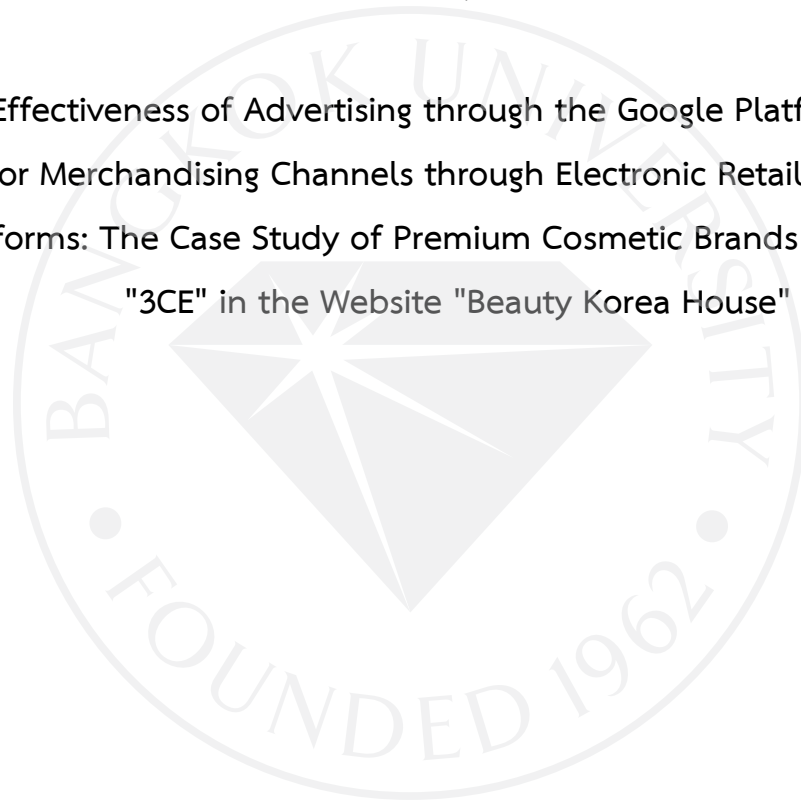


ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับ
ช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษา แแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียม จากประเทศเกาหลี “3CE”
ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House”

The Effectiveness of Advertising through the Google Platform (Google
Ads) for Merchandising Channels through Electronic Retail E-Commerce
Platforms: The Case Study of Premium Cosmetic Brands from Korea
"3CE" in the Website "Beauty Korea House"



ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่าน
แพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา แบรินด์เครื่องสำอางพรีเมียม
จากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House”

The Effectiveness of Advertising through the Google Platform (Google Ads) for
Merchandising Channels through Electronic Retail E-Commerce Platforms: The Case
Study of Premium Cosmetic Brands from Korea "3CE" in the Website "Beauty Korea
House"

วรวิ เฉกไพชยนต์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

รวี เณกไพชยนต์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขาย
สินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา แบรินด์
เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House”

ผู้วิจัย วรวิ เอกไพชยนต์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 กรกฎาคม 2563

วรวิ เฉากไพชยนต์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา แบรินด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” (68 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยประเภทเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เพื่อทดสอบ ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา แบรินด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” โดยเลือกทดสอบสร้างแคมเปญโฆษณาให้กับเครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า รอบดวงตา และริมฝีปาก ของแบรินด์เครื่องสำอางข้างต้น งานวิจัยรวบรวมข้อมูลจาก Google Ads ผ่าน Campaign Performance และวัดผลจากจำนวนการคลิก (Click) เข้าชมเว็บไซต์ที่ทดสอบ จากข้อเท็จจริงว่า Google เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาสินค้า ดังนั้นหากสามารถกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ค้นหาให้ตรงกับผู้บริโภคจะกระตุ้นให้มีการเข้ามาชมเว็บไซต์ สินค้าและเพิ่มโอกาสขาย ผู้วิจัยจึงกำหนดคีย์เวิร์ด โดยอาศัยเครื่องมือ Keyword Planner, Google Trend เพื่อใช้สร้างแคมเปญโฆษณา ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ผลการทดลองพบว่า การใช้แพลตฟอร์มกูเกิลในการโฆษณาที่เหมาะสมทำให้เกิดความสนใจเข้ามาสืบค้นหาสินค้ามากขึ้น และการตั้งข้อความที่ใช้โฆษณา (Ad Text) มีผลต่อจำนวนผู้เข้ามาสืบค้นหา ดังนั้นการโฆษณาโดยใช้แพลตฟอร์มกูเกิลควรทำ Keyword Strategy และนำผลจากการตั้งข้อความโฆษณา แต่ละครึ่งมาปรับปรุงข้อความครึ่งต่อไป เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม และลดค่าใช้จ่ายโฆษณา อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาเนื้อหาในเว็บไซต์ให้สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจ

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads), แคมเปญโฆษณา, คีย์เวิร์ด, เครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM)

Cheakpaichayon, W. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), July 2020,
Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Advertising through the Google Platform (Google Ads) for
Merchandising Channels through Electronic Retail E-Commerce Platforms: The Case
Study of Premium Cosmetic Brands from Korea "3CE" in the Website "Beauty Korea
House" (68 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This research used Experimental Research Method to test the effectiveness of using the Google Platform (Google Ads) as sales channels through e-commerce platform, e-retailing, a case study of Korean premium cosmetic brand "3CE" on the website. "Beauty Korea House". This research created a campaign advertising for the face, eye and lip product of the above mentioned brand. Data from Google Ads through Campaign Performance was collect and number of Clicks into the test site was used to measure effectiveness. From the fact that Google is the most popular search engine program which was used by consumers, so using keywords that match with the consumers will draw more consumers into the website and increase sales opportunities. The researcher had set the keyword by using Keyword Planner, Google Trend, and Search Engine Marketing (SEM) as tools to create advertising campaigns.

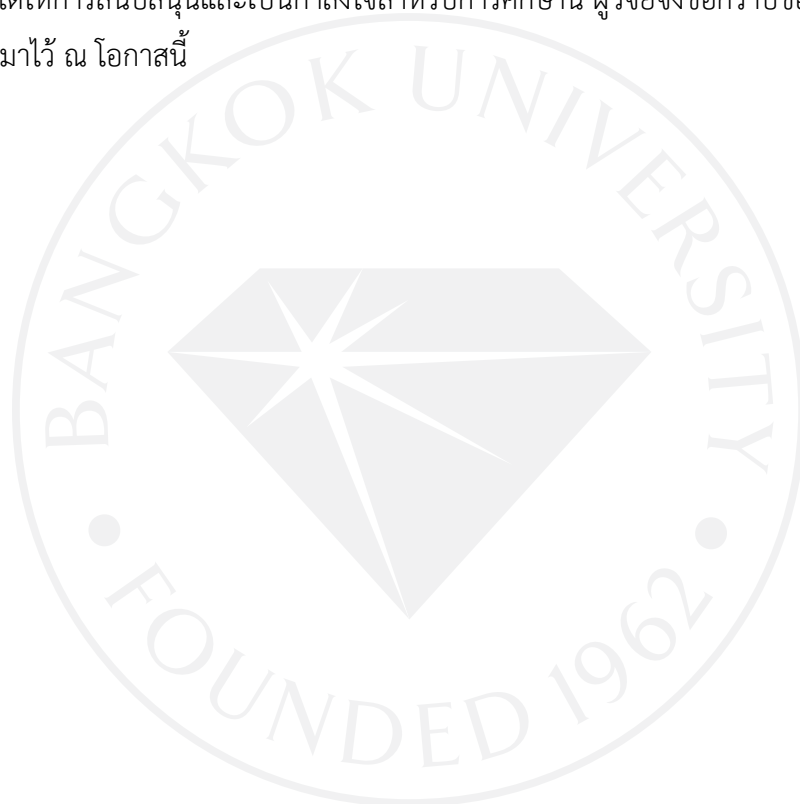
The results of the experiment showed that by using Google platform properly in advertising number of interested visit could be increased and content in Ad Text affects the number of visit. Therefore Keyword Strategy should be done and result from last campaign should be reviewed when preparing new Ads in order to increase the number of visitors and reduce advertising costs. However, website must develop its content that will convince customer to make decisions.

Keywords: The Google Platform (Google Ads), Campaign Advertising, Keyword, Search Engine Marketing (SEM)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ และบิดามารดาที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วรวิ เฉกไพชยนต์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	12
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	12
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads)	25
2.5 เกี่ยวกับ Beauty Korea House	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	33
3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	34
3.5 วิธีการวิจัย	34
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.8 การนำเสนอข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)	39
4.2 การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)	46
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 อภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	63
บรรณานุกรม	64
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-tailer/Brand.com)	5
ตารางที่ 4.1: Ad Campaign 1: Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House ระหว่างวันที่ 2-8 กรกฎาคม 2563	40
ตารางที่ 4.2: Ad Group-3CE-Face	40
ตารางที่ 4.3: Ad Text Campaign 1-Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House	40
ตารางที่ 4.4: Ad Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House ระหว่างวันที่ 2-8 กรกฎาคม 2563	42
ตารางที่ 4.5: Ad Group-3CE-Eyes	42
ตารางที่ 4.6: Ad Text Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House	42
ตารางที่ 4.7: Ad Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House ระหว่างวันที่ 2-8 กรกฎาคม 2563	44
ตารางที่ 4.8: Ad Group-3CE-Lips	44
ตารางที่ 4.9: Ad Text Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House	45
ตารางที่ 4.10: Ad Campaign 1-3: Traffic_3CE_Beauty Korea House ระหว่างวันที่ 2-8 กรกฎาคม 2563	46
ตารางที่ 4.11: Ad Group-3CE-Ad Campaign 1-3	47
ตารางที่ 4.12: Ad Text-3CE-Ad Campaign 1-3	47
ตารางที่ 5.1: ประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ Beauty Korea House หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าแบรนด์ “3CE”	52
ตารางที่ 5.2: ประสิทธิภาพของ (Ad Group) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าแบรนด์ “3CE”	52
ตารางที่ 5.3: ประสิทธิภาพของข้อความโฆษณา (Ad Text) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าแบรนด์ “3CE”	53
ตารางที่ 5.4: ประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ Beauty Korea House หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับรอบดวงตาแบรนด์ “3CE”	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.5: ประสิทธิภาพของ (Ad Group) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตาแบรนด์ “3CE”	54
ตารางที่ 5.6: ประสิทธิภาพของข้อความโฆษณา (Ad Text) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตาแบรนด์ “3CE”	55
ตารางที่ 5.7: ประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ Beauty Korea House หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปากแบรนด์ “3CE”	56
ตารางที่ 5.8: ประสิทธิภาพของ (Ad Group) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปากแบรนด์ “3CE”	56
ตารางที่ 5.9: ประสิทธิภาพของข้อความโฆษณา (Ad Text) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ริมฝีปากแบรนด์ “3CE”	57
ตารางที่ 5.10: เปรียบเทียบประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ Beauty Korea House หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปากรอบดวงตาและริมฝีปากแบรนด์ “3CE”	58
ตารางที่ 5.11: เปรียบเทียบประสิทธิภาพของ (Ad Group) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังรอบดวงตาและริมฝีปากแบรนด์ “3CE”	59
ตารางที่ 5.12: เปรียบประสิทธิภาพของข้อความโฆษณา (Ad Text) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังรอบดวงตาและริมฝีปากแบรนด์ “3CE”	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาด E-commerce ในประเทศไทย ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561	2
ภาพที่ 1.2: มูลค่า E-commerce กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ปี 2560-2561	3
ภาพที่ 1.3: ช่องทางการตลาดออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่มี Return on Investment (ROI) และสร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรกในประเทศไทย ปี 2561	8
ภาพที่ 1.4: ผลสำรวจการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีในแต่ละประเทศ ระหว่างวันที่ 5-30 กรกฎาคม 2019	9
ภาพที่ 1.5: มูลค่าธุรกิจบริษัท Nanda Co., Ltd. ในปี 2012-2017	10
ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง ZMOT	27
ภาพที่ 2.2: Google Ads Campaign Goal Interface	28
ภาพที่ 2.3: Google Ads Campaign Type Interface	29
ภาพที่ 2.4: Google Ads Account Structure	30
ภาพที่ 2.5: เว็บไซต์ Beauty Korea House	31
ภาพที่ 2.6: หน้าสินค้าหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ 3CE	32
ภาพที่ 3.1: รูปแบบการแบ่งแคมเปญ (Campaign) แยกตามแอดกรุป (Ad Group) และคีย์เวิร์ด (Keyword) สำหรับการโฆษณาผ่านช่องทางกูเกิล (Google Ads)	36
ภาพที่ 4.1: แสดงลำดับการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads	38
ภาพที่ 4.2: Ad Text 1-3CE-Face: Campaign 1: Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House	41
ภาพที่ 4.3: Ad Text 2: 3CE-Face: Campaign 1: Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House	41
ภาพที่ 4.4: Ad Text 3: 3CE-Face: Campaign 1: Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House	41

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.5: Ad Text 1: 3CE–Eyes: Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House	43
ภาพที่ 4.6: Ad Text 2: 3CE–Eyes: Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House	43
ภาพที่ 4.7: Ad Text 3: 3CE–Eyes: Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House	43
ภาพที่ 4.8: Ad Text 1: 3CE–Lips: Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House	45
ภาพที่ 4.9: Ad Text 2: 3CE–Lips: Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House	45
ภาพที่ 4.10: Ad Text 3: 3CE–Lips: Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House	46
ภาพที่ 4.11: Ad Text 2: 3CE–Lips: Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House	48
ภาพที่ 5.1: ข้อความโฆษณา Ad Text 2: 3CE–Face ที่มีประสิทธิผลได้ผลดีที่สุดในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าแบรนด์ “3CE”	53
ภาพที่ 5.2: ข้อความโฆษณา Ad Text 2: 3CE–Eyes ที่มีประสิทธิผลได้ผลดีที่สุดในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตาแบรนด์ “3CE”	55
ภาพที่ 5.3: ข้อความโฆษณา Ad Text 2: 3CE–Eyes ที่มีประสิทธิผลได้ผลดีที่สุดในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปากแบรนด์ “3CE”	57

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.4: ข้อความโฆษณาที่มีประสิทธิผลได้ผลดีที่สุด หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบรนด์ “3CE”	60



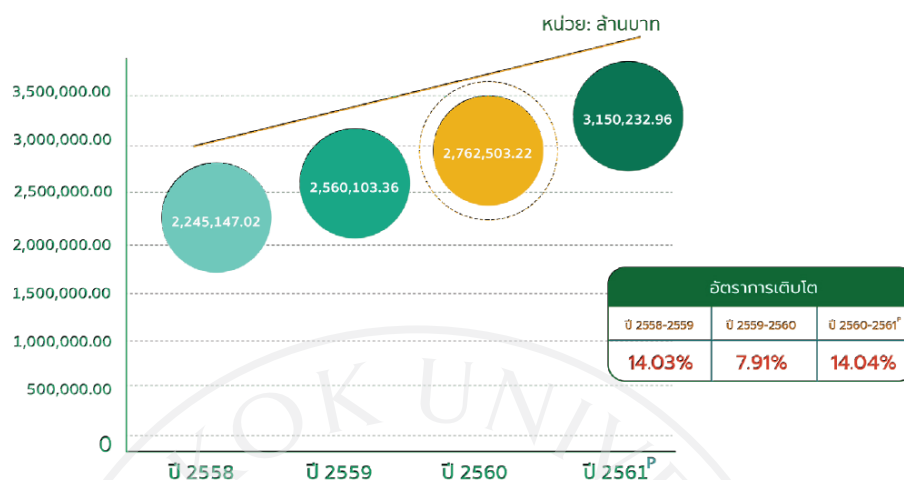
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นที่นิยมในวงกว้างและเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เกิดทางเลือกใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินสำรวจหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ โดยการสอบถามข้อมูลผ่านผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายที่หน้าร้านซึ่งใช้เวลาเป็นอย่างมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแตกต่างจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่มีความสะดวกสบาย และรวดเร็ว เข้าถึงง่ายยิ่งกว่าเพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผ่านทางคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ก็สามารถค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ รวมไปถึงสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการกับผู้ขายได้ตลอดเวลา และทำการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ทันที โดยมีช่องทางชำระเงิน (E-payment) ที่สะดวกสบาย พร้อมบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ โดยไม่จำเป็นต้องออกเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านเหมือนแต่ก่อน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เพิ่มสูงขึ้น และทำให้มูลค่าตลาด และอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562)

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาด E-commerce ในประเทศไทย ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561



ที่มา: โอกาสผู้ประกอบการไทยในตลาด อี-คอมเมิร์ซ 2020. (2562). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/603740>.

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าธุรกิจ E-commerce มีมูลค่าและอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 ประเทศไทยมีมูลค่า E-commerce จำนวนทั้งสิ้น 2,762,503.22 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 สูงถึงร้อยละ 7.91% ในขณะที่ปี 2561 สามารถคาดการณ์มูลค่า E-commerce ที่นับรวมมูลค่าเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,150,232.96 ล้านบาท ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 14.04%

ภาพที่ 1.2: มูลค่า E-commerce กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ปี 2560-2561



ที่มา: สุรางคณา วายุภาพ. (2561). *E-commerce trend 2562*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/ETDAofficialRegist/2561-206578902>.

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าตลาดของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการของกลุ่มค้าปลีกและค้าส่ง ของประเทศไทยในปี 2560-2561 ใน 7 หมวดหมู่ ได้แก่ ธุรกิจกลุ่มห้างสรรพสินค้า ธุรกิจกลุ่มอาหาร-เครื่องดื่มผลิตภัณฑ์การเกษตรและประมง ธุรกิจกลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริม ธุรกิจกลุ่มคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ธุรกิจกลุ่มอุปกรณ์กีฬาของเล่นและของที่ระลึก และธุรกิจแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ

“Thailand E-commerce Landscape รวมธุรกิจในตลาด E-commerce” (2563) ได้แบ่งช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Channel) ไว้ทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่

1) ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace)

เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลาง ที่รวบรวมสินค้าและ ร้านค้าหลาย ๆ แห่งไว้ในที่เดียวกัน เช่น Lazada.com Shopee.com เป็นต้น

2) Social Commerce

การขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Facebook Instagram Twitter LineOA เป็นต้น

3) การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-tailer/Brand.com)

การทำร้านค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตของตัวเองผ่าน Webstore Platform ต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องมีแพลตฟอร์มกลางอย่างตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จึงไม่ต้องเสียค่าคอมมิชชั่นในการขายสินค้าเมื่อทำการขายได้ และไม่มีปัญหาเรื่องการเปรียบเทียบสินค้าในด้านการแข่งขันราคา อีกทั้งลูกค้ายังสามารถค้นหาสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว โดยทางเว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและจัดส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อจะกระทำโดยอัตโนมัติผ่านทางเว็บไซต์ และจะนิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิต เช่น tarad.com, lnwshop.com, beautykoreahouse.com เป็นต้น

“การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์” (2559) ได้จำแนกการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกประเภท 2 ประเภท ได้แก่

1) ร้านค้าเสมือน (Electronic Storefront)

มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่มีหน้าร้านแสดงรายการและรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจมากที่สุด เช่น รูปภาพ ข้อมูล และราคาสินค้า โดยมีเจ้าของเป็นผู้ดูแลเว็บไซต์โดยตรง ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งการให้บริการร้านค้าประเภทนี้ ยังสามารถแบ่งได้ตามความต้องการของผู้ประกอบการอีก 2 ประเภท คือ

- การเสนอขายสินค้าเฉพาะเจาะจง

เว็บไซต์ประเภทนี้จะเสนอขายสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง โดยไม่มีสินค้าชนิดอื่นเข้ามาเสนอขายในเว็บไซต์ เช่น homepro.co.th เว็บไซต์ที่เสนอขายเฉพาะอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน หรือ ikea.com เว็บไซต์ที่เสนอขายเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

- การเสนอขายสินค้าทั่วไป

เว็บไซต์ประเภทนี้จะเสนอขายสินค้าและบริการหลากหลายชนิด ไม่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ เช่น beautykoreahouse.com เว็บไซต์ที่เสนอขายสินค้าส่งจองล่วงหน้า (Pre-order) จากเกาหลีทุกชนิด เป็นต้น

2) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mall)

มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ ที่ทำขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางที่จะรวบรวม เว็บไซต์ร้านค้าเสมือนต่าง ๆ เข้ามาไว้ในที่เดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้ง่ายโดยไม่ต้องเสียเวลาเข้าไปค้นหาหลายเว็บไซต์ อีกทั้งยังช่วยประหยัดต้นทุนและเวลาของผู้ประกอบการในการโปรโมทสินค้าอีกด้วย เช่น tarad.com, lnwshop.com เป็นต้น

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวเข้ามาขายสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มากขึ้นเช่นกัน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยการขายสินค้าและบริการผ่านทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) สามารถเข้ามาเปิดขายได้ง่าย และใช้ต้นทุนในการดำเนินการต่ำกว่าการขายแบบออฟไลน์ ที่จำเป็นจะต้องมีหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการ และพนักงานขายที่คอยตอบข้อสงสัยของลูกค้าที่หน้าร้านตามเวลาทำการ อีกทั้งผู้ขายยังสามารถทำการขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลาเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย และผู้ขายยังสามารถทำการวัดผล วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารทางดิจิทัล

ตารางที่ 1.1: เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-tailer/Brand.com)

ข้อดี	ข้อเสีย
1. ใช้ต้นทุนในการดำเนินการต่ำ ไม่ต้องเสียค่าเช่าหน้าร้าน	1. การแข่งขันสูงเนื่องจากทุกคนสามารถเปิดร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ได้
2. ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ตลอดทุกที่ทุกเวลาผ่านหน้าเว็บไซต์ของร้านค้า	2. ลูกค้าอาจไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าหน้าร้านเนื่องจากกลัวถูกหลอก
3. สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง	3. สินค้าบางประเภทไม่สามารถขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้
4. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์	4. ลูกค้าสามารถเข้าหน้าร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น
5. เพิ่มโอกาสทางการตลาด รองรับลูกค้าได้ทั่วมุมโลก	5. ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย
6. สามารถบริการหลังการขายได้อย่างรวดเร็ว	
7. ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสะดวกในการชำระเงินและจัดส่งสินค้า	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-tailer/Brand.com)

ข้อดี	ข้อเสีย
8. สามารถดูแลหน้าร้านได้ตลอดเวลา ในทุกสถานที่	
9. ไม่ต้องมีสินค้าคงคลังจำนวนมาก ช่วยลดต้นทุนสินค้าคงคลัง	

ที่มา: การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์. (2559). สืบค้นจาก

https://www.kroobannok.com/news_file/p31379022004.pdf.

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) และ “Thailand E-commerce Landscape รวมธุรกิจในตลาด E-commerce” (2563) ได้ทำการแบ่งเครื่องมือการตลาดและช่องทางสื่อสารทางดิจิทัล

1) เว็บไซต์ (Website)

2) เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่เปรียบเสมือนหน้าร้านแนะนำสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์และทำให้เกิดความเชื่อมั่น อีกทั้งยังเป็นช่องทางสื่อสาร และสามารถทำการซื้อขายผ่านหน้า เว็บไซต์ รวมไปถึงสามารถเก็บฐานข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้นได้ด้วย

3) การตลาดผ่านการค้นหา (Search Engine Optimization) หรือ SEO

เป็นการทำการตลาดดิจิทัลในรูปแบบเว็บไซต์โดยการปรับเนื้อหา และเพิ่มลิงก์ที่มีคุณภาพไปที่เว็บไซต์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้เว็บไซต์แสดงผลติดอันดับต้น ๆ ในหน้าแรกของผลการค้นหาในโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) อาทิ เช่น Google, Bing, Baidu เป็นต้น เมื่อกู่มเป้าหมายทำการค้นหา ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เว็บไซต์ แฟนเพจ และบล็อกของธุรกิจ ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการค้นหา (Search Engine Marketing) หรือ SEM

เป็นการทำการตลาดดิจิทัลผ่านเครื่องมือค้นหาในโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) ในการขึ้นไปอยู่บนอันดับแรก ๆ ของผลการค้นหา โดยการซื้อโฆษณาผ่านการประมูลคีย์เวิร์ด (Keyword) หรือข้อความการค้นหา กับธุรกิจอื่นที่ซื้อคีย์เวิร์ด (Keyword) เดียวกัน โดยมีการเรียกเก็บเงินจริงตามจำนวนคลิก (Click) เข้าสู่เว็บไซต์ หรือตามจำนวนการแสดงผลของโฆษณา ซึ่งการทำการตลาดรูปแบบนี้สามารถทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจแสดงผล

ติดในอันดับแรก ๆ ของผลการค้นหาได้ทันที และหายไปเมื่อหยุดทำการโฆษณา ซึ่งแตกต่างจากการตลาดผ่านการค้นหา (Search Engine Optimization) ที่ต้องใช้ระยะเวลานานกว่าในการแสดงผลติดอันดับต้น ๆ ของโปรแกรมการค้นหา แต่ใช้ต้นทุนที่ถูกลงกว่า

5) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) หรือ EDM

เป็นการทำการตลาดโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดมักเรียกว่า E-newsletter หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสาร และโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

6) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

เป็นการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ที่ให้บริการ Social Media เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok เป็นต้น โดยนักการตลาดมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ พุดคุยเรื่องทั่วไป ฯลฯ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถทำโฆษณาผ่านเครื่องมือ Social Media AD Platform ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดการโฆษณาออนไลน์และวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

7) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหา (Content) ที่มีประโยชน์และน่าสนใจ ให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม ในรูปแบบภาพนิ่ง วิดีโอ อินโฟกราฟิก และข้อความต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นยอดขาย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

8) การทำการตลาดย้ำความสนใจ (Remarketing Platform) หรือ Retargeting

เป็นกระบวนการทางการตลาดในการโฆษณาซ้ำกับกลุ่มเป้าหมายเดิม จากการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Lead Generation) ที่เคยเข้ามาให้แพลตฟอร์มของธุรกิจ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อผ่านเครื่องมือทางการตลาดในแต่ละสื่อผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งมีผู้ให้บริการหลากหลายให้เลือกใช้อย่าง Google, Facebook, Criteo, Adroll เป็นต้น

9) การทำการตลาดผ่านตัวแทนรับลงโฆษณา (AD Network)

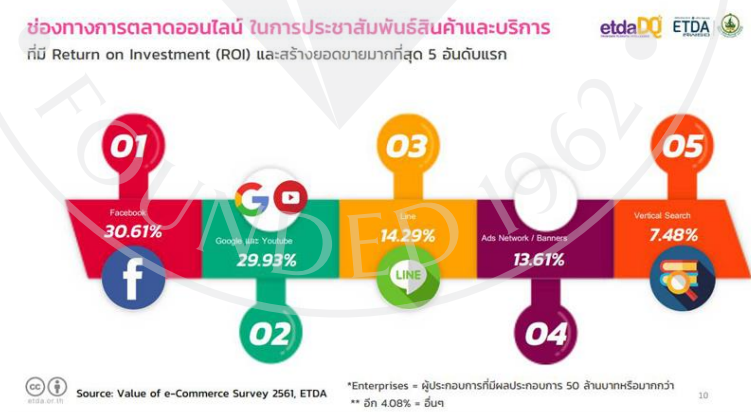
ตัวแทนจะดูแลโฆษณาในเว็บไซต์ต่าง ๆ ให้ โดยโฆษณาจะปรากฏบนเว็บจากทั่วโลกที่เป็นพันธมิตรกับ Google โดยจะเน้นการโฆษณาที่มีการใช้แบนเนอร์รูปภาพประกอบ ซึ่งไม่ว่าผู้ใช้จะคลิกไปที่เว็บไซต์ไหนก็จะเห็นโฆษณาของธุรกิจ อาทิ เช่น Google Display Ad Network (GDN), Facebook Audience Network และ Taboola เป็นต้น

10) การตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing)

เป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ และปัจจุบันร้านค้าออนไลน์นิยมใช้รูปแบบการตลาดนี้กันมากขึ้น ในการช่วยโปรโมทสินค้า ผ่านตัวแทนหรือนายหน้ารับลงโฆษณา โดยการแชร์ลิงก์ข้อมูลสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเว็บไซต์ เมื่อสินค้าขายได้ตัวแทนหรือนายหน้ารับลงโฆษณาจะได้รับค่าคอมมิชชั่นในการขายสินค้านั้นตามส่วนแบ่งที่ธุรกิจกำหนด

มุกิตา วรณทิม (2562) ได้ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา E-market Place ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด ได้สรุปผลการวิจัยว่า กูเกิล (Google Ads) โดยใช้การทำตลาดผ่านโปรแกรมการค้นหา (Search Engine Marketing) หรือ SEM เป็นการทำการตลาดดิจิทัลผ่านเครื่องมือค้นหาในโปรแกรม ที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์ และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่ค้นหาทางคีย์เวิร์ด (Keyword) จะมีเฉพาะกลุ่มทันตแพทย์เท่านั้น

ภาพที่ 1.3: ช่องทางการตลาดออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่มี Return on Investment (ROI) และสร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรกในประเทศไทย ปี 2561



ที่มา: สุรางคณา วายุภาพ. (2561). E-Commerce trend 2562. สืบค้นจาก

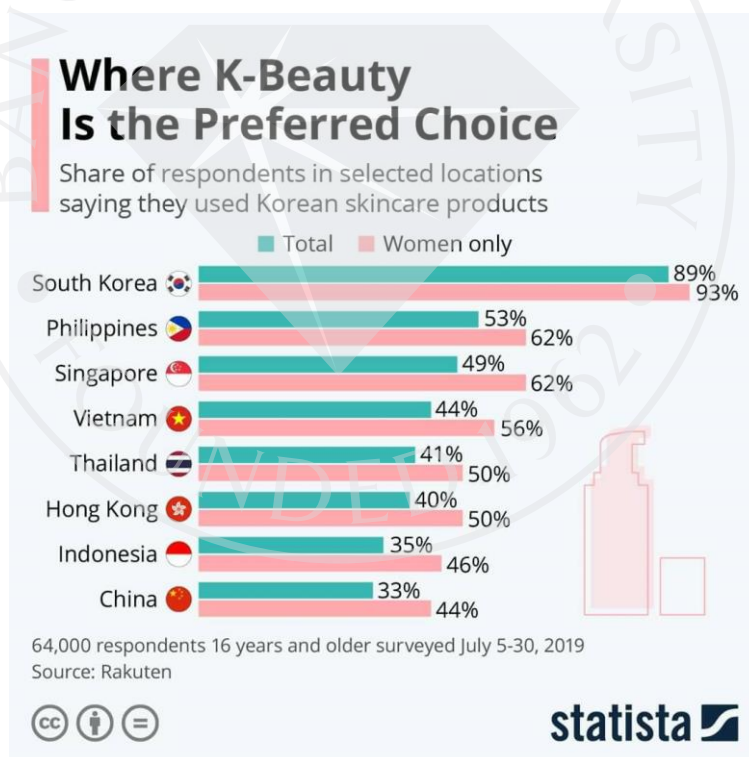
<https://www.slideshare.net/ETDAofficialRegist/2561-206578902>.

จากภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นถึงอัตราส่วนของกำไรสุทธิกับค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดออนไลน์ที่สร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก 30.61% กูเกิลและยูทูบ 29.93% ไลน์

14.29% สื่อโฆษณาออนไลน์ไทย 13.61% และเสิร์ช 7.48% ตามลำดับ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับเป้าหมายการโฆษณา

ดังที่กล่าวมาข้างต้น มูลค่าตลาดของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ส่งผลต่อมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเช่นกัน โดยในสวนตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2562 มีมูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้น 7.6% จากปี 2561 โดยแบ่งเป็น เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 57% เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก 25% เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตา 17% เครื่องสำอางสำหรับเล็บ 1% (“อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’”, 2563)

ภาพที่ 1.4: ผลสำรวจการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีในแต่ละประเทศ ระหว่างวันที่ 5-30 กรกฎาคม 2019



ที่มา: Buchholz, K. (2020). *Where K-beauty is the preferred choice*. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/22148/k-beauty-preference-asian-markets/>.

จากภาพที่ 1.4 แสดงให้เห็นถึงผลสำรวจแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากเกาหลีในประเทศไทยถึง 41% คิดเป็นผู้หญิงมีสัดส่วน 50%

Stylenanda เป็นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี ก่อตั้งขึ้นในปี 2004 ในนามบริษัท Nanda Co., Ltd. ที่ก่อตั้งโดยคุณ คิม โซ ฮี โดยเริ่มจากการขายเสื้อผ้าแฟชั่นก่อน ต่อมาในปี 2009 ได้เปิดตัวแบรนด์เครื่องสำอางชื่อ “3CE” หรือ 3 Concept Eyes ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในประเทศเกาหลี และในประเทศแถบเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ฮองกง ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย รวมถึงประเทศไทย เป็นอย่างมาก และยังเป็นแบรนด์ที่มี Potential growing brand which stated as one of top 10 Best Performing Brands from retails group in Asia. (Retail in Asia, 2020) และยังได้เปิดสาขาในหลาย ๆ ประเทศ ได้แก่ ประเทศ จีน ฮองกง มาเก๊า ญี่ปุ่น รวมถึงประเทศไทย เป็นต้น (stylenanda.com) โดยนิยมซื้อมาเป็นของฝากเมื่อไปเที่ยวที่ประเทศเกาหลี เพราะมีราคาที่ถูกกว่าใน Shop ประเทศไทย และมีสินค้าให้เลือกมากกว่า

ภาพที่ 1.5: มูลค่าธุรกิจบริษัท Nanda Co., Ltd. ในปี 2012–2017



ที่มา: Na-Hyun, K. (2018). *L'Oreal completes its Stylenanda takeover*. Retrieved from <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3049710>.

จากภาพที่ 1.5 แสดงให้เห็นถึงรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปีของบริษัท Nanda Co., Ltd. ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 167.6 ล้านบาท ในปี 2017 แบ่งเป็นรายได้จากตลาดในประเทศ 52% และรายได้จากตลาดต่างประเทศ 48% ซึ่งสินค้าที่ขายได้มากที่สุดอยู่ในกลุ่มสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 69% จากสินค้าทั้งหมด ต่อมาในปี 2561 ทางบริษัท L'Oreal ได้ประกาศเข้าซื้อหุ้น 100% ของบริษัท Nanda Co., Ltd. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางและแฟชั่นจากประเทศเกาหลีอย่างเป็นทางการ เพื่อเตรียมเดินหน้าขยายฐานผู้บริโภคไปยังระดับสากล นอกเหนือจากโซนเอเชียที่เป็นตลาดหลักของแบรนด์อยู่แล้ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น สำหรับสินค้าหลัก ๆ แบรินด์เครื่องสำอางชื่อ “3CE” หรือ 3 Concept Eyes สามารถแบ่งหมวดหมู่สินค้าหลัก ๆ ออกเป็น 5 หมวดหมู่หลักตามตำแหน่งที่ใช้ ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก เครื่องสำอางสำหรับดวงตา เครื่องสำอางสำหรับเล็บ ซึ่งในเว็บไซต์ Beauty Korea House สินค้าแบรนด์ “3CE” มียอดขายทั้งหมด 56% จากสินค้าหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งมียอดขายรวม 48% ในปี 2019

เว็บไซต์ Beauty Korea House เว็บไซต์การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-tailer/Brand.com) ประเภทร้านค้าเสมือน (Electronic Storefront) มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่เสนอขายสินค้าหลากหลายชนิด โดยเสนอขายสินค้าหรือเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีหลากหลายชนิด ซึ่งทางเจ้าของธุรกิจมีวัตถุประสงค์ที่จะต้องวางแผนทางการตลาดเพื่อส่งการรับรู้สินค้าแบรนด์ “3CE” ใน 3 หมวดหมู่สินค้าหลัก ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตา ซึ่งที่ผ่านมาจากผู้ประกอบการมีการทำการตลาดออนไลน์ผ่านการค้นหา (Search Engine Optimization) หรือ SEO และโปรโมทผ่านสื่อดิจิทัลในช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Instagram Twitter Blog Pantip เป็นต้น ซึ่งได้รับผลเป็นที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราส่วนของการใช้ค่าโฆษณาในการทำการตลาดออนไลน์ที่สร้างยอดขายมากที่สุดอันดับสองของประเทศไทยในปี 2561 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเครื่องสำอาง “3CE” ได้อย่างตรงกลุ่ม ผ่านการค้นหาทางคีย์เวิร์ด (Keyword) และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด ซึ่งเป็นช่องทางเดียวในการเข้าถึงเว็บไซต์ Beauty Korea House ผ่านการค้นหาผ่านแพลตฟอร์ม Google เพื่อให้ธุรกิจนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงการทำสื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงนำเสนอผ่านวัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า แบนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House”

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตา แบนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House”

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก แบนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House”

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า รอบดวงตา และริมฝีปาก แบนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House”

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยการศึกษาเชิงทดลองนี้เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา แบนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” ทั้งหมด 3 หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า รอบดวงตา และริมฝีปาก และเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของสินค้าทั้ง 3 หมวดหมู่ โดยผู้วิจัยจะทำการโฆษณาผ่านทางโปรแกรมกูเกิล (Google Ads) ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่บ่งบอกและสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีปฏิสัมพันธ์ต่อหมวดหมู่สินค้ามากที่สุด

งานวิจัยนี้จะรวบรวมข้อมูลจากกูเกิล (Google Ads) โดยการรายงานผล Campaign Performance ต่าง ๆ เพื่อวัดประสิทธิผลการโฆษณาของ 3 หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ว่าเครื่องสำอางชนิดไหน ที่ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด โดยวัดจากจำนวนการคลิก (Click) เข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละหน้าหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ พร้อมเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของทั้ง 3 หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอาง พร้อมทั้งหาแนวทางที่จะสามารถเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) รวมไปถึงสามารถวัดผล การทำโฆษณาได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดระยะเวลาการทดลอง 1 สัปดาห์ เพื่อทำการสอบ เก็บข้อมูล และวัดผลเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปต่อยอดในธุรกิจต่อไป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดในการเลือก ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้า

1.4.2 เพื่อให้ธุรกิจนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงในการทำสื่อ หรือคอนเทนต์ แบนเนอร์ “3CE” ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่สนใจในการหากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคใน กลุ่มตลาดเครื่องสำอาง

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

3CE หรือ 3 Concept Eyes เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศ เกาหลี

Beauty Korea House คือ เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ประเภท T-tailer ทำธุรกิจเกี่ยวกับพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศเกาหลีทุกชนิด

E-commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยน สินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้า และ บริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

E-tailer หรือการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำร้านค้าออนไลน์ของตัวเองผ่าน Webstore Platform ต่าง ๆ โดยไม่ต้องผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) จึงไม่ต้องเสียค่าคอมมิชชั่นเมื่อทำการขาย

Keyword คือ คำที่ใช้ในการโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า Beauty Korea House เมื่อค้นหาด้วยคำที่กำหนดก็จะสามารถเห็นโฆษณาที่ Beauty Korea House กำหนด

Traffic คือ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ Beauty Korea House

Google Ads คือ การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google เพื่อทดสอบประสิทธิผลของกลุ่ม โฆษณาสินค้า และเปรียบเทียบจำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์ Beauty Korea House ผ่านโฆษณา

ประสิทธิผล คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของโฆษณาโดยวัดจากค่าคลิก (Click) ตามวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยศึกษาเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า รอบดวงตา และริมฝีปาก แแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” โดยวัดจากจำนวนการคลิก (Click) เข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละหน้าหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ พร้อมเปรียบเทียบประสิทธิผลการยิงโฆษณาของทั้ง 3 หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ Beauty Korea House มากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้า และปรับปรุงในการทำสื่อหรือคอนเทนต์แบรนด์ “3CE” ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads)
- 2.5 เกี่ยวกับ Beauty Korea House

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

อีคอมเมิร์ซหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมซื้อขาย โดยเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตระหว่างบุคคล องค์กร หรือระหว่างบุคคลและองค์กร โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมไปถึงสามารถติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางการทำธุรกรรมซื้อขายแบบไร้พรมแดนสามารถทำธุรกรรมได้ทั่วทุกมุมโลก ปราศจากขีดจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

นอกจากนี้อีคอมเมิร์ซ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังครอบคลุมถึงกิจกรรมในการบริการลูกค้า และธุรกรรมต่าง ๆ ภายในและภายนอกธุรกิจ ระหว่างบุคคล องค์กร หรือระหว่างบุคคลและองค์กร ได้แก่ ธุรกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Electronic Data Interchange: EDI)

ธุรกรรมการชำระเงิน (E-payment & E-wallet) และธุรกรรมเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า (E-logistic & Fulfillment) (ภัทรพร แม่มณีศรี, จริญญา กองแก้ว และวิชุดา ไชยศิรามงคล, 2559)

2.1.1 ประเภทธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถแบ่งรูปแบบลักษณะการทำธุรกรรมที่เกิดจากการเชื่อมโยงบนอินเทอร์เน็ตได้ทั้งหมด 4 ประเภท (นันทริกา ไปเร็ว, 2557) ดังนี้

1) การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B: Business to Business)

เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างองค์กรกับองค์กรในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกัน รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งมักจะเป็นการซื้อขายที่มีมูลค่าสูง

2) การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C: Business to Consumer)

เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างองค์กรกับลูกค้า ในการขายสินค้าและบริการ ในลักษณะจากธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค และเป็นรูปแบบที่สร้างรายได้ให้กับองค์กรได้มากที่สุด เนื่องจากสามารถขยายฐานการค้าเพิ่มมากขึ้นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การดำเนินธุรกรรมประเภทนี้ ได้แก่ การขายปลีก การขายสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่าย เป็นต้น ปัจจุบันมีร้านค้าจำนวนมากที่มีการขายสินค้าและบริการ และมีการโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3) การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C: Consumer to Consumer)

เป็นการดำเนินธุรกรรมโดยตรง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เช่น การประมูลสินค้า เป็นต้น

4) การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (C2B: Consumer to Business)

เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคและภาคธุรกิจ ในการขายสินค้าและบริการ เฉพาะทาง โดยผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ในการขายหรือนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคพิจารณา เช่น ตัวแทนบริการลูกค้าต้องสามารถตอบคำถามหรือบริการจัดหาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เป็นต้น

2.1.2 รูปแบบแพลตฟอร์มช่องทางการขายสินค้า และบริการการของธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Channel)

สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 3 ช่องทาง (“Thailand E-commerce landscape รวมธุรกิจในตลาดอีคอมเมิร์ซไทย”, 2563)

1) ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace)

เป็นแพลตฟอร์มเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ที่รวบรวมสินค้าและบริการ จำนวนมาก จากธุรกิจในรูปแบบแค็ตตาล็อกสินค้าไว้ในที่เดียวกัน พร้อมจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูล และติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการแก่

ผู้บริโภค โดยจะต้องทำการสมัครเป็นสมาชิก และเสียค่าธรรมเนียมในการดำเนินการทำธุรกรรม เช่น Lazada.com, Shopee.com, Amazon.com เป็นต้น และเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากเพราะเป็นเหมือนตลาดนัดที่เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการที่มีผู้บริโภคเข้ามาใช้งานเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องด้วยปริมาณสินค้าและบริการที่มีจำนวนมากในแพลตฟอร์ม ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาในสินค้าชนิดเดียวกัน และผู้บริโภคค้นหาหรือเลือกสินค้าได้ยาก เนื่องจากมีผู้ขายจำนวนมากต้องใช้เวลาในการค้นหา และสินค้าถูกลดการมองเห็น

2) โซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce)

การขายสินค้าและบริการโดยตรงจากเจ้าของธุรกิจผ่านตัวกลางแพลตฟอร์ม

โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น

3) การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailer/Brand.com)

การทำร้านค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตของตัวเองผ่าน Webstore Platform ต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องมีแพลตฟอร์มกลางอย่างตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จึงไม่ต้องเสียค่าคอมมิชชั่นในการขายสินค้าเมื่อทำการขายได้ และไม่มีปัญหาเรื่องการเปรียบเทียบสินค้าในด้านการแข่งขันราคา อีกทั้งลูกค้ายังสามารถค้นหาสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว โดยทางเว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและจัดส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อจะกระทำโดยอัตโนมัติผ่านทางเว็บไซต์ และจะนิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิต เช่น Tarad.com, LnwShop.com, Beautykoreahouse.com เป็นต้น

2.1.3 ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าและบริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีขั้นตอนที่สำคัญทั้งหมด 4 ขั้นตอน (ภวิศ ชุมวรฐายี, 2557) ดังนี้

- 1) ค้นหาข้อมูลสินค้าที่สนใจ ผ่านการ Search Engine เช่น Google หรือเว็บไซต์ที่สนใจ ในแต่ละร้าน เพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า
- 2) ค้นหาโปรโมชั่นและสั่งซื้อสินค้า หลังจากลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว ในขั้นตอนนี้ ผู้ลูกค้าทำการค้นหาโปรโมชั่น และส่วนลดสินค้า จากนั้นทำการกดสั่งซื้อสินค้า
- 3) ดำเนินการชำระเงิน ขั้นตอนถัดมา ลูกค้าจะทำการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สะดวกในการชำระเงิน เช่น Mobile Banking, Credit Card, COD หรือจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น พร้อมเลือกวิธีจัดส่งสินค้า
- 4) บริการหลังการขาย ผู้ขายทำการจัดส่งสินค้าตามวิธีจัดส่งที่ลูกค้าเลือก พร้อมแจ้งสถานะพัสดุ พร้อมรับประกันสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกันทางด้านลักษณะทางกายภาพอัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสภาพแวดล้อม จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ทั้งหมด 5 ปัจจัย (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ดังนี้

2.1.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

คือ วิธีการดำเนินชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นมาสืบมาในสังคม และเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม โดยจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้คนที่อยู่คนละวัฒนธรรมกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.4.2 ปัจจัยด้านสังคม

คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อการซื้อ ประกอบไปด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่ม

2) ครอบครัว ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อันเป็นผลมาจากลักษณะการบริโภค และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม โดยมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ Kotler, 1994, p. 161) ได้แก่ ผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าและบริการ และผู้ที่ทำหน้าที่ใช้สินค้าและบริการ

2.1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากตัวผู้ซื้อเอง ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และค่านิยมหรือรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

2.1.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

คือ ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเลือกซื้อของบุคคล อันได้แก่ การจูงใจจากแรงกระตุ้นภายใน การรับรู้จากประสบการณ์ความเชื่อความต้องการและอารมณ์ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.1.4.5 ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ขายควบคุมได้ ใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมด ที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแค็ตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

- การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมมิใช่ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ ปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก จุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญอัน ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)

สื่อดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการนำเอารูปภาพ ข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และเสียง มาเปลี่ยนแปลงสภาพ โดยอาศัยเทคโนโลยีใหม่ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาใหม่ ด้วยการจัดรูปแบบ โดยใช้รหัสทางดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ในการประมวลผล เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ ต่าง ๆ ในเครื่องข่ายของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (Churchill, 2012 อ้างใน วรรณ บัญศาสตร์, 2558)

สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่มีการนำภาพข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลง สภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้า ด้านคอมพิวเตอร์ (ฉันทวิช วิเชียรพันธ์, 2557 อ้างใน ภัทรวัตติ เจริญมณี, 2558)

กล่าวคือ สื่อดิจิทัลเป็น สื่อสารมวลชน ซึ่งในยุคแรกเรียกว่า Other Media ต่อมาพัฒนา เป็น Multimedia, New Media และ Digital Media ในปัจจุบัน Digital Technic คำว่า สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัย เทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มา แปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน (ชลธาร วิริยะพุทธิวงศ์, วรชัย โสภางค์, ภูรินทร์ พวงศิริ และวีรพงษ์ มณีอินทร์, 2554 อ้างใน ทรงพล สุนทรระกูล, 2561)

การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ผ่านสื่อดิจิทัลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารกับผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางในการทำการตลาดรูปแบบใหม่แต่ก็ยังคงใช้หลักการตลาดแบบดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนการเก็บข้อมูลและช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (“การตลาดออนไลน์”, 2561; สิทธิวิสุทธิ อนันต์นครากุล, 2562) โดย Wertime & Fenwick (2008) และ Huang (2009 อ้างใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่า คือ พัฒนาการรูปแบบใหม่ของตลาดในอนาคต โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินการกระทำการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัล โดยสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักการตลาดสามารถทำการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องแบบสองทางเป็นรายบุคคล ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารแต่ละรายในแต่ละครั้ง จะเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ที่มีความต่อเนื่องและสอดคล้องเหมือนกัน อีกทั้งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับจากลูกค้าโดยตรง มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป (Reitzen, 2007 อ้างใน ภัทรวดี เจริญณิณี, 2558)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

2.3.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง โฆษณาที่เกิดจากภาคธุรกิจที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือการนำเสนอข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ไม่เป็นการนำเสนอลักษณะส่วนบุคคล เพื่อส่งเสริมเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และแสดงผลโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ (ชวลิต อริยะวิริยานันท์, 2557; ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์, 2563)

2.3.2 การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

การทำการตลาดออนไลน์ โดยใช้สื่อดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์หรือแนะนำสินค้าและบริการพร้อมสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในแต่ละช่องทางดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากที่กำหนดไว้โดยตรง จึงทำให้ธุรกิจหรือแบรนด์ใหม่มีโอกาสที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (“Digital Marketing และสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์”, 2561)

2.3.3 เครื่องมือการตลาดและช่องทางสื่อสารทางดิจิทัล

เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างโอกาสและบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้ในการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ โดยเราสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือตามช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีดังนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558; “Thailand E-commerce Landscape รวมธุรกิจในตลาด E-commerce”, 2563)

1) เว็บไซต์ (Website)

เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่เปรียบเสมือนหน้าร้าน แนะนำสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์และทำให้เกิดความเชื่อมั่น อีกทั้งยังเป็นช่องทางสื่อสาร และสามารถทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ รวมไปถึงสามารถเก็บฐานข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้นได้ด้วย

2) การตลาดผ่านการค้นหา (Search Engine Optimization) หรือ SEO

เป็นการทำการตลาดดิจิทัลในรูปแบบเว็บไซต์โดยการปรับเนื้อหาและเพิ่มลิงก์ที่มีคุณภาพไปที่เว็บไซต์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้เว็บไซต์แสดงผลติดอันดับต้น ๆ ในหน้าแรกของผลการค้นหาในโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) อาทิเช่น Google, Bing, Baidu เป็นต้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายทำการค้นหา ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ เว็บไซต์ แพนเพจ และบล็อกของธุรกิจ ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการค้นหา (Search Engine Marketing) หรือ SEM

เป็นการทำการตลาดดิจิทัลผ่านเครื่องมือค้นหาในโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) ในการขึ้นไปอยู่บนอันดับแรก ๆ ของผลการค้นหาโดยการซื้อโฆษณาผ่านการประมูลคีย์เวิร์ด (Keyword) หรือข้อความการค้นหา กับธุรกิจอื่นที่ซื้อคีย์เวิร์ด (Keyword) เดียวกัน โดยมีการเรียกเก็บเงินจริงตามจำนวนคลิก (Click) เข้าสู่เว็บไซต์หรือตามจำนวนการแสดงผลของโฆษณา ซึ่งการทำการตลาดรูปแบบนี้สามารถทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจแสดงผลติดอันดับแรก ๆ ของผลการค้นหาได้ทันทีและหายไปเมื่อหยุดทำการโฆษณา ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดผ่านการค้นหา (Search Engine Optimization) ที่ต้องใช้ระยะเวลานานกว่าในการแสดงผลติดอันดับต้น ๆ ของโปรแกรมการค้นหา แต่ใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า

4) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) หรือ EDM

เป็นการทำการตลาดโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งนักการตลาดมักเรียกว่า E-newsletter หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสาร และโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

5) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

เป็นการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ที่ให้บริการ Social Media เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok เป็นต้น โดยนักการตลาดมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ พุดคุยเรื่องทั่วไป ฯลฯ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถทำโฆษณาผ่านเครื่องมือ Social Media AD Platform ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดการโฆษณาออนไลน์และวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

6) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ และน่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในรูปแบบภาพนิ่ง วิดีโอ อินโฟกราฟิก และข้อความต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นยอดขาย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

7) การทำการตลาดย้ำความสนใจ (Remarketing Platform) หรือ Retargeting

เป็นกระบวนการทางการตลาดในการโฆษณาซ้ำกับกลุ่มเป้าหมายเดิมจากการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Lead Generation) ที่เคยเข้ามาให้แพลตฟอร์มของธุรกิจ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อ ผ่านเครื่องมือทางการตลาดในแต่ละสื่อผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งมีผู้ให้บริการหลากหลายให้เลือกใช้ อย่าง Google, Facebook, Criteo, Adroll เป็นต้น

8) การทำการตลาดผ่านตัวแทนรับลงโฆษณา (AD network)

ตัวแทนดูแลโฆษณาในเว็บไซต์ต่าง ๆ ให้ โดยโฆษณาจะปรากฏบนเว็บจากทั่วโลกที่เป็นพันธมิตรกับ Google โดยจะเน้นการโฆษณาที่มีการใช้แบนเนอร์ รูปภาพประกอบ ซึ่งไม่ว่าผู้ใช้งานคลิกไปที่เว็บไซต์ไหนก็จะเห็นโฆษณาของธุรกิจ อาทิ เช่น Google Display Ad Network (GDN), Facebook Audience Network และ Taboola เป็นต้น

9) การตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing)

เป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ และปัจจุบันร้านค้าออนไลน์นิยมใช้รูปแบบการตลาดนี้กันมากขึ้น ในการช่วยโปรโมทสินค้า ผ่านตัวแทนหรือนายหน้ารับลงโฆษณา โดยการแชร์ลิงก์ข้อมูลสินค้า ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเว็บไซต์ เมื่อสินค้าขายได้ตัวแทนหรือนายหน้ารับลงโฆษณาจะได้รับค่าคอมมิชชันในการขายสินค้านั้นตามส่วนแบ่งที่ธุรกิจกำหนด

ผลงานวิจัยของ กนกอร ไหล่บุญญานภาพ (2561) พบว่า ข้อความที่ใช้โฆษณาในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าประเภทที่สร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการมีตัวตนของร้านค้า การรับประกันสินค้าแท้ และบริการจัดส่งที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลงานวิจัยของ พัฒน์ชิตา ชัชจิวราคุณานนท์ (2562) พบว่า การกำหนด Keyword และคำโฆษณาที่ใช้การสื่อสาร จากพฤติกรรมผู้บริโภคในการสืบค้นข้อมูล และสอดคล้องกับธุรกิจ ทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ สร้างการรับรู้ของแบรนด์ และเพิ่มอัตราการเข้าชมสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง โดยการใช้ Google Ads ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม ภูเก็ต (Google Ads)

Google Ads เป็นหนึ่งในบริการของบริษัท Google ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก และเป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพที่นักการตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้ Google เพื่อค้นหาข้อมูลในประเทศไทยต่อเดือนมีจำนวนสูงถึง 4 ร้อยกว่าล้านคน เฉลี่ยแล้วมีผู้ใช้งานละ 13 ล้านคน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ Google แปรสภาพเป็นตลาดออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่และ ยังเป็นโอกาสที่เจ้าของธุรกิจได้สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นในการขายสินค้าหรือบริการผ่านการทำ Google Ads (เศรษฐวุฒิ ภาษิต, 2562)

Google Ads คือ เครื่องมือที่ใช้ทำการโฆษณาออนไลน์บนเครือข่ายของแพลตฟอร์ม Google ที่มีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น Google Search, Google Display Network, Youtube Ads, Gmail และ Google Partner โดย Google จะทำการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาตามจริงเมื่อมีคนคลิกโฆษณา หรือมีการเผยแพร่โฆษณาตรงตามวัตถุประสงค์หรือแคมเปญ (Campaign) ที่ตั้งเอาไว้ และสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ (ทศพล ปาลจินต์, 2562) โดยหลักการทำงานของ Google Search Ads หรือ SEM จะทำงานผ่านการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) หรือวลีข้อความค้นหาที่เชื่อมโยงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องและแม่นยำตามเป้าหมายที่ต้องการ ได้แก่ เพิ่มยอดขาย (sales) เพิ่มโอกาสในการขายในการขายสินค้าและบริการ (Leads) เพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ (Website Traffic) เพิ่มการพิจารณาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (Product & Brand Consideration) เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และการเข้าถึง (Brand Awareness & Reach) และเพิ่มการส่งเสริมแอป (App Promotion) เป็นต้น (Google Ads, 2020a)

ผลงานวิจัยของ มุทิตา วรรณทิม (2562) พบว่า การทำโฆษณาผ่าน Google Ads มีความแม่นยำตรงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในผลิตภัณฑ์เข้ามาสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์เป็นซึ่งกลุ่มทันตแพทย์เท่านั้น โดยอาศัยการกำหนดคำค้นหาที่เฉพาะเจาะจงในการค้นหา

ผลงานวิจัยของ กุลวดี ศิริบูรณานนท์ (2563) พบว่า การเลือกใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ สามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ดี และมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ไม่ได้ทำการโฆษณาผ่าน Google Ads

ผลงานวิจัยของ ภาวิศ ชุมวรรฐายี (2557) พบว่า การเลือก Keyword ที่ใช้ในการโฆษณา และการกำหนดข้อความโฆษณาที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ มีผลเป็นบวกต่อการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยของ ปาละศักดิ์ เรืองศรี (2563) พบว่า พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่าน Google ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สนใจในขณะนั้น รวมไปถึงความต้องการสั่งซื้อ ดังนั้นการกำหนด Keyword หรือคำหลักที่ผู้ใช้ทำการสืบค้นข้อมูล ในการทำโฆษณา Google Ads และการใช้ Ad Text ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมสินค้าในเว็บไซต์

ดังนั้นการทำโฆษณาผ่านช่องทางกูเกิล (Google Ads) ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องต่อไปนี้ ได้แก่

- 1) แบบจำลองที่แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

(ZMOT)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง ZMOT



ที่มา: *The zero moment of truth macro study*. (2001). Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/the-zero-moment-of-truth-macro-study/>.

เป็นแบบจำลองที่แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านทางออนไลน์ หรือเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้หลังจากที่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ จนเริ่มเข้าไปหาข้อมูลและปฏิสัมพันธ์ผ่านโลกออนไลน์ จนเกิด Digital Journey ของผู้บริโภคก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นแนวคิดที่ Google ได้ออกมาเผยแพร่ในปี 2011 จากการทำวิจัยผ่านข้อมูลของ Google เพื่อให้ธุรกิจวางแผนการตลาดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการทำโฆษณา เพื่อให้เกิดจุดเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์ และกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งมีทั้งหมด 4 ช่วงเวลา ได้แก่

1) Stimulus หรือสิ่งกระตุ้น เป็นช่วงเวลาที่สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ ทำหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากรู้ และสนใจในสินค้าและบริการ

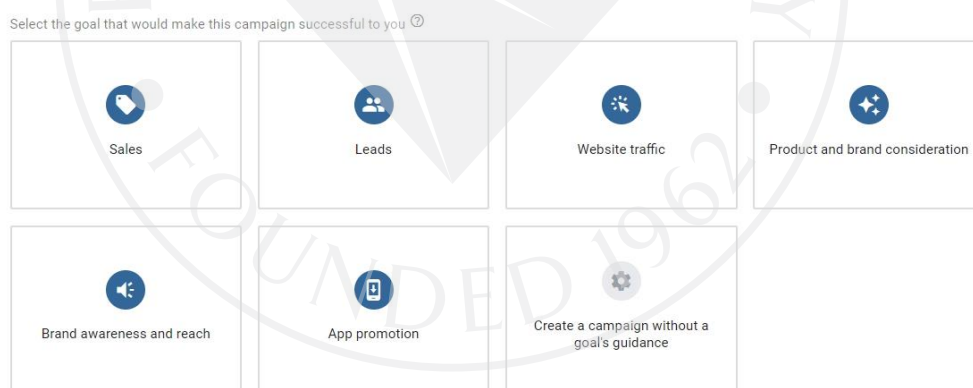
2) Zero Moment of Truth เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มทำการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจเช่น การอ่านข่าว อ่านรีวิว หรือดูวิดีโอสาธิตการใช้ ผ่าน Social Media ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสร้างคอนเทนต์ (Content) ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3) First Moment of Truth เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายได้ปฏิสัมพันธ์กับหน้าร้าน โดยเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้น คิดหรือรู้สึกเมื่อเห็นสินค้าหรือบริการที่นำเสนอและเป็นความประทับใจต่อผู้บริโภคเมื่อได้อ่านคำอธิบายต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

4) Second Moment of Truth เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนั้นรู้สึก และการมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นเวลาที่แบรนด์นั้นควรเข้าไปปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น

5) รูปแบบโครงสร้างบัญชี Google Ads ใช้เพื่อสร้างและออกแบบวัตถุประสงค์ของ Campaign โฆษณารวมถึงใช้ในการควบคุมและเลือกรูปแบบประเภทโฆษณา

ภาพที่ 2.2: Google Ads Campaign Goal Interface

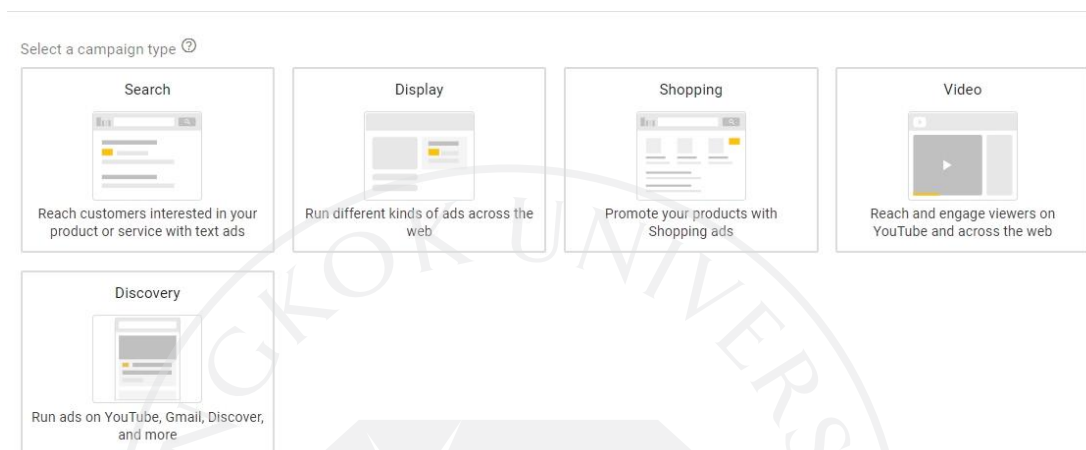


ที่มา: Google Ads. (2020b). *Google Ads accounts*. Retrieved from <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>.

ใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายที่ต้องหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการของ Campaign โฆษณา ได้แก่ เพิ่มยอดขาย (Sales) เพิ่มโอกาสในการขายในการขายสินค้าและบริการ (Leads) เพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ (Website Traffic) เพิ่มการพิจารณาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (Product & Brand

Consideration) เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ และการเข้าถึง (Brand Awareness & Reach) และเพิ่มการโปรโมทแอป (App Promotion)

ภาพที่ 2.3: Google Ads Campaign Type Interface



ที่มา: Google Ads. (2020). Google Ads accounts. Retrieved from <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>.

ใช้เพื่อกำหนดรูปแบบประเภทโฆษณาและรูปแบบการแสดงผล ได้แก่ แคมเปญในเครือข่ายการค้นหา (Search Network Campaign) หรือ SEM เป็นโฆษณาในรูปแบบของกล่องข้อความ จะแสดงผลเมื่อมีคนค้นหาด้วยคำที่เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดใน Google Search แคมเปญบนเครือข่ายดิสเพลย์ (Display Network Campaign) หรือ GDN เป็นโฆษณาในรูปแบบของแบนเนอร์ หรือรูปภาพ จะแสดงผลที่เว็บไซต์ที่ติด Google Ads หรือเป็นพาร์ทเนอร์กับทาง Google แคมเปญช้อปปิ้ง (Shopping Campaign) เป็นโฆษณาในรูปแบบของชื่อสินค้า รูปภาพและรายละเอียดของสินค้า จะแสดงผลเมื่อมีคนค้นหาด้วยคำที่เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดบนพีเจอร์ Shopping แคมเปญวิดีโอ (Video Campaign) เป็นโฆษณาในรูปแบบของ กล่องข้อความ แบนเนอร์ รูปภาพ หรือวิดีโอจะแสดงผลที่ Youtube และเป็นเว็บไซต์ที่เป็นพาร์ทเนอร์กับ Google, App Campaign เป็นโฆษณาที่ดึงดูดให้คนเข้ามาติดตั้ง Application แสดงผลใน Play store Google Search Google Display Network และ Youtube

ภาพที่ 2.4: Google Ads Account Structure

Accounts			
Unique email and password Billing information			
Campaign		Campaign	
Budget Settings		Budget Settings	
Ad Group	Ad Group	Ad Group	Ad Group
Ads Keywords	Ads Keywords	Ads Keywords	Ads Keywords

ที่มา: Google Ads. (2020). Google Ads accounts. Retrieved from <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>.

จากตารางนี้ได้อธิบายถึงโครงสร้างของบัญชี Google Ads โดยแบ่งเป็นระดับชั้นได้ทั้งหมด 3 ระดับชั้น ได้แก่ Ad Account หรือบัญชีที่ใช้สร้างแคมเปญโฆษณา Campaign เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ รูปแบบการแสดงผลของโฆษณาและงบประมาณที่ใช้โฆษณา Ad Group คือชุดหรือกลุ่มของโฆษณาที่มีหลายคีย์เวิร์ด

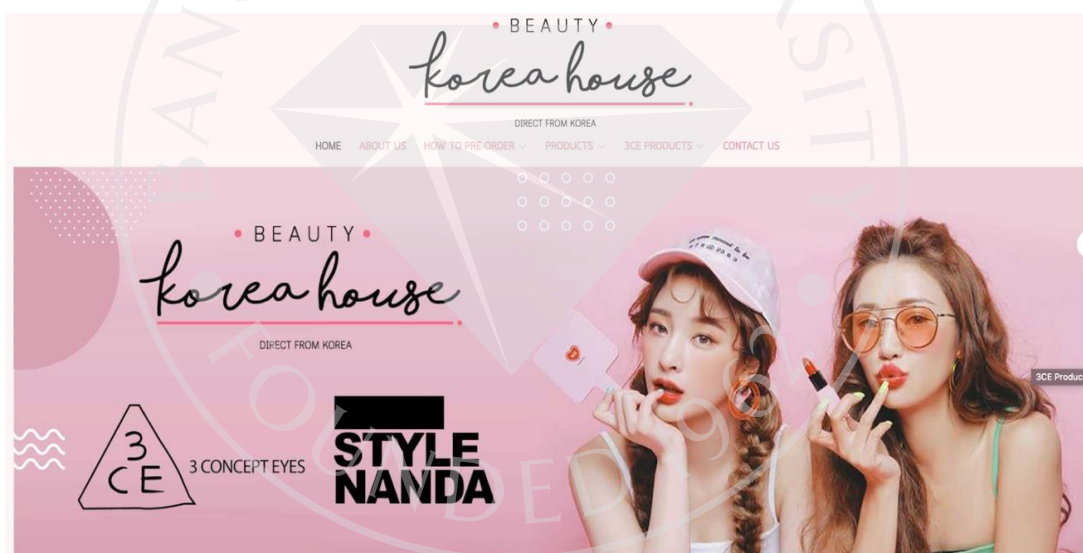
2.5 เกี่ยวกับ Beauty Korea House

Beauty Korea House เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2012 โดยคุณ นางสาว อูมาพร สังขรัตน์ เป็นเว็บไซต์การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailer/Brand.com) ประเภทร้านค้าเสมือน (Electronic Storefront) มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่เสนอขายสินค้าหรือเดออร์หลากหลายชนิด จากประเทศเกาหลี ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจที่อยากจะให้คนไทยได้ใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงจากประเทศเกาหลี โดยผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องบินไปซื้อถึงเกาหลี ในราคาที่จับต้องได้ และด้วยการที่มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตโดยตรงในราคาที่ถูกลง โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังมีการบริการรับประกันสินค้าหลังการขาย และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วจึงได้รับความไว้วางใจจาก

ลูกค้าจำนวนมาก โดยมีช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ Facebook Line Official Account และ Website ซึ่งช่องทางหลักในการสอบถามข้อมูลสินค้า คือ Line Official Account และช่องทางหลักในการสั่งซื้อสินค้า คือ เว็บไซต์ โดยผลิตภัณฑ์หลักที่ขายดีในเว็บไซต์ คือ ผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เครื่องสำอางเกี่ยวกับผิวหน้า รอบดวงตา และริมฝีปาก

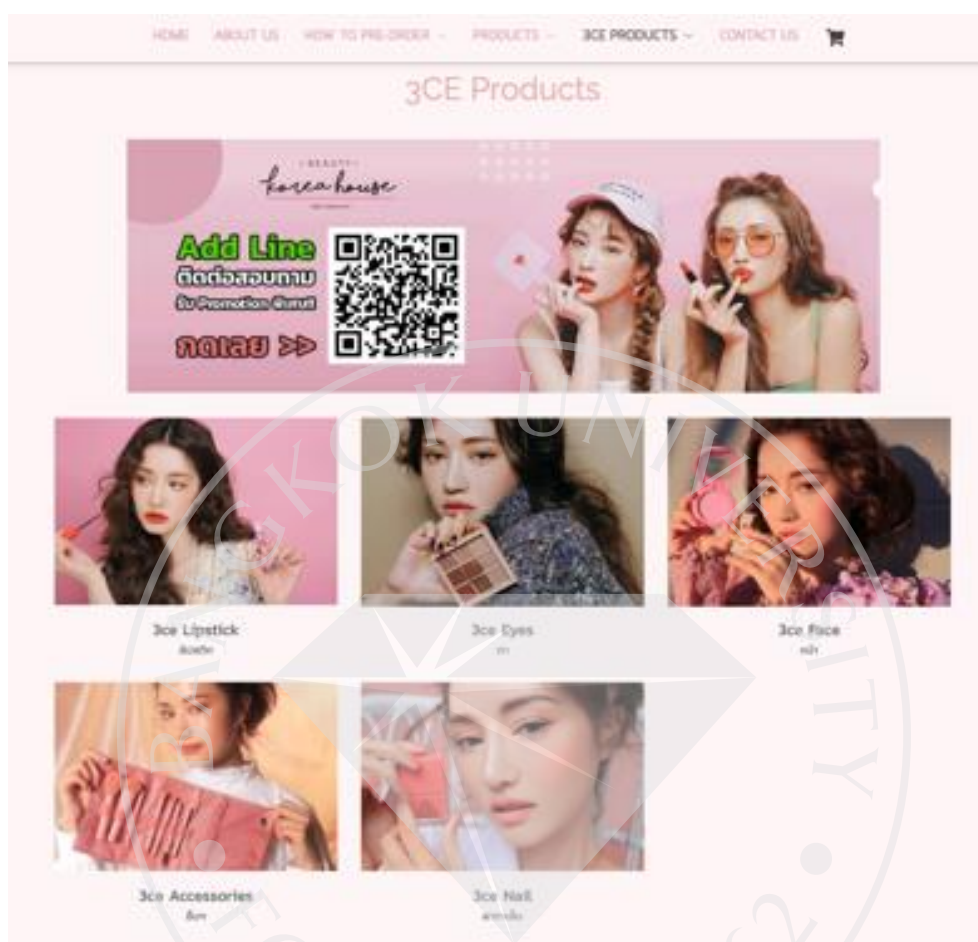
เนื่องด้วยการขายสินค้าแบบพรีออเดอร์จากต่างประเทศมีระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่ล่าช้ากว่าการขายสินค้าที่มีสต็อกในประเทศ ทางเจ้าของธุรกิจจึงต้องวางแผนออเดอร์นำเข้ามาสินค้าเข้ามาสต็อกก่อนในประเทศในจำนวนที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันท่วงทีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และไม่ให้เกิดสินค้าค้างคั้งในสต็อก เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องสำอางนี้มีอายุประมาณ 2 ปี

ภาพที่ 2.5: เว็บไซต์ Beauty Korea House



ที่มา: Beauty Korea House. (2020). *3CE Product*. Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com/>.

ภาพที่ 2.6: หน้าสินค้าหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ 3CE



ที่มา: Beauty Korea House. (2020). *3CE Product*. Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com/>.

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา แแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ระหว่างหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า รอบดวงตาและริมฝีปาก แแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” โดยวัดจากจำนวนการคลิก (Click) ผู้เข้าชมเว็บไซต์ในเครื่องสำอางแต่ละหน้าหมวดหมู่ พร้อมเปรียบเทียบประสิทธิภาพการยิงโฆษณาของทั้ง 3 หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) โดยแหล่งข้อมูลสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เป็นแหล่งข้อมูลประเภทสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทดลองการทำโฆษณาจริงบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) กับเว็บไซต์ Beauty Korea House

3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ สำหรับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) หรือวลีข้อความค้นหาที่เชื่อมโยงกับความสนใจหรือความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละหมวดหมู่

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ “3CE” ในประเทศไทยที่ใช้ภาษาไทยและอังกฤษ ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้กูเกิล (Google Ads) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบคีย์เวิร์ด (Keyword) ผ่านเครื่องมือ Keyword Planner และ Google Trend เพื่อให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย และทำการทดสอบผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ในการสร้างแคมเปญ (Campaign) โฆษณา ซึ่งสามารถวัดผลให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ ในการแสดงผลรวมของการแสดงผลของโฆษณา (Impression) จำนวนคลิก (Click) อัตราส่วนผู้ที่เห็นโฆษณาต่อการคลิกโฆษณา (Click Through Rate) ภายใต้งบประมาณและระยะเวลาที่กำหนด และเลือกใช้ข้อความโฆษณาที่มีใจความสอดคล้องเกี่ยวกับแบรนด์ ในแต่ละหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ และลักษณะของธุรกิจ ตามคำแนะนำของประกอบการ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และสกินแคร์เพื่อหาประสิทธิภาพในแต่ละหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ “3CE”

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดผลในการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผู้วิจัยได้รับเกียรติจากบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

- 1) คุณ Chanon Khamchay ผู้ดำรงตำแหน่ง SEM Marketing Specialist บริษัท Game Indy เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลบนแพลตฟอร์มโฆษณากูเกิล (Google Ads)
- 2) คุณ Umaporn Sangkharat ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการธุรกิจพรีออเดอร์สินค้าจากเกาหลีเว็บไซต์ Beauty Korea House เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และสกินแคร์จากเกาหลี

3.5 วิธีการวิจัย

3.5.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) จากบทความทางอินเทอร์เน็ตและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

3.5.2 ผู้วิจัยทำการเลือกวัตถุประสงค์ของแคมเปญโฆษณา (Campaign) แบบเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ (Website Traffic) และรูปแบบประเภทโฆษณาและรูปแบบการแสดงผลผ่านแคมเปญใน

เครือข่ายเครื่องมือการค้นหา (Search Network Campaign) หรือ SEM ด้วยการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) หรือคำที่ใช้ในการค้นหา

3.5.3 ผู้วิจัยทำการเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบคีย์เวิร์ด (Keyword) ในแต่ละแอดกรุป (Ad Group) ผ่านเครื่องมือ Keyword Planner และ Google Trend เพื่อให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายในแต่ละหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ “3CE” ในเว็บไซต์ Beauty Korea House

3.5.4 ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยใช้ระยะเวลาทั้งหมด 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ตั้งแต่ 2 กรกฎาคม 2563 ถึงวันที่ 8 กรกฎาคม 2563 แบ่งเป็น 3 แคมเปญโฆษณา (Campaign) และ 3 แอดกรุป (Ad Group) ตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หลักเครื่องสำอางแบรนด์ “3CE” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า รอบดวงตา และริมฝีปากในเว็บไซต์ Beauty Korea House โดยจะทำการลงโฆษณา 1 ครั้งตลอดแคมเปญ (Campaign) ภายในระยะเวลาเดียวกัน ภายใต้งบประมาณไม่เกิน 100 บาทต่อแคมเปญโฆษณา (Campaign) ตลอด 1 สัปดาห์ รวม 2,100 บาท และทำการเลือกใช้ข้อความโฆษณาที่มีใจความสอดคล้องเกี่ยวกับแบรนด์ ในแต่ละหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ “3CE” และลักษณะของธุรกิจ หมวดหมู่ละ 3 ข้อความโฆษณา (Ad Text) โดยทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับเนื้อหาข้อความโฆษณาให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการค้นหาพร้อมลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์ เพื่อดูรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมและตรวจสอบดูว่าผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อนำมาวางแผนการตลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้า และพัฒนาสื่อโฆษณาหรือคอนเทนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเครื่องสำอางมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.4.1 Campaign 1: Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House

Ad Group-3CE-Face

- 1) Ad Text1: 3CE-Face
- 2) Ad Text2: 3CE-Face
- 3) Ad Text3: 3CE-Face

3.5.4.2 Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House

Ad Group-3CE-Eyes

- 1) Ad Text1: 3CE-Eyes
- 2) Ad Text2: 3CE-Eyes
- 3) Ad Text3: 3CE-Eyes

3.5.4.3 Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House

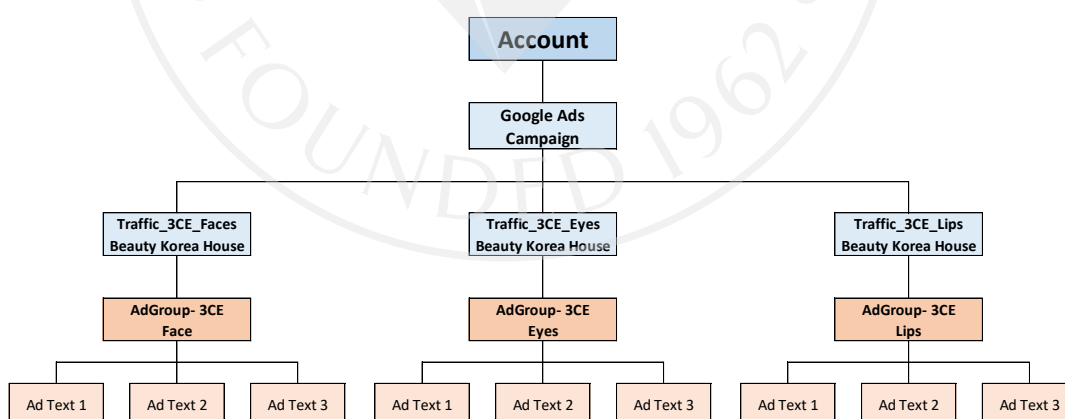
Ad Group-3CE-Lips

- 1) Ad Text1: 3CE-Lips
- 2) Ad Text2: 3CE-Lips
- 3) Ad Text3: 3CE-Lips

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ของทั้งแคมเปญโฆษณา (Campaign) ทั้ง 3 หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ “3CE” ในเว็บไซต์ Beauty Korea House จะใช้ระยะเวลาทั้งหมด 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ตั้งแต่ 2 กรกฎาคม 2563 ถึงวันที่ 8 กรกฎาคม 2563 ภายในระยะเวลาเงื่อนไขเดียวกัน และภายใต้งบประมาณในการทำโฆษณาที่เท่ากัน โดยจะทำหลังจากสิ้นสุดแคมเปญโฆษณา (Campaign) แยกตามแคมเปญโฆษณา (Campaign)

ภาพที่ 3.1: รูปแบบการแบ่งแคมเปญ (Campaign) แยกตามแอดกรุป (Ad Group) และคีย์เวิร์ด (Keyword) สำหรับการโฆษณาผ่านช่องทางกูเกิล (Google Ads)



จากรูปจะเห็นได้ว่า การเก็บข้อมูลประสิทธิภาพการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยแบ่งเป็น 3 แคมเปญ (Campaign) แยกตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ และคีย์เวิร์ด (Keyword) จำนวน 3 แอดกรุป (Ad Group) สามารถแยกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ “3CE” ออกเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจง และสามารถทำการทดสอบโดยที่ไม่

ทับซ้อนกันได้ อีกทั้งยังได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำสำหรับกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจ เข้าชมหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนมากที่สุด

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการทดสอบประสิทธิภาพการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) ที่เกิดจากการค้นหาคีย์เวิร์ดของกลุ่มเป้าหมาย จากจำนวนการแสดงผล (Impression) จำนวนการคลิก (Click) อัตราส่วนผู้ที่เห็นโฆษณาต่อการคลิกโฆษณา (Click Through Rate) และจำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์ Beauty Korea House ในแต่ละหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์แบรนด์ “3CE” ผ่านการค้นหาทางกูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marking: SEM) โดยมีคีย์เวิร์ด (Keyword) จำนวน 3 แอดกรุป (Ad Group) เพื่อมาหาข้อสรุปว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจค้นหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ “3CE” แต่ละหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์จากจำนวนการคลิก (Click) เข้าชมเว็บไซต์ และเปรียบเทียบประสิทธิภาพการยิงโฆษณาของทั้ง 3 หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์แบรนด์ “3CE”

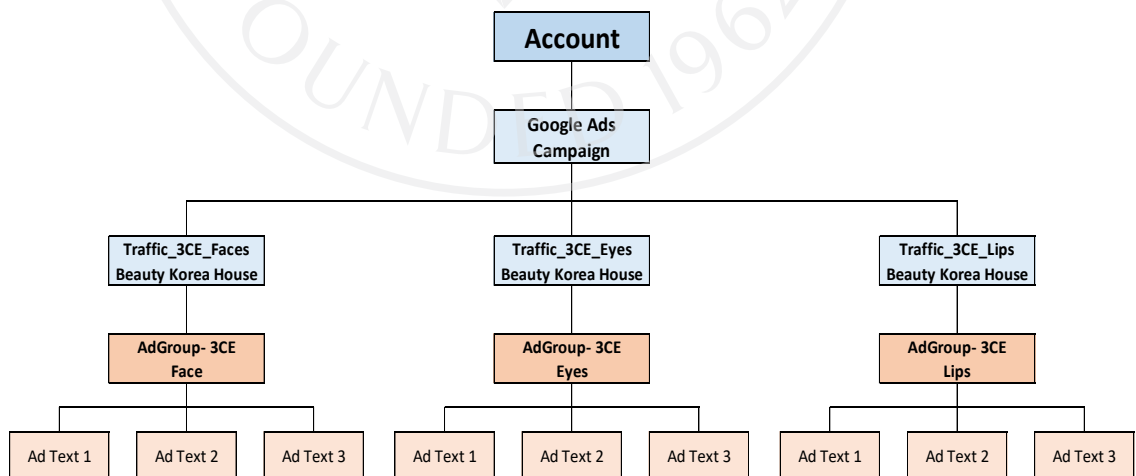
3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยทำการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยประสิทธิภาพของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) ในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อให้สามารถบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเชิงทดลองเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา แบนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ระหว่างหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า รอบดวงตาและริมฝีปาก แบนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” โดยวัดจากจำนวนการคลิก (Click) ผู้เข้าชมเว็บไซต์ในเครื่องสำอางแต่ละหน้าหมวดหมู่ พร้อมเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของทั้ง 3 หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อให้เจ้าของกิจการได้รับประโยชน์สูงสุดในการวางแผนการตลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้า และพัฒนาสื่อโฆษณาหรือคอนเทนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในกลุ่มตลาด เครื่องสำอาง ด้วยการวัดผลจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่สามารถวัดผลได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล และทำการวัดผลเมื่อได้ทดสอบครบตามระยะเวลาที่กำหนดมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงลำดับการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads



จากรูปแสดงให้เห็นถึงรูปแบบโครงสร้างแคมเปญโฆษณา (Campaign) บนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยแยกออกเป็น 3 แคมเปญโฆษณา (Campaign) โดยแบ่งคีย์เวิร์ด (Keyword) เป็น 3 แอดกรุป (Ad Group) ตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หลักเครื่องสำอางแบรนด์ “3CE” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า รอบดวงตา และริมฝีปากในเว็บไซต์ Beauty Korea House เพื่อให้สามารถทำการทดสอบโดยที่ไม่ทับซ้อน และได้ข้อมูลที่ต้องการ และแม่นยำ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจ เข้าชมหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนมากที่สุด และเลือกใช้ข้อความโฆษณาที่มีใจความสอดคล้องเกี่ยวกับแบรนด์ ในแต่ละหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ “3CE” และลักษณะของธุรกิจ หมวดหมู่ละ 3 ข้อความโฆษณา (Ad Text) ได้แก่

1) Ad Group-3CE-Face ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหมวดหมู่สำหรับผิวหน้าแบรนด์ “3CE” ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจโดย ทำการค้นหาข้อมูลจาก Keyword Planner และ Google Trend

2) Ad Group-3CE-Eyes ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหมวดหมู่สำหรับรอบดวงตาแบรนด์ “3CE” ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจโดย ทำการค้นหาข้อมูลจาก Keyword Planner และ Google Trend

3) Ad Group-3CE-Lips ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหมวดหมู่สำหรับริมฝีปากแบรนด์ “3CE” ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจโดย ทำการค้นหาข้อมูลจาก Keyword Planner และ Google Trend

4.1 การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

ผู้วิจัยทำการทดสอบประสิทธิผลของการทำโฆษณาของทั้ง 3 แคมเปญ (Campaign) โดยแยกตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และทำการรายงานผลผ่านโปรแกรม กูเกิล (Google Ads) เพื่อหาแนวทางวางแผนการตลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ต่อผู้บริโภค และปรับปรุงการทำโฆษณาในอนาคต ซึ่งนำเสนอผลวิจัยได้ ดังนี้

4.1.1 Campaign 1 ประสิทธิภาพการโฆษณา หมดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ
ผิวหน้า แบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE”

ตารางที่ 4.1: Ad Campaign 1: Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House ระหว่างวันที่ 2-8
กรกฎาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Campaign 1: Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House	107	723	14.80%	5.95	637.05

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Click

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ตารางที่ 4.2: Ad Group-3CE-Face

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group-3CE-Face	107	723	14.80%	5.95	637.05

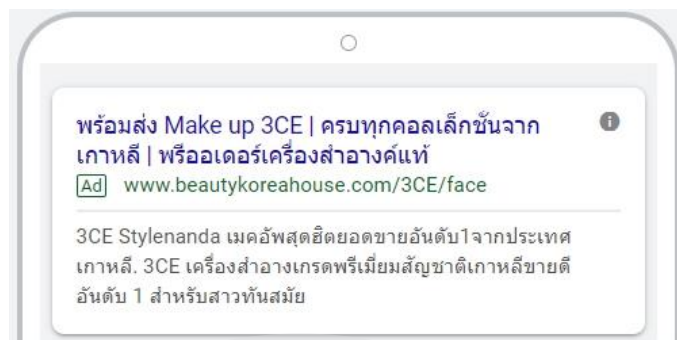
ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ตารางที่ 4.3: Ad Text Campaign 1-Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House

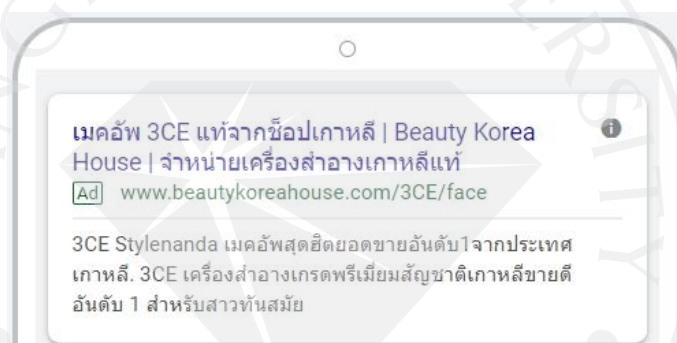
Ad Text Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Text 1 : 3CE-Face	34	196	17.35%	5.80	197.11
Ad Text 2 : 3CE-Face	62	468	13.25%	5.93	367.88
Ad Text 3 : 3CE-Face	11	59	18.64%	6.55	72.06

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ภาพที่ 4.2: Ad Text 1-3CE-Face: Campaign 1: Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House



ภาพที่ 4.3: Ad Text 2: 3CE-Face: Campaign 1: Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House



ภาพที่ 4.4: Ad Text 3: 3CE-Face: Campaign 1: Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House



ผลการศึกษางานวิจัยประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า แบรินด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” จำนวน 1 แคมเปญโฆษณา (Campaign) 1 แอดกรุป

(Ad Group) จำนวน 3 Ad Text สามารถสรุปได้ว่า Ad Text 2: 3CE-Face มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดใน Campaign 1: Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House

4.1.2 Campaign 2 ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตา แบรินด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE”

ตารางที่ 4.4: Ad Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House ระหว่างวันที่ 2-8 กรกฎาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House	89	1,198	7.43%	7.55	672.37

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Click

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ตารางที่ 4.5: Ad Group-3CE-Eyes

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group-3CE-Eyes	89	1,198	7.43%	7.55	672.37

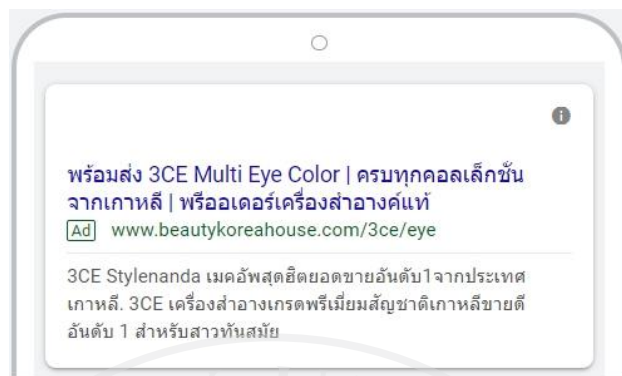
ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2563). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ตารางที่ 4.6: Ad Text Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House

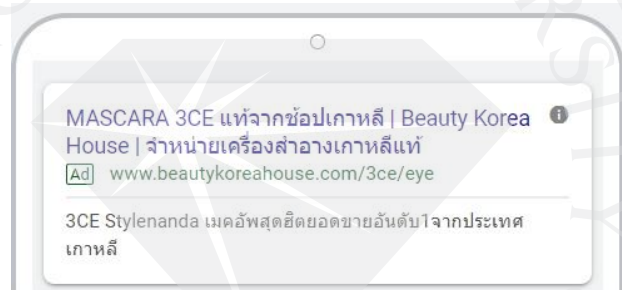
Ad Text Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Text 1: 3CE-Eyes	15	165	9.09%	8.03	120.41
Ad Text 2: 3CE-Eyes	69	953	7.24%	7.49	516.58
Ad Text 3: 3CE-Eyes	5	80	6.25%	7.08	35.38

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2563). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ภาพที่ 4.5: Ad Text 1: 3CE–Eyes: Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House



ภาพที่ 4.6: Ad Text 2: 3CE–Eyes: Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House



ภาพที่ 4.7: Ad Text 3: 3CE–Eyes: Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House



ผลการศึกษางานวิจัยประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตา แบนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” จำนวน 1 แคมเปญโฆษณา (Campaign) 1 แอดกรุป

(Ad Group) จำนวน 3 Ad Text สามารถสรุปได้ว่า Ad Text 2: 3CE-Eyes มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดใน Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House

4.1.3 Campaign 3 ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก แบนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE”

ตารางที่ 4.7: Ad Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House ระหว่างวันที่ 2-8 กรกฎาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House	165	1,272	12.97%	4.05	668.58

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Click

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2563). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ตารางที่ 4.8: Ad Group-3CE-Lips

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group-3CE-Lips	165	1,272	12.97%	4.05	668.58

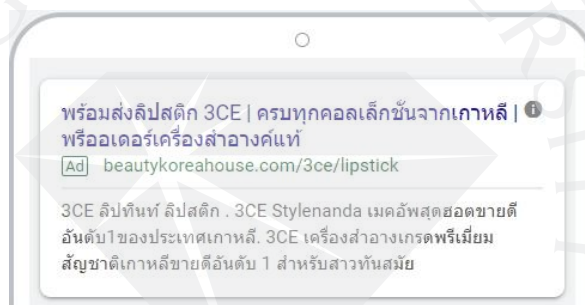
ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2563). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ตารางที่ 4.9: Ad Text Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House

Ad Text Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Text 1: 3CE-Lips	39	315	12.38%	3.90	152.09
Ad Text 2: 3CE-Lips	106	840	12.62%	4.11	435.42
Ad Text 3: 3CE-Lips	20	117	17.09%	4.05	81.07

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2563). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

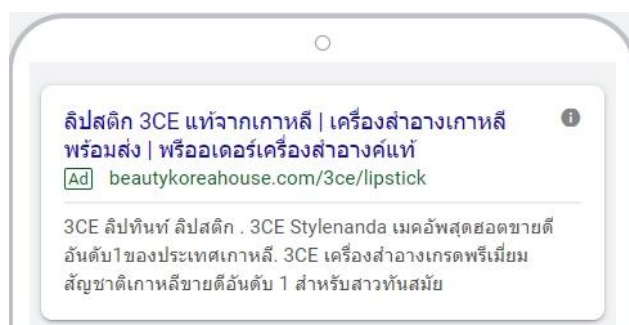
ภาพที่ 4.8: Ad Text 1: 3CE-Lips: Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House



ภาพที่ 4.9: Ad Text 2: 3CE-Lips: Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House



ภาพที่ 4.10: Ad Text 3: 3CE-Lips: Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House



ผลการศึกษางานวิจัยประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก แบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” จำนวน 1 แคมเปญโฆษณา (Campaign) 1 แอดกรุป (Ad Group) จำนวน 3 Ad Text สามารถสรุปได้ว่า Ad Text 2: 3CE-Lips มีประสิทธิผลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ใน Campaign 2: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House

4.2 การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาของทั้ง 3 แคมเปญโฆษณา (Campaign) โดยแยกตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และทำการรายงานผลผ่านโปรแกรมกูเกิล (Google Ads) เพื่อหาแนวทางวางแผนการตลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคมากที่สุดโดยเปรียบเทียบจากจำนวนคลิก (Click) เข้าสู่เว็บไซต์ในแต่ละแคมเปญโฆษณา ซึ่งนำเสนอผลวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10: Ad Campaign 1-3: Traffic_3CE_Beauty Korea House ระหว่างวันที่ 2-8

กรกฎาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Campaign 1: Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House	107	723	14.80%	5.95	637.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): Ad Campaign 1-3: Traffic_3CE_Beauty Korea House ระหว่างวันที่ 2-8
กรกฎาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House	89	1,198	7.43%	7.55	672.37
Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House	165	1,272	12.97%	4.05	668.58

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Click

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ตารางที่ 4.11: Ad Group-3CE-Ad Campaign 1-3

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group-3CE–Face	107	723	14.80%	5.95	637.05
Ad Group-3CE–Eyes	89	1,198	7.43%	7.55	672.37
Ad Group-3CE–Lips	165	1,272	12.97%	4.05	668.58

ตารางที่ 4.12: Ad Text-3CE-Ad Campaign 1-3

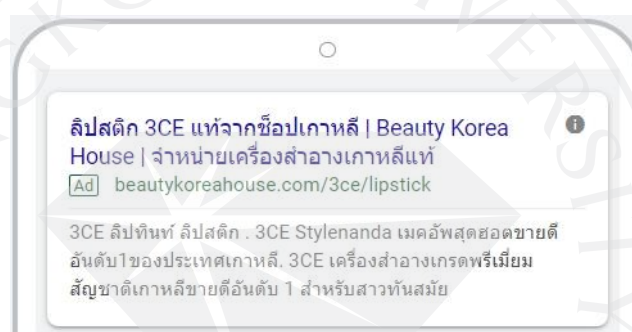
Ad Text Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Text 1: 3CE–Face	34	196	17.35%	5.80	197.11
Ad Text 2: 3CE–Face	62	468	13.25%	5.93	367.88
Ad Text 3: 3CE–Face	11	59	18.64%	6.55	72.06
Ad Text 1: 3CE–Eyes	15	165	9.09%	8.03	120.41
Ad Text 2: 3CE–Eyes	69	953	7.24%	7.49	516.58

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): Ad Text-3CE-Ad Campaign 1-3

Ad Text Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Text 3: 3CE-Eyes	5	80	6.25%	7.08	35.38
Ad Text 1: 3CE-Lips	39	315	12.38%	3.90	152.09
Ad Text 2: 3CE-Lips	106	840	12.62%	4.11	435.42
Ad Text 3: 3CE-Lips	20	117	17.09%	4.05	81.07

ภาพที่ 4.11: Ad Text 2: 3CE-Lips: Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House



ผลการศึกษางานวิจัยประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า รอบดวงตาและริมฝีปาก แบรินด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” จำนวน 3 แคมเปญโฆษณา (Campaign) 3 แอดกรุป (Ad Group) โดยกำหนด Ad Text ให้สัมพันธ์กันในแต่ละแอดกรุป (Ad Group) รวมทั้งหมด 9 Ad Text โดยมีการวัดจากจำนวนการคลิก (Click) เข้าชมเว็บไซต์ สามารถสรุปได้ว่า คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจคนหามากที่สุดผ่านกูเกิล (Google) คือคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ตรงกับ แอดกรุป (Ad Group) Ad Group-3CE-Lips และ Ad Text 2: 3CE-Lips ของ Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด มากกว่า แอดกรุป (Ad Group) และ Ad Text อื่น ๆ จากผลลัพธ์ที่แสดงผลผ่านเครื่องมือกูเกิล (Google Ads)

ดังนั้น จากผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผล การโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ของแบรินด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” ของ 3 หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า รอบดวงตาและริมฝีปาก จะเห็นได้ว่าหมวดหมู่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและคลิกเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด คือ หมวดหมู่

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก และข้อความโฆษณาที่ 2 ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สำหรับริมฝีปาก ผู้บริโภคคลิกเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา แแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า แแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House”

2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตา แแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House”

3) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก แแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House”

4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า รอบดวงตาและริมฝีปาก แแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House”

โดยวัดจากจำนวนการคลิก (Click) ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Beauty Korea House ตามหมวดหมู่เครื่องสำอางเปรียบเทียบประสิทธิภาพการยิงโฆษณาของทั้ง 3 หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อให้เจ้าของกิจการได้รับประโยชน์สูงสุดในการวางแผนการตลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้า และพัฒนาสื่อโฆษณาหรือคอนเทนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเครื่องสำอาง ด้วยการวัดผลจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่สามารถวัดผลได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ ด้วยการแบ่งคีย์เวิร์ด (Keyword) ออกเป็น 3 แอดกรุป (Ad Group) ตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หลักเครื่องสำอางแบรนด์ “3CE” ในแต่ละแคมเปญโฆษณา (Campaign) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า รอบดวงตาและริมฝีปากในเว็บไซต์ Beauty Korea House

เพื่อให้สามารถทำการทดสอบโดยไม่ทับซ้อน และได้ข้อมูลที่ต้องการและแม่นยำสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจ เข้าชมหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนมากที่สุด และเลือกใช้ข้อความโฆษณาที่มีความสอดคล้องเกี่ยวกับแบรนด์ ในแต่ละหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ “3CE” และลักษณะของธุรกิจ หมวดหมู่ละ 3 ข้อความโฆษณา (Ad Text) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการ ในการเลือกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้า และพัฒนาสื่อโฆษณาหรือคอนเทนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเครื่องสำอางมากที่สุด นำไปสู่ยอดขาย และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะของงานวิจัยในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวัดจากจำนวนการคลิก (Click) โฆษณาจากแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เพื่อหาว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเข้ามาดูแต่ละหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและข้อความโฆษณา (Ad Text) แบบไหนที่ดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาดูสินค้ามากที่สุดในแต่ละหมวดหมู่ พร้อมทั้งเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเข้ามาดูมากที่สุด และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของข้อความโฆษณา (Ad Text) ที่ผู้บริโภคสนใจเข้ามาดูมากที่สุด ได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า แบนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE”

ตารางที่ 5.1: ประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ Beauty Korea House หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าแบนด์ “3CE”

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Campaign 1: Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House	107	723	14.80%	5.95	637.05

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Click

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ตารางที่ 5.2: ประสิทธิภาพของ (Ad Group) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าแบนด์ “3CE”

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group-3CE-Face	107	723	14.80%	5.95	637.05

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ผลของการทดลองจากตารางที่ 5.1 และ 5.2 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ซึ่งเกิดจากการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ในแอดกรุป (Ad Group) ตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าแบนด์ “3CE” โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

- 1) จำนวนผู้สนใจการคลิกเข้าชมหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 107 Click
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล 723 Impression
- 3) อัตราการคลิกต่อการมองเห็นของโฆษณา 7.15% CTR

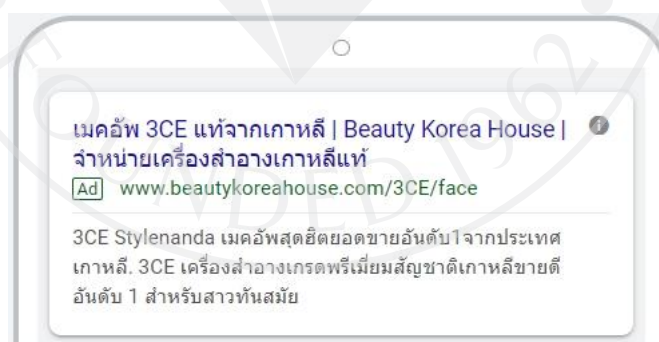
- 4) อัตราต้นทุนเฉลี่ยต่อคลิกโฆษณา 1 ครั้ง 5.95 บาท
- 5) ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งหมด 637.05 บาท
- 6) งบประมาณต่อวัน 100 บาท

ตารางที่ 5.3: ประสิทธิภาพของข้อความโฆษณา (Ad Text) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ
ผิวหน้าแบรนด์ “3CE”

Ad Text Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Text 1: 3CE-Face	34	196	17.35%	5.80	197.11
Ad Text 2: 3CE-Face	62	468	13.25%	5.93	367.88
Ad Text 3: 3CE-Face	11	59	18.64%	6.55	72.06

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ภาพที่ 5.1: ข้อความโฆษณา Ad Text 2: 3CE-Face ที่มีประสิทธิภาพได้ผลดีที่สุด หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าแบรนด์ “3CE”



ผลของการทดลองจากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของข้อความโฆษณาที่ดึงดูด
ความสนใจของผู้บริโภคของทั้ง 3 ข้อความโฆษณาในหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าแบรนด์
“3CE” โดยที่ข้อความโฆษณา Ad Text 2: 3CE-Face มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
ได้มากที่สุด ใน Campaign 1: Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House จากรูป 5.1 โดย
สามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

- 1) จำนวนผู้สนใจการคลิกเข้าชมหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 62 Click
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล 468 Impression
- 3) อัตราการคลิกต่อการมองเห็นของโฆษณา 13.25% CTR
- 4) อัตราต้นทุนเฉลี่ยต่อคลิกโฆษณา 1 ครั้ง 5.93 บาท
- 5) ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งหมด 367.88 บาท

5.1.2 สรุปผลการวิจัยประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตา แบนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE”

ตารางที่ 5.4: ประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ Beauty Korea House หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับรอบดวงตาแบนด์ “3CE”

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House	89	1,198	7.43%	7.55	672.37

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Click

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ตารางที่ 5.5: ประสิทธิภาพของ (Ad Group) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตาแบนด์ “3CE”

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group-3CE-Face	89	1,198	7.43%	7.55	672.37

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ผลของการทดลองจากตารางที่ 5.4 และ 5.5 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตาซึ่งเกิดจากการ

กำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ในแอดกรุป (Ad Group) ตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ
ผิวหน้าแบรนด์ “3CE” โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

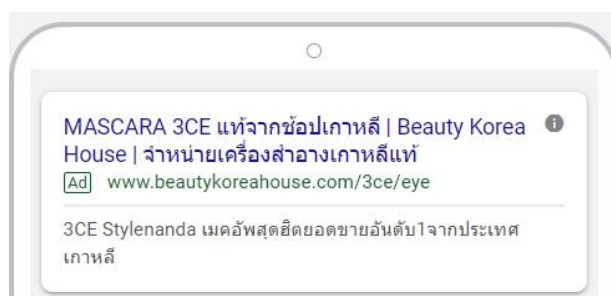
- 1) จำนวนผู้สนใจการคลิกเข้าชมหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 89 Click
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล 1,198 Impression
- 3) อัตราการคลิกต่อการมองเห็นของโฆษณา 7.43% CTR
- 4) อัตราต้นทุนเฉลี่ยต่อคลิกโฆษณา 1 ครั้ง 7.55 บาท
- 5) ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งหมด 672.37 บาท
- 6) งบประมาณต่อวัน 100 บาท

ตารางที่ 5.6: ประสิทธิภาพของข้อความโฆษณา (Ad Text) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ
รอบดวงตาแบรนด์ “3CE”

Ad Text Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Text 1: 3CE-Eyes	15	165	9.09%	8.03	120.41
Ad Text 2: 3CE-Eyes	69	953	7.24%	7.49	516.58
Ad Text 3: 3CE-Eyes	5	80	6.25%	7.08	35.38

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ภาพที่ 5.2: ข้อความโฆษณา Ad Text 2: 3CE-Eyes ที่มีประสิทธิภาพได้ผลดีที่สุด หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตาแบรนด์ “3CE”



ผลของการทดลองจากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของข้อความโฆษณาที่ดึงดูด
ความสนใจของผู้บริโภคของทั้ง 3 ข้อความโฆษณาในหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตา

แบรนด์ “3CE” โดยที่ข้อความโฆษณา Ad Text 2: 3CE-Eyes มีประสิทธิผลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดใน Campaign 1: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House จากภาพที่ 5.2 โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

- 1) จำนวนผู้สนใจการคลิกเข้าชมหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 69 Click
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล 953 Impression
- 3) อัตราการคลิกต่อการมองเห็นของโฆษณา 7.24% CTR
- 4) อัตราต้นทุนเฉลี่ยต่อคลิกโฆษณา 1 ครั้ง 7.49 บาท
- 5) ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งหมด 516.58 บาท

5.1.3 สรุปผลการวิจัยประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก แบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE”

ตารางที่ 5.7: ประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ Beauty Korea House หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปากแบรนด์ “3CE”

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House	165	1,272	12.97%	4.05	668.58

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Click

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ตารางที่ 5.8: ประสิทธิภาพของ (Ad Group) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปากแบรนด์ “3CE”

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group-3CE-Lips	165	1,272	12.97%	4.05	668.58

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ผลของการทดลองจากตารางที่ 5.7 และ 5.8 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตาซึ่งเกิดจากการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ในแอดกรุป (Ad Group) ตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า แแบรนด์ “3CE” โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

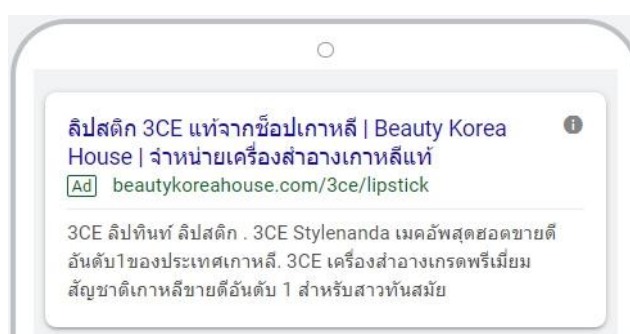
- 1) จำนวนผู้สนใจการคลิกเข้าชมหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 165 Click
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล 1,272 Impression
- 3) อัตราการคลิกต่อการมองเห็นของโฆษณา 12.97% CTR
- 4) อัตราต้นทุนเฉลี่ยต่อคลิกโฆษณา 1 ครั้ง 4.05 บาท
- 5) ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งหมด 668.58 บาท
- 6) งบประมาณต่อวัน 100 บาท

ตารางที่ 5.9: ประสิทธิภาพของข้อความโฆษณา (Ad Text) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปากแบรนด์ “3CE”

Ad Text Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Text 1: 3CE-Lips	39	315	12.38%	3.90	152.09
Ad Text 2: 3CE-Lips	106	840	12.62%	4.11	435.42
Ad Text 3: 3CE-Lips	20	117	17.09%	4.05	81.07

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ภาพที่ 5.3: ข้อความโฆษณา Ad Text 2: 3CE-Eyes ที่มีประสิทธิผลได้ผลดีที่สุด หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปากแบรนด์ “3CE”



ผลของการทดลองจากตารางที่ 5.9 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของข้อความโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคของทั้ง 3 ข้อความโฆษณาในหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับรอบดวงตา แบนด์ “3CE” โดยที่ข้อความโฆษณา Ad Text 2: 3CE–Eyes มีประสิทธิผลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ใน Campaign 1: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House จากภาพที่ 5.3 โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

- 1) จำนวนผู้สนใจการคลิกเข้าชมหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 106 Click
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล 840 Impression
- 3) อัตราการคลิกต่อการมองเห็นของโฆษณา 12.62% CTR
- 4) อัตราต้นทุนเฉลี่ยต่อคลิกโฆษณา 1 ครั้ง 4.11 บาท
- 5) ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งหมด 435.42 บาท

5.1.4 สรุปผลการวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ระหว่างหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า รอบดวงตาและริมฝีปาก แบนด์ เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE”

ตารางที่ 5.10: เปรียบเทียบประสิทธิผลการเข้าชมเว็บไซต์ Beauty Korea House หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปากรอบดวงตาและริมฝีปากแบนด์ “3CE”

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Campaign 1: Traffic_3CE_Face_Beauty Korea House	107	723	14.80%	5.95	637.05
Campaign 2: Traffic_3CE_Eyes_Beauty Korea House	89	1,198	7.43%	7.55	672.37
Campaign 3: Traffic_3CE_Lips_Beauty Korea House	165	1,272	12.97%	4.05	668.58

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Click

ที่มา: *Beautykoreahouse*. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.

ตารางที่ 5.11: เปรียบเทียบประสิทธิผลของ (Ad Group) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ
ผิวหน้ารอบดวงตาและริมฝีปากแบรนด์ “3CE”

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group-3CE-Face	107	723	14.80%	5.95	637.05
Ad Group-3CE-Eyes	89	1,198	7.43%	7.55	672.37
Ad Group-3CE-Lips	165	1,272	12.97%	4.05	668.58

ผลของการทดลองจากตารางที่ 5.10 และ 5.11 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) ในทุกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ “3CE” ซึ่งเกิดจากการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ในแอดกรุป (Ad Group) ตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่าหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปากมีผลดีที่สุดซึ่งเกิดจากการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ในแอดกรุป (Ad Group) ตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าแบรนด์ “3CE” โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

- 1) จำนวนผู้สนใจการคลิกเข้าชมหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 165 Click
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล 1,272 Impression
- 3) อัตราการคลิกต่อการมองเห็นของโฆษณา 12.97% CTR
- 4) อัตราต้นทุนเฉลี่ยต่อคลิกโฆษณา 1 ครั้ง 4.05 บาท
- 5) ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งหมด 668.58 บาท
- 6) งบประมาณต่อวัน 100 บาท

สำหรับผิวหน้ารอบดวงตาและริมฝีปากแบรนด์ “3CE” พบว่า หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีประสิทธิผลในการเข้าหาผู้บริโภคจากการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) และแอดกรุป (Ad Group)

พร้อมทั้งเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเข้ามาดูมากที่สุด และเปรียบเทียบประสิทธิผลของข้อความโฆษณา (Ad Text) ที่ผู้บริโภคสนใจเข้ามาดูมากที่สุด โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

- 1) จำนวนผู้สนใจการคลิกเข้าชมหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 165 Click
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล 1,272 Impression
- 3) อัตราการคลิกต่อการมองเห็นของโฆษณา 12.97% CTR
- 4) อัตราต้นทุนเฉลี่ยต่อคลิกโฆษณา 1 ครั้ง 4.05 บาท

5) ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งหมด 668.58 บาท

6) งบประมาณต่อวัน 100 บาท

ตารางที่ 5.12: เปรียบประสิทธิผลของข้อความโฆษณา (Ad Text) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังรอบดวงตาและริมฝีปากแบรนด์ “3CE”

Ad Text Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Text 1: 3CE-Face	34	196	17.35%	5.80	197.11
Ad Text 2: 3CE-Face	62	468	13.25%	5.93	367.88
Ad Text 3: 3CE-Face	11	59	18.64%	6.55	72.06
Ad Text 1: 3CE-Eyes	15	165	9.09%	8.03	120.41
Ad Text 2: 3CE-Eyes	69	953	7.24%	7.49	516.58
Ad Text 3: 3CE-Eyes	5	80	6.25%	7.08	35.38
Ad Text 1: 3CE-Lips	39	315	12.38%	3.90	152.09
Ad Text 2: 3CE-Lips	106	840	12.62%	4.11	435.42
Ad Text 3: 3CE-Lips	20	117	17.09%	4.05	81.07

ภาพที่ 5.4: ข้อความโฆษณาที่มีประสิทธิผลได้ผลดีที่สุด หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ “3CE”



ผลของการทดลองจากตารางที่ 5.12 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของข้อความโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุดในทุกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ “3CE” โดยที่ข้อความโฆษณา Ad Text 2: 3CE-Eyes มีประสิทธิผลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

- 1) จำนวนผู้สนใจการคลิกเข้าชมหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 106 Click
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล 840 Impression
- 3) อัตราการคลิกต่อการมองเห็นของโฆษณา 12.62% CTR
- 4) อัตราต้นทุนเฉลี่ยต่อคลิกโฆษณา 1 ครั้ง 4.11 บาท
- 5) ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งหมด 435.42 บาท

จากค่าประสิทธิผลที่วัดได้จากการทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ผู้วิจัยพบว่า ราคาของคีย์เวิร์ด (Keyword) ในแต่ละแอดกรุป (Ad Group) ของแต่ละหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีบางคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีราคาที่สูงกว่าคีย์เวิร์ด (Keyword) ในแอดกรุป (Ad Group) ในกลุ่มเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากมีคู่แข่งทำการซื้อโฆษณาคีย์เวิร์ดเดียวกันทำให้โปรแกรมประมูล โดยผู้ที่ทำการประมูล Keyword โดยผู้ที่ทำการประมูลชนะก็จะได้มีสิทธิ์ขึ้นโฆษณาแสดงผลในการค้นหา

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา แแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research Method) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบสถิติจากการทดลองทำโฆษณาจริงบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) บนเว็บไซต์ Beauty Korea House สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 การใช้แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสืบค้นรายละเอียดสินค้า ในช่วงเวลาที่ทดสอบ ระหว่างวันที่ 2-8 กรกฎาคม 2563 ดังนี้ คือ

- 1) กลุ่มเป้าหมาย 3CE เข้ามาสืบค้น จำนวน 361 ครั้ง
- 2) กลุ่มเป้าหมาย 3CE Face เข้ามาสืบค้นจำนวน 107 ครั้ง
- 3) กลุ่มเป้าหมาย 3CE Eye เข้ามาสืบค้น จำนวน 89 ครั้ง
- 4) กลุ่มเป้าหมาย 3CE Lip เข้ามาสืบค้น จำนวน 165 ครั้ง

5.2.2 การตั้งข้อความโฆษณา (Ad Text) ของ Web ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสืบค้นในสินค้าเดียวกัน ต่างกัน ดังนี้ คือ

- 1) ระบุความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ เข้ามาสืบค้น จำนวน 88 ครั้ง
- 2) ระบุการมีตัวตนของร้านค้า เข้ามาสืบค้น จำนวน 237 ครั้ง

3) ระบุความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ เหมือนข้อ 1) โดยสลับข้อความ เข้ามาสืบค้น จำนวน 36 ครั้ง

5.2.3 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (ไม่รวมค่าสร้าง Web Page ของสินค้า) ในการวิจัยนี้ สรุปได้ ดังนี้

- 1) ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด 1,978.00 บาท
- 2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มิผู้เข้าชม 5.48 บาท/ครั้ง

จากผลข้างต้นทำให้เห็นว่า การใช้ Google Ads โดยกำหนด Key Word ที่เหมาะสม สามารถทำให้โฆษณาของสินค้าไปปรากฏผลในผลการสืบค้นข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายใน Google Search Engine และการตั้งข้อความโฆษณา (Ad Text) ต่างกันมีผลดึงดูดในกลุ่มเป้าหมายเข้ามาคลิกดูรายละเอียดสินค้า โดยมีต้นทุนการดำเนินการไม่มาก และอยู่ในระดับที่ผู้เริ่มประกอบการน่าจะ สามารถลงทุนได้โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ มุทิตา วรรณทิม (2562) พบว่า การทำโฆษณาผ่าน Google Ads มีความแม่นยำตรงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในผลิตภัณฑ์เข้ามาสืบค้นข้อมูล ในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นกลุ่มทันตแพทย์เท่านั้น โดยอาศัยการกำหนดคำค้นหาที่เฉพาะเจาะจงในการค้นหา เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ กุลวดี ศิริบูรณานนท์ (2563) ที่พบว่า การเลือกใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ สามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ดี และมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามา สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ไม่ได้ทำการโฆษณาผ่าน Google Ads กับผลงานวิจัยของ ภาวิศ ชุมวรรฐายี (2558) พบว่า การเลือก Keyword ที่ใช้ในการ โฆษณา และการกำหนดข้อความโฆษณาที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ มีผลเป็นบวกต่อการรับรู้ เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้น ผลที่ได้ในส่วนการเลือกใช้ข้อความโฆษณา (Ad Text) ประเภทที่ตอบสนองต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการระบุชื่อตัวแทนจำหน่ายที่มีตัวตน ในข้อ 5.2.2 มีผลต่อแรงจูงใจในการ เลือกเข้าชมสินค้าในเว็บไซต์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกอร ไหลบุญญานุกภาพ (2561) พบว่า ข้อความที่ใช้โฆษณาในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าประเภทที่สร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการมีตัวตน ของร้านค้า การรับประกันสินค้าแท้ และบริการจัดส่งที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมีผลต่อ การตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยครั้งนี้มี ดังนี้ คือ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

- 1) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการยิงโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาการวางแผนการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads ให้มีประสิทธิภาพโดยการทำ Keyword Strategy ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำ Negative Keyword และการทำ Keyword Matching ซึ่งจะสามารถลดต้นทุนการทำโฆษณาผ่านสื่ออื่นลง
- 2) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำ Ad Text ไปใช้ในการทำ Ad Text ในครั้งถัดไปที่จะทำให้ กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการคลิกโฆษณา เข้าไปดูรายละเอียดสินค้าใน Website ของผู้ประกอบการมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

- 1) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ในส่วน Ad Text ที่ทำให้การเข้าชมมาก ไปปรับปรุงเนื้อหาภายใน Website เพื่อโน้มน้าวให้ผู้เข้าชมเลือกสินค้าของตนในการซื้อ เช่น การแสดงภาพร้านค้า ช่องทางการติดต่อ-บริการ ฯลฯ
- 2) ผู้ประกอบสามารถดึงข้อมูลของผู้สนใจเข้าเยี่ยมชม Website ผ่านโปรแกรมเสริมต่าง ๆ ของ Google เช่น Google Analytic เพื่อดึงข้อมูลด้านต่าง ๆ ของผู้สนใจ เช่น อายุ เพศ อุปกรณ์ที่ใช้ ฯลฯ มาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และจัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสม
- 3) ผู้ประกอบสามารถใช้ข้อมูลการเยี่ยมชมในการทำการตลาด แบบ Re-marketing เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
 - ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ใน ส่วน Keyword ไปทำการปรับเนื้อหา และ Coding ของ Website ของตนเองตามกระบวนการทำ SEO เพื่อให้ Website ติดลำดับต้น ๆ ของผลการค้นหาในระยะยาวโดยไม่จำเป็นต้องทำ SEM

5.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปวิจัยในอนาคต

- 1) ควรศึกษาการทำ Keyword Strategy ว่า ควรเลือกรูปแบบอย่างไรเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในการซื้อสินค้าและบริการ
- 2) ควรศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบ Google Ads กับการทำโฆษณาในรูปแบบอื่น เช่น Facebook Line ฯลฯ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำโฆษณาที่ดีที่สุด
- 3) ศึกษาว่าการทำ Content รูปแบบใดที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กนกอร ไหล่บุญญาภภาพ. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). *ธุรกิจ E-Commerce พุ่ง! ผลักดัน Logistics Express รุ่ง!*. สืบค้นจาก <http://www.tradelogistics.go.th/บทความ/บทความเจาะลึก/ธุรกิจ-e-commerce-พุ่ง-ผลักดัน-logistics-express-รุ่ง>.
- การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์. (2559). สืบค้นจาก https://www.kroobannok.com/news_file/p31379022004.pdf.
- การตลาดดิจิทัลคืออะไร และสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์. (2561). สืบค้นจาก <https://vtacecommerce.com/blog/business/การตลาดดิจิทัลคืออะไร/>.
- การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร?. (2561). สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/articles/digital-marketing/การตลาดออนไลน์-online-marketing-คืออะไร>.
- กุลวดี ศิริบูรณานนท์. (2563). *การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกสำหรับเด็ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวลิต อริยะวิริยานันท์. (2557). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของอาหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2563). *การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมกรณีศึกษา Collude*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing: Concept & Case Study อัปเดต 2015*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ทรงพล สุนทรระกุล. (2561). *อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ทศพล ปาลจินต์. (2562). *Google Ads (Google AdWords) คืออะไร? คู่มือการทำโฆษณาบน Google Ads (เทคนิค)*. สืบค้นจาก <https://www.digitalmindhub.com/google-ads/google-ads-google-adwords-คืออะไร/>
- นันทริกา ไปเร็ว. (2557). *ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ปาละศักดิ์ เรืองศรี. (2563). *การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ แบรินต์ ยูทีไอ ตามช่วงเวลา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัฒนชิตา ชัชจิราคุณานนท์. (2562). *การตลาดเชิงประกอบของการทำการตลาดดิจิทัลในกรณี การศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก บริษัท Kids Choice Group จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภวิศ ชุมวราฐยี่. (2557). *การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรวดี เจริญภูมิ. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร เม้ามีศรี, จริญญา กองแก้ว และวิชุดา ไชยศิวงมกล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce*. สืบค้นจาก http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_4_Ecommerce.pdf.
- มุทิตา วรรณทิม. (2562). *เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads): กรณีศึกษา E-marketplace ชื่อ "DentalGather" ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อก/#more-441>.

- วรรณ บุญศาสตร์. (2558). *การสื่อสารการสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 14-30.
- เศรษฐภูมิ ภาษิต. (2562). *Google Ads คืออะไร? ทำไมคนทำธุรกิจต้องรู้ และควรทำ!*. สืบค้นจาก <https://www.makewebeasy.com/blog/what-is-google-ads/>.
- สิทธิวิสุทธิ อนันต์นครากุล. (2562). *เช็คความรู้กันหน่อยการตลาดดิจิทัลคืออะไร ที่คุณเข้าใจมันใช่จริงๆ หรือ?*. สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *ศัพท์ชวรู: e-Commerce*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx>.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2561). *E-Commerce trend 2562*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/ETDAofficialRegist/2561-206578902>.
- อัทเดหมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้น้ำกาท. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>.
- โอกาสผู้ประกอบการไทยในตลาด อี-คอมเมิร์ซ 2020. (2562). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/603740>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Google Ads. (2020a). *About your account organisation*. Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/1704396?hl=en-GB>.
- Google Ads. (2020b). *Google Ads accounts*. Retrieved from <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>.
- Beautykoreahouse. (2020). Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com>.
- Beauty Korea House. (2020). *3CE Product*. Retrieved from <https://www.beautykoreahouse.com/>.
- Buchholz, K. (2020). *Where K-beauty is the preferred choice*. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/22148/k-beauty-preference-asian-markets/>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Na-Hyun, K. (2018). *L'Oreal completes its Stylenanda takeover*. Retrieved from <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3049710>.
- Retail in Asia. (2020). *About Retail in Asia*. Retrieved from <https://retailinasia.com/about-us/>.
- Thailand E-commerce landscape รวมธุรกิจในตลาด E-commerce ไทยแบบเจาะลึกปี 2020*, (2563). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/thailand-E-commerce-landscape-covid-19>.
- Thailand E-commerce landscape รวมธุรกิจในตลาดอีคอมเมิร์ซไทย อัปเดตล่าสุดปี 2020*. (2563). สืบค้นจาก <https://www.priceza.com/insights/business/thailand-E-commerce-landscape.html>.
- The zero moment of truth macro study*. (2001). Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/the-zero-moment-of-truth-macro-study/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วรวี เฉกไพชยนต์
อีเมล	worawee.che@gmail.com
ประวัติการศึกษา	Bachelor Degree of Economics, Agricultural Economic, Kasetsart University
ประสบการณ์ทำงาน	Marketing Manager, Chiron (Thailand) Co., Ltd. Marketing Executive, H & Co Trading Co., Ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2536

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรวิณี เจริญชนตา อยู่บ้านเลขที่ 91
ซอย รามคำแหง 72 แยก 1 ถนน สุขุมวิท 3 ตำบล (แขวง) วัฒนา
อำเภอ (เขต) บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620301049

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชนดิจิทัล..... 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. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
ประสิทธิภาพของการที่โฆษณาผ่าน Google Ads ได้รับข้อมูลการตอบรับที่ผ่าน
แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่การดำเนินงานอีคอมเมิร์ซได้รับผลกระทบจากสื่อโซเชียลมีเดีย
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”) Beauty Korea House

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อรรี เลาพันธ์)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(คร. อธิภา จุลศิริ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย