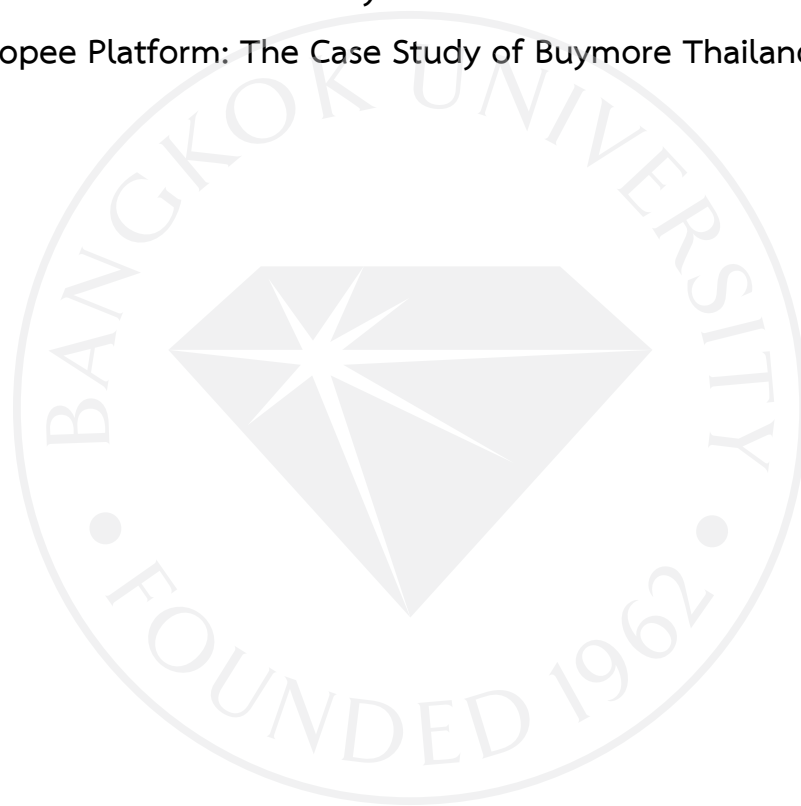


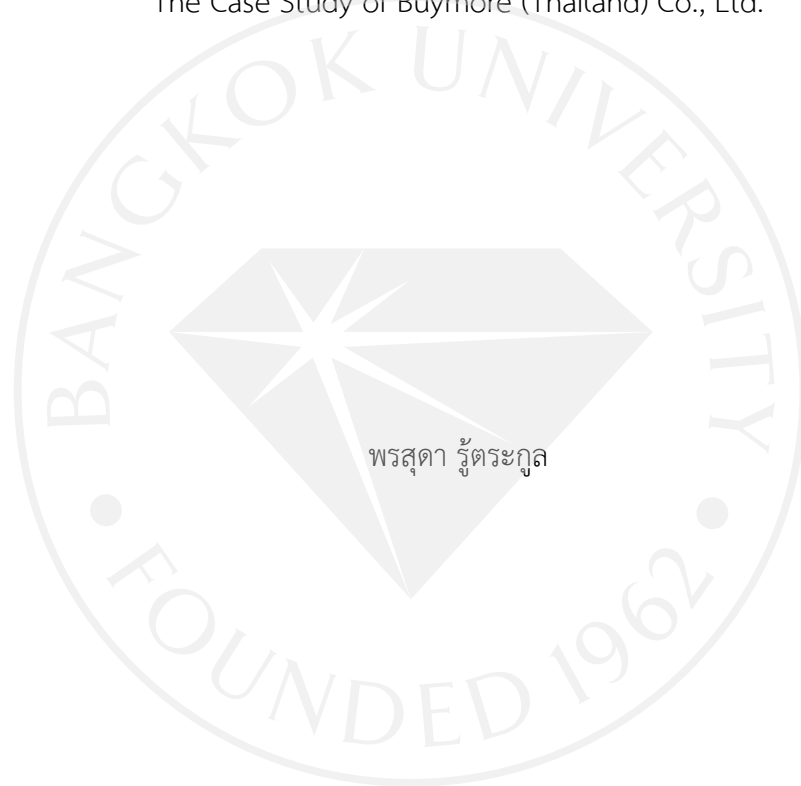
การวัดประสิทธิผลของคำค้นหา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม
Shopee กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

Effectiveness of Search Keyword for Reach and Increase Sales on
Shopee Platform: The Case Study of Buymore Thailand Co., Ltd.



การวัดประสิทธิผลของคำค้นหา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee
กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

Effectiveness of Search Keyword for Reach and Increase Sales on Shopee Platform:
The Case Study of Buymore (Thailand) Co., Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวัดประสิทธิผลของคำค้นหา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee
กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้วิจัย พรสุดา รุ่งตระกูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบุตรรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

พรสุดา ฐัตรีภูล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การวัดประสิทธิผลของคำค้นหา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee
กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (45 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประสิทธิผลของ Keyword เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อทดสอบเปรียบเทียบ 2 แคมเปญ ระหว่างแคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และแคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ แคมเปญใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการโฆษณาด้วย Keyword ในแพลตฟอร์ม Shopee

สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ว่าแคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ตั้งค่าเองนั้นมีประสิทธิผลดีกว่าแคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้เนื่องจากสามารถเลือกกำหนดประเภทของ Keyword Match ให้อยู่ในรูปแบบของ Broad Match หรือ Exact Match สามารถเลือกตั้งค่าคำที่ต้องการใช้ได้เองอย่างอิสระ สามารถเลือกใช้คำให้ตรงหรือเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เมื่อลูกค้าใช้คำค้นหาที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับสิ่งที่กำลังค้นหา จึงช่วยเพิ่มโอกาสทางการขายได้มากกว่าการเลือกใช้ Keyword ที่เป็นคำที่กว้าง หรือไม่มีความสัมพันธ์หรือสื่อถึงตัวสินค้า เนื่องจากกลุ่มคำที่เฉพาะเจาะจงนั้นคือกลุ่มคำที่ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้ามากกว่ากลุ่มคำแบบกว้าง ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราการตอบกลับโฆษณาที่สูง และมียอดการสั่งซื้อที่มากกว่ากลุ่มคำแบบกว้างหรือไม่เฉพาะเจาะจงนั่นเอง เพราะการเลือกใช้คำที่เฉพาะเจาะจงในตัวสินค้านั้น ๆ ที่สามารถสื่อถึงตัวสินค้าได้ดี จะทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าประเภทนั้นอยู่แล้ว คลิกเข้ามาดูรายละเอียดและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้จะต้องไม่ลืมว่า Keyword ที่เลือกใช้จะต้องไม่แข่งขันกันเองกับ Keyword อื่นใน Ad Group เดียวกันเพราะอาจจะทำให้ราคาต่อคลิกสูงขึ้น และ Keyword นั้นต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าจึงจะทำให้เกิดอัตราการตอบกลับที่ดี และเพื่อให้เกิดยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: คีย์เวิร์ดที่ตั้งค่าเอง, คีย์เวิร์ดที่ซ้อปตั้งค่าให้, การค้นหาจากคำ, ประสิทธิภาพ, แพลตฟอร์มซ้อป

Rhutrakul, P. Master of Communication Arts (Digital Marketing Communications),
July 2021, Graduate School, Bangkok University.

Effectiveness of Search Keyword for Reach and Increase Sales on Shopee Platform:
The Case Study of Buymore (Thailand) Co., Ltd. (45 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kasadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to measure the effectiveness of search keyword for reach and increase sales on Shopee platform: the case study of Buymore (Thailand) Co., Ltd. was conducted to compare 2 campaigns between the custom keyword campaign and Shopee keyword campaign. Which campaign is the most effective for keyword advertising on the Shopee platform? The result is that the custom keyword campaign is more effective than keyword campaigns set up by Shopee because the type of keyword match can be set in the form of Broad Match or Exact Match. The desired word value can be used independently. You can choose to use keywords that match or relate to the product. When customers search for keywords that match their needs or what they're looking for. Therefore, it increases sales opportunities more than choosing a general keyword that does not relate to the product. In a specific keyword group, consumers are more interested in a product than a general keyword group. This is evident from the click-through rate response and has more orders than broad or non-specific keywords. Because the selection of specific keywords in the product itself that can represent the product well will make consumers who are interested in the product click to see details and finally make a purchase decision. However, the selected keywords must not compete with other keywords in the same ad group because it may increase the cost per click. Keywords must be relevant to the product to result in a higher response rate to achieve the highest efficiency in sales.

Keywords: The Custom Keyword, Shopee Keyword, Search Keyword, Effectiveness, Shopee Platform

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะประสบความสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้เลย ถ้าขาดการสนับสนุนจาก นาย อนุรักษ์ เทียตระกูล กรรมการผู้จัดการผู้จัดการ บริษัท บายมอร์ ประเทศไทย จำกัด สำหรับการสนับสนุนในการทำวิจัยนี้ ตลอดทั้งการช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจตลอด จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

อาจารย์ก้อย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบุตรณ์ อาจารย์ผู้ให้คำปรึกษาและให้การแนะนำในการทำวิจัยนี้ ลุล่วงไปได้ด้วยดี เหล่าคณะ อาจารย์ DiMC รุ่น 7 ทุกท่าน ที่ได้มาให้ความรู้ทั้งในตำราและนอกตำรา

เพื่อน ๆ กลุ่ม Get to Goal (GTG) ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุขกันมาจนถึงวันที่จบการศึกษาพร้อมกัน ชาว DiMC 7 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือกัน และเพื่อนรอบตัวของข้าพเจ้า ที่คอยให้การสนับสนุนและให้กำลังใจกันตลอด จนกระทั่งจบการศึกษาในวันนี้ได้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง ที่คอยสนับสนุนและผลักดันในทุก ๆ ด้าน ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเสมอมา

พรสุดา รุ่งตระกูล

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 แนวทางการแก้ปัญหา | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา | 3 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.6 ระยะเวลาการวิจัย | 4 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ | 4 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด Search Engine Marketing (SEM) | 5 |
| 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้ Keyword | 6 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Shopee Keyword Ads | 11 |
| 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ Buymore Store | 17 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 19 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 19 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 20 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 21 |
| 3.5 การนำเสนอข้อมูล | 22 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | |
| 4.1 ผลการทดสอบ Keyword ที่ตั้งค่าเอง ผ่านเครื่องมือค้นหาบนแพลตฟอร์ม Shopee | 24 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.2 ผลการทดสอบ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ผ่านเครื่องมือค้นหาบนแพลตฟอร์ม Shopee | 27 |
| 4.3 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ | 29 |
| 4.4 สรุปผลการทดลองการวัดประสิทธิภาพของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ | 33 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 35 |
| 5.2 อภิปรายผล | 40 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 42 |
| บรรณานุกรม | 44 |
| ประวัติผู้เขียน | 45 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 2.1: ตัวอย่างการเลือกประเภทโฆษณา | 15 |
| ตารางที่ 4.1: ผลการทดสอบ Keyword ที่ตั้งค่าเอง ของสินค้ายอดนิยม-ที่กดขนมปัง | 24 |
| ตารางที่ 4.2: ผลการทดสอบ Keyword ที่ตั้งค่าเอง ของสินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย | 25 |
| ตารางที่ 4.3: ผลการทดสอบ Keyword ที่ตั้งค่าเอง ของสินค้าขายดี-ผงล้างท่อ | 26 |
| ตารางที่ 4.4: ผลการทดสอบ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ สินค้ายอดนิยม-ที่กดขนมปัง | 27 |
| ตารางที่ 4.5: ผลการทดสอบ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ สินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย | 28 |
| ตารางที่ 4.6: ผลการทดสอบ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ สินค้าขายดี-ผงล้างท่อ | 29 |
| ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบประสิทธิผลของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ของสินค้ายอดนิยม-ที่กดขนมปัง | 30 |
| ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบประสิทธิผลของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย | 30 |
| ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบประสิทธิผลของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้าขายดี-ผงล้างท่อ | 31 |
| ตารางที่ 4.10: สรุปประสิทธิผลของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ | 33 |
| ตาราง 5.1: สรุปการวัดประสิทธิผลของ Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเอง | 36 |
| ตาราง 5.2: สรุปการวัดประสิทธิผลของ Keyword ที่ Shopee ตั้งให้ | 38 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: ภาพรวมตลาด E-commerce ในประเทศไทย | 1 |
| ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างการแสดง Keyword ที่ดี | 9 |
| ภาพที่ 2.2: การแสดงผลจากการค้นหาด้วย Keyword | 12 |
| ภาพที่ 2.3: การตั้งค่างบประมาณและระยะเวลาในการโฆษณา | 13 |
| ภาพที่ 2.4: การตั้งค่าสินค้าและตั้งค่า Keyword แบบอัตโนมัติ และแบบเลือกด้วยตนเอง | 14 |
| ภาพที่ 2.5: การเลือก Keyword การตั้งค่าประเภทโฆษณา และการตั้งราคาประมูล | 15 |
| ภาพที่ 2.6: ร้านค้าของบริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บนแพลตฟอร์ม Shopee | 18 |
| ภาพที่ 3.1: รูปแบบของการแบ่งกลุ่มคำ (Ad Group) คีย์เวิร์ด (Keyword) สำหรับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Shopee | 21 |



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจ E-Commerce กำลังมาแรง การมีหน้าร้านออนไลน์เพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถทำให้กิจการอยู่รอดในยุคปัจจุบัน ได้อีกต่อไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะธุรกิจ SME ขนาดเล็ก ที่มีการปรับตัวทั้งด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายของตนเอง ส่งผลให้ตลาด E-Commerce หรือธุรกิจการค้า Online มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี การทำธุรกิจโดยการซื้อขายผ่านสื่อ Online นั้นมีประโยชน์หรือข้อดีมากมาย เพราะการทำตลาด E-Commerce นั้นมีต้นทุนที่ต่ำ และไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ หรือใช้กำลังคนที่มาก สามารถนำสินค้าหรือบริการเข้าถึงคนหมู่มากได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังสามารถซื้อขายและชำระเงินผ่านทางแพลตฟอร์ม Online ได้อย่างสะดวกสบายและง่ายดาย จึงทำให้ธุรกิจ การค้า Online ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก กอปรกับสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อให้คนไม่สามารถเดินทาง ออกนอกบ้านไปซื้อของได้ตามปกติ การใช้ชีวิตวิถีใหม่แบบนิวนอร์มอลที่ต้องใช้ชีวิตในที่พำนักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ เมื่อไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดออฟไลน์ได้ดังเดิม คนจึงหันมาจับจ่ายซื้อของบนตลาดออนไลน์

ภาพที่ 1.1: ภาพรวมตลาด E-commerce ในประเทศไทย

| ภาพรวมตลาดอี-คอมเมิร์ซ ในประเทศไทย | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|--|
| ตลาดอี-คอมเมิร์ซ | มูลค่าและการเติบโต ปี 2561 | มูลค่าและการเติบโต ปี 2562 (ประมาณการ) |
| ผู้ประกอบการรวม ทั้งหมด | 3.76 ล้านล้านบาท เติบโต 36.36% | 4.02 ล้านล้านบาท เติบโต 6.91% |

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *มูลค่า E-commerce ในประเทศไทย*
ข้อมูลปี พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก <https://etdadq.etcha.or.th/node/24>.

ไม่เพียงแต่พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อของของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่วิธีการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเช่นกัน จากเดิมที่การค้นหาข้อมูลใช้วิธีการเดินทางไปยังหน้าร้านเพื่อสอบถามผู้ขาย เซลล์ตัวแทนจำหน่าย หรือสอบถามคนรู้จัก เพื่อนผู้เชี่ยวชาญ ก็เปลี่ยนรูปแบบการค้นหาแบบเดิมมาเป็นการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ผ่านเครื่องมือค้นหาของแต่ละแพลตฟอร์ม ทุกวันนี้การที่ผู้บริโภคต้องการเข้าไป หาข้อมูล หรือซื้อสินค้าสักหนึ่งอย่างแน่นอนว่าต้องเข้าไปหาข้อมูลใน Search Engine ในแพลตฟอร์มนั้น ๆ ก่อนว่ามีร้านไหนขาย ข้อดี ข้อเสีย ราคา ของสินค้านั้น ๆ ดูรีวิวและอื่น ๆ โดยที่เราเป็นเจ้าของสินค้านั้น ๆ ก็จะต้องพิจารณาการทำการตลาดที่เหมาะสมและควรเลือกวิธีการใดในการสื่อสารกับผู้บริโภค และ SEM ก็เป็นอีกหนึ่งของการทำการตลาดบนช่องทางดิจิทัลที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าของเราเจอ โดยมี Keyword สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของร้าน ในแพลตฟอร์มนั้น ๆ ซึ่งแพลตฟอร์ม E-commerce ที่ได้รับความนิยมในไทยก็มีหลายเจ้า และแพลตฟอร์มที่มาแรง มีส่วนลดโปรโมชั่นมาดึงดูดความน่าสนใจ การันตีสินค้าราคาถูก สร้างกระแส เป็นระยะนั้นก็คือ แพลตฟอร์ม Shopee

Shopee เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์ม E-Commerce เป็นตลาดซื้อขายแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ทุกคนสามารถเลือกดูและซื้อขายได้อย่างสะดวกที่สุด ในปี 2016 ที่ผ่านมา Shopee มียอดของการดาวโหลดสูงถึง 25 ล้านครั้งเติบโตเป็น 4 เท่านับจากปี 2015 มียอดการติดตามในโลกโซเชียลมากกว่า 2 ล้านคน และมียอดการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยสินค้า 1,595 ชิ้นต่อคน สิ่งที่ทำให้ Shopee แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดอยู่ตรงที่ความรวดเร็ว ความปลอดภัยของผู้ซื้อและผู้ขาย และการนำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกที่สุด ความรวดเร็วในการส่งสินค้า ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงผ่านข้อความแชท (Live Chat) ซึ่งสามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าได้ตลอดเวลา ความปลอดภัยของการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันที่เชื่อถือได้โดยมี Shopee เป็นตัวกลาง เมื่อเกิดปัญหาผู้ใช้บริการสามารถสอบถามทาง Shopee ได้โดยตรง ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันมาใช้แพลตฟอร์มของ Shopee มากขึ้นเรื่อย ๆ

ร้าน Buymore Store เป็นร้านที่จัดจำหน่ายปลีกอุปโภคบริโภคของใช้ในบ้าน ในช่องทางการขาย Online ในแพลตฟอร์ม Shopee มีผู้ติดตามมากกว่า 25,000 คน สินค้ามีทั้งหมด 436 รายการ โดยผู้บริโภคสามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้ในแพลตฟอร์ม Shopee โดยตรง โดยในแพลตฟอร์ม Shopee มีรูปภาพ ข้อมูล และรีวิว ของสินค้า ซึ่งทุกวันนี้สินค้าประเภทนี้การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ทำให้ Buymore Store ได้ทำการตลาดดิจิทัลแบบ SEM บนแพลตฟอร์ม Shopee เพื่อที่จะทำให้อันดับการแสดงผลของสินค้าผ่านเครื่องมือค้นหาได้อยู่ในอันดับต้น ๆ โดยเฉพาะอันดับ 1-5 ในหน้าแรก (หน้า 1) เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าถึง การมองเห็นสินค้า และเพิ่มโอกาสที่ผู้ใช้งานหรือผู้ที่สนใจในสินค้าได้กดคลิกเข้ามาที่หน้าร้าน เพื่อเลือกซื้อสินค้าจากร้านมากขึ้น เป็นการ

เพิ่มโอกาสทางขาย แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีผู้ใช้งานจำนวนหนึ่งที่สนใจสินค้า แต่ไม่เกิดการซื้อขาย ทำให้ยอดขายของทางร้านไม่ได้ตามแผนที่ประมาณการไว้

ด้วยเหตุนี้ จากความเป็นมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการทำการศึกษาและค้นคว้าอิสระในเรื่อง การวัดประสิทธิผลของ Keyword เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษาว่า Keyword ไหนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการโฆษณาด้วย Keyword ในแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งวิจัยนี้จะทำการทดลองประสิทธิผลของการทดลองการซื้อ Pay Per Click (PPC) คือ การซื้อโฆษณาในรูปแบบจ่ายตามจำนวนคลิก ซึ่งผู้จัดทำจะต้องประมูล Keyword เพื่อที่จะให้โฆษณาปรากฏเมื่อมีการค้นหาใน Search Engine นั้น

1.2 แนวทางการแก้ปัญหา

คัดเลือก Keyword ที่แพลตฟอร์ม Shopee เลือกให้ กับ Keyword ที่กำหนดเอง ของสินค้า 1-3 ชนิด และวัดผลว่า Keyword ไหนที่สามารถสร้างยอดขาย และ ROI ได้มากที่สุด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาว่า Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเองกับ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ Keyword ไหนที่มีประสิทธิผลในช่องทางการค้นหาบนแพลตฟอร์ม Shopee ต่อร้าน Buymore Store มากกว่ากัน

1.3.2 เพื่อศึกษาการใช้ Keyword ในช่องทางการค้นหาในแพลตฟอร์ม Shopee ที่มีผลต่อยอดขายของร้าน Buymore Store

1.4 ขอบเขตการศึกษา

โครงการศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การวัดประสิทธิผลของ Keyword เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและยอดขายของร้าน Buymore Store ในแพลตฟอร์ม Shopee โครงการนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) เพื่อวัดผลการตรวจสอบว่า Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตัวเองกับ Keyword ที่ Shopee Ads Keyword ไหนที่มีประสิทธิภาพในช่องทางการค้นหาบนแพลตฟอร์ม Shopee และสามารถสร้างยอดขายให้กับต่อร้าน Buymore Store มากกว่ากัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทำการตลาดดิจิทัลของร้าน Buymore Store ในอนาคต

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อให้ผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปพัฒนาในการเลือกใช้ Keyword ให้การทำการตลาดให้กับร้าน Buymore Store
- 1.4.2 เพิ่มยอดขายของร้าน Buymore Store จากการใช้ Keyword
- 1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้าน Buymore Store ในอนาคต

1.6 ระยะเวลาการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน 2564 ถึง 9 เมษายน 2564

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 Keyword คือ คำ หรือวลีที่คนใช้ค้นหาข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการจาก Search Engine ไม่ว่าจะเป็น Google, Bing, Yahoo, Baidu เป็นต้น ซึ่ง Keyword นั้นจะเป็นคำ หรือวลีที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สิ่งที่ต้องการค้นหา หรือเป็นคำที่สะท้อนถึงปัญหา หรือความต้องการของคน หรือคำที่ผู้คนอยากรู้คำตอบ แล้วนำไปค้นหาคำตอบบน Search Engine ซึ่งคนที่ใช้ Keyword ในการทำการตลาดจะต้องพยายามหา Keyword เพื่อให้เวลาที่คนค้นหาข้อมูลด้วย Keyword ที่เลือกไว้ มีโอกาสที่ผู้คนจะค้นหาเว็บหรือสินค้าเราเจอ

1.7.2 Buymore Store คือ ร้านขายของใช้ในบ้านบนแพลตฟอร์ม Shopee

1.7.3 Shopee คือ แพลตฟอร์มตลาด E-Commerce เป็นศูนย์กลางในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีสินค้าหลากหลายชนิด

1.7.4 Shopee Ads คือ การซื้อค่าโฆษณาต่อให้มีผู้ซื้อคลิกที่โฆษณาของคุณ คุณจะจ่ายค่าโฆษณาเมื่อผู้ซื้อคลิกที่โฆษณาของคุณเท่านั้น การมองเห็นสินค้าจากโฆษณาโดยไม่มีการคลิกจะไม่มีค่าใช้จ่าย โฆษณาจะแสดงที่หน้าผลการค้นหา เมื่อผู้ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ค้นหาโดยใช้ Keyword คำที่ตรงกับโฆษณาของคุณ

1.7.5 ประสิทธิภาพ คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทั้งคุณภาพและปริมาณที่ต้องการ หรือตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลของคำค้นหา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด Search Engine Marketing (SEM)
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้ Keyword
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Shopee Keyword Ads
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ Buymore Store

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด Search Engine Marketing (SEM)

SEM คือ Search Engine Marketing ซึ่งคือการตลาดบน Search Engine โดย SEM ย่อมาจาก Search Engine Marketing เป็นการรวมศัพท์สองคำระหว่าง Search Engine กับ Marketing Search Engine คือ เว็บไซต์เครื่องมือการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ส่วน Marketing นั้นก็คือการตลาด พอมารวมกันก็มีความหมายว่า การตลาดบนเครื่องมือการค้นหาข้อมูล Search Engine ที่เราจะรู้จักกันก็จะจะเป็น Google.com, Yahoo, Bing, Baidu หรืออาจจะเป็นแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยในเครื่องมือการค้นหาที่เราใช้ในการค้นหาปัญหาและหาสินค้า นั้น ๆ แต่ละแพลตฟอร์มก็เปิดให้เราสามารถนำโฆษณาไปลงในช่องทางนี้ได้ อาทิเช่น Shopee, Lazada

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์ SEM ประสบผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น ประกอบด้วยขั้นตอนการทำงาน ดังนี้ (ทศพร พลาจิณ, 2563)

- 1) ทำความรู้จักและเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณคือใคร
- 2) ตั้งเป้าหมายแคมเปญให้ชัดเจนว่าคืออะไร
- 3) ค้นคว้า วางแผน และเตรียมคำหลักหรือ Keyword ที่จะใช้คำใดบ้างสำหรับชื่อ

โฆษณา

- 4) จัดกลุ่ม Keyword ให้เป็น Ad Groups
- 5) คิดคำโฆษณาที่ดึงดูดคนอ่าน และตอบรับกับอัลกอริธึม
- 6) ตั้งค่าระบบให้ Drive Traffic ไปยังหน้า Landing Page ซึ่งเป็นหน้าเพจหรือเว็บไซต์

ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการครบถ้วน รวมทั้งเป็นจุดที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย ทำบางอย่างจนสร้าง Conversion ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ในเบื้องต้น SEM ว่าด้วยวิธีดึง Traffic เข้าเว็บไซต์ผ่าน Search Engines ซึ่งรวมทั้งวิธีเสียเงินและไม่เสียเงิน สิ่งหนึ่งที่เราควรทำความรู้จักก็คือที่มาของ Traffic แต่ละประเภท ได้แก่ Paid Search PPC หรือ Paid Search คือการทำโฆษณาช่องทางการค้นหา โดย PPC ย่อมาจาก Pay-Per-click คือราคาที่ต้องจ่ายต่อการคลิก 1 ครั้ง

การทำตลาดบน Search Engines ที่ต้องจ่ายเงินค่าโฆษณา เพื่อทำหน้าเว็บไซต์ให้ปรากฏบน Search Engines ในกรณีที่มีคนค้นหาด้วย Keyword หรือ Key Phrase ที่ Bidding ไว้ โดยค่าโฆษณาที่ต้องจ่ายขึ้นอยู่กับจำนวนคลิกหรือวิวตามที่ตั้งค่าไว้แล้ว ติดบน search engines แต่มีวิธีการไต่อันดับเอง ซึ่งต้องรองรับกับอัลกอริทึมของ Search Engines นั้น ๆ

อันดับที่อยู่หน้าแรกของการค้นหามีโอกาสดึง Traffic เข้าเว็บไซต์ตัวเองได้มากถึง 92% โดย Search Engine แต่ละแพลตฟอร์มก็มีเปิดรองรับให้เราสามารถซื้อโฆษณาได้ ทำให้ติดอันดับได้รวดเร็ว และขึ้นโฆษณาได้ทันที

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้ Keyword

การเลือกใช้ Keyword สำคัญอย่างไรในการทำ SEM หลายคนอาจรู้จักคำนี้ แต่ก็อาจยังไม่เข้าใจการทำงานของมันจริง ๆ เพราะ Keyword เป็น อย่างแรกที่ต้องพิมพ์ลงไปในทุก ๆ การค้นหา ไม่ว่าจะค้นหาอะไรก็ตาม ดังนั้นการทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต้องใช้ Keyword เป็นตัวช่วย นั่นอาจจะเป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจ ในการใช้เทคนิคและหลักการของ Keyword คือ คำหรือวลีที่ทุก ๆ คนใช้ค้นหาข้อมูลใน Search Engine ในทุก ๆ แพลตฟอร์มโดยส่วนใหญ่มักค้นหาในสิ่งที่ต้องการ เฉพาะเจาะจงตาม Keyword ที่ใช้ค้นหา ซึ่งหลายครั้งผลลัพธ์ของการค้นหาอาจไม่เป็นไปตามความต้องการก็ได้ สำหรับผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้ Keyword ให้เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสินค้าหรือเว็บไซต์ของเรามากที่สุดจะส่งผลดีต่อธุรกิจที่ทำ เพราะคนที่ค้นหาสามารถค้นหาสินค้าของเราได้ และเป็นแนวทางที่ดีในการทำธุรกิจ และเจ้าของธุรกิจเองต้องทำให้สินค้าติดอันดับและอยู่ในหน้าแรก ๆ ของค้นหาเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะให้คนเข้ามาชมสินค้าของเราเพิ่มขึ้นและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

2.2.1 ความสำคัญของ Keyword (สุธี เผ่าอาจ, 2564)

1) เพราะ Keyword เป็นสิ่งที่เชื่อมระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าที่ต้องการค้นหา การใช้ Keyword ที่ถูกต้องจะทำให้ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้าและมีความสนใจในร้านค้า และจะเป็นโอกาสที่ดี ที่มีผู้ให้ความสนใจอาจเปลี่ยนเป็นลูกค้าเราในอนาคตได้ ทั้งนี้คุณภาพก็เป็นสิ่งสำคัญกับปริมาณ เพราะหากเน้นแค่ผู้คนเข้าชมอาจขายสินค้าไม่ได้ ดังนั้นต้องหา Keyword ที่ถูกต้องเพื่อที่จะได้ลูกค้าที่สนใจในสินค้าและบริการของเราจริง ๆ

2) Keyword เปรียบเสมือนการเลือกทำเลการค้า เช่น ร้านค้าของเรานั้นมีสินค้าที่มีความน่าสนใจ แต่ตั้งอยู่ที่ห่างไกล ส่งผลให้ร้านของเรามีลูกค้าเข้ามาไม่เยอะเท่าที่ต้องการ เพราะ Keyword เปรียบเสมือนทำเลในการตั้งร้านค้า เมื่อมีเลือกใช้ Keyword ที่ดี ก็ส่งผลให้มีโอกาสในการค้นหาใน Search Engine หรือ SEO ทำให้มีสิทธิ์ที่จะเพิ่มยอดการเข้ามาชมสินค้าและยอดขายได้

3) Keyword คือตัวชี้วัดโอกาสและสร้างยอดขาย เพราะการเลือกใช้ Keyword จะทำให้เราวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ได้ หากเราเลือก Keyword ที่ดี มีคู่แข่งน้อยก็มีโอกาสสูงที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า หากเลือก Keyword ผิด ก็อาจจะส่งผลต่อยอดขายหรือการเข้ามาชมสินค้าของผู้บริโภค และอาจจะเสียเวลาและโอกาสอีกด้วย

4) ลักษณะของ Keyword มีหลายแบบ การใช้ Keyword ที่เป็นคำกว้างเกินไป อาจจะทำให้ไม่เจอผลลัพธ์ในสิ่งที่ต้องการค้นหา ดังนั้นควรเลือกและใช้ Keyword ให้เหมาะสมกับเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มนั้น ๆ

2.2.2 ประเภทของ keyword สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (“ทำความเข้าใจ 4 ประเภท Keyword, 2019)

1) Keyword ประเภท Broad ก็คือคำ “กว้าง ๆ” หมายความว่า โฆษณาของคุณจะแสดงผลลัพธ์ที่ตรงกับ Keyword ที่คุณใส่ และที่ใกล้เคียงกับ Keyword ที่คุณใส่ ไม่ว่าจะเป็น คำที่สะกดผิด คำอื่น ๆ ที่ใช้เรียกสินค้านี้ (synonyms) คำค้นหาที่ใกล้เคียง โดยการใส่ Keyword ประเภทนี้จะไม่มีเครื่องหมายใด ๆ สามารถใส่เป็นคำนั้น ๆ ได้เลย เช่น Keyword ของคุณ คือ ผงล้างท่อ แต่หากผู้ใช้ ค้นหาด้วยคำค้นหา ผงทำความสะอาดท่อ ผงระเบิดท่อ โฆษณาของคุณก็จะแสดงเช่นกัน

2) Keyword ประเภท Broad Match Modifier (BMM) โดย Keyword ประเภทนี้จะเริ่มแคบลงมากกว่าแบบ Broad โดยการใส่ Keyword ประเภทนี้จะมีเครื่องหมาย + ข้างหน้าแต่ละคำ โดยระบบจะแสดงผลโฆษณาหากมีการค้นหาด้วยคำที่ตรงกับ Keyword และจะไม่แสดงผลโฆษณาสำหรับคำค้นหาที่ใกล้เคียง เช่น Keyword ของคุณ คือ + ผงล้าง + ท่ออุดตัน โฆษณาของคุณจะแสดงผลหากค้นหาด้วยคำว่า ผงล้างท่ออุดตัน (สลับหน้าหลังก็ได้) แต่จะไม่แสดงผลหากค้นหาด้วยคำว่า ผงระเบิดท่อ ผู้ใช้ค้นหาว่าอะไรก็ได้ トラบไต้มีคำว่า ผงล้าง กับท่ออุดตัน ในประโยค โฆษณา ก็จะแสดง

3) Keyword ประเภท Phrase ซึ่งมีด้วยกัน 2 รูปแบบคือ Phrase Match และ Broad Match คำประเภท Phrase Match จะมีความเฉพาะเจาะจง หรือแคบกว่าคำประเภท Broad Match และ Broad Match Modifier (BMM) โดยจะต้องใส่เครื่องหมายคำพูด “ ” จะต่างจาก Broad Match Modifier (BMM) ตรงที่ คำค้นหาที่ผู้ใช้ค้นหาจำเป็นต้องเรียงกันตามที่เราใส่ในเครื่องหมายคำพูดเท่านั้น เช่น Keyword คือคำว่า “ผงล้างท่อ” โฆษณาจะแสดงผลการค้นหา หากมี

การค้นหาด้วยคำว่า ชื่อผงล้างท่อที่ไหน หรือผงล้างท่ออุดตัน แต่จะไม่แสดงผลการค้นหา หากทำการค้นหา สลับตำแหน่ง หน้า-หลัง หรือ คำ Keyword นั้นอยู่ห่างกัน เช่น ผงสำหรับใช้ล้างท่อ เป็นต้น

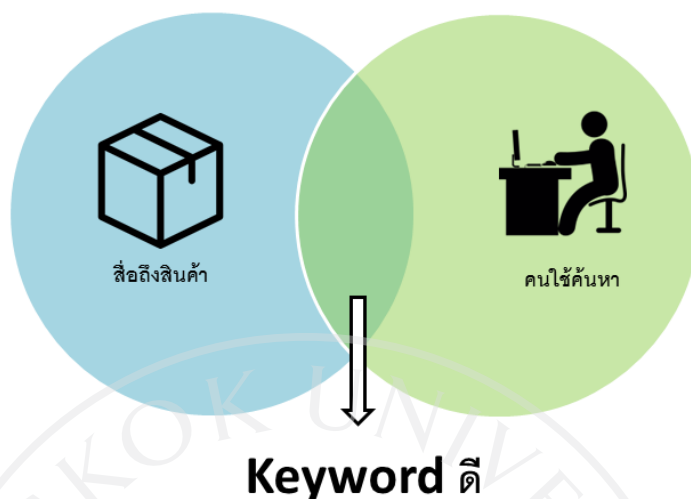
4) Keyword ประเภท Exact จะเป็นประเภทที่แคบที่สุด โดยจะใส่เครื่องหมาย [____] วงเล็บ โฆษณาจะแสดงผลก็ต่อเมื่อการค้นหา นั้น ใช้คำที่ตรงกับ Keyword เท่านั้น เช่น Keyword คือคำว่า [ผงล้างท่อ] โฆษณาจะแสดงผลการค้นหา หากค้นหาด้วยคำว่า ผงล้างท่อ เท่านั้น แต่จะไม่แสดงผลการค้นหา หากค้นหาด้วยคำว่า ผงล้างท่ออุดตัน ผงระเบิดท่อ โดยเริ่มจาก Keyword ที่เฉพาะเจาะจง ที่ตรงกับสินค้าประเภทนั้น ๆ ให้มากที่สุด การใช้ Keyword แบบ Broad จะทำให้คุณต้องใช้งบโฆษณาที่สูงกว่าแบบ Exact แต่อาจจะเน้นยอดการรับรู้ได้มากกว่า

2.2.3 ลักษณะของ Keyword ที่ดีมี 5 อย่าง ดังนี้ (สุธี เผ่าอาจ, 2564)

1) ต้องเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ชื่อสินค้า รุ่นไหน ยี่ห้ออะไร หรือ ปัญหาของลูกค้าที่พบเจอ ผลลัพธ์จากการใช้สินค้าแล้ว ยังใช้ keyword ที่เกี่ยวข้อง และเฉพาะเจาะจงไปยังสินค้าคุณมากที่สุด โอกาสที่คนเข้าเว็บไซต์แล้วกลายเป็นลูกค้า ยังมีเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

2) Keyword นั้นต้องเป็นคำที่มีผู้ใช้ค้นหาจริง เทคนิคการค้นหา Keyword ที่ดีคือ ค้นหาคำที่บอกชื่อลักษณะสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง ถูกต้องตามหลักภาษา ซึ่งความเป็นจริงแล้ว Keyword คือ คำที่กลุ่มเป้าหมายของคุณใช้ค้นหาในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจเป็นคำอื่นที่หมายถึงสิ่ง ๆ เดียวกัน หรือแม้แต่คำที่อาจจะสะกดผิด หากมีปริมาณการค้นหาสูง ก็สามารถเป็น Keyword ที่ดีได้เช่นกัน เช่น คำที่ผิดไวยากรณ์ แต่กลับพบว่า มีปริมาณการค้นหาสูง และมีอัตราการแข่งขันน้อย หรือค่อนข้างต่ำ ดังนั้นเราจึงควรต้องหาให้พบว่า กลุ่มเป้าหมายของเราใช้คำอะไรในการค้นหาสินค้า นั้น ๆ และเลือกใช้นั้นเป็น Keyword

ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างการแสดง Keyword ที่ดี



ที่มา: สุทธิ เฝ้าอาจ. (2564). *Keyword คืออะไร และวิธีหา Keyword [step-by-step]*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/pillar/seo-keyword-research>.

3) มียอดการค้นหามากพอสมควร Keyword ที่ดีต้องมีปริมาณค้นหาพอสมควร เพราะยิ่งการค้นหามากเท่าไร โอกาสเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเท่านั้น ในส่วนของ Keyword ที่ไม่มีคนค้นหาหรือมีปริมาณค้นหาที่น้อยเกินไป ก็เหมือนกับการเลือกทำเลของร้านที่ไม่มีคนผ่าน ถึงแม้ว่าร้านค้ามีสินค้าดีแค่ไหนก็ตาม ก็ยากที่จะสร้างยอดขายได้

4) มีการแข่งขัน Keyword ที่ดีต้องสามารถแข่งขันได้ คือ เมื่อเลือกใช้ Keyword นี้ ใส่ไปแพลตฟอร์มที่เราต้องการค้นหาสินค้า เราสามารถทำให้สินค้าของเราปรากฏในหน้า 1-2 ของแพลตฟอร์มที่ทำการค้นหาได้ ยิ่งอันดับเหนือกว่าคู่แข่งได้ยิ่งดี

5) เป็นคำประเภท High Commercial Intent การให้ความสำคัญกับ Keyword แบบ High Commercial Intent เป็นอย่างมาก เพราะเป็น keyword ที่สามารถทำเงิน และช่วยเพิ่มยอดขาย โดย High Commercial Intent keyword มี 2 ชนิดหลัก ๆ คือ

- Buy Now Keyword คือ กลุ่มคำที่ถูกใช้โดยคนที่กำลังซื้อและต้องการสินค้าตอนนี้ เช่น “ผงทำความสะอาดท่อ พร้อมส่ง” “ผงทำความสะอาดท่อ ของสต็อกไทย”

- Product Keyword คือ กลุ่มคำที่ระบุ ยี่ห้อสินค้า รุ่น ลักษณะของสินค้าหรือบริการ ถึงแม้ว่าจะเป็นคำที่มีน้ำหนักในการซื้อน้อยกว่า Buy Now keyword แต่ก็เป็นที่น่าให้ความสนใจ เพราะถูกใช้โดยคนที่มีความสนใจในตัวสินค้าอยู่แล้ว เช่น “ผงล้างท่อเซนโนแกบี” (ชื่อยี่ห้อของผงล้างท่อ) “รีวิว วิธีใช้ผงล้างท่อ” “ผงล้างท่อ ราคาถูก”

เจ้าของธุรกิจต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับ Keyword ค่อนข้างมาก เพราะธุรกิจออนไลน์มีความจำเป็นที่ต้องใช้คำ Keyword เป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจของคุณ เป็นที่รู้จักและถูกค้นหาใน Search Engine ถ้าหากสินค้าและบริการของเราติดอันดับแล้ว และอยู่อันดับต้น ๆ ของการค้นหา นั่น หมายความว่าสินค้าและบริการของเรามีโอกาสที่จะถูกเข้ามาชมเพิ่มขึ้นและอาจจะยอดขาย เพิ่มขึ้นอีกด้วยเช่นกัน

การเลือกใช้ Keyword เป็นสิ่งแรกที่คุณต้องนึกถึงเมื่อคุณเริ่มต้นทำธุรกิจออนไลน์ เพราะมันคือปัจจัยสำคัญที่สุดในการทำ SEM หากคุณเลือก Keyword ผิด ก็ยากที่เว็บไซต์หรือสินค้าของคุณจะติดอันดับการค้นหาได้

2.2.3 การเลือกใช้ Keyword ในการทำโฆษณา

1) การเลือก Keyword ที่นำไปสู่การเกิด Conversion ในการทำ Keyword Research ที่มีคุณภาพ คือการเลือกคำที่มีแนวโน้มว่าจะนำพา จำนวนคนเข้ามาชมสินค้าที่ร้านค้าของเรา เป็นคำที่มีคุณภาพ เข้ามาเป็น Conversion (เปลี่ยนจากยอด Click เป็นยอดขาย) ในเว็บไซต์หรือร้านค้าของคุณ และสิ่งที่สำคัญคือต้องตัดสินใจให้ได้ว่า Keyword แบบใดจะได้รับการค้นหาจากลูกค้า และจะมีการซื้อขายกันเกิดขึ้น

2) เลือกใช้ Keyword ที่มีแนวโน้มว่าจะได้ CTR สูง แม้ว่า Keyword ที่เราเลือกใช้ทำโฆษณาจะอยู่ในอันดับต้น ๆ แต่อาจจะไม่ได้หมายความว่าเกิดยอดคลิก อาจเป็นเพราะว่าสิ่งที่ค้นหาอาจจะไม่ใช่สิ่งที่ต้องการ และ ถึงแม้ว่าการทำโฆษณา จะสามารถส่งให้เว็บไซต์หรือสินค้าของเรา ขึ้นไปอยู่เหนือผลการค้นหาแบบ Organic ได้ แต่บางครั้งไม่ได้หมายความว่า CTR จะสูงไปด้วย ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการค้นหาแต่ละครั้ง

3) การเลือก Keyword ที่ไม่แข่งกันเองกับ Keyword อื่น ๆ ใน Ad Group เดียวกัน เมื่อมีการทำโฆษณา ก็ต้องมีการสร้างแคมเปญต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งในแต่ละแคมเปญจะมี Ad Group และในแต่ละกรุปนี้จะมีคำ Keyword หลายคำ ซึ่งปัญหาคือ อาจจะเกิด Keyword ที่ซ้ำกันในหนึ่ง Ad group ทำให้อาจมีการแข่งขันกันกับตัวเองและอาจจะทำให้ราคาต่อการคลิกสูงขึ้น ดังนั้นการเลือก Keyword ควรให้ความสำคัญว่าจะจัดให้อยู่ในหมวดแคมเปญไหน และหากไม่ใช่ Keyword หลักหรือสำคัญก็ควรหลีกเลี่ยงที่จะใช้งาน Keyword นั้น ๆ

4) เลือกใช้ Keyword ที่มีความสัมพันธ์กับ Landing Page

การเลือก Keyword ให้สัมพันธ์กับ Landing Page จะส่งผลให้ Quality Score สูงขึ้น ทำให้เว็บไซต์ของเราขึ้นเป็นอันดับต้น ๆ ได้ ซึ่งอาจจะทำให้ราคาต่อคลิกให้ถูกลง สำหรับวิธีนี้สามารถทำได้สองวิธี วิธีที่ 1 เริ่มจากการเลือก Keyword ว่าจะซื้อคำใดบ้างและสร้างหน้า Landing Page ให้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ Keyword คำนั้น ส่วนวิธีที่ 2 เป็นวิธีในทางกลับกัน นั่นคือการดูว่า Landing Page นั้นเหมาะกับ Keyword ใดบ้างแล้วจึงเลือกคำนั้นมาทำโฆษณา

ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกใช้ Keyword สิ่งที่เราควรทำก็คือ การค้นหา Keyword ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ หรือสินค้าของเราเสียก่อน โดยการเลือก Keyword สามารถหาได้จาก Google Keyword Planner หรือเครื่องมืออื่น ๆ บนแพลตฟอร์มที่คุณต้องการใช้งาน โดย Keyword ที่เราหาได้จากเครื่องมือเหล่านั้น ค่อนข้างมีจำนวนมาก แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ Keyword ทั้งหมดเพื่อไปซื้อโฆษณา หากเพียงแค่เป็นการเลือก Keyword ในคำบางคำที่มีแนวโน้ม จะนำยอด Traffic ที่มีคุณภาพมาสร้าง ยอดขายในเว็บไซต์หรือร้านค้าของเราได้ เพื่อให้เกิดการเข้าชมให้มากที่สุด Keyword แบบใดที่ผู้ค้นหาจะเลือกใช้ ถ้าคนต้องการค้นหาเพื่อจะซื้อของจากเรา Keyword นั้น จะมีความสำคัญในโฆษณาบนการค้นหา ดังนั้นเมื่อมีการเลือกใช้ Keyword ในการทำโฆษณา การเลือก Keyword ที่ดีจะช่วยให้สินค้าและธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จมากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Shopee Keyword Ads

Shopee Ads (2021a) ได้อธิบายการทำงานของโฆษณา Shopee Keyword Ads ผลการค้นหาโฆษณาจะแสดงที่หน้าผลการค้นหา เมื่อผู้ซื้อค้นหาโดยใช้ Keyword คำที่ตรงกับโฆษณา ซึ่งการใช้โฆษณา Shopee Keyword Ads มีข้อดีต่าง ๆ มากมายเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจของคุณ ซึ่งสามารถสรุปออกมา ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2: การแสดงผลจากการค้นหาด้วย Keyword



ที่มา: Shopee Ads. (2021b). *โฆษณา Keyword Ads สร้างยอดขายจากหน้าผลการค้นหา*. สืบค้นจาก <https://myads.shopee.co.th/ad-types/keyword-ads>.

- 1) เพื่อเพิ่มการมองเห็นของสินค้า และทำให้สินค้าของคุณอยู่ในอันดับต้น ๆ ของหน้าผลการค้นหา เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าของคุณ
 - 2) เข้าถึงผู้ซื้อที่ใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของคุณ เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายทั้งหมด
 - 3) การตั้งค่างบประมาณของคุณในการซื้อโฆษณา สำหรับราคาที่ต้องการจ่ายต่อคลิก
 - 4) การเลือกสินค้าที่ต้องการทำโฆษณาที่เหมาะสม ร้านค้าควรเลือกสินค้าที่เหมาะสมในการทำโฆษณาตามความต้องการของร้านค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย
 - 5) เลือกสินค้ายอดนิยมที่มียอดขายต่อเดือนสูง และสินค้าที่มีศักยภาพในการขายสูง เช่น สินค้าที่กำลังมีโปรโมชันอยู่แล้วเพิ่มกำไรให้กับร้านค้า
 - 6) เลือกสินค้าขายดีโดยเฉพาะสินค้าที่มีกำไรสูงอยู่แล้วเพิ่มการมองเห็นแก่สินค้าใหม่
 - 7) เลือกโฆษณาสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มการมองเห็นและทดลองสินค้าใหม่ในตลาด
- การใช้โฆษณา Shopee Keyword Ads จะต้องทำการกำหนดงบประมาณและระยะเวลาการทำโฆษณาบน Shopee สามารถตั้งระยะเวลาโฆษณาและงบประมาณสำหรับ Keyword ล่วงหน้าได้ ค่าเริ่มต้นของการตั้งค่าจะเป็น "งบประมาณไม่จำกัด" และ "ไม่มีระยะเวลาจำกัด"

ภาพที่ 2.3: การตั้งค่างบประมาณและระยะเวลาในการโฆษณา

Basic Settings

Promotion Type Products Shop

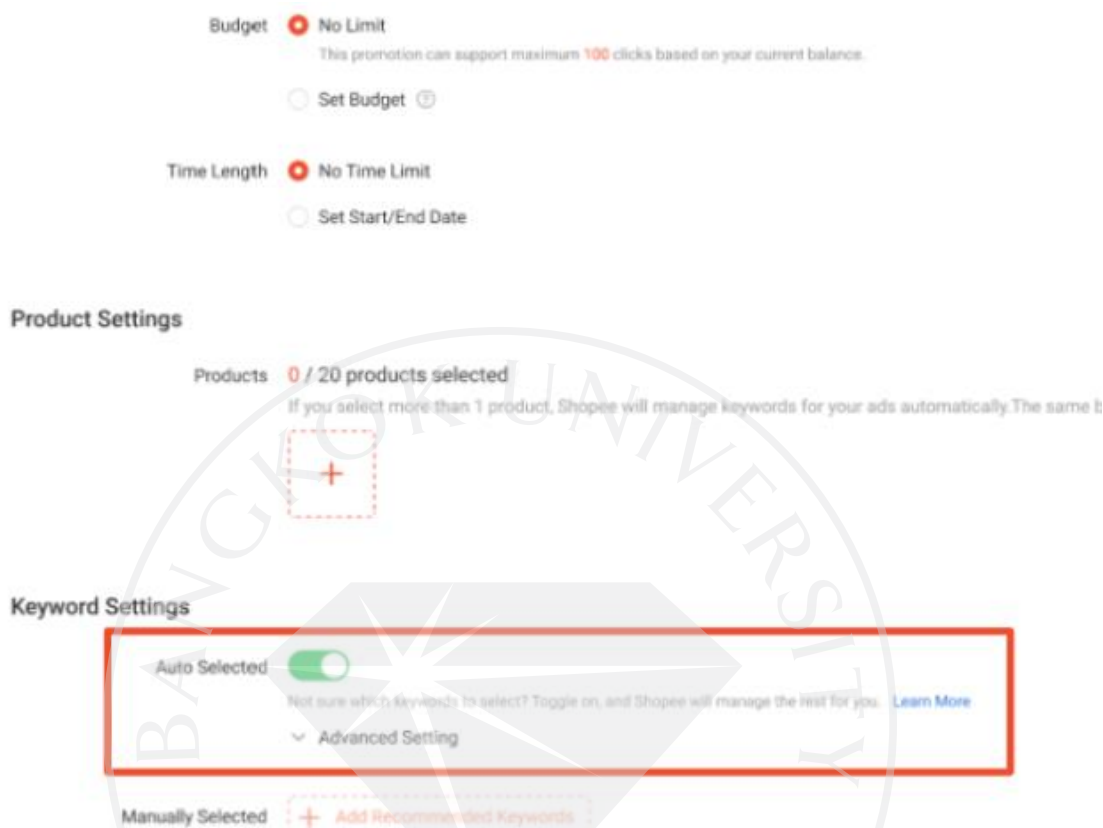
Budget No Limit
Your ad will receive a maximum of 16.2k clicks, based on your current ads credit balance.
 Set Budget

Time Length No Time Limit
 Set Start/End Date

ที่มา: Shopee Ads. (2021c). *วิธีการทำโฆษณาเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตั้งค่าและจัดการโฆษณาของคุณ*. สืบค้นจาก <https://myads.shopee.co.th/learn/faq/74/67>.

สามารถเลือกงบประมาณ และระยะเวลาโฆษณาในแต่ละสินค้าได้ หากคุณเลือกจำกัดงบประมาณ โฆษณาจะถูกหยุดเมื่องบประมาณใช้ครบที่ตั้งค่าไว้ โดยงบประมาณขั้นต่ำต่อวันที่ทาง Shopee กำหนดไว้คือ 20 บาท และงบประมาณขั้นต่ำของงบประมาณทั้งหมด คือ 100 บาท

ภาพที่ 2.4: การตั้งค่าสินค้าและตั้งค่า Keyword แบบอัตโนมัติ และแบบเลือกด้วยตนเอง



ที่มา: Shopee Ads. (2021d). *วิธีการทำโฆษณา*. สืบค้นจาก <https://myads.shopee.co.th/learn/faq/74/69>.

และจะต้องทำการตั้งค่าสินค้าและตั้งค่า Keyword แบบอัตโนมัติ และแบบเลือกด้วยตนเอง เริ่มจากการเลือกสินค้าที่ต้องการทำการโฆษณาแล้ว หากต้องการให้ระบบช่วยตั้งค่า Keyword และจัดการโฆษณาอย่างคุ้มค่า สะดวกสบาย หรือเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการซื้อโฆษณา ไม่แน่ใจว่าต้องใช้คีย์เวิร์ดอะไรในการทำโฆษณา ให้เลือกเปิดการตั้งค่า “อัตโนมัติ” เพื่อให้ Shopee เลือกให้ แต่หากเป็นผู้ที่ทำโฆษณาเป็นอยู่แล้ว หรือต้องการให้โฆษณาอยู่อันดับบนสุดของหน้าผลการค้นหาสำหรับ Keyword ที่ต้องการ สามารถเลือกกำหนด Keyword ด้วยตนเอง และประมูลราคาโฆษณาด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถเลือกประเภทของ Keyword ที่แตกต่างกันได้ ให้เลือกเปิดการตั้งค่า “เลือกด้วยตนเอง”

ภาพที่ 2.5: การเลือก Keyword การตั้งค่าประเภทโฆษณา และการตั้งราคาประมูล

| Keywords | Match Type | Per Click | Impression | Clicks | CTR | Orders | Items Sold | GMV |
|---|-------------|------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|--------|------------|---------|
| Auto Selected <input checked="" type="checkbox"/> | - | - | 120,000 +25.05% | 900 +15.05% | 0.00 +6.05% | 0 | 0 | \$ 0.00 |
| Manually Selected | - | - | 0 -38.03% | 0 -94.00% | 0.00 -94.00% | 0 | 0 | \$ 0.00 |
| sweater | Broad Match | \$ 1.00 Suggested \$ 0.05 | 0 -38.03% | 0 -99.00% | 0.00 -99.00% | 0 | 0 | \$ 0.00 |
| branded sweater... | Broad Match | \$ 0.12 Suggested \$ 0.07 | 0 -38.03% | 0 -99.00% | 0.00 -89.00% | 0 | 0 | \$ 0.00 |

ที่มา: Shopee Ads. (2021c). วิธีการทำโฆษณาเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตั้งค่าและจัดการโฆษณาของคุณ. สืบค้นจาก <https://myads.shopee.co.th/learn/faq/74/67>.

ตารางที่ 2.1: ตัวอย่างการเลือกประเภทโฆษณา

| ประเภทโฆษณา | Keyword | โฆษณาจะแสดงเมื่อค้นหาคำว่า |
|-------------|---------|--|
| Exact Match | ถุงเท้า | ถุงเท้า |
| Broad Match | ถุงเท้า | ถุงเท้า, ถุงเท้าซ้อสั้น, ถุงเท้าผู้หญิง, ถุงเท้ากันสั้น, ถุงเท้าวิ่ง เป็นต้น |

ที่มา: Shopee Ads. (2001c). วิธีการทำโฆษณาเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตั้งค่าและจัดการโฆษณาของคุณ. สืบค้นจาก <https://myads.shopee.co.th/learn/faq/74/67>.

1) การเลือกใช้ Keyword มี 2 รูปแบบคือ

- เลือกแบบกำหนดเอง สามารถเลือกคำ Keyword ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือ Keyword ที่ต้องการได้ด้วยตนเอง
- เลือกแบบใช้คีย์เวิร์ดอัตโนมัติ ระบบจะทำการคัดเลือก Keyword ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาให้อัตโนมัติ

2) ประเภทของ Keyword มี 2 ประเภท คือ

- Broad Match (ค่าเริ่มต้น) โฆษณาจะแสดงที่หน้าผลการค้นหาเมื่อผู้ซื้อเลือกใช้ Keyword ที่เกี่ยวข้องกันกับ Keyword ที่ประมูล ถึงแม้ว่าคำนั้น ๆ อาจจะไม่ได้สะกดคล้ายกันเลย
- Exact Match โฆษณาจะปรากฏต่อเมื่อผู้ซื้อใช้ Keyword เดียวกันกับ Keyword ที่ประมูลไว้

3) ราคาประมูลมี 2 รูปแบบ คือ

- ราคาประมูลที่ทาง Shopee เป็นผู้กำหนดให้
 - ราคาที่ทางผู้ซื้อโฆษณาเป็นผู้กำหนดราคาประมูล ซึ่งจะปรากฏราคาประมูลในแต่ละ Keyword ที่ทาง Shopee แนะนำ ผู้ซื้อสามารถเพิ่ม/ลด ราคาได้ตามที่ต้องการ
- ข้อแนะนำสำหรับการตั้งค่าราคาประมูลสำหรับ Keyword ที่เลือกด้วยตัวเอง ดังนี้
- 1) ระบบจะมีการแนะนำราคาประมูลให้ในแต่ละ Keyword เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งราคาประมูล
 - 2) การใช้ราคาประมูลที่ทาง Shopee เป็นผู้แนะนำ เพื่อให้แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าจะอยู่ในอันดับต้น ๆ
 - 3) ราคาประมูลแนะนำสำหรับการโฆษณา Broad Match จะมีราคาสูงกว่า Exact Match 20%
 - 4) ร้านค้าสามารถปรับราคาประมูลได้หลังจากที่เริ่มโฆษณาไปแล้ว
 - 5) อันดับโฆษณาขึ้นอยู่กับคะแนนคุณภาพของสินค้า และราคาประมูลซื้อของค่านั้น ๆ

หลักการในการเพิ่มประสิทธิภาพ Keyword Search Ads ได้แก่

- 1) การเพิ่มการมองเห็น ควรเลือกใช้ Keyword อย่างน้อย 10 คำขึ้นไป ต่อ 1 สินค้า รวมถึงการเลือกใช้ Keyword ที่มีความหมายเดียวกัน เช่น รองเท้าผ้าใบ รองเท้าออกกำลังกาย รองเท้าเดิน รองเท้ากีฬา เป็นต้น หรือสามารถเลือก Keyword ที่เกี่ยวข้องกันจากการแนะนำโดยระบบของ Shopee โดยใช้ประเภทของ Keyword แบบ Broad Match เพื่อการโฆษณาที่กว้างขึ้น การเลือกใช้ Keyword ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า มักจะได้รับอัตราการคลิกต่อการมองเห็น (CTR) สูงกว่าการใช้ Keyword ที่ไม่เกี่ยวข้อง และอาจเริ่มต้นการโฆษณาด้วยการใช้ราคาประมูลที่แนะนำจาก Shopee ซึ่งการตั้งค่าโฆษณาทั้งหมดนี้ ทางร้านค้าสามารถปรับปรุงแก้ไขโฆษณาได้หลังจากที่มีการเริ่มโฆษณาแล้ว โดยการแก้ไข Keyword ประเภทของ Keyword, ราคาประมูล หรือสามารถลบ Keyword ที่ไม่ต้องการใช้ออกได้เช่นเดียวกัน และควรตรวจสอบตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น ควรพิจารณาจำนวนการคลิก และยอด Impressions แทนการวัดผลจากยอดคำสั่งซื้อ รวมถึงอัตราการคลิกต่อการมองเห็น (CTR) ซึ่งคำนี้ สามารถบอกได้ว่าโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้

ผู้ซื้อคลิก โฆษณาสินค้าเพื่อเข้ามาดูรายละเอียดที่หน้าสินค้านั้นได้หรือไม่

2) การเพิ่มยอดขาย ควรใช้การโฆษณาทั้ง Broad Match และ Exact Match เพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าถึง ทำให้มีโอกาสเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ สำหรับ Broad Match ควรใช้ Keyword ทั่วไป, Keyword ยอดนิยม และ Keyword ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ที่ผู้ซื้อน่าจะใช้ในการค้นหาสินค้า เช่น “เสื้อกันหนาว” และ “เสื้อกันหนาว Zara” และสำหรับ Exact Match ควรใช้ Keyword ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น “เสื้อกันหนาวลายจุด” และเสื้อกันหนาวไหมพรม Zara” และควรตรวจสอบตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบยอดขายโดยตรงจากการซื้อโฆษณา ไม่ใช่การตรวจสอบยอดขายรวมของทั้งร้าน ตรวจสอบลงรายละเอียดรายการคำโฆษณาที่ทำการซื้อ ว่าคำใดที่สามารถสร้างยอดขายให้กับสินค้าได้บ้าง หากคำใดที่ไม่ก่อให้เกิดยอดขายก็สามารถลบทิ้งได้

3) เพิ่มผลกำไร ควรเลือกใช้ Keyword ให้มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า ที่ผู้ซื้อมีโอกาสค้นหาสินค้าด้วย Keyword นั้น ควรตั้งค่า Keyword ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ใช้คำว่า “กาแฟสำเร็จรูป” แทนคำว่า “กาแฟ” และการเลือกใช้ Keyword แบบ Exact Match ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นนั้นแนวโน้มที่ราคาประมูลจะต่ำหรือถูกลงอีกด้วย อีกทั้งยังสามารถดึงดูดผู้ซื้อที่มีความสนใจสินค้าให้เข้ามาเลือกซื้อเลือกชมสินค้าที่หน้าร้านได้ หรือสามารถเพิ่มราคาประมูลเพื่อให้ตำแหน่งการแสดงผลของโฆษณาอยู่ในอันดับที่ดีขึ้น การเพิ่มการมองเห็นก็สามารถช่วยเพิ่มโอกาสทางการขายได้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ Buymore Store

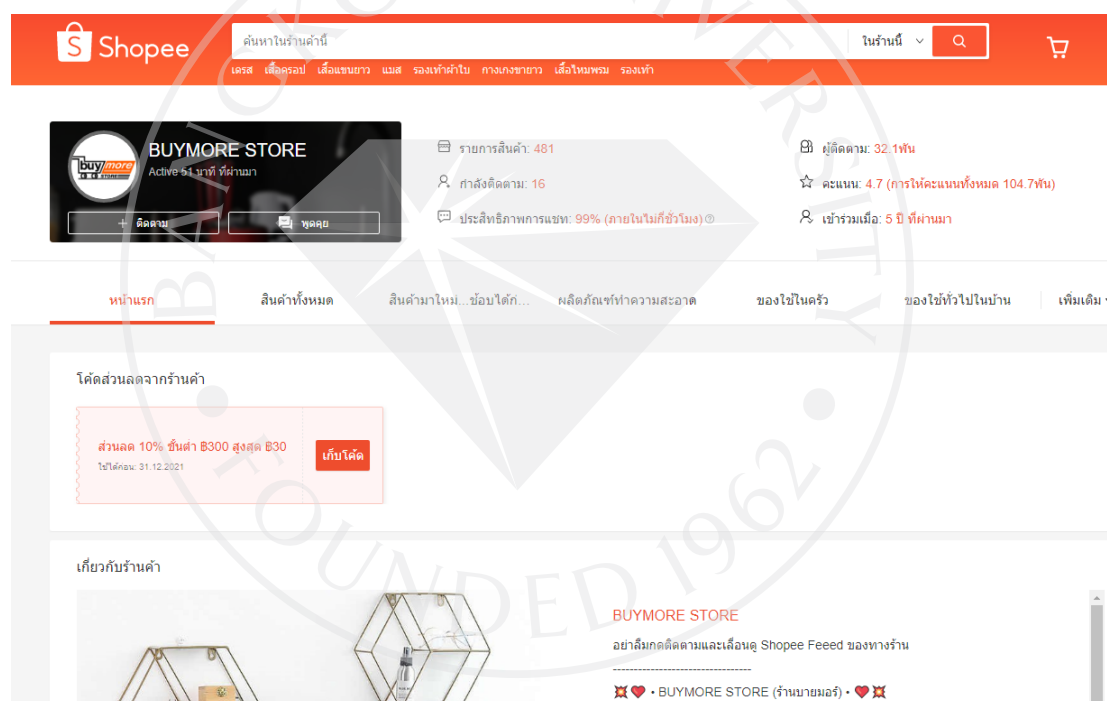
บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด คือ Startup Company ยุคใหม่ โดย นาย ณัฐภัทร เตียตระกูล ที่สนใจในเรื่องของนวัตกรรมของใช้ในบ้าน ในครัว และสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ โดยศึกษาจากแนวคิดและสินค้าจากทั่วทุกมุมโลก เพื่อมาปรับใช้ให้เข้ากับชีวิตประจำวันของคนไทย ซึ่งบริษัทฯ ต้องการให้การใช้ชีวิตในทุก ๆ วันตั้งแต่เรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การเข้าครัวในบ้าน ไปจนถึงอุตสาหกรรมครอบครัวขนาดเล็ก เป็นเรื่องที่ย่อยและสะดวกสบายยิ่งขึ้น นั่นคือเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของ บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ในปี พ.ศ. 2559 บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้าร่วมกับแพลตฟอร์ม Shopee ขายสินค้ามากมายจำนวนกว่า 400 รายการ และมีผู้ติดตาม มากกว่า 25,000 คน ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากทางร้านผ่านช่องทาง ดังต่อไปนี้

- 1) Shopee Inbox
- 2) Facebook Inbox
- 3) Line Official Account

สำหรับช่องทางหลักในการสอบถามข้อมูล ติดตามพัสดุ แก้ออเดอร์ และอื่น ๆ หรือสามารถสอบถามผ่านช่องทาง Shopee Inbox ได้โดยตรง เนื่องจากทางร้านเป็นร้านที่ซื้อและสต็อกสินค้าโดยตรง ทำให้ทางร้านไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและมีตัวเลือกของสินค้าที่ครอบคลุมหลากหลาย ตั้งแต่โลแกนของบริษัท คือ “Pay Less with Buymore” (จ่ายน้อยกว่าด้วยบายมอร์) คุณจะมั่นใจได้ว่าราคาสินค้าของบริษัทฯ นั้นอยู่ในระดับที่คุ้มค่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและความสะดวกสบาย โดยสามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา และคุณภาพกับร้านค้าอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดออนไลน์ หรือ ตลาดภาคพื้น (ห้าง หรือร้านค้าต่าง ๆ)

ภาพที่ 2.6: ร้านค้าของบริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บนแพลตฟอร์ม Shopee



ที่มา: ร้านค้าของบริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บนแพลตฟอร์ม Shopee. (2562). สืบค้นจาก <https://shp.ee/nx6pqjh>.

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลของคำค้นหา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) นำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการทดลองมาเปรียบเทียบประสิทธิผลการใช้ Keyword ในการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Shopee ระหว่าง Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ว่า Keyword ใดมีประสิทธิผลต่อยอดขายได้ดีกว่า โดยวัดประสิทธิผลจากจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริงระหว่าง Keyword ทั้ง 2 รูปแบบ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เพื่อวัดประสิทธิผลจากจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริงระหว่าง Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Shopee ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลต่อยอดขายอย่างสูงสุด โดยวัดประสิทธิผลจากจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริงระหว่าง Keyword ทั้ง 2 รูปแบบ ด้วยการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee ของร้าน Buymore Store

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลของคำค้นหา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จะทำการวิจัยโดยใช้เครื่องมือที่สามารถตั้งค่าโฆษณา เก็บข้อมูลการโฆษณา และตรวจสอบวัดผลโฆษณา ได้จากเครื่องมือเดียวกันผ่านเครื่องมือ Shopee Marketing Centre บนแพลตฟอร์ม Shopee ที่สามารถโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานบนเว็บไซต์ หรือบนแอปพลิเคชัน Shopee โดยโฆษณาสามารถเลือกคำ (Keyword) หรือกำหนดกลุ่มคำ (Ad Group) ที่ต้องการซื้อโฆษณา เลือกสินค้า ระบุงบประมาณ จำนวนวันที่ต้องการแสดงโฆษณา อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลการ

ตอบสนองต่อโฆษณาบน Shopee จากจำนวนคลิก จำนวนคนที่เข้าชมสินค้า และจำนวนการแสดงผลของโฆษณา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการทำผลการทดสอบครั้งนี้

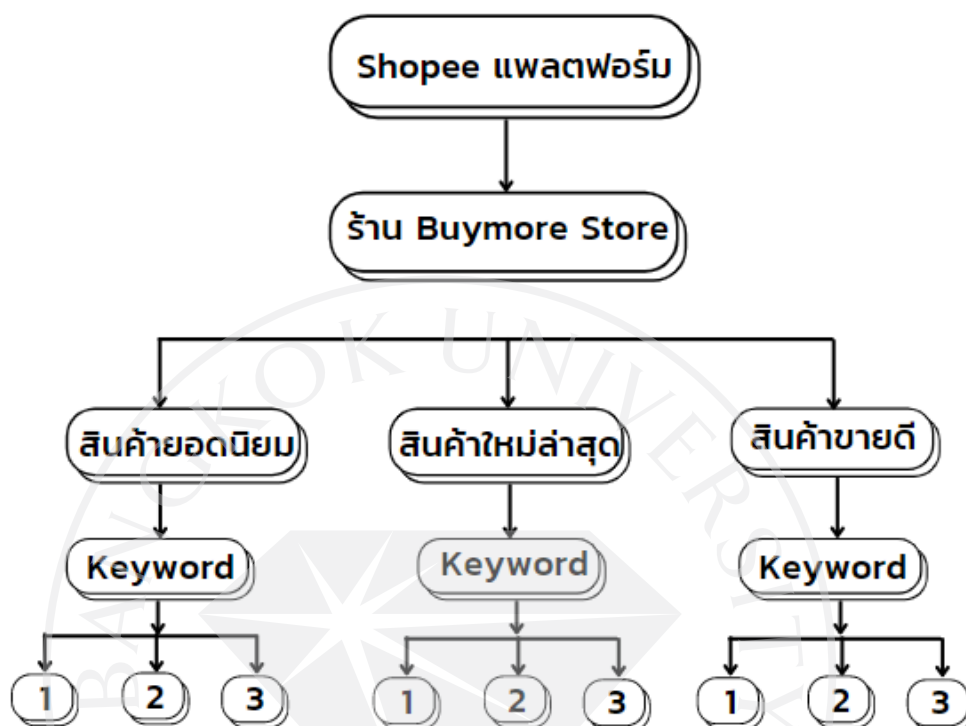
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลของคำค้นหา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำการวิจัยโดยใช้ข้อมูลจากร้าน Buymore Store บนแพลตฟอร์ม Shopee เก็บรวบรวมข้อมูลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Shopee ด้วยเครื่องมือ Marketing Centre รูปแบบ Search Ads ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน 2564 ถึง 9 เมษายน 2564 เป็นระยะเวลา 5 วัน ซึ่งผลการทดสอบแบ่งได้ดังนี้

3.3.1 ทำการทดสอบ Keyword ผ่านเครื่องมือค้นหาบนแพลตฟอร์ม Shopee ด้วยเครื่องมือ Marketing Centre รูปแบบ Search แบ่งเป็น Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ประกอบด้วย 3 สินค้า ได้แก่ สินค้า ยอดนิยม สินค้าใหม่ล่าสุด และสินค้าขายดี โดยใช้ 1 สินค้า 3 Keyword

3.3.2 ทำการทดสอบเปรียบเทียบ 2 แคมเปญ ระหว่างแคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และแคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ โดยแต่ละแคมเปญประกอบด้วย 3 สินค้า ได้แก่ สินค้ายอดนิยม สินค้าใหม่ล่าสุด และสินค้าขายดี โดยใช้ 1 สินค้า 3 Keyword วิธีนี้จะสามารถทดสอบและได้ข้อมูลว่า กลุ่มผู้ใช้งานบน Shopee ให้ความสนใจ และตอบสนองต่อสินค้าในรูปแบบโฆษณาใด และก่อให้เกิดยอดขายได้มากกว่ากัน โดยสามารถแบ่ง ได้ดังนี้

ภาพที่ 3.1: รูปแบบของการแบ่งกลุ่มคำ (Ad Group) คีย์เวิร์ด (Keyword) สำหรับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Shopee



3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์จากผลการทดสอบคีย์เวิร์ด (Keyword) จำนวนค้นหาที่ตรงกับ Keyword ที่กำหนด จำนวนการคลิก การเข้าชมสินค้า ผ่านเครื่องมือเครื่องมือ Marketing Centre รูปแบบ Search Ads โดยมี Keyword จำนวน 3 แอดกรุป ได้แก่ สินค้ายอดนิยมสินค้าใหม่ล่าสุด และสินค้าขายดี อย่างละ 3 Keyword โดยแบ่งการวัดผลจาก Keyword ที่ตั้งค่าเอง กับ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ โดยเกิดจากการค้นหา Keyword ของกลุ่มผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Shopee เปรียบเทียบ จากจำนวนคลิก จำนวนคนที่เข้าชมสินค้า และจำนวนการแสดงผลของโฆษณาและจำนวนยอดขาย จากการซื้อโฆษณา จำนวน 2 แคมเปญ โดยใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณาเวลาเดียวกัน ใช้เงินโฆษณาเท่ากัน แตกต่างกันว่า Keyword ที่ซื้อ แล้วนำมาวัดผลผ่านเครื่องมือ Shopee Marketing Centre บนแพลตฟอร์ม Shopee เพื่อใช้ในการหาข้อสรุปการโฆษณาในรูปแบบใด ที่จะสามารถเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายให้กับร้าน Buymore Store บนแพลตฟอร์ม Shopee ได้มากกว่ากัน และ Keyword ใดของแต่ละสินค้า มีประสิทธิภาพมากกว่ากัน โดยใช้งบประมาณตลอดระยะเวลาทั้ง 2 แคมเปญ แคมเปญละ 150 บาท รวม 300 บาท

3.5 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบรูปแบบของคีย์เวิร์ดระหว่าง Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ บนแพลตฟอร์ม Shopee ภายในระยะเวลาทั้งสิ้น 5 วัน โดยทำการตั้งค่าดังนี้

3.5.1 Keyword ที่ตั้งค่าเอง แบ่งเป็น 3 แอดกรุป (Ad Group) ดังนี้

1) สินค้ายอดนิยม-ที่กดขนมปัง คีย์เวิร์ดที่ใช้

- ที่กดขนมปัง
- แม่พิมพ์ขนมปัง
- แม่พิมพ์

2) สินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย คีย์เวิร์ดที่ใช้

- แปรงทาเนย
- อุปกรณ์ทำขนม
- แปรงซิลิโคนทาเนย

3) สินค้าขายดี-ผงล้างท่อ คีย์เวิร์ดที่ใช้

- ผงล้างท่อ
- ผงระเบิดท่อ
- ทำความสะอาดท่อ

3.5.2 Keyword ที่ Shopee Ads คิดให้ แบ่งเป็น 3 แอดกรุป (Ad Group) ดังนี้

1) สินค้ายอดนิยม-ที่กดขนมปัง คีย์เวิร์ดที่ใช้

- แม่พิมพ์
- พิมพ์ ขนมปัง
- เครื่องทำขนมปัง

2) สินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย คีย์เวิร์ดที่ใช้

- แปรงทา
- ทาเนย
- แปรงซิลิโคน

3) สินค้าขายดี-ผงล้างท่อ คีย์เวิร์ดที่ใช้

- ห้องน้ำ
- ท่อ
- ผงท่อตัน

ใช้การรวบรวมข้อมูลผ่าน Shopee Marketing Centre บนแพลตฟอร์ม Shopee โดย วัดผลจำนวนการเข้าถึง (Reach) จำนวนการแสดงผล (Impression) การคลิก (Click) ตำแหน่งการแสดงผล (Average Ranking) ยอดการสั่งซื้อ (Order) และจำนวนเงิน (Budget) ซึ่ง Shopee Marketing Centre สามารถบอกถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของจำนวนผู้ที่เข้ามาจับสินค้าของร้าน Buymore Store และสามารถเปรียบเทียบประสิทธิผลของทั้ง 2 แคมเปญนี้ได้ว่า แคมเปญใดมี ประสิทธิภาพของ Keyword ในการเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ให้ร้าน Buymore Store และเหมาะสมสำหรับใช้ในการโฆษณาให้แก่ร้าน Buymore Store ต่อไป



บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง การวัดประสิทธิผลของคำค้นหา เพื่อเพิ่มการเข้าถึง และเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และต้องการทราบข้อมูลว่า Keyword รูปแบบใดที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและยอดขาย ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Shopee ด้วยเครื่องมือ Marketing Centre ในรูปแบบ Search Ads ด้วยการซื้อ Keyword Ads ที่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล เมื่อได้ทดสอบครบตามระยะเวลาที่กำหนด พบว่าจากการซื้อ Keyword จากแพลตฟอร์ม Shopee ทั้ง Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ Keyword ไหนสามารถเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายให้กับร้าน Buymore Store ได้มากกว่ากัน โดยได้ผลลัพธ์รายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการทดสอบ Keyword ที่ตั้งค่าเอง ผ่านเครื่องมือค้นหาบนแพลตฟอร์ม Shopee

4.1.1 ผลการทดสอบ Keyword ที่ตั้งค่าเอง ของสินค้ายอดนิยม-ที่กตขนมปัง

ตารางที่ 4.1: ผลการทดสอบ Keyword ที่ตั้งค่าเอง ของสินค้ายอดนิยม-ที่กตขนมปัง

| สินค้า | Keyword | Click | Imps. | Avg. Ranking | %CTR | CPC | Budget | Order | Search Volume |
|---------------------|--------------------|-------|-------|--------------|------|-----|--------|-------|---------------|
| ที่กต ขนม ปัง | ที่กต ขนมปัง | 7 | 91 | 4 | 7.7% | 1.3 | 9.1 | 2 | 533 |
| | แม่พิมพ์ ขนมปัง | 10 | 120 | 10 | 8.3% | 1.5 | 15 | | 1,086 |
| | พิมพ์ ขนมปัง | 9 | 320 | 11 | 2.8% | 1.5 | 13.5 | | 54 |
| Total | | 26 | 531 | 8 | 4.9% | 1.4 | 37.6 | | 1,673 |

ที่มา: ร้าน Buymore Store บนแพลตฟอร์ม Shopee. (2563). สืบค้นจาก <https://seller.shopee.co.th/>.

จากตารางที่ 4.1 ผลการทดสอบ Keyword ที่ตั้งค่าเอง ของสินค้ายอดนิยม - ที่กดขนมปัง พบว่า Keyword ที่ได้จำนวนคลิกสูงสุด จำนวน 10 คลิก คือคำว่า แม่พิมพ์ขนมปัง รองลงมา คือ พิมพ์ขนมปัง 9 คลิก และที่กดขนมปัง 7 คลิก โดยคำว่า พิมพ์ขนมปัง มียอด Impression มากที่สุด 320 Impressions โดยคำว่า ที่กดขนมปัง มีตำแหน่งการแสดงผล (Average Ranking) ตำแหน่งที่ 4 ราคาต่อคลิก (CPC) ที่ดีที่สุด โดยสินค้า ที่กดขนมปัง เกิดยอดการสั่งซื้อ 2 คำสั่งซื้อ ใช้งบประมาณ โฆษณารวมทั้งสิ้น 37.6 บาท

4.1.2 ผลการทดสอบ Keyword ที่ตั้งค่าเอง ของสินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย

ตารางที่ 4.2: ผลการทดสอบ Keyword ที่ตั้งค่าเอง ของสินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย

| สินค้า | Keyword | Click | Imps. | Avg. Ranking | %CTR | CPC | Budget | Order | Search Volume |
|-----------|------------------|-------|-------|--------------|------|-----|--------|-------|---------------|
| แปรงทาเนย | แปรงทาเนย | 12 | 293 | 4 | 4.1% | 1.2 | 14.4 | 3 | 3,041 |
| | แปรงชิลีโคนทาเนย | 6 | 69 | 6 | 8.7% | 1.2 | 7.2 | | 228 |
| | แปรงทาซอส | 10 | 159 | 6 | 6.3% | 1.2 | 12 | | 258 |
| Total | | 28 | 521 | 5 | 5.4% | 1.2 | 33.6 | | 3,527 |

ที่มา: ร้าน Buymore Store บนแพลตฟอร์ม Shopee. (2563). สืบค้นจาก <https://seller.shopee.co.th/>.

จากตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบ Keyword ที่ตั้งค่าเองของสินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย พบว่า Keyword แปรงทาเนย มีจำนวนคลิก 12 คลิก มีจำนวนการแสดงผล 293 ครั้ง มีตำแหน่งการแสดงผล (Average Ranking) ที่ลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นการแสดงผลที่ดีที่สุด จากคำที่เลือกซื้อโฆษณาทั้ง 3 คำ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนการค้นหาคำโดยเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ 3,041 ครั้ง โดยคำว่า แปรงชิลีโคนทาเนยมีอัตราการตอบกลับโฆษณา (%CTR) สูงสุดที่ 8.7% และสินค้า แปรงทาเนย เกิดยอดการสั่งซื้อ 3 คำสั่งซื้อ ใช้งบประมาณโฆษณารวมทั้งสิ้น 33.6 บาท

4.1.3 ผลการทดสอบ Keyword ที่ตั้งค่าเอง ของสินค้าขายดี-ผงล้างท่อ

ตารางที่ 4.3: ผลการทดสอบ Keyword ที่ตั้งค่าเอง ของสินค้าขายดี-ผงล้างท่อ

| สินค้า | Keyword | Click | Imps. | Avg. Ranking | %CTR | CPC | Budget | Order | Search Volume |
|-----------|-------------|-------|-------|--------------|------|-----|--------|-------|---------------|
| ผงล้างท่อ | ผงล้างท่อ | 30 | 319 | 4 | 9.4% | 2.2 | 66 | 5 | 2,759 |
| | ผงระเบิดท่อ | 2 | 45 | 5 | 4.4% | 1.2 | 2.4 | | 396 |
| | ท่ออุดตัน | 9 | 93 | 6 | 9.7% | 1.2 | 10.8 | | 376 |
| Total | | 41 | 457 | 5 | 9.0% | 1.9 | 79.2 | | 3,531 |

ที่มา: ร้าน *Buymore Store* บนแพลตฟอร์ม *Shopee*. (2563). สืบค้นจาก <https://seller.shopee.co.th/>.

จากตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบ Keyword ที่ตั้งค่าเอง ของสินค้า-ผงล้างท่อ พบว่า ผงล้างท่อ มีจำนวนคลิก 30 คลิก มีการแสดงผล (Impression) 319 ครั้งมากที่สุด และมีตำแหน่งการแสดงผล (Average Ranking) ตำแหน่งที่ 4 ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุดจากจำนวนคำที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนการค้นหาคำโดยเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ 2,759 ครั้ง แต่มีราคาต่อคลิกสูงที่สุดคือ 2.2 บาท โดยคำว่าผงระเบิดท่อ และท่ออุดตัน มีราคาต่อคลิกที่ถูกที่สุดและเท่ากันคือ 1.2 บาทและคำว่าท่ออุดตัน มีอัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) 9.7% สูงที่สุด และสินค้าผงล้างท่อ เกิดยอดการสั่งซื้อ 5 คำสั่งซื้อ ใช้งบประมาณโฆษณารวมทั้งสิ้น 79.2 บาท

4.2 ผลการทดสอบ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ผ่านเครื่องมือค้นหาบนแพลตฟอร์ม Shopee

4.2.1 ผลการทดสอบ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้ายอดนิยม-ที่กดขนมปัง

ตารางที่ 4.4: ผลการทดสอบ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ สินค้ายอดนิยม-ที่กดขนมปัง

| สินค้า | Keyword | Click | Imps. | Avg. Ranking | %CTR | CPC | Budget | Order | Search Volume |
|-------------|-----------------|-------|-------|--------------|------|-----|--------|-------|---------------|
| ที่กดขนมปัง | แม่พิมพ์ | 17 | 1,100 | 8 | 1.5% | 1.4 | 23.8 | 1 | 17,943 |
| | พิมพ์ขนมปัง | 7 | 350 | 8 | 2% | 1.5 | 10.5 | | 11,845 |
| | เครื่องทำขนมปัง | 10 | 280 | 7 | 3.6% | 1.4 | 14 | | 9,287 |
| Total | | 34 | 1730 | 8 | 2.0% | 1.4 | 48 | | 39,075 |

ที่มา: ร้าน Buymore Store บนแพลตฟอร์ม Shopee. (2563). สืบค้นจาก <https://seller.shopee.co.th/>.

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้ายอดนิยมที่กดขนมปัง พบว่าคำว่า แม่พิมพ์ มีจำนวนคลิกที่มากที่สุดจำนวน 17 คลิก มีการแสดงผล (Impression) มากที่สุด 1,100 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนการค้นหาโดยเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ 17,943 ครั้ง และมีราคาต่อคลิกที่ถูกที่สุด 1.4 บาทต่อคลิกเท่ากับคำว่า เครื่องทำขนมปัง โดยคำว่า เครื่องทำขนมปัง มีตำแหน่งการแสดงผลที่ดีที่สุดในระดับที่ 7 และมีอัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) 3.6% ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับที่ดีที่สุด และคำว่า พิมพ์ขนมปัง มีการใช้งบประมาณที่น้อยที่สุด 10.5 บาท เนื่องจากมีการคลิกที่น้อยที่สุดนั่นเอง สินค้าที่กดขนมปัง เกิดยอดการสั่งซื้อ 1 คำสั่งซื้อ ใช้งบประมาณโฆษณารวมทั้งสิ้น 48 บาท

4.2.2 ผลการทดสอบ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ สินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย

ตารางที่ 4.5: ผลการทดสอบ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ สินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย

| สินค้า | Keyword | Click | Imps. | Avg. Ranking | %CTR | Per Click | Budget | Order | Search Volume |
|-----------|-------------|-------|-------|--------------|------|-----------|--------|-------|---------------|
| แปรงทาเนย | แปรงทา | 13 | 673 | 7 | 1.9% | 1.2 | 15.6 | 2 | 266 |
| | แปรงทาอาหาร | 0 | 49 | 7 | 0% | 1.2 | 0 | | 170 |
| | ทาเนย | 7 | 224 | 7 | 3.1% | 1.2 | 8.4 | | 238 |
| Total | | 20 | 946 | 7 | 2.1% | 1.2 | 24 | | 674 |

ที่มา: ร้าน *Buymore Store* บนแพลตฟอร์ม *Shopee*. (2563). สืบค้นจาก <https://seller.shopee.co.th/>.

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้าใหม่ล่าสุด แปรงทาเนย พบว่า คำว่า แปรงทา มีจำนวนคลิกที่มากที่สุด จำนวน 13 คลิก มีการแสดงผล (Impression) มากที่สุด 673 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนการค้นหาโดยเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ 266 ครั้ง โดยคำว่า ทาเนย มีอัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) 3.1% ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับที่ดีที่สุด และมีการใช้งบประมาณที่น้อยที่สุด 8.4 บาท โดยตำแหน่งการแสดงผล และราคาต่อคลิกของทั้ง 3 คำอยู่ในตำแหน่งการแสดงผลเดียวกันและราคาต่อคลิกที่เท่ากัน สินค้าแปรงทาเนย เกิดยอดการสั่งซื้อ 2 คำสั่งซื้อ ใช้งบประมาณโฆษณารวมทั้งสิ้น 24 บาท

4.2.3 ผลการทดสอบ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ สินค้าขายดี-ผงล้างท่อ

ตารางที่ 4.6: ผลการทดสอบ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ สินค้าขายดี-ผงล้างท่อ

| สินค้า | Keyword | Click | Imps. | Avg. Ranking | %CTR | Per Click | Budget | Order | Search Volume |
|-----------|------------------|-------|-------|--------------|------|-----------|--------|-------|---------------|
| ผงล้างท่อ | ห้องน้ำ | 14 | 496 | 9 | 2.8% | 2.6 | 36.4 | 1 | 22,759 |
| | ท่อ | 32 | 671 | 7 | 4.8% | 1.2 | 38.4 | | 11,817 |
| | ผงทำความสะอาดท่อ | 3 | 59 | 5 | 5.1% | 1.2 | 3.6 | | 995 |
| Total | | 49 | 1,226 | 7 | 4.0% | 1.6 | 78 | | 35,571 |

ที่มา: ร้าน Buymore Store บนแพลตฟอร์ม Shopee. (2563). สืบค้นจาก <https://seller.shopee.co.th/>.

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้าขายดี-ผงล้างท่อ พบว่า คำว่า ท่อ มีจำนวนคลิกที่มากที่สุด จำนวน 32 คลิก มีการแสดงผล (Impression) มากที่สุด 671 ครั้ง และมีราคาต่อคลิกที่ถูกที่สุด 1.2 บาท และคำว่า ผงทำความสะอาดท่อ มีตำแหน่งการแสดงผลที่ดีที่สุดที่ลำดับที่ 5 มีอัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) 5.1% ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับที่ดีที่สุด สินค้าผงล้างท่อ เกิดยอดการสั่งซื้อ 1 คำสั่งซื้อ ใช้งบประมาณโฆษณารวมทั้งสิ้น 78 บาท

4.3 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้

4.3.1 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้ายอดนิยม-ที่กดชนมปัง

ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ของสินค้ายอดนิยม-ที่กดขนมปัง

| แคมเปญ | Click | Imps. | Avg. Ranking | %CTR | CPC | Budget | Order | Cost/Order |
|----------------------------|-------|-------|--------------|------|-----|--------|-------|------------|
| Keyword ที่ตั้งค่าเอง | 26 | 531 | 8 | 4.9% | 1.4 | 37.6 | 2 | 18.8 |
| Keyword ที่ Shopee ตั้งค่า | 34 | 1,730 | 8 | 2.0% | 1.4 | 48 | 1 | 48 |

ที่มา: ร้าน Buymore Store บนแพลตฟอร์ม Shopee. (2563). สืบค้นจาก <https://seller.shopee.co.th/>.

จากตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้ายอดนิยม-ที่กดขนมปัง พบว่า Keyword ที่ตั้งค่าเองมีประสิทธิภาพดีกว่า Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ แม้ว่าจำนวนคลิกและจำนวนการแสดงผลจะน้อยกว่า แต่ในส่วนของอัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) และราคาค่าโฆษณาต่อยอดการสั่งซื้อสามารถทำได้ดีกว่า ได้จำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริง 2 คำสั่งซื้อ มากกว่า Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ที่ได้ 1 คำสั่งซื้อ

4.3.2 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย

ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย

| แคมเปญ | Click | Imps. | Avg. Ranking | %CTR | CPC | Budget | Order | Cost/Order |
|-----------------------|-------|-------|--------------|------|-----|--------|-------|------------|
| Keyword ที่ตั้งค่าเอง | 28 | 521 | 5 | 5.4% | 1.2 | 33.6 | 3 | 11.2 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): การเปรียบเทียบประสิทธิผลของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย

| แคมเปญ | Click | Imps. | Avg. Ranking | %CTR | CPC | Budget | Order | Cost/Order |
|----------------------------|-------|-------|--------------|------|-----|--------|-------|------------|
| Keyword ที่ Shopee ตั้งค่า | 20 | 946 | 7 | 2.1% | 1.2 | 24 | 2 | 12 |

ที่มา: ร้าน *Buymore Store* บนแพลตฟอร์ม *Shopee*. (2563). สืบค้นจาก <https://seller.shopee.co.th/>.

จากตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย พบว่า Keyword ที่ตั้งค่าเองที่มีประสิทธิผลมากกว่า มีจำนวนคลิก 28 คลิก ตำแหน่งการแสดงผลที่ลำดับที่ 5 อัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) 5.4% และสร้างยอดขายสั่งซื้อได้ 3 คำสั่งซื้อ ซึ่งมีประสิทธิผลที่ดีกว่า Keyword ที่ Shopee ตั้งค่า

4.3.3 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้าขายดี-ผงล้างท่อ

ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบประสิทธิผลของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้าขายดี-ผงล้างท่อ

| แคมเปญ | Click | Imps. | Avg. Ranking | %CTR | CPC | Budget | Order | Cost/Order |
|-----------------------|-------|-------|--------------|------|-----|--------|-------|------------|
| Keyword ที่ตั้งค่าเอง | 41 | 457 | 5 | 9.0% | 1.9 | 79.2 | 5 | 15.8 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้าขายดี-พวงลัยท่อ

| แคมเปญ | Click | Imps. | Avg. Ranking | %CTR | CPC | Budget | Order | Cost/Order |
|----------------------------|-------|-------|--------------|------|-----|--------|-------|------------|
| Keyword ที่ Shopee ตั้งค่า | 49 | 1,226 | 7 | 4.0% | 1.6 | 78 | 1 | 78 |

ที่มา: ร้าน *Buymore Store* บนแพลตฟอร์ม *Shopee*. (2563). สืบค้นจาก <https://seller.shopee.co.th/>.

จากตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ของสินค้าขายดี-พวงลัยท่อ พบว่า Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเองที่มีประสิทธิภาพมากกว่า แม้ว่าจะได้จำนวนคลิกและการแสดงผลน้อยกว่า Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ รวมไปถึงมีราคาต่อคลิกที่สูงกว่า แต่ในส่วนของตำแหน่งการแสดงผล อัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) และจำนวนยอดคำสั่งซื้อที่สามารถทำได้ดีกว่า สร้างยอดคำสั่งซื้อได้ 5 ออเดอร์ ซึ่งมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า Keyword ที่ Shopee ตั้งค่า

4.4 สรุปผลการทดลองการวัดประสิทธิภาพของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้

ตารางที่ 4.10: สรุปประสิทธิภาพของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้

| แคมเปญ | Category | Product | Click | Imps. | Avg. Ranking | %CTR | CPC | Budget | Order |
|----------------------------|------------------|--------------|-------|-------|--------------|------|-----|--------|-------|
| Keyword ที่ตั้งค่าเอง | สินค้า ยอดนิยม | ที่กด ขนมปัง | 26 | 531 | 8 | 4.9% | 1.4 | 37.6 | 2 |
| | สินค้าใหม่ล่าสุด | แปรงทาเนย | 28 | 521 | 5 | 5.4% | 1.2 | 33.6 | 3 |
| | สินค้าขายดี | ผงล้างท่อ | 41 | 457 | 5 | 9.0% | 1.9 | 79.2 | 5 |
| | รวม | | 95 | 1,509 | 6 | 6.3% | 1.6 | 150.4 | 10 |
| Keyword ที่ Shopee ตั้งค่า | สินค้า ยอดนิยม | ที่กด ขนมปัง | 34 | 1,730 | 8 | 2.0% | 1.4 | 48 | 1 |
| | สินค้าใหม่ล่าสุด | แปรงทาเนย | 20 | 946 | 7 | 2.1% | 1.2 | 24 | 2 |
| | สินค้าขายดี | ผงล้างท่อ | 49 | 1,226 | 7 | 4.0% | 1.6 | 78 | 1 |
| | รวม | | 103 | 3,902 | 7 | 2.6% | 1.4 | 148 | 4 |

ที่มา: ร้าน Buymore Store บนแพลตฟอร์ม Shopee. (2563). สืบค้นจาก <https://seller.shopee.co.th/>.

สรุปการวัดประสิทธิภาพของ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ทั้ง 2 แคมเปญ ดังนี้

1) Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเอง หมวดสินค้าใหม่ล่าสุด สินค้าแปรงทาเนย มีจำนวนคลิก 28 คลิก มากกว่า สินค้าแปรงทาเนยของแคมเปญ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ แต่ในส่วน

ของสินค้าที่กดขนมปัง และผงล้างท่อ แคมเปญ Keyword ที่ Shopee Ads ตั้งค่าให้ มีจำนวนคลิกมากกว่า

2) จำนวนการแสดงผลของแคมเปญ Keyword ที่ Shopee Ads ตั้งค่าให้ มีจำนวนการแสดงผลในทุกประเภทสินค้ามากกว่า แคมเปญ Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเอง

3) ตำแหน่งการแสดงผล ของสินค้าที่กดขนมปังของทั้ง 2 แคมเปญแสดงผลในลำดับ 8 เท่ากัน และ Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเอง สินค้า แปรงทาเนย และผงล้างท่อ มีตำแหน่งการแสดงผลในลำดับที่ 5 ซึ่งดีกว่าแคมเปญ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้

4) อัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) ของแคมเปญ Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเอง สูงกว่าแคมเปญ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ในทุกประเภทสินค้า

5) ราคาต่อคลิก สินค้าที่กดขนมปัง และแปรงทาเนย ของทั้ง 2 แคมเปญอยู่ในราคาที่เท่ากัน ยกเว้นสินค้าผงล้างท่อ ที่แคมเปญ Keyword Shopee ตั้งค่าให้ ราคาต่อคลิก 1.6 บาทต่ำกว่าแคมเปญ Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเองที่ราคาต่อคลิกอยู่ที่ 1.9 บาท

6) Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเองในทุกประเภทสินค้า ที่กดขนมปัง แปรงทาเนย และผงล้างท่อ มียอดการสั่งซื้อ ที่มากกว่าแคมเปญ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ สามารถทำได้ ถึง 10 คำสั่งซื้อ จากหมวดสินค้ายอดนิยม สินค้าที่กดขนมปัง ได้ 2 คำสั่งซื้อ หมวดสินค้าใหม่ล่าสุด สินค้าแปรงทาเนย ได้ 3 คำสั่งซื้อ และหมวดสินค้าขายดี สินค้า ผงล้างท่อ ได้ 5 คำสั่งซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง การวัดประสิทธิผลของคำค้นหา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและต้องการทราบข้อมูลว่า Keyword รูปแบบใดที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและยอดขาย ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Shopee ด้วยการซื้อ Keyword Ads ที่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้อง เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการซื้อ Keyword ในรูปแบบ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ว่า Keyword รูปแบบใดสามารถเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายให้กับร้าน Buymore Store ได้มากกว่ากัน โดยได้สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อวัดประสิทธิผลของ Keyword เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายของร้าน Buymore Store บนแพลตฟอร์ม Shopee ด้วยการซื้อโฆษณาด้วยการใช้ Keyword บนแพลตฟอร์ม Shopee งานวิจัยนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลผ่าน Shopee Marketing Centre บนแพลตฟอร์ม Shopee โดยวัดผลจำนวนการเข้าถึง (Reach) จำนวนการแสดงผล (Impression) การคลิก (Click) ตำแหน่งการแสดงผล (Average Ranking) ยอดการสั่งซื้อ (Order) และจำนวนเงิน (Budget) ซึ่ง Shopee Marketing Centre สามารถบอกถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของจำนวนผู้ที่เข้ามาเข้าชมสินค้าของร้าน Buymore Store และสามารถเปรียบเทียบประสิทธิผลของทั้ง 2 แคมเปญนี้ได้ว่า แคมเปญใดมีประสิทธิผลของ Keyword ในการเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ให้ร้าน Buymore Store และเหมาะสมสำหรับใช้ในการโฆษณาให้แก่ร้าน Buymore Store ต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง การวัดประสิทธิผลของคำค้นหา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งการทดสอบในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ทำการทดสอบ Keyword ผ่านเครื่องมือค้นหาบนแพลตฟอร์ม Shopee
- 2) ทำการทดสอบเปรียบเทียบ 2 แคมเปญ ระหว่างแคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ แคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้

ตาราง 5.1: สรุปการวัดประสิทธิผลของ Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเอง

| Category | Keyword | Click | Imps. | Avg. Rank | %CTR | CPC | Budget | Order | Cost/Order |
|----------------------------|------------------|-------|-------|-----------|------|-----|--------|-------|------------|
| สินค้ายอดนิยม-ที่กดขนมปัง | ที่กดขนมปัง | 7 | 91 | 4 | 7.7% | 1.3 | 9.1 | 2 | 18.8 |
| | แม่พิมพ์ขนมปัง | 10 | 120 | 10 | 8.3% | 1.5 | 15 | | |
| | พิมพ์ขนมปัง | 9 | 320 | 11 | 2.8% | 1.5 | 13.5 | | |
| | Total | 26 | 531 | 8 | 4.9% | 1.4 | 37.6 | | |
| สินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย | แปรงทาเนย | 12 | 293 | 4 | 4.1% | 1.2 | 14.4 | 3 | 11.2 |
| | แปรงซิลิโคนทาเนย | 6 | 69 | 6 | 8.7% | 1.2 | 7.2 | | |
| | แปรงทาซอส | 10 | 159 | 6 | 6.3% | 1.2 | 12 | | |
| | Total | 28 | 521 | 5 | 5.4% | 1.2 | 33.6 | | |

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 5.1 (ต่อ): สรุปการวัดประสิทธิผลของ Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเอง

| Category | Keyword | Click | Imps. | Avg. Rank | %CTR | CPC | Budget | Order | Cost/Order |
|-------------------------------|-----------------|-------|-------|-----------|------|-----|--------|-------|------------|
| สินค้า ขายดี-ผง ล้างท่อ | ผงล้างท่อ | 30 | 319 | 4 | 9.4% | 2.2 | 66 | 5 | 15.84 |
| | ผงระเบิด ท่อ | 2 | 45 | 5 | 4.4% | 1.2 | 2.4 | | |
| | ท่ออุดตัน | 9 | 93 | 6 | 9.7% | 1.2 | 10.8 | | |
| | Total | 41 | 457 | 5 | 9.0% | 1.9 | 79.2 | | |
| Grand Total | | 95 | 1,509 | 6 | 6.3% | 1.5 | 150.4 | 10 | 15 |

ที่มา: ร้าน Buymore Store บนแพลตฟอร์ม Shopee. (2563). สืบค้นจาก <https://seller.shopee.co.th/>.

และหากพิจารณาที่การเลือกใช้คำนั้นจะพบว่า คำที่มีจำนวนคลิกและอัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) สูงนั้นจะเป็นคำประเภท Exact Match ที่มีการระบุลักษณะสินค้า หรือเป็นคำที่เฉพาะเจาะจง อาทิเช่น แม่พิมพ์ขนมปัง (8.3%) แปรงซิลิโคนทาเนย (8.7%) และท่ออุดตัน (9.7%) ซึ่งอัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) นี้ ก็ส่งผลต่อจำนวนคำสั่งซื้ออีกด้วย จากการโฆษณาด้วยวิธีด้วยการตั้งค่าด้วยตนเอง 3 ประเภทสินค้า พบว่าสินค้าที่สามารถสร้างยอดการสั่งซื้อได้มากที่สุด คือ สินค้าขายดี-ผงล้างท่อ 5 คำสั่งซื้อ รองลงมาคือ สินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย 3 คำสั่งซื้อ และสินค้ายอดนิยม-ที่กดขนมปัง 2 คำสั่งซื้อ ซึ่งแปรผันตามจำนวนคลิก และเมื่อพิจารณาค่าโฆษณาที่ใช้ต่อ 1 การสั่งซื้อพบว่า สินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย มีการใช้งบประมาณค่าโฆษณาต่อการสั่งซื้อน้อยที่สุด คือ 11.2 บาทต่อการสั่งซื้อ เนื่องมาจากคำที่เลือกชื่อนั้นมีราคาต่อคลิกที่ไม่สูงมาก รองลงมา คือ สินค้าขายดี-ผงล้างท่อ ใช้งบประมาณค่าโฆษณาต่อการสั่งซื้อ 15.84 บาท ต่อการสั่งซื้อ ที่มีราคาต่อคลิกในคำว่า ผงล้างท่อ สูงถึงคลิกละ 2.2 บาท อีกทั้งคำว่าผงล้างท่อยังได้จำนวนคลิกที่มากที่สุดในกลุ่มสินค้าผงล้างท่ออีกด้วยจึงทำให้มีราคาต่อคลิกในสินค้ากลุ่มนี้มีราคาที่สูงนั่นเอง และสินค้ายอดนิยม-ที่กดขนมปัง ใช้งบประมาณค่าโฆษณาต่อการสั่งซื้อ 18.8 บาท ต่อการสั่งซื้อ เนื่องจากราคาต่อคลิกในกลุ่มคำทั้ง 3 คำ ในสินค้ายอดนิยม-ที่กดขนมปัง มีราคาต่อคลิกสูงกว่า สินค้าอีก 2 สินค้า

ตาราง 5.2: สรุปการวัดประสิทธิผลของ Keyword ที่ Shopee ตั้งให้

| Category | Keyword | Click | Imps. | Avg. Rank | %CTR | CPC | Budget | Order | Cost/Order |
|--|--------------------------|-------|-------|-----------|------|-----|--------|-------|------------|
| สินค้า ยอดนิยม- ที่กดขนม ปัง | แม่พิมพ์ | 17 | 1,100 | 8 | 1.5% | 1.4 | 23.8 | 1 | 48.3 |
| | พิมพ์ขนม ปัง | 7 | 350 | 8 | 2.0% | 1.5 | 10.5 | | |
| | เครื่องทำ ขนมปัง | 10 | 280 | 7 | 3.6% | 1.4 | 14 | | |
| | Total | 34 | 1,730 | 8 | 2.0% | 1.4 | 48.3 | | |
| สินค้า ใหม่ ล่าสุด- แปรงทา เนย | แปรงทา | 13 | 673 | 7 | 1.9% | 1.2 | 15.6 | 2 | 12 |
| | แปรงทา อาหาร | 0 | 49 | 7 | 0% | 1.2 | 0 | | |
| | ทาเนย | 7 | 224 | 7 | 3.1% | 1.2 | 8.4 | | |
| | Total | 20 | 946 | 7 | 2.1% | 1.2 | 24.0 | | |
| สินค้า ขายดี-ผง ล้างท่อ | ห้องน้ำ | 14 | 496 | 9 | 2.8% | 2.6 | 36.4 | 1 | 78.4 |
| | ท่อ | 32 | 671 | 7 | 4.8% | 1.2 | 38.4 | | |
| | ผงทำ ความ สะอาดท่อ | 3 | 59 | 5 | 5.1% | 1.2 | 3.6 | | |
| | Total | 49 | 1,226 | 7 | 4.0% | 1.6 | 78.4 | | |
| Grand Total | | 103 | 3,902 | 7 | 2.6% | 1.5 | 150.7 | 4 | 37.7 |

ที่มา: ร้าน Buymore Store บนแพลตฟอร์ม Shopee. (2563). สืบค้นจาก <https://seller.shopee.co.th/>.

การเลือกใช้คำของ Keyword ที่ Shopee ตั้งให้ นั้น พบว่า จะเป็นคำประเภท Broad Match ที่ไม่ได้มีการระบุลักษณะสินค้า หรือเป็นคำทั่วไป ไม่ได้เฉพาะเจาะจง หรือบางคำอาจไม่ได้สื่อถึงตัวสินค้า ใช้คำที่กว้างมากเกินไป อาทิเช่น เครื่องทำขนมปัง แปรงทา หรือห้องน้ำ จึงทำให้มีอัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) ต่ำ ซึ่งส่งผลต่อจำนวนคำสั่งซื้ออีกด้วย จากการโฆษณา Keyword ที่

Shopee ตั้งให้ 3 ประเภทสินค้า พบว่าสินค้าที่สามารถสร้างยอดการสั่งซื้อได้มากที่สุดคือ สินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย 2 คำสั่งซื้อ โดย สินค้าขายดี-ผงล้างท่อ และสินค้ายอดนิยม-ที่กดขนมปัง ได้ อย่างละ 1 คำสั่งซื้อ รวมทั้งสิ้น 4 คำสั่งซื้อ เมื่อได้พิจารณาค่าโฆษณาที่ใช้ต่อ 1 การสั่งซื้อ พบว่า สินค้าใหม่ล่าสุด-แปรงทาเนย มีการใช้งบประมาณค่าโฆษณาต่อการสั่งซื้อน้อยที่สุด คือ 12 บาทต่อการสั่งซื้อ เนื่องมาจากคำที่เลือกซื้อนั้นมีราคาต่อคลิกที่ไม่สูงมาก 1.2 บาท รองลงมา คือสินค้ายอดนิยม-ที่กดขนมปัง ใช้งบประมาณค่าโฆษณาต่อการสั่งซื้อ 48.3 บาทต่อการสั่งซื้อ ราคาต่อคลิก 1.6 บาทและ สินค้าขายดี-ผงล้างท่อ ใช้งบประมาณค่าโฆษณาต่อการสั่งซื้อ 78 บาทต่อการสั่งซื้อ โดยมีราคาต่อคลิกในคำว่า ห้องน้ำ สูงถึงคลิกละ 2.6 บาท จึงสามารถสรุปการวัดประสิทธิภาพ Keyword ของ 2 แคมเปญ ได้ดังนี้

1) แคมเปญ Keyword ที่ตั้งค่าเอง สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่า Keyword Keyword ที่ Shopee ตั้งให้ แม้ว่าคำที่เลือกซื้อในทั้ง 2 แคมเปญจะเป็นคำที่กว้างแต่ Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเอง นั้นมีการเลือกซื้อคำที่มีความเฉพาะเจาะจง ระบุประเภท ชนิดของสินค้า สื่อถึงตัวสินค้ามากกว่าการซื้อคำ Keyword ที่ Shopee ตั้งให้ ที่บางคำไม่ได้สื่อถึงสินค้าหรือไม่ได้ระบุตัวสินค้า

2) แคมเปญ Keyword ที่ Shopee ตั้งให้ มีการใช้คำที่เป็นคำทั่วไป ไม่เฉพาะเจาะจง (Broad Match) จึงทำให้มีการแสดงผลและได้รับจำนวนคลิกที่มากกว่า แคมเปญ Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเอง แต่ก็มีอัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) ที่ต่ำ เนื่องจากสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน จึงส่งผลต่อตำแหน่งการแสดงผล ดังนั้นแคมเปญ Keyword ที่ตั้งค่าเองที่มีการใช้คำที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า (Exact Match) แม้ว่าจะมีการแสดงผลที่น้อยกว่าแต่ก็ได้รับจำนวนคลิกที่น้อยกว่าเพียงเล็กน้อย แต่เนื่องจากการแสดงผลของสินค้าตรงกับคำที่ผู้ใช้งานค้นหา จึงมีอัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) ที่สูงกว่า ทำให้ตำแหน่งการแสดงผลของแคมเปญ Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเอง มีตำแหน่งการแสดงผลที่ดีกว่า

3) อัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) ส่งผลต่อจำนวนคำสั่งซื้อ ยิ่งอัตราการตอบกลับโฆษณา (%CTR) สูง จำนวนคำสั่งซื้อก็จะเพิ่มสูงมากขึ้นไปด้วย เนื่องจากการแสดงผลของสินค้าในคำที่ผู้ใช้งานทำการค้นหา มีความเกี่ยวข้อง หรือตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้งานกำลังค้นหาอยู่ก็จะมี การตอบกลับโฆษณาด้วยการคลิก และนำไปสู่การสั่งซื้อในที่สุด

4) จำนวนคลิก และจำนวนการแสดงผล ไม่ได้ส่งผลต่อยอดการสั่งซื้อ หากแต่เป็น คำ Keyword ที่เลือกใช้ ว่ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะขายมากน้อยเพียงใด

5) แคมเปญ Keyword ที่ตั้งค่าเอง ได้จำนวนคลิกและการแสดงผลน้อยกว่า Keyword ที่ Shopee ตั้งให้ แต่ตำแหน่งการแสดงผล อัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) ราคาต่อคลิก

จำนวนการสั่งซื้อ รวมถึงราคาโฆษณาที่ใช้ต่อการสั่งซื้อนั้น มีประสิทธิผลที่ดีมากกว่า Keyword ที่ Shopee ตั้งให้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง การวัดประสิทธิผลของคำค้นหา เพื่อเพิ่มการเข้าถึง และเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Keyword ผ่านเครื่องมือค้นหาบนแพลตฟอร์ม Shopee และทดสอบเปรียบเทียบ 2 แคมเปญ ระหว่างแคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ตั้งค่าเอง และ แคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของทั้ง 2 แคมเปญนี้ได้ว่า แคมเปญใดมีประสิทธิผลของ Keyword ในการเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ให้ร้าน Buymore Store และเหมาะสมสำหรับใช้ในการโฆษณาให้แก่ร้าน Buymore Store สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

แคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ในแต่ละกลุ่มสินค้านั้น เป็นคำที่กว้างมากเกินไป บางคำไม่ได้สื่อถึงตัวสินค้าเลย เช่น สินค้าแปรงทาเนย แคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ คือคำว่า แปรงทา ซึ่งสามารถสื่อถึงแปรงทาได้หลายประเภท ทั้งแปรงทาสี แปรงทาหน้า แปรงทาบ้าน เป็นต้น หรือสินค้าผงล้างท่อ แคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ คือคำว่า ท่อน้ำ หรือท่อ ที่สามารถสื่อถึงสินค้าได้มากมายหลากหลายประเภท ถึงแม้ว่าจะมีการแสดงผลจำนวนมาก แต่เมื่อสินค้าแสดงผลไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการค้นหา สินค้าก็จะถูกเลื่อนผ่าน ไม่ถูกคลิกหรือกดดู ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยการเลือกใช้ Keyword ในส่วนของความสำคัญที่ว่า Keyword เป็นสิ่งที่เชื่อมระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าที่ต้องการค้นหา การเลือกใช้ Keyword ที่ถูกต้อง จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวสินค้าและมีความสนใจร้านค้า และอาจเปลี่ยนความสนใจนั้นเป็นลูกค้าหรือเกิดยอดการสั่งซื้อได้ หาก Keyword นั้นเน้นเพียงจำนวนผู้เข้าชมที่เปรียบเสมือนการมีคนเดินผ่านหน้าร้านเป็นจำนวนมาก แต่กลับไม่มีใครเข้ามาเลือกซื้อ นั่นก็เท่ากับว่าร้านของคุณไม่สามารถขายสินค้าได้เลยนั่นเอง รวมไปถึงการเลือกใช้ Keyword ที่เชื่อมโยงนั้น ย่อมเปรียบเสมือนการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า โดยตั้งร้านค้าในทำเลที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ย่อมทำให้ผู้คนที่เลือกซื้อหรือเดินผ่านไปมาที่หน้าร้านของเรานั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าในร้านของเรานั้นเอง ซึ่งสิ่งนี้เองที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย รวมไปถึงเพิ่มโอกาสให้สินค้าในร้านได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าประเภทนั้น ๆ นำไปสู่ยอดขายได้มากขึ้นและง่ายมากกว่าการใช้ Keyword ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันนั่นเอง และเมื่อพิจารณาในส่วนของอัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) พบว่า ทุกกลุ่มสินค้าของแคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ นั้น มีอัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) ที่ต่ำกว่า แคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ตั้งค่าเองในทุกกลุ่มสินค้า และในคำที่มี

อัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) สูงนั้น กลับมีจำนวนการแสดงผล และจำนวนคลิกที่น้อยกว่าแคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ เนื่องจากแคมเปญ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ นั้น มีการใช้คำที่กว้าง ไม่เฉพาะเจาะจงจึงทำให้มีจำนวนการค้นหาและจำนวนการแสดงผลที่สูงมากกว่า แต่กลับไม่ได้ช่วยให้เกิดยอดขายการสั่งซื้อที่มากนัก ซึ่งได้รับเพียง 4 คำสั่งซื้อ เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในแคมเปญ Keyword ที่ตั้งค่าเองที่เกิดยอดขายการสั่งซื้อ 10 คำสั่งซื้อ จากผลการตอบกลับโฆษณาที่เกิดขึ้นนี้ ส่งผลให้ค่าโฆษณาที่ใช้ต่อ 1 การสั่งซื้อของ แคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ นั้น มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแคมเปญ Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเอง ซึ่งผลการศึกษานี้ตรงกับที่ สุธี เฝ้าอาจ (2564) ได้กล่าวถึงประเภทของ Keyword ที่ดีควรจะต้องเลือกใช้คำที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เมื่อผู้ที่สนใจทำการค้นหาด้วย keyword และสินค้าที่แสดงผลตรงกับความสนใจ ก็จะเกิดการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติม ที่ก่อให้เกิดอัตราการตอบกลับโฆษณาที่สูง นำไปสู่การสั่งซื้อสินค้า ที่ก่อให้เกิดค่าโฆษณาที่ใช้ต่อ 1 การสั่งซื้อของ Keyword ที่ถูกนั่นเอง และจากอัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) ที่สูง จากความเกี่ยวเนื่องของ Keyword ที่มีความสัมพันธ์และเฉพาะเจาะจงไปยังสินค้า ของประเภท Keyword ที่ตั้งค่าเอง ส่งผลให้ตำแหน่งการแสดงผลอยู่ในลำดับต้น ๆ และแสดงผลในตำแหน่งที่กว่าแคมเปญ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้ ที่มีการมองเห็นสูง เพิ่มโอกาสทางการขาย และนำไปสู่ยอดขายการสั่งซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Search Engine Marketing (SEM) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อันดับที่อยู่หน้าแรกของการค้นหา มีโอกาสดึง Traffic เข้าสู่เว็บไซต์ได้มากกว่าอันดับในหน้าอื่น ๆ และยังมีคนเข้ามาที่หน้าร้านมากขึ้นเท่าไร โอกาสที่คนเหล่านั้น จะกลายเป็นลูกค้า ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปการอธิบายผลได้ว่าแคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ตั้งค่าเองนั้น มีประสิทธิภาพดีกว่าแคมเปญที่ใช้ Keyword ที่ Shopee ตั้งค่าให้เนื่องจากสามารถเลือกกำหนดประเภทของ Keyword Match ให้อยู่ในรูปแบบของ Broad Match หรือ Exact Match สามารถเลือกตั้งค่าคำที่ต้องการใช้ได้เองอย่างอิสระ สามารถเลือกใช้คำให้ตรงหรือเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และจากการที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Keyword ที่เป็นชื่อของสินค้าโดยตรงของทั้ง 3 สินค้าคือ ที่กดขนมปัง แปรงทานาย และผงล้างท่อ จะเห็นได้ว่า Keyword ดังกล่าวเป็น Keyword ที่สามารถบ่งบอกลักษณะของตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้าอะไร และมีวิธีการใช้งานอย่างไร หรือการเลือกใช้คำ Keyword ที่เป็นปัญหาของลูกค้าที่พบเจอ เช่น ท่ออุดตัน เมื่อลูกค้าใช้คำค้นหาที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับสิ่งที่กำลังค้นหา แล้วเจอสินค้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ได้ จึงช่วยเพิ่มโอกาสทางการขายได้มากกว่าการเลือกใช้ Keyword ที่เป็นคำที่กว้าง หรือไม่มีความสัมพันธ์หรือสื่อถึงตัวสินค้า เนื่องจากกลุ่มคำที่เฉพาะเจาะจงนั้น คือกลุ่มคำที่ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้ามากกว่ากลุ่มคำแบบกว้าง ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราการตอบกลับโฆษณาที่สูง และมียอดขายการสั่งซื้อที่มากกว่ากลุ่มคำแบบกว้างหรือไม่เฉพาะเจาะจงนั่นเอง เพราะการเลือกใช้คำที่เฉพาะเจาะจงในตัวสินค้านั้น ๆ

ที่สามารถสื่อถึงตัวสินค้าได้ดี จะทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าประเภทนั้นอยู่แล้ว คลิกเข้ามาดูรายละเอียด และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้จะต้องไม่ลืมว่า Keyword ที่เลือกใช้จะต้องไม่แข่งขันกันเองกับ Keyword อื่นใน Ad Group เดียวกัน เพราะอาจจะทำให้ราคาต่อคลิกสูงขึ้น และ Keyword นั้นต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าจึงจะทำให้เกิดอัตราการตอบกลับที่ดี และเพื่อให้เกิดยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ทำการค้นหาผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ด้วยการกำหนดคีย์เวิร์ด 2 รูปแบบระหว่าง Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเองกับ Keyword ที่ Shopee Ads ตั้งค่าให้ เพื่อนำกลยุทธ์การเลือกใช้ Keyword ไปใช้ในการเพิ่มยอดขายให้แก่ร้าน ซึ่งควรเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทั้งในแง่ของชื่อสินค้า วิธีการใช้งาน หรือระบุถึงปัญหา เมื่อค่าที่เลือกใช้ ตรงหรือมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เมื่อผู้ค้นหาหรือผู้ที่สนใจทำการค้นหาข้อมูลผ่าน Keyword และพบสินค้าของเราแสดงผลตรงกับสิ่งที่ผู้ค้นหาสนใจ ก็จะช่วยเพิ่มอัตราการตอบกลับโฆษณา นำไปสู่การสร้างยอดขายได้ในที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติสำหรับประยุกต์ใช้ในการซื้อโฆษณา

จากการวิจัยและศึกษาประสิทธิผลของ Keyword ที่ตั้งค่าด้วยตนเองกับ Keyword ที่ Shopee Ads ตั้งค่าให้ แสดงให้เห็นว่า ทั้ง 2 แคมเปญนี้ แคมเปญที่มีประสิทธิผลมากกว่า และสามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุด คือ แคมเปญที่ตั้งค่า Keyword ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการเลือก Keyword ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำ Keyword แบบ Exact Match ที่ระบุชื่อลักษณะของสินค้าโดยตรง หรือแบบเฉพาะเจาะจงเพราะจะทำให้ผู้ใช้งานหรือผู้ที่สนใจทำการค้นหาผ่าน Keyword โดยสินค้านี้มีการแสดงผลตรงกับความต้องการของผู้ค้นหา ก็จะทำให้ตำแหน่งการแสดงผลของสินค้า อยู่ในอันดับต้น ๆ เนื่องจากตำแหน่งการแสดงผลในอันดับต้น ๆ นั้น ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งยังสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้ามาดูสินค้าอื่น ๆ ในร้านเพิ่มเติมได้ การซื้อโฆษณาใด ๆ ไม่ว่าจะเป็น Keyword ในแพลตฟอร์ม Shopee หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ล้วนจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลลัพธ์จากการโฆษณาอยู่เป็นระยะ หากพบว่าค่าได้ที่มีราคาต่อคลิกที่แพงเกินไป หรือมีอัตราการตอบกลับโฆษณา (% CTR) ที่ต่ำ ก็ควรทำการพิจารณาหยุดซื้อคำดังกล่าว เพื่อให้ภาพรวมของแคมเปญออกมาดีมีประสิทธิภาพ

5.3.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

1) ควรเพิ่มงบประมาณและเพิ่มระยะเวลาในการวัดผล โดยแบ่งการซื้อโฆษณาของแต่ละ Category หรือแต่ละประเภทสินค้าให้เท่ากัน เพื่อให้การวัดผลสามารถสรุปผลออกมาได้ง่าย และแม่นยำมากขึ้น ในบางกลุ่มสินค้า ระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากบางสินค้าต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจ เช่น แปรปรุธาเนย ควรเลือกใช้วัสดุแบบได้ดี

2) ควรทำการแยกแคมเปญ โดยตั้งค่ากลุ่มคำ (Ad Group) ตามลักษณะประเภท เพื่อให้สามารถทดสอบคำ Keyword ที่มีความหลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น ใช้ Long Tail Keyword เพื่อเจาะจงสินค้านั้น ๆ ให้ชัดเจนขึ้น เพราะคนที่ค้นหา Keyword กลุ่มนี้ คือคนที่มีความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะ ใช้คำที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่พบ เช่น ท่อตัน น้ำค้างท่อ น้ำระบายช้า หรือการใช้คำที่ระบุเกี่ยวกับสถานะ เข้าไปเพิ่มเติม เช่น ผงระเบิดท่อ ราคาถูก ผงระเบิดท่อ พร้อมส่ง เป็นต้น

3) ควรเปรียบเทียบประสิทธิภาพการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Shopee ระหว่าง Search Ads และ Discovery Ads ว่าโฆษณารูปแบบใดมีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดการสั่งซื้อให้กับร้านค้าได้มากกว่ากัน

บรรณานุกรม

- ทศพร พลาจิณ. (2563). *SEM คืออะไร (Search Engine Marketing) ? PPC กับ SEO ต่างกัน
อย่างไร?.* สืบค้นจาก <https://www.digitalmindhub.com/google-ads/what-is-sem-search-engine-marketing/>.
- ทำความเข้าใจ 4 ประเภท Keyword ในการลง โฆษณา Google. (2562). สืบค้นจาก
<https://pacymedia.com/2019/02/02/4-ประเภท-keyword-โฆษณา-google/>.
- ร้านค้าของบริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บนแพลตฟอร์ม Shopee. (2562). สืบค้นจาก
<https://shp.ee/nx6pqjh>.
- สุธี ฝ้าอาจ. (2564). *Keyword คืออะไร และวิธีทำ Keyword [step-by-step].* สืบค้นจาก
<https://contentshifu.com/pillar/seo-keyword-research>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *มูลค่า E-commerce ในประเทศไทย ข้อมูล
ปี พ.ศ. 2562.* สืบค้นจาก <https://etdadq.etcha.or.th/node/24>.
- Shopee Ads. (2021a). *การเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา Keyword Ads* สืบค้นจาก
<https://myads.shopee.co.th/learn/faq/74/71>.
- Shopee Ads. (2021c). *วิธีการทำโฆษณาเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตั้งค่าและจัดการโฆษณา
ของคุณ* สืบค้นจาก <https://myads.shopee.co.th/learn/faq/74/67>.
- Shopee Ads. (2021b). *โฆษณา Keyword Ads สร้างยอดขายจากหน้าผลการค้นหา.* สืบค้นจาก
<https://myads.shopee.co.th/ad-types/keyword-ads>.
- Shopee Ads. (2021d). *วิธีการทำโฆษณา.* สืบค้นจาก <https://myads.shopee.co.th/learn/faq/74/69>.

ประวัติผู้เขียน

| | |
|------------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | พรสุดา รุ่งตระกูล |
| อีเมล | pornsuda.stamp@gmail.com |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| ประสบการณ์การทำงาน | |
| พ.ศ. 2564 ถึง ปัจจุบัน | บริษัท Buymore (Thailand) Ltd. |
| พ.ศ. 2563 | บริษัท Global Jet Express (Thailand) Co., Ltd |
| พ.ศ. 2562 | บริษัท Duter Lighting Co., Ltd |
| พ.ศ. 2561 | บริษัท BeeBox Technology (Thailand) Ltd. |
| พ.ศ. 2561 | บริษัท Asian Trails Ltd. |
| พ.ศ. 2560 | บริษัท Geodis Transport Thai Ltd. |
| พ.ศ. 2559 | บริษัท Centara Grand at Centralworld |