากที่เห็นโฆษณา การเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณา โดยจะมีการจำแนกรายละเอียดตามกลุ่มคำค้นและคำค้นอย่างชัดเจน แต่เนื่องจากข้อมูลเฉพาะคำค้นและงบประมาณในการซื้อโฆษณาเป็นความลับทาง

ธุรกิจทางผู้วิจัยจึงขอนำเสนอเฉพาะตัวอย่างของคำค้นเป็นตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่าง และแสดงงบประมาณในลักษณะร้อยละของงบประมาณที่ใช้ในการซื้อโฆษณาแทน ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงผลจำนวนคำค้น จำนวนการแสดงผลคำค้น จำนวนการคลิก และการใช้งบประมาณในแต่ละกลุ่มคำค้น

	Brand Keyword	Generic Keyword	Competitor Keyword	รวม (เฉลี่ย)
จำนวนคำค้น	36	166	143	345
จำนวนการเห็น (Imp)	130,887	562,393	117,181	810,461
จำนวนคลิก	17,632	33,032	6,596	57,260
จำนวนการเห็นต่อคลิก	13.47%	5.87%	5.63%	7.07%
งบประมาณ	27%	62%	11%	100%

จากตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยพบว่าปริมาณการคลิกของผู้บริโภคที่ทำการค้นหาด้วยคำค้นที่เกี่ยวข้องกับ Brand Keyword นั้นมีอัตราการเห็นต่อการคลิกสูงที่สุดคือ 13.47% ซึ่งถ้าเทียบกับ Generic Keyword หรือ Competitor Keyword ซึ่งมีอัตราการเห็นต่อการคลิกอยู่ที่ 5.x% จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญควรให้ความสนใจในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.2: แสดงผลตัวอย่างจำนวนการคลิกในแต่ละคำค้น

ลำดับ	กลุ่มคำค้น	คำค้น	จำนวนการเห็น (Imp)	จำนวนคลิก
1	Brand Keyword	ธนาคารอิสซิ่ง	1,647	323
2	Brand Keyword	ธนาคารทรอยนต์	4,685	452
3	Brand Keyword	ธนาคารสินเชื่อรถ	27	9
4	Brand Keyword	ธนาคารธนาคารรถแลกเงิน	7	3
5	Brand Keyword	ธนาคารเล่มแลกเงิน	15	3
6	Brand Keyword	สินเชื่อ รถ แลก เงิน	611	39

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2: แสดงผลตัวอย่างจำนวนการคลิกในแต่ละคำค้น (ต่อ)

ลำดับ	กลุ่มคำค้น	คำค้น	จำนวนการเห็น (Imp)	จำนวนคลิก
7	Brand Keyword	ธนชาติ สินเชื่อ รถ	249	39
8	Brand Keyword	ธนาคาร ธนชาติ รถ แลกเงิน	74	24
9	Brand Keyword	ธนชาติ ลิ ส ซิ่ง	808	168
10	Brand Keyword	ผ่อนรถ กับ ธนาคาร ธนชาติ	21	3
11	Generic Keyword	สินเชื่อทะเบียนรถยนต์	69	6
12	Generic Keyword	รถแลกเงิน pantip	47	9
13	Generic Keyword	รถแลกเงินที่ไหนดี	10	4
14	Generic Keyword	financeรถยนต์	12	3
15	Generic Keyword	รับ ปิดบัญชี รถยนต์	1,308	62
16	Generic Keyword	รถจำนำ	1,013	51
17	Generic Keyword	คำนวณ สินเชื่อ	2	0
18	Generic Keyword	สินเชื่อ ผ่อนรถ	12	0
19	Generic Keyword	การอนุมัติ สินเชื่อ รถยนต์	1	0
20	Generic Keyword	สินเชื่อ ไม่ เช็ค ภาวะ หนี้	3	0
21	Competitor Keyword	กรุงศรีรถแลกเงิน	45	6
22	Competitor Keyword	กรุงศรีสินเชือรถ	14	2
23	Competitor Keyword	สินเชื่อคาร์พอร์แคช	16	4
24	Competitor Keyword	ดอกเบียคาร์พอร์แคช	35	2
25	Competitor Keyword	tiscoรถยนต์	67	5
26	Competitor Keyword	สินเชื่อ รถยนต์ tisco	34	0
27	Competitor Keyword	สินเชื่อ คาร์ พ อ แคช	5	0
28	Competitor Keyword	scb สินเชื่อ รถยนต์	11	0
29	Competitor Keyword	ธนาคาร อิสลาม สินเชื่อ	21	0
30	Competitor Keyword	สินเชื่อ รถ แลก เงิน กรุง ศรี	10	0

#### 4.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword ในแต่ละกลุ่มคำค้นว่ามีจำนวนผู้ตัดสินใจลงทะเบียนให้ทางธนาคารติดต่อกลับเพื่อสมัครบริการสินเชื่อรถแลกเงิน และผลการวิจัย

เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword ในแต่ละกลุ่มคำค้นว่ามีจำนวนผู้สนใจลงทะเบียนให้ทางธนาคารติดต่อกลับเพื่อสมัครบริการสินเชื่อรถแลกเงิน จากการทดลองซื้อโฆษณาบน Google ads ที่ผู้วิจัยได้ทำการซื้อโฆษณาทั้งหมดแบ่งเป็น 3 กลุ่มคำค้นได้แก่ Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword รวมเป็นคำค้นทั้งหมด 345 คำค้นนั้น พบข้อมูลของผู้บริโภคที่ทำการลงทะเบียนบนเว็บไซต์ของทางธนาคารเพื่อให้ติดต่อกลับจำนวน 2,567 คน มีความน่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน ทั้งการกระจายตัวของผู้บริโภคตามจังหวัดที่อยู่อาศัย ปริมาณการลงทะเบียนและค่าใช้จ่ายแบ่งแยกกลุ่มคำค้นและรายคำค้น ประสิทธิภาพของการลงทะเบียนเมื่อเทียบกับการคลิกจากโฆษณาใน Google Search แต่เนื่องจากข้อมูลเฉพาะคำค้นและงบประมาณในการซื้อโฆษณาคือความลับทางธุรกิจทางผู้วิจัยจึงขอนำเสนอเฉพาะตัวอย่างของคำค้นเป็นตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่าง และแสดงงบประมาณในการซื้อโฆษณามีค่าใช้จ่ายต่อการลงทะเบียนที่ถูกที่สุดเป็นตัวแปรฐานด้วยตัวอักษร “a” และเพิ่มตัวเลขเป็นตัวคูณเข้าไปในกรณีงบประมาณในการซื้อโฆษณามีค่าใช้จ่ายต่อการลงทะเบียนสูงกว่าตัวแปรฐานดังนี้

4.2.1 จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดพบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาลงทะเบียนให้ติดต่อกลับมาจากทั้งหมด 77 จังหวัดทั่วประเทศ สามารถแบ่งแยกรายจังหวัดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนตัวเลขข้อมูลผู้บริโภคที่ลงทะเบียนแบ่งแยกรายจังหวัดและกลุ่มคำค้น

ลำดับ	จังหวัด	จำนวน	Brand	Generic	Competitor
1	กรุงเทพมหานคร	537	181	298	58
2	ชลบุรี	208	56	135	17
3	สมุทรปราการ	170	55	104	11
4	ปทุมธานี	113	37	63	13
5	นนทบุรี	92	24	60	8
6	ระยอง	82	30	46	6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนตัวเลขข้อมูลผู้บริโภคที่ลงทะเบียนแบ่งแยกรายจังหวัดและกลุ่มคำค้น (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวน	Brand	Generic	Competitor
7	เชียงใหม่	82	26	47	9
8	ขอนแก่น	79	25	49	5
9	นครราชสีมา	58	21	29	8
10	ภูเก็ต	52	14	32	6
11	สงขลา	40	5	29	6
12	พระนครศรีอยุธยา	40	19	18	3
13	สมุทรสาคร	39	10	24	5
14	อุดรธานี	36	10	24	2
15	เชียงราย	36	14	19	3
16	นครปฐม	33	8	21	4
17	สุราษฎร์ธานี	33	11	18	4
18	สระบุรี	32	13	15	4
19	ฉะเชิงเทรา	32	8	23	1
20	ประจวบคีรีขันธ์	29	7	19	3
21	ราชบุรี	26	8	16	2
22	พิษณุโลก	25	6	15	4
23	อุบลราชธานี	24	9	14	1
24	นครศรีธรรมราช	24	8	16	0
25	ปราจีนบุรี	23	8	13	2
26	ชัยภูมิ	22	7	15	0
27	ร้อยเอ็ด	22	6	15	1
28	สกลนคร	21	8	11	2
29	บุรีรัมย์	21	6	15	0
30	เลย	20	8	12	0
31	ลำพูน	19	7	10	2
32	ลพบุรี	19	6	11	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนตัวเลขข้อมูลผู้บริโภคที่ลงทะเบียนแบ่งแยกรายจังหวัดและกลุ่มคำค้น (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวน	Brand	Generic	Competitor
33	ลำปาง	18	6	9	3
34	สุพรรณบุรี	18	5	12	1
35	นครสวรรค์	17	10	7	0
36	เพชรบูรณ์	17	9	7	1
37	กาญจนบุรี	17	3	13	1
38	ศรีสะเกษ	16	4	9	3
39	สระแก้ว	15	5	9	1
40	จันทบุรี	15	4	10	1
41	หนองคาย	14	4	7	3
42	สุรินทร์	14	4	7	3
43	หนองบัวลำภู	14	4	9	1
44	ตาก	14	4	8	2
45	อุตรดิตถ์	14	2	12	0
46	กระบี่	14	4	10	0
47	ตรัง	13	7	5	1
48	น่าน	12	3	6	3
49	สิงห์บุรี	12	5	4	3
50	มหาสารคาม	12	5	7	0
51	ปัตตานี	12	4	6	2
52	ชุมพร	12	4	8	0
53	สตูล	11	6	2	3
54	นครพนม	11	3	7	1
55	ชัยนาท	11	3	8	0
56	สมุทรสงคราม	11	1	9	1
57	นราธิวาส	11	4	6	1
58	แพร่	10	0	8	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนตัวเลขข้อมูลผู้บริโภคที่ลงทะเบียนแบ่งแยกรายจังหวัดและกลุ่มคำค้น (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวน	Brand	Generic	Competitor
59	พังงา	10	2	8	0
60	พะเยา	10	1	8	1
61	บึงกาฬ	9	1	8	0
62	ระนอง	9	3	6	0
63	มุกดาหาร	9	3	6	0
64	เพชรบุรี	9	1	6	2
65	กำแพงเพชร	8	5	3	0
66	กาฬสินธุ์	8	3	5	0
67	ยโสธร	7	3	4	0
68	พิจิตร	7	4	2	1
69	ยะลา	6	3	3	0
70	พัทลุง	6	2	4	0
71	ตราด	5	1	4	0
72	อ่างทอง	5	2	2	1
73	อุทัยธานี	4	0	4	0
74	นครนายก	4	0	4	0
75	สุโขทัย	3	2	1	0
76	อำนาจเจริญ	3	0	3	0
77	แม่ฮ่องสอน	1	1	0	0
	รวมทั้งหมด	2,567	811	1,522	234

4.2.2 จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดพบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาลงทะเบียนมีปริมาณการลงทะเบียนและค่าใช้จ่ายแบ่งแยกกกลุ่มคำค้นและรายคำค้น ประสิทธิภาพของการลงทะเบียนเมื่อเทียบกับการคลิกจากโฆษณาใน Google Search ดังนี้

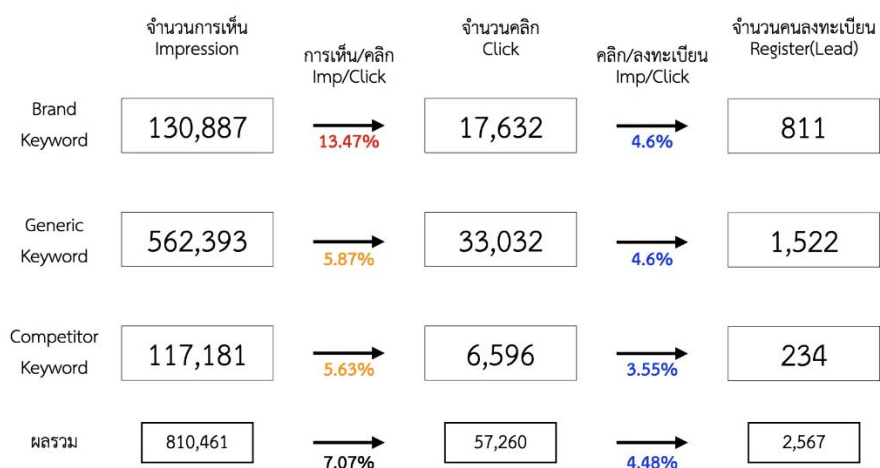


ตารางที่ 4.4: ข้อมูลปริมาณผู้บริโภครวมที่มาลงทะเบียนและค่าใช้จ่ายแบ่งแยกตามกลุ่มคำค้น

	Brand Keyword	Generic Keyword	Competitor Keyword	รวม (เฉลี่ย)
จำนวนคำค้น	36	166	143	345
จำนวนการเห็น (Imp)	130,887	562,393	117,181	810,461
จำนวนคลิก	17,632	33,032	6,596	57,260
จำนวนการเห็นต่อคลิก	13.47%	5.87%	5.63%	7.07%
จำนวนคนลงทะเบียน	811	1,522	234	2,567
คนลงทะเบียนต่อคลิก	4.6%	4.6%	3.55%	4.48%
งบประมาณ	27%	62%	11%	100%
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการลงทะเบียน	a	1.14a	1.26a	1.17a

จากตารางที่ 4.4 ผู้วิจัยพบว่าจำนวนของผู้บริโภคที่ทำการคลิกโฆษณาเข้ามายังเว็บไซต์ของทางธนาคารเพื่อลงทะเบียนให้ติดต่อกลับนั้นมีปริมาณใกล้เคียงกันทั้ง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword และพบว่าค่าใช้จ่ายของการซื้อโฆษณาในเฉลี่ยต่อการลงทะเบียนนั้นกลุ่มคำค้น Brand Keyword ทำได้ถูกที่สุด และค่าใช้จ่ายการโฆษณาเฉลี่ยต่อการลงทะเบียนกลุ่มคำค้น Competitor Keyword มีราคาสูงกว่า Brand Keyword ถึง 26%

ภาพที่ 4.1: แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการซื้อโฆษณาจากจำนวนการเห็น/จำนวนคลิกและจำนวนคลิก/จำนวนคนลงทะเบียน



ตารางที่ 4.5: แสดงผลตัวอย่างจำนวนการคลิก จำนวนการลงทะเบียนและประสิทธิภาพระหว่าง  
จำนวนคลิกต่อจำนวนการลงทะเบียนในแต่ละคำค้น

ลำดับ	กลุ่มคำค้น	คำค้น	จำนวนการเห็น (Imp)	จำนวน คลิก	จำนวน ลงทะเบียน
1	Brand	ธนาคารลิสซิ่ง	1,647	323	27
2	Brand	ธนาคารรถยนต์	4,685	452	15
3	Brand	ธนาคารสินเชื่อบุคคล	27	9	2
4	Brand	ธนาคารธนาคารรถแลกเงิน	7	3	1
5	Brand	ธนาคารเล่มแลกเงิน	15	3	1
6	Brand	สินเชื่อ รถ แลก เงิน	611	39	0
7	Brand	ธนาคาร สินเชื่อ รถ	249	39	0
8	Brand	ธนาคาร ธนาคาร รถ แลก เงิน	74	24	0
9	Brand	ธนาคาร ลิสซิ่ง	808	168	1
10	Brand	ผ่อน รถ กับ ธนาคาร ธนาคาร	21	3	0
11	Generic	สินเชื่อทะเบียนรถยนต์	69	6	2
12	Generic	รถแลกเงินpantip	47	9	1
13	Generic	รถแลกเงินที่ไหนดี	10	4	1
14	Generic	financeรถยนต์	12	3	1
15	Generic	รับ ปิดบัญชี รถยนต์	1,308	62	1
16	Generic	รถจำนำ	1,013	51	5
17	Generic	คำนวณ สินเชื่อ	2	0	0
18	Generic	สินเชื่อ ผ่อน รถ	12	0	0
19	Generic	การ อนุมัติ สินเชื่อ รถยนต์	1	0	0
20	Generic	สินเชื่อ ไม่ เชื่อก ภาวะ หนี้	3	0	0
21	Competitor	กรุงศรีรถแลกเงิน	45	6	1
22	Competitor	กรุงศรีสินเชื่อบุคคล	14	2	1
23	Competitor	สินเชื่อคาร์ฟอร์แคช	16	4	2
24	Competitor	ดอกเบียคาร์ฟอร์แคช	35	2	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5: แสดงผลตัวอย่างจำนวนการคลิก จำนวนการลงทะเบียนและประสิทธิภาพระหว่าง  
จำนวนคลิกต่อจำนวนการลงทะเบียนในแต่ละคำค้น (ต่อ)

ลำดับ	กลุ่มคำค้น	คำค้น	จำนวนการเห็น (Imp)	จำนวน คลิก	จำนวน ลงทะเบียน
25	Competitor	tiscoรถยนต์	67	5	1
26	Competitor	สินเชื่ รถยนต์ tisco	34	0	0
27	Competitor	สินเชื่อ คาร์ ฟ อ แคช	5	0	0
28	Competitor	scb สินเชื่อ รถยนต์	11	0	0
29	Competitor	ธนาคาร อิสลาม สินเชื่อ	21	0	0
30	Competitor	สินเชื่อ รถ แลก เงิน กรุง ศรี	10	0	0

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อบริการรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีข้อมูลจากการค้นหาที่มีการเกิดการคลิกโฆษณาบน Google Ads จริงและทำให้เกิดจำนวนผู้มาลงทะเบียนสนใจสมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการรถจักรยานยนต์และให้ทางธนาคารติดต่อกลับภายในระยะเวลาวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 31 วันมีจำนวนทั้งสิ้น 2,567 คน และเพื่อให้การสรุปผลงานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ทำให้สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารได้อย่างเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดมีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 สรุปผลวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กร

### 5.1 สรุปผลวิจัย

เพื่อเป็นการสรุปผลการศึกษาในการเลือกซื้อโฆษณาคำค้นและกลุ่มคำค้นที่ผู้บริโภคมีความต้องการค้นหาบริการสินเชื่อบริการรถจักรยานยนต์บน Google Search ทางผู้วิจัยได้ทำการเลือกคำค้นที่เกี่ยวข้องกับบริการสินเชื่อบริการรถจักรยานยนต์และซื้อโฆษณาจากทาง Google Ads จากผลที่ได้จากการวิจัยเชิงทดลองที่ผู้วิจัยได้ทำการซื้อโฆษณาจำนวนคำค้นทั้งหมด 345 คำค้น แบ่งเป็น 3 กลุ่มคำค้น ได้แก่ Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword ทำให้มีผู้บริโภคสนใจลงทะเบียนต้องการสมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการรถจักรยานยนต์ของทางธนาคารธนาคารและต้องการให้ติดต่อกลับจำนวน 2,567 คน ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาเป็นประเด็นสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1: ข้อมูลปริมาณผู้บริโภครวมที่มาลงทะเบียนและค่าใช้จ่ายแบ่งแยกตามกลุ่มคำค้น

	Brand Keyword	Generic Keyword	Competitor Keyword	รวม (เฉลี่ย)
จำนวนคำค้น	36	166	143	345
จำนวนการเห็น (Imp)	130,887	562,393	117,181	810,461
จำนวนคลิก	17,632	33,032	6,596	57,260
จำนวนการเห็นต่อคลิก	13.47%	5.87%	5.63%	7.07%
จำนวนคนลงทะเบียน	811	1,522	234	2,567
คนลงทะเบียนต่อคลิก	4.6%	4.6%	3.55%	4.48%
สัดส่วนงบประมาณ	27%	62%	11%	100%
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการลงทะเบียน	a	1.14a	1.26a	1.17a

5.1.1 ปริมาณการค้นหาของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่ยังคงค้นหาไปที่ Generic Keyword เห็นได้จากจำนวนผู้ที่เห็นโฆษณาจากการค้นหากลุ่มคำค้น Generic Keyword

5.1.2 ปริมาณการเห็นโฆษณาของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มคำค้นเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่คลิกโฆษณานั้นมีตัวเลขที่น่าสนใจในกลุ่มคำค้นประเภท Brand Keyword สูงถึง 13.47% ในขณะที่กลุ่มคำค้น Generic Keyword และ Competitor Keyword อยู่ที่ 5.x%

5.1.3 จากผลการทดสอบพบว่ามีความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่คลิกเกิดขึ้น

5.1.4 จากผลการทดสอบพบว่ามีความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักและสนใจคลิกแต่ลงทะเบียนสมัครให้บริการติดต่อกลับ

ตารางที่ 5.2: แสดงตัวอย่างของคำค้นที่มีผู้บริโภครู้เห็นโฆษณาแต่ไม่คลิก และมีคำค้นที่คลิกแต่ไม่ลงทะเบียน

กลุ่มคำค้น	คำค้น	จำนวนการเห็น (Imp)	จำนวนคลิก	จำนวนลงทะเบียน
Brand	สินเชื่อ รถ แลก เงิน	611	39	0
Brand	ธนชาติ สินเชื่อ รถ	249	39	0
Brand	ธนาคาร ธนชาติ รถ แลก เงิน	74	24	0
Brand	ผ่อน รถ กับ ธนาคาร ธนชาติ	21	3	0
Generic	ค่านวน สินเชื่อ	2	0	0
Generic	สินเชื่อ ผ่อน รถ	12	0	0
Generic	การ อนุมัติ สินเชื่อ รถยนต์	1	0	0
Generic	สินเชื่อ ไม่ เชื่ค ภาระ หนี้	3	0	0
Competitor	สินเชื่อ รถยนต์ tisco	34	0	0
Competitor	สินเชื่อ คาร์ ฟอ แคช	5	0	0
Competitor	scb สินเชื่อ รถยนต์	11	0	0
Competitor	สินเชื่อ รถ แลก เงิน กรุง ศรี	10	0	0

5.1.5 จำนวนผู้ลงทะเบียนในเว็บไซต์เพื่อให้ทางธนาคารติดต่อกลับมาจากกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและหัวเมืองใหญ่เป็นส่วนใหญ่ และมีปริมาณความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินทุกจังหวัดในประเทศไทย

5.1.6 การทดสอบพบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเฉลี่ยต่อกลุ่มคำค้นในกลุ่มของ Brand Keyword นั้นมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยถูกที่สุด ตามมาด้วยกลุ่มคำค้น Generic Keyword แพงกว่ากลุ่ม Brand Keyword อยู่ 1.14 เท่า และกลุ่มคำที่แพงที่สุดคือ Competitor Keyword แพงกว่ากลุ่ม Brand Keyword อยู่ 1.26 เท่า

## 5.2 อภิปรายผลวิจัย

เพื่อเป็นการอภิปรายผลการวิจัยในการเลือกซื้อโฆษณาคำค้นและกลุ่มคำค้นที่ผู้บริโภครู้ความต้องการค้นหาบริการสินเชื่อรถแลกเงินบน Google Search ทางผู้วิจัยได้ทำการเลือกคำค้นที่เกี่ยวข้องกับบริการสินเชื่อรถแลกเงินและซื้อโฆษณากับทาง Google Ads นั้นจากผลที่ได้จากการวิจัย

เชิงทดลองที่ผู้วิจัยได้ทำการซื้อโฆษณาจริงบน Google Search ด้วยเครื่องมือ Google Ads จำนวน 345 คำค้น และมีผู้บริโภคสนใจลงทะเบียนสนใจสมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการทางการเงินของทางธนาคาร ธนชาติและต้องการให้ติดต่อกลับจำนวน 2,567 คนผู้วิจัยมีข้ออภิปรายดังนี้

5.2.1 จากปริมาณการค้นหากลุ่มคำค้นประเภท Generic Keyword ที่มีผู้ค้นหาเป็นจำนวน มากกว่ากลุ่มคำค้นอื่น แสดงให้เห็นว่าในตลาดนี้ยังไม่มีเจ้าตลาดแบบผูกขาดที่ผู้บริโภคจำชื่อแบรนด์ หรือชื่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ใดได้ชัดเจนในธุรกิจประเภทสินเชื่อบริการทางการเงิน สังเกตได้ว่ามีปริมาณการค้นหาและเห็นโฆษณาสูงมากถ้าเทียบกับอีก 2 กลุ่มคำค้นที่วิจัยร่วมกัน ดังนั้นเป็น โอกาสที่ดีให้กับแบรนด์ที่จะแย่งชิงพื้นที่ทางการตลาดในกลุ่มคำค้นประเภท Generic Keyword

5.2.2 กลุ่มคำค้นประเภท Brand Keyword สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือตัดสินใจคลิก โฆษณาบน Google Search ในปริมาณมากกว่ากลุ่มคำค้นอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะ ใช้บริการกับแบรนด์นั้น ๆ แล้วซึ่งในกรณีนี้คือธนาคารธนชาติ ทำให้ปริมาณการคลิกถึงได้สูงกว่า กลุ่มคำค้นอื่น ๆ อย่างมีนัยยะสำคัญ

5.2.3 จากผลการทดสอบพบว่ามีหลายคำค้นที่ผู้บริโภคเห็นแต่ไม่คลิกโฆษณาในคำค้นที่พบ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าคำค้นหลาย ๆ คำมีการแสดงผลโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการซื้อบน Google Ads ให้ แสดงผลบน Google Search ใวันนั้น ไม่ตรงกับจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคนั้นหาจึงมีความเป็นไปได้ว่าทำให้ ไม่เกิดการคลิกโฆษณา

5.2.4 จากผลการทดสอบพบว่ามีหลายคำค้นที่ผู้บริโภคเห็นและคลิกโฆษณาแต่กลับไม่ ลงทะเบียนเพื่อให้ทางธนาคารติดต่อกลับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเกิดจากปริมาณข้อมูลผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ เพียงพอทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจในการลงทะเบียนเพื่อสมัครบริการได้ อาจจะต้องมี การทำการทดลองเพิ่มเติมเพื่อให้แน่ใจว่าคำค้นเหล่านั้นไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจลงทะเบียนเพื่อสมัคร บริการ ถ้าหลังจากทดลองซ้ำยังพบว่าไม่มีผู้ลงทะเบียนเพื่อสมัครบริการผู้วิจัยเห็นควรหยุดการซื้อ โฆษณา คำค้นนั้น ๆ เพื่อนำงบประมาณไปใช้กับคำค้นอื่นที่ก่อนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล สูงสุดจากการใช้งบประมาณในการทำโฆษณา

5.2.5 จากข้อมูลการลงทะเบียนบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคที่สนใจสมัครบริการนั้นพบว่าและมีความ ต้องการใช้บริการจากทุกจังหวัดในประเทศไทย ส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ เนื่องจากรถส่วนบุคคลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและหัวเมืองใหญ่นั้นมี ปริมาณรถยนต์มากกว่าเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ทำให้มีความเป็นไปได้สูงว่าการขอสินเชื่อประเภทที่ ต้องมีหลักประกัน ซึ่งในกรณีนี้ทำการวิจัยนี้คือการขอสินเชื่อรถแลกเงินและใช้รถเป็นหลักประกันใน การขอสินเชื่อที่คนที่จะใช้บริการนี้จะต้องมีรถยนต์ ทำให้ผลการลงทะเบียนสนใจสมัครบริการ สินเชื่อบริการทางการเงินมีปริมาณแปรผันตามจำนวนรถยนต์ในแต่ละจังหวัด

5.2.6 จากการเปรียบเทียบข้อมูลจาก Google Ads และข้อมูลจากเว็บไซต์ของทางธนาคาร ธนชาติที่ไว้ใช้ในการลงทะเบียนผู้ที่สนใจสมัครใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน พบว่ากลุ่มคำค้นประเภท Brand Keyword มีประสิทธิผลต่อเงินงบประมาณในการซื้อโฆษณาบน Google Ads สูงสุด ทั้งปริมาณ ผู้บริโภคที่คลิกเมื่อเห็นโฆษณามีอัตราส่วนที่สูงและปริมาณผู้บริโภคที่ลงทะเบียนหลังจากคลิกโฆษณา ก็มีอัตราส่วนสูงที่สุดเช่นกัน

สรุปการอภิปรายผลวิจัย จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในงานวิจัยนั้นกลุ่มคำค้นประเภท Brand Keyword ว่าเป็นกลุ่มคำที่สร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการโฆษณาได้สูงที่สุดทั้งจำนวน ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาแล้วตัดสินใจคลิกโฆษณา หรือการลงทะเบียนสมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถแลกเงิน เพื่อให้ทางธนาคารติดต่อกับกลุ่มคำค้นประเภท Brand Keyword ก็มีปริมาณการลงทะเบียนสูงสุด เช่นกัน ที่ผลการทดลองเป็นไปลักษณะนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการค้นหาโดยใช้คำค้นที่มีชื่อ แบนด์หรือชื่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ต้องการใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของคำค้นนั้น แสดงให้เห็นถึง ความต้องการที่ชัดเจนของผู้บริโภคแล้วว่าต้องการหรือตัดสินใจที่จะใช้บริการจากแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ของแบรนด์นั้น ๆ แล้ว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคค้นหาด้วยคำค้นที่อยู่ในกลุ่มคำค้นประเภท Brand Keyword และเจอสิ่งที่ต้องการค้นหาแล้วจึงทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจคลิกโฆษณาสูงและมีโอกาสลงทะเบียน ในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มคำค้นประเภทอื่นซึ่งผู้บริโภคอยู่ในช่วงการตัดสินใจยังอาจจะยังไม่รู้จักหรือ ยังไม่มีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการเป็นเพียงแค่การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเท่านั้น

### 5.3 ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เพื่อเป็นข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคตการเลือกซื้อโฆษณาคำค้นและกลุ่มคำค้นที่ ผู้บริโภคมีความต้องการค้นหาบริการสินเชื่อรถแลกเงินบน Google Search จากผลที่ได้จากการวิจัย เจริญทดลองที่ผู้วิจัยได้ทำการซื้อโฆษณาบน Google Search ด้วยเครื่องมือ Google Ads จำนวน 345 คำค้น และมีผู้บริโภคสนใจลงทะเบียนสนใจสมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถแลกเงินของทางธนาคาร ธนชาติและต้องการให้ติดต่อกับจำนวน 2,567 คน ผู้วิจัยมีข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคตดังนี้

5.3.1 เมื่อพิจารณาจากผลจากการวิจัยพบว่าผลของการโฆษณาบน Google Search โดย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคำค้นนั้นยังสามารถแบ่งกลุ่มคำค้นออกมาได้อีก ผู้วิจัยเห็นควรเพิ่มการแบ่งกลุ่ม คำค้น “ชื่อผลิตภัณฑ์แบ่งแยกตามแบรนด์” เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์เฉพาะของทางธนาคารธนชาติคือ “สินเชื่อรถแลกเงิน” ชื่อผลิตภัณฑ์เฉพาะของธนาคารกรุงศรีชื่อว่า “กรุงศรี คาร์ พอร์ แคช” ถ้ามี การแบ่งกลุ่มคำค้นลักษณะนี้เพิ่มจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพหรือประสิทธิผล และพิจารณานำมาใช้ในการทำการตลาดได้ต่อไป

5.3.2 ผู้วิจัยพบว่าปริมาณของผู้บริโภคที่ตัดสินใจคลิกโฆษณาจาก Google Search มายัง เว็บไซต์ของทางธนาคารเพื่อลงทะเบียนนั้น มีอัตราการลงทะเบียนต่อการคลิกโฆษณาเฉลี่ยแค่ 4.48%



อาจจะต้องมีการทดสอบว่าปัจจัยใดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคที่ทำให้มีอัตราการลงทะเบียนต่อการคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ต่ำ และจะเพิ่มอัตราการลงทะเบียนต่อการคลิกโฆษณาเฉลี่ยได้อย่างไรบ้าง เพราะถ้าสามารถหาวิธีเพิ่มอัตราการลงทะเบียนต่อการคลิกโฆษณาเฉลี่ยขึ้นเป็น 10% ทำให้สร้างโอกาสในการขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กร

เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรในการเลือกซื้อโฆษณา คำค้นและกลุ่มคำค้นที่ผู้บริโภคมักมีความต้องการค้นหาบริการสินเชื่อรถแลกเงินบน Google Search จากผลที่ได้จากการวิจัยเชิงทดลองที่ผู้วิจัยได้ทำการซื้อโฆษณาบน Google Search ด้วยเครื่องมือ Google Ads จำนวน 345 คำค้น และมีผู้บริโภคสนใจลงทะเบียนสนใจสมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถแลกเงินของทางธนาคารธนชาตและต้องการให้ติดต่อกลับจำนวน 2,567 คน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรดังนี้

5.4.1 เมื่อพิจารณาตัวงบประมาณการซื้อโฆษณาจากผลการวิจัยพบว่าควรปรับสัดส่วนของงบประมาณการซื้อโฆษณาไปยังกลุ่มคำค้น Brand Keyword มากกว่ากลุ่มคำค้นอื่น ๆ เพราะกลุ่มนี้ก่อให้เกิดปริมาณของการคลิกโฆษณาบน Google Search และการลงทะเบียนสมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถแลกเงินของทางธนาคารธนชาตและต้องการให้ติดต่อกลับ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดจากการใช้งบประมาณในการทำโฆษณา

5.4.2 เมื่อพิจารณาจำนวนคลิกและจำนวนผู้บริโภคที่มีการลงทะเบียนสมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถแลกเงินของทางธนาคารธนชาตและต้องการให้ติดต่อกลับจากผลการวิจัยพบว่าด้วยอัตราการเห็นโฆษณาต่อการลงทะเบียนสมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถแลกเงินของกลุ่ม Brand Keyword นั้นสูงแต่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการคลิกต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ทำให้สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายการซื้อโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ Conversions โดยกำหนดค่าใช้จ่ายต่อ Conversions (Cost/Conversions) ละไม่เกิน 200 บาท เป็นมากกว่า 200 บาทได้โดยเป็นการทดลองปรับขึ้นไปเรื่อย ๆ เดือนละ 20 บาท และดูผลทุก ๆ เดือน เพื่อพิจารณาถึงราคาต่อการสมัครของผู้บริโภคที่เหมาะสม

5.4.3 เมื่อพิจารณาคำค้นจากผลวิจัยพบว่ามีความคล้ายคลึงกันหลายคำที่มีผู้คลิกโฆษณาแต่ไม่มีการลงทะเบียน หรือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคำค้นต่อการลงทะเบียนนั้นสูงเกินกว่าค่าเฉลี่ยมาก ผู้วิจัยเห็นว่าคำค้นทั้งสองลักษณะนี้ควรมีการติดตามผลเพิ่มเติมอีกหนึ่งถึงสองเดือนถ้ายังคงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคำค้นต่อการลงทะเบียนสูงอย่างต่อเนื่อง เห็นควรพิจารณาหยุดการซื้อโฆษณา คำค้นดังกล่าวเพื่อนำงบประมาณไปใช้กับคำค้นอื่นที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดจากการใช้งบประมาณในการทำโฆษณา

5.4.4 เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยพบว่าตัวโฆษณา (Ads Text) ที่จะใช้ในการแสดงผลกรณีมีผู้บริโภคค้นหาด้วยการใช้คำค้นที่ผู้วิจัยกำหนดนั้นควรเพิ่มจำนวนให้มีปริมาณเพิ่มขึ้นและเห็นควร

เพิ่มโดยใช้ตัวโฆษณาให้สอดคล้องกับกลุ่มคำค้นหรือคำค้นของผู้บริโภคที่ใช้ค้นหาเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มความสนใจในโฆษณา และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจคลิกของผู้บริโภคและมีโอกาสทำให้อัตราส่วนการเห็นโฆษณาต่อการคลิกโฆษณาส่งขึ้น

5.4.5 เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์ของธนาคารธนชาตหน้าที่ใช้ในการลงทะเบียนนั้นมีภาพโฆษณา ตัวหนังสือหรือข้อความที่อธิบายเกี่ยวกับสินค้าและบริการน้อยเกินไปทำให้ผู้บริโภคที่คลิกโฆษณาจาก Google Ads เข้ามาที่เว็บไซต์อาจเกิดความสับสน หรือผู้บริโภคบางคนยังไม่ตัดสินใจลงทะเบียนสมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถแลกเงินแต่ต้องการมาหาข้อมูลเพิ่มเติมพบ ทางผู้วิจัยขอเสนอให้ทางธนาคารธนชาตเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผู้บริโภคใช้กลุ่มคำค้นที่ไม่ใช่ Brand Keyword ในหน้าที่ผู้บริโภคเข้ามาหลังจากมีการคลิกโฆษณาจาก Google Search เพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลในการตัดสินใจลงทะเบียนสมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถแลกเงินของทางธนาคารธนชาตและต้องการให้ติดต่อกลับมีปริมาณมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กวินทรงสิริ กระแสवास. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*
- ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2561ก). *Announcement No.157/2018.* สืบค้นจาก <https://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/InvestorGroupEN.aspx?InvestorID=3>.
- ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2561ข). *การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2561 (งบการเงินก่อนตรวจสอบ).* สืบค้นจาก <https://www.thanachartbank.co.th/tbankcmsfrontend/downloadinvestor.aspx?detailid=626&lang=th&groupid=4&id=1>.
- ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2563ค). *ข้อมูลสำหรับให้ติดต่อกลับ.* สืบค้นจาก <https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ไตรมาส 1 ปี 2562.* สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2562/n3162t.pdf>.
- บริษัท ออู่น ไทย แลบบอราทอรี่ส์ จำกัด. (2563). *SEM (Search Engine Marketing) คือ?* สืบค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/what-is-sem/>.
- สินเชื่อรถแลกเงิน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.google.com/>.
- Bullock, L. (2018). *What Are UTM Links And How They Can Help Improve Your Social Media Marketing.* Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2018/11/26/what-are-utm-links-and-how-they-can-help-improve-your-social-media-marketing/#44f6472c5f84>.
- Content Shifu. (2562). *Inbound Marketing.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Google Analytics. (2020). *Campaign URL Builder.* Retrieved from <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>.
- Google. Ads. (2563ก). *เกี่ยวกับอันดับโฆษณาและลำดับโฆษณา.* สืบค้นจาก <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=th>.

Google. Ads. (2563ข). กำหนดกลยุทธ์การเสนอราคาตามเป้าหมาย. สืบค้นจาก

<https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl>.

Hook Talk Digital. (2562). 5 ประเภทของ Keyword ที่ควรรู้จักก่อนทำ Search Marketing.

สืบค้นจาก <https://www.hooktalk.com/keyword-basic-seo-adwords/>.

Statista. (2019). *Market share of leading search engines across Thailand as of*

*December 2018*. สืบค้นจาก [https://www.statista.com/statistics/954428/](https://www.statista.com/statistics/954428/thailand-market-share-of-search-engines/)

[thailand-market-share-of-search-engines/](https://www.statista.com/statistics/954428/thailand-market-share-of-search-engines/).



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ศุภฤกษ์ หอโสภณพงษ์
อีเมล	supparurg@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีวิศวกรรมไฟฟ้า (สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์) คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์การทำงาน	- พ.ศ. 2563 ตำแหน่ง Innovative Customer Campaign Head AVP, ธนชาตประกันภัย - พ.ศ. 2553-2563 ตำแหน่ง Digital Marketing Specialist AVP, ธนาคารธนชาต - พ.ศ. 2549-2553 ตำแหน่ง System Operation & Engineer Manager, วิน มัลติมีเดีย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภฤกษ์ หอโสภณพงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 99/7  
ซอย กรุงเทพกรีฑา 39 ถนน กรุงเทพกรีฑา ตำบล/แขวง ทับช้าง  
อำเภอ/เขต สะพานสูง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300462

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

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

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทการค้นหา Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อบัตรเครดิตในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ศุภฤกษ์ หอโสภณพงษ์ )

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

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

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย