

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก

The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Google Ads,
The Case Study of Racha Rangsit

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก

The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Google Ads,

The Case Study of Racha Rangsit



**BANGKOK
UNIVERSITY**

วิมลวรรณ ศรีมณี

THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

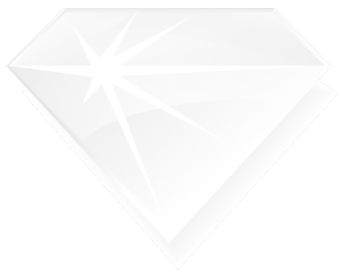
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้าน
ราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก

ผู้วิจัย วิมลวรรณ ศรีมณี



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

วิมลวรรณ ศรีมณี. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการนำข้อมูลเชิงลึก เข้าสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยการยิงโฆษณาโดย Google Ads และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทคำค้นหาหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword โดยจะวัดผลจากการแสดงผลของโฆษณา (Impression), จำนวนคลิก (Click), อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา (Click Through Rate) เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อช่วยในการวางแผนการทำการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการค้นหากลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Product Keyword ที่เป็นการใช้คีย์เวิร์ดในหมวดหมู่สินค้า ป้ายอิฐ มีผู้ค้นหาเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุดของธุรกิจร้านราชารังสิต คือ ป้ายอิฐ และคีย์เวิร์ด คำว่า ป้ายอิฐ, ป้าย หินอ่อน บรรจุ อิฐ, ป้าย หิน แกรนิต มีปริมาณคนที่สนใจค้นหาและเกิดการคลิกมากกว่าคีย์เวิร์ดอื่น ๆ เป็นโอกาสที่ดีให้กับแบรนด์ที่จะได้ทราบว่าคีย์เวิร์ดใดเหมาะสมในการทำโฆษณาครั้งต่อไปในอนาคต และควรเลือกใช้คีย์เวิร์ดให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยนำทางให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็น และคลิกเข้าชมธุรกิจของเรา เป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads), Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword

Srimanee, W. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2023,
Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Google Ads,
The Case Study of Racha Rangsit. (79 pp.)

Advisor: Asst. Prof.Dr.Chutima Kessadayurat

ABSTRACT

This research study employs qualitative research methods, specifically in-depth interviews, to gather data. It also utilizes an experimental research method to incorporate the collected in-depth data into the process of advertising on the Google platform. The aim is to study the effectiveness of digital marketing communication on Google Ads, with a case study of Racha Rangsit Stone Carving Shop. The researcher conducted a test by running advertisements through Google Ads and comparing the effectiveness of different types of keywords: Pain point Keywords, Generic Keywords, and Product Keywords. The evaluation criteria include impressions, clicks, and click-through rates, which help identify the most effective keyword format for reaching the target audience. The findings of the study revealed that the quantity of searches for Product 1 Keywords, which are keywords related to the product category of "Racha Rangsit Sign" was significantly higher than other keyword groups. This indicates that the target audience is most interested in the product "Racha Rangsit Sign" and keywords such as "Ashes Sign" "Soft Stone Sign Packaging Ashes," and "Granite Sign" generated more searches and clicks than other keywords. This provides valuable insights for future advertising campaigns, helping businesses effectively plan their online marketing strategies. Choosing appropriate keywords is crucial as it guides the target audience and increases the chances of them clicking and exploring our brand's offerings, presenting significant opportunities for the business.

Keywords: The Google Platform (Google Ads), Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ให้การชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้า ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์แก่การวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์และเป็นข้อมูลที่ช่วยให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และคุณธรรม แก่ผู้วิจัย นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงขอขอบคุณเพื่อน DiMC 9 ทุกคน สำหรับการสนับสนุน และแบ่งปันข้อมูลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วิมลวรรณ ศรีมณี

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	13
1.3 คำถามของงานวิจัย	13
1.4 ขอบเขตการศึกษา	13
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads)	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์	29
2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับ ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	36
3.2 แหล่งข้อมูล	37
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.5 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	38
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.8 การนำเสนอข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาจุดประสงค์ของการค้นหา ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่กระบวนการทำโฆษณาบน แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)	48
4.2 ผลการศึกษาทดลองและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบน แพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	76
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตัวอย่างคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group1: Pain Point 1 Keyword	39
ตารางที่ 3.2: ตัวอย่างคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group2: Pain Point 2 Keyword	40
ตารางที่ 3.3: ตัวอย่างคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group3: Generic Keyword	40
ตารางที่ 3.4: ตัวอย่างคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group4: Product 1 Keyword	41
ตารางที่ 3.5: ตัวอย่างคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group5: Product 2 Keyword	41
ตารางที่ 4.1: คีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group1: Pain Point 1 Keyword	52
ตารางที่ 4.2: คีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group2: Pain Point 2 Keyword	53
ตารางที่ 4.3: คีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group3: Generic Keyword	53
ตารางที่ 4.4: คีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group4: Product 1 Keyword	54
ตารางที่ 4.5: คีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group5: Product 2 Keyword	54
ตารางที่ 4.6: Campaign: Racha Rangsit	56
ตารางที่ 4.7: Ad Group1: Pain point 1 Keyword	56
ตารางที่ 4.8: Ad Group2: Pain point 2 Keyword	57
ตารางที่ 4.9: Ad Group3: Generic Keyword	57
ตารางที่ 4.10: Ad Group4: Product 1 Keyword	57
ตารางที่ 4.11: Ad Group5: Product 2 Keyword	58
ตารางที่ 4.12: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณา ของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group)	58
ตารางที่ 4.13: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณา ในแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword) ของ Ad Group1: Pain point 1 Keyword	59
ตารางที่ 4.14: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณา ในแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword) ของ Ad Group2: Pain point 2 Keyword	60
ตารางที่ 4.15: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณา ในแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword) ของ Ad Group3: Generic Keyword	60
ตารางที่ 4.16: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณา ในแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword) ของ Ad Group4: Product 1 Keyword	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณา ในแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword) ของ Ad Group5: Product 2 Keyword	61
ตารางที่ 5.1: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณา ของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group)	66
ตารางที่ 5.2: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณา ในแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword)	67
ตารางที่ 5.3: แสดงตัวอย่างของคีย์เวิร์ด (Keyword ที่มีผู้บริโภครู้จักเห็นโฆษณา แต่ไม่มีการคลิก (Click)	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	1
ภาพที่ 1.2: สถิติผู้ใช้งาน Social media ในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.3: ภาพรวมผู้ใช้งาน Social media เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2022 ของประเทศไทย	3
ภาพที่ 1.4: แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยชอบ และใช้มากที่สุด	4
ภาพที่ 1.5: สถิติเว็บไซต์ที่คนไทยเข้ามากที่สุดในปี 2022	6
ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างป้ายหินแกะสลัก ป้ายอัฐิ	8
ภาพที่ 1.7: อัตราตายจากรวมทุกสาเหตุ จำแนกเพศ ปี 2559 - 2563	9
ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างป้ายหินแกะสลัก ป้ายคาถาบูชา	11
ภาพที่ 2.1: Search Engine ยอดนิยมคนไทย	19
ภาพที่ 2.2: สถิติเว็บไซต์ที่คนไทยเข้ามากที่สุดในปี 2022	20
ภาพที่ 2.3: Customer Journey	30
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างป้ายอัฐิ ประดับหน้าเจดีย์	32
ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างป้ายหินแกะสลัก ป้ายอัฐิ	33
ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างป้ายหินแกะสลัก ป้ายคาถาบูชา	34
ภาพที่ 3.1: แสดงโครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads	39
ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณา ใน Ad Group1: Pain Point 1 Keyword	42
ภาพที่ 3.3: ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณา ใน Ad Group2: Pain Point 2 Keyword	43
ภาพที่ 3.4: ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณา ใน Ad Group3: Generic Keyword	44
ภาพที่ 3.5: ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณา ใน Ad Group4: Product 1 Keyword	45
ภาพที่ 3.6: ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณา ใน Ad Group5: Product 2 Keyword	46
ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads	55
ภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads	65

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญและมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของทุก ๆ คน เป็นอย่างมาก เพราะอินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับทุกคน ทำให้ชีวิตประจำวันของเราหันเหเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ อินเทอร์เน็ตจึงสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนเราในปัจจุบัน ทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง ด้านการแพทย์ ด้านการศึกษา รวมถึงด้านธุรกิจ ต่างก็จำเป็นต้องมีอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงาน และสร้างประโยชน์อื่น ๆ ให้แก่ผู้ใช้งาน เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงทุกพื้นที่เอาไว้ด้วยกัน และช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว การดำเนินชีวิตของคนในสังคมจึงมีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เพราะมีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

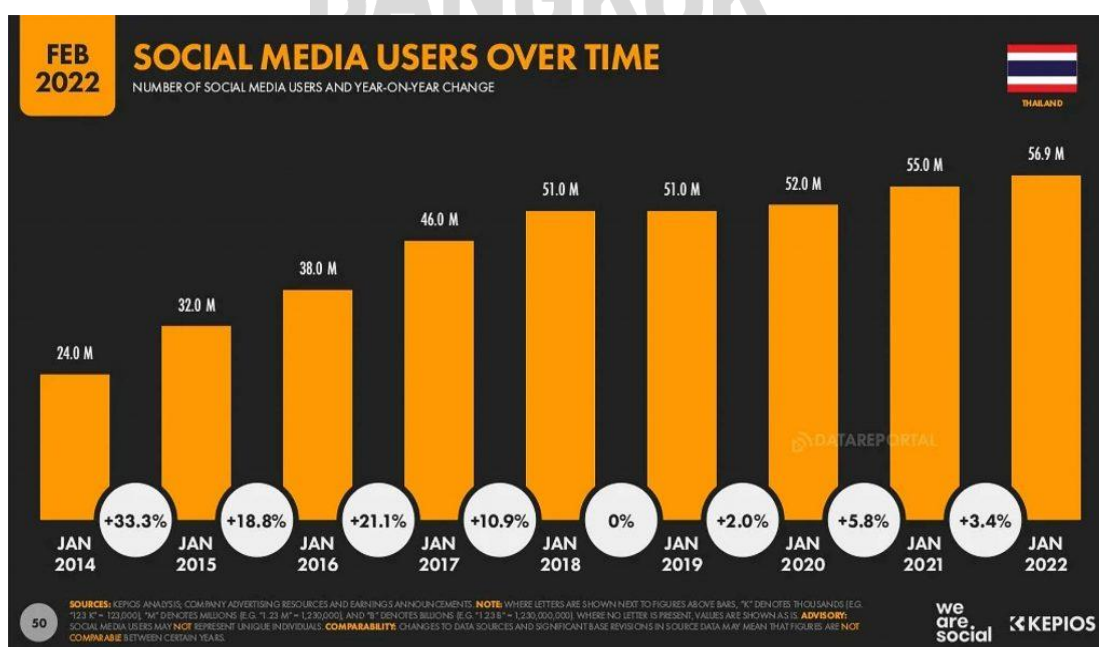
ภาพที่ 1.1: กิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior. (2565). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่พบว่ากิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสารออนไลน์ มีมากถึง 65.70% ทำให้เห็นถึงความสำคัญของโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นสื่อกลางที่ให้คนสามารถติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ถึงกันได้ รวมถึงการใช้ประโยชน์ในวงการธุรกิจ ผ่านการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการตลาดออนไลน์มีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต คนส่วนใหญ่หันมาใช้โซเชียลมีเดีย จนส่งผลให้การทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ นับเป็นบทบาทสำคัญ ที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ เพราะโซเชียลมีเดีย ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instragam, Line, Tiktok เป็นต้น โดยสถิติการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย ที่มาจากการรายงาน Digital Stat 2022 เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของคนไทยในการใช้ Social media จะเห็นได้ว่า Social media ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโต จากปี 2014 ถึง 2022 มากขึ้นเรื่อย ๆ และมีผู้ใช้งาน Social media อยู่ที่ 56.85 ล้านคน โดยมีเวลาใช้งานเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 59 นาที ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Social media มีบทบาทที่สำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ

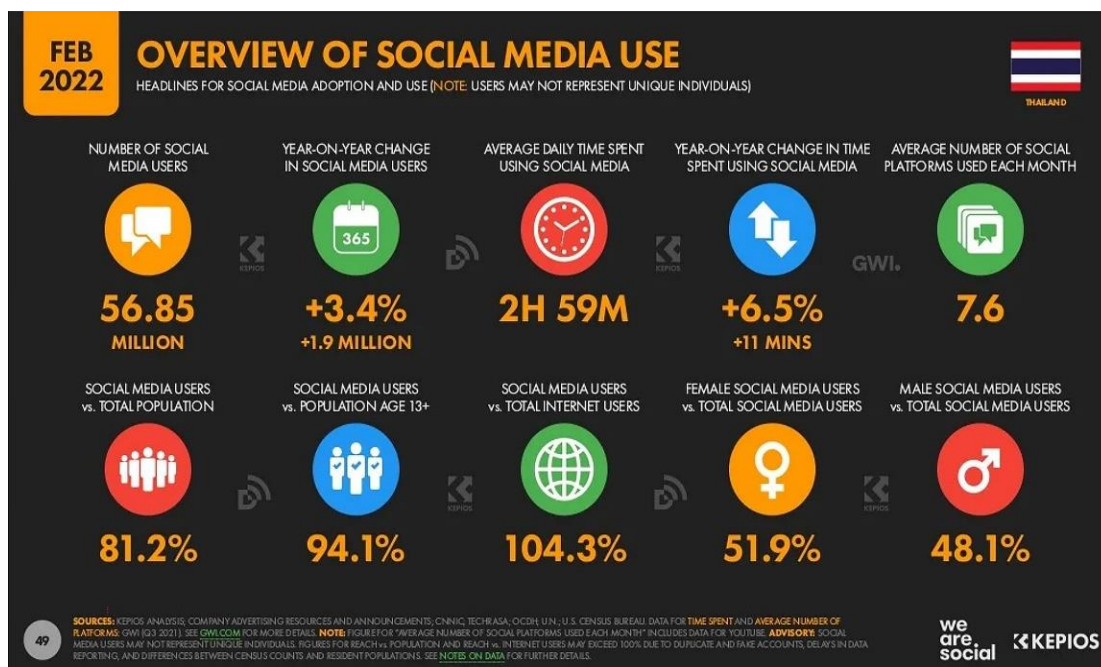
ภาพที่ 1.2: สถิติผู้ใช้งาน Social media ในประเทศไทย



ที่มา: เปิด 5 สถิติการใช้ social media ในประเทศไทย 2022. (2565). สืบค้นจาก

<https://acuthai.com/สถิติการใช้-social-media-2022/>

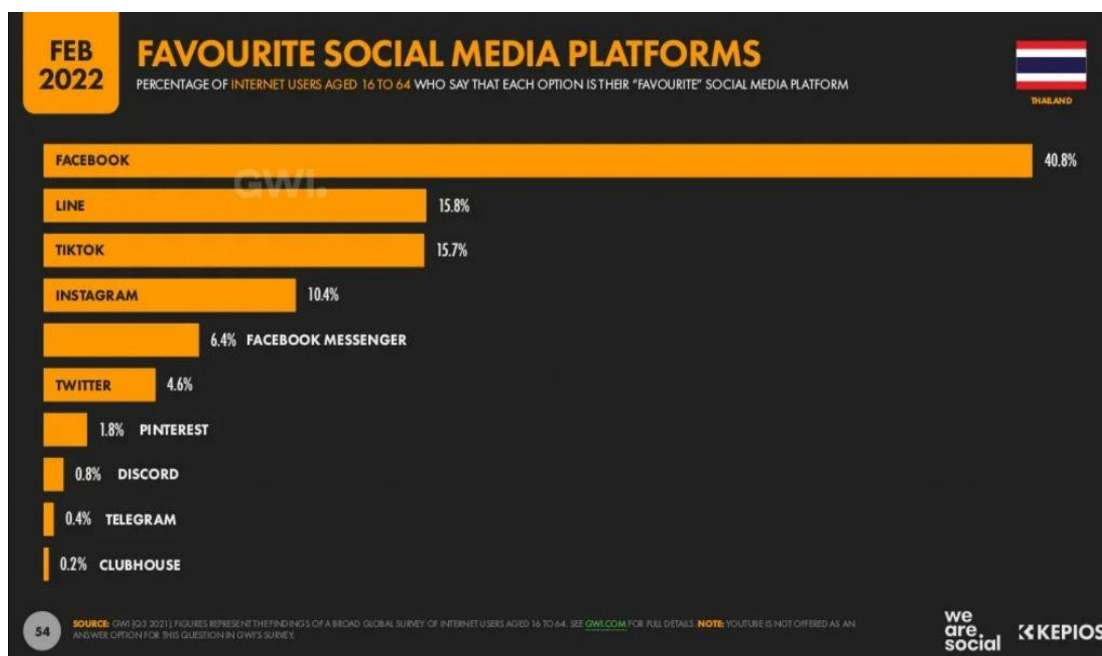
ภาพที่ 1.3: ภาพรวมผู้ใช้งาน Social media เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2022 ของประเทศไทย



ที่มา: เปิด 5 สถิติการใช้ social media ในประเทศไทย 2022. (2565). สืบค้นจาก <https://acuthai.com/สถิติการใช้-social-media-2022/>

จากความสำคัญของ Social media ที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยแพลตฟอร์มที่คนไทยชอบและใช้งานมากที่สุด คือ Facebook โดยมีมากถึง 40.8% รองลงมา คือ Line 15.8% Tiktok 15.7% Instagram 10.4% Facebook Messenger 6.4% Twitter 4.6% ตามลำดับ ซึ่งหากมองไปที่เหตุผล อาจจะพอทราบได้ว่าสิ่งที่ทำให้ Facebook อยู่อันดับหนึ่ง และมีจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เพราะ เป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น อัปเดตข้อมูลข่าวสารหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แบ่งปันข้อมูล ความบันเทิง แสดงความคิดเห็นให้คนอื่น รับรู้ และสามารถซื้อขายสินค้าได้ เป็นต้น

ภาพที่ 1.4: แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยชอบ และใช้มากที่สุด



ที่มา: เปิด 5 สถิติการใช้ social media ในประเทศไทย 2022. (2565). สืบค้นจาก <https://acuthai.com/สถิติการใช้-social-media-2022/>

เมื่อ Facebook สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ในแง่มุมมองของการทำการตลาดออนไลน์ และในมุมมองของธุรกิจ ก็มองว่าแพลตฟอร์มนี้ เป็นเครื่องมือที่ดี ในการเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ๆ ได้ ซึ่งก็อาจจะเป็ลูกค้าของเราได้ อีกทั้ง Facebook ยังมีการทำโฆษณาผ่านระบบเพจ ซึ่งก็เปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่มีแต่หน้าร้าน กลายมาเป็นมีธุรกิจบนออนไลน์เพื่อขายสินค้า และให้คนเข้าถึงสินค้าของแบรนด์ได้ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้มีการระบาคอย่างหนักในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2563 ที่ผ่านมา และส่งผลกระทบต่ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจที่มีแต่หน้าร้าน ก็ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เพราะกระทรวงสาธารณสุขได้มีมาตรการด้านสุขอนามัย มีมาตรการควบคุมโรค และคำแนะนำด้านสุขภาพ ความปลอดภัยที่เข้มงวดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เช่น ต้องสวมหน้ากากอนามัยอยู่เสมอ ทำความสะอาดฆ่าเชื้อเป็นประจำ จำกัดจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านเพื่อลดความแออัด

รวมถึงจุดบริการของเจลล้างมือ กลายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดเมื่อต้องซื้อสินค้าจากหน้าร้าน และเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ก็ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจที่เคยมีแต่หน้าร้าน ก็จำเป็นต้องปรับตัวมาขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของคนไทยเปลี่ยนไป การซื้อขายออนไลน์กลายเป็นพฤติกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน และเกิดความนิยมในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่ง Facebook ก็มีช่องทางการสื่อสารทางการตลาด หรือการสร้างตัวตนของธุรกิจ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยเราสามารถโฆษณาสินค้าและบริการของแบรนด์ ผ่านการทำเนื้อหา (Content) ที่เราต้องการจะสื่อได้หลากหลายรูปแบบ ตามความเหมาะสม ซึ่งในแต่ละรูปแบบก็มีผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดยการที่ธุรกิจมี Facebook Fanpage เป็นของตัวเอง ทำให้ธุรกิจมีอีกหนึ่งช่องทางนอกเหนือจากการมีหน้าร้าน คือช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าบนโลกออนไลน์ ที่ง่ายและมีความสะดวกมากที่สุด ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ เกิดความน่าสนใจ เกิดผู้ติดตาม สร้างความน่าเชื่อถือต่อธุรกิจ และช่วยสร้างโอกาสในการเพิ่มลูกค้าได้ นับว่า Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และเข้าถึงผู้บริโภคในจำนวนมาก ๆ ได้

จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของชาวไทยที่มีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากมีอินเทอร์เน็ตเปิดให้บริการได้อย่างครอบคลุม ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยโซเชียลมีเดียมีการใช้งานมากเป็นอันดับต้น ๆ สะท้อนให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่เพียงแต่การเสพสื่อบันเทิง การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค แต่จะรวมไปถึงการค้นหาหาข้อมูลความรู้ได้อีกด้วย แต่นอกจากการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อค้นคว้าหาข้อมูล ก็ยังมีอีกหนึ่งช่องทาง ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์มากที่สุด คือ Search Engine หรือการค้นหาผ่านทาง Google โดยประชากรส่วนใหญ่ใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลของสินค้าบริการ รีวิว และการค้นหาคำตอบในสิ่งที่เราอยากทราบ

ภาพที่ 1.5: สถิติเว็บไซต์ที่คนไทยเข้ามากที่สุดในปี 2022

FEB 2022 **MOST-VISITED WEBSITES: SEMRUSH RANKING**
RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO SEMRUSH, BASED ON TOTAL MONTHLY WEBSITE TRAFFIC IN NOVEMBER 2021

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	310M	30.4M	0M 17S	5.91	11	LINE.ME	24.1M	10.3M	12M 12S	2.11
02	YOUTUBE.COM	144M	20.2M	13M 18S	4.02	12	KAPOOK.COM	23.2M	6.99M	11M 32S	2.62
03	FACEBOOK.COM	75.9M	13.0M	3M 20S	4.75	13	ROBLOX.COM	19.2M	2.08M	20M 30S	9.44
04	PANTIP.COM	50.9M	11.8M	14M 09S	3.21	14	MGRONLINE.COM	18.9M	5.74M	12M 23S	2.21
05	GOOGLE.CO.TH	46.5M	9.13M	20M 44S	5.47	15	TWITTER.COM	17.1M	5.43M	19M 20S	4.50
06	SHOPEE.CO.TH	43.3M	12.6M	19M 03S	3.55	16	KHAOSOD.CO.TH	14.8M	3.98M	10M 18S	1.77
07	SANOOK.COM	34.4M	10.9M	10M 45S	2.22	17	BLOGSPOT.COM	14.6M	5.92M	10M 19S	2.64
08	LAZADA.CO.TH	32.2M	11.0M	15M 25S	5.37	18	TRUEID.NET	13.0M	7.24M	11M 41S	1.74
09	THAIRATH.CO.TH	31.9M	9.98M	8M 40S	1.83	19	LIVE.COM	12.4M	4.36M	7M 13S	3.35
10	WIKIPEDIA.ORG	27.5M	9.25M	9M 47S	2.02	20	YAHOO.COM	11.7M	3.46M	17M 28S	3.34

33 SOURCE: SEMRUSH. FIGURES REPRESENT TRAFFIC VALUES FOR NOVEMBER 2021. NOTE: "UNIQUE VISITORS" REPRESENTS THE NUMBER OF DISTINCT "IDENTITIES" ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN DOMAINS. COMPARABILITY: SOURCE METHODOLOGY CHANGES, VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.

we are social | KEPIOS

ที่มา: สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. (2565).
สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

จากภาพที่ 1.5 พบว่า เว็บไซต์ที่คนไทยเข้าบ่อยและเข้ามากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย ในปี 2022 คือ Google.com ตามมาด้วย YouTube.com และ Facebook.com ซึ่งในปัจจุบัน ประชากรส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งในการทำงาน ศึกษาหาความรู้ หรือใช้ประโยชน์ต่าง ๆ Google จึงเป็นตัวช่วยสำคัญในการค้นคว้าหาข้อมูล ค้นหาเว็บไซต์ ค้นหารูปภาพ และการค้นหา คำตอบหลาย ๆ อย่าง

เรารู้กันดีอยู่แล้วว่า ในปัจจุบัน เมื่อเราเกิดความต้องการอะไรบางอย่าง หรือมีปัญหาบางอย่างที่อยากจะทราบคำตอบ ก็จะทำการศึกษาข้อมูลใน Google เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เราค้นหาข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น เพียงเข้าเว็บไซต์ www.google.com จากนั้นพิมพ์คำหรือข้อความ (Keyword) เกี่ยวกับเรื่องที่เราต้องการค้นหา โดยหลังจากกดปุ่ม Enter Google Search ก็จะแสดงเว็บไซต์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ Keyword เหล่านั้นทันที โดยความต้องการนี้รวมไปถึงสินค้าและบริการอื่น ๆ ด้วย หากลูกค้า Search หาสินค้า แล้วมีธุรกิจของเราแสดงบน Search Engine ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาดูข้อมูลสินค้าในพื้นที่ของเรานั้นเอง ซึ่ง Google มีบริการที่ให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถโฆษณา สินค้า และบริการต่าง ๆ ผ่าน Google Ads ที่ช่วยให้หน้าเพจของเราไปแสดงอยู่บนหน้าแรกของ Google ได้ทันที โดยในปัจจุบัน วิธีนี้สามารถสร้างยอดขายได้จริง จึงเกิดความนิยมเป็นอย่างมาก นับว่า Google เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโต และเพิ่มยอดขายบนออนไลน์ได้อีกด้วย (คิม การ์ธูธ, 2562)

Google ได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์และสังคมในรูปแบบต่าง ๆ โดยประโยชน์ของ Google Search ในช่วงเริ่มต้น คือ เรื่องของการศึกษา มนุษย์มองว่า Google คือ เครื่องมือแสวงหาความรู้ หรือหากมีคำถามต่าง ๆ เกิดขึ้น Google ก็สามารถช่วยในการสืบค้นหาความรู้ได้อย่างไร้พรมแดน หากแต่พฤติกรรมของผู้ใช้ทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา Google Search จึงถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ค้นหาสินค้าและบริการ, ค้นหาร้านอาหารที่อยู่ใกล้, ค้นหาสถานที่ที่ต้องการจะไป, ค้นหาภาพยนตร์, เช็คผลบอล เป็นต้น แต่นอกเหนือจากการเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ในภาคธุรกิจ Google ก็มีบทบาทที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กหรือรายใหญ่ ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดได้ เช่น สามารถเข้ามาค้นหาเทรนด์ที่กำลังเป็นที่สนใจของคนไทยในแต่ละช่วงเวลา เพื่อนำข้อมูลตรงนี้ไปพัฒนาสินค้าของตัวเอง ให้ตรงกับความต้องการของตลาด จึงทำให้หลาย ๆ คน ที่พยายามสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโต นำข้อมูลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ Google เพื่อให้คนที่เข้ามาค้นหา พบกับข้อมูลธุรกิจของตนเอง ซึ่ง Google จากเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นเรื่องการศึกษาหาข้อมูลความรู้ ก็นำมาสู่การมีอิทธิพลในเรื่องของการทำธุรกิจออนไลน์อีกด้วย

ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก ธุรกิจที่สร้างสินค้าที่มีคุณค่าต่อจิตใจให้แก่คนที่ยังอยู่ เพราะชีวิตหลังความตาย เป็นเพียงแค่ชุดความเชื่อที่ไม่มีใครสามารถพิสูจน์ได้ แต่สิ่งสำคัญที่เป็นคุณค่าทางจิตใจ และเป็นสิ่งที่ยังหลงเหลืออยู่ นอกจากคุณงามความดีของผู้ตายที่ได้กระทำไว้ให้ลูกหลานได้ระลึกถึงแล้ว ก็ยังมีสิ่งหนึ่งที่จับต้องได้นั้นก็คือ อัฐิหรือเถ้ากระดูก ซึ่งธุรกิจร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก คือ การนำหินอ่อนหรือแกรนิต มาทำการแกะสลักหรือทำการพันทราย ตามข้อความที่เราต้องการ ทำเป็นป้ายคาถาบูชา ป้ายบทสวด รวมถึงป้ายอัฐิ โดยสามารถเรียกชื่อได้อีกหลายลักษณะ เช่น ป้ายชื่อผู้เสียชีวิต ป้ายหน้าหลุมศพ ป้ายบรรจุอัฐิ เป็นต้น โดยทางร้าน พบว่า ป้ายอัฐิ เป็นสินค้าที่ต้องได้จัดทำขึ้นบ่อยครั้งและได้ทำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากพบบ่อยอดผู้เสียชีวิตอยู่ทุกวัน ซึ่งป้ายอัฐิ ก็จะเป็นการนำเอารูปของผู้ตายมาผ่านกระบวนการให้กลายเป็นรูปภาพหิน เพื่อให้รูปภาพมีความทนทานกับทุกสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป แล้วนำรูปหินนี้ ฝังลงในหินอ่อนหรือหินแกรนิต พร้อมทำการแกะสลักหรือพันทราย ให้มีลวดลาย มีข้อความ ชื่อ ชานะ มรณะ และตกแต่งในลักษณะที่สวยงาม เพื่อนำไปประดับไว้ที่หน้าเจดีย์บรรจุอัฐิ ซึ่งเป็นสิ่งที่เอาไว้ใช้เพื่อให้รำลึกถึง หรือบูชา แก่ผู้ล่วงลับจากไปแล้ว

ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างป้ายหินแกะสลัก ป้ายอัฐิ

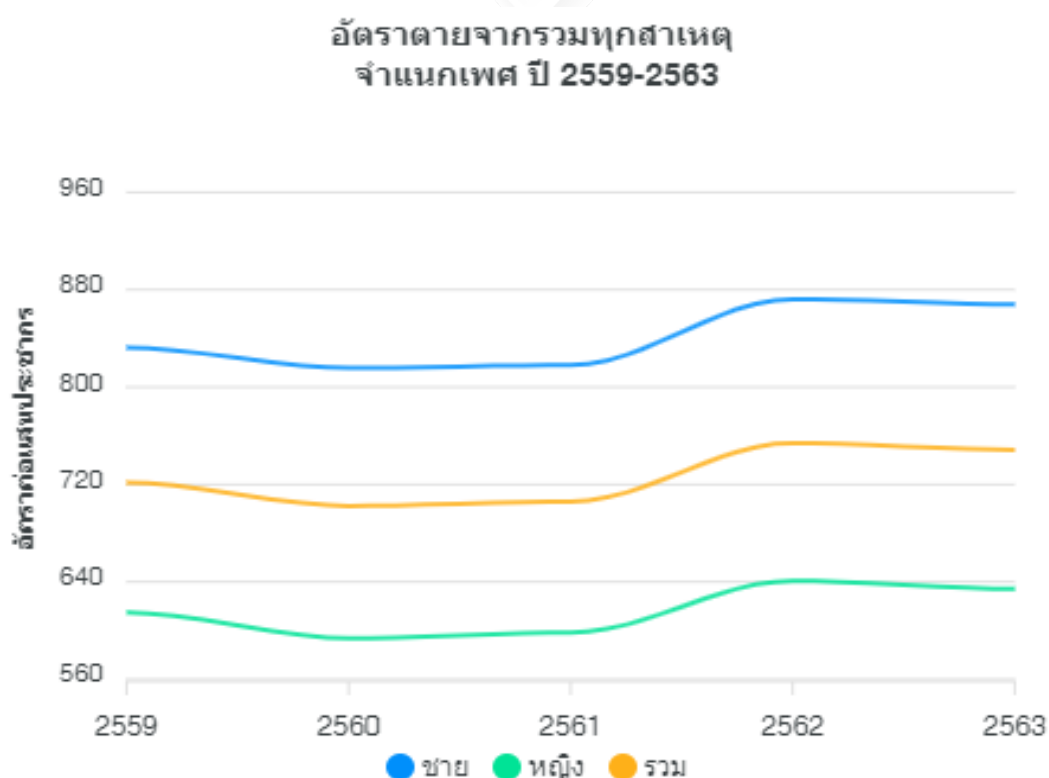


ที่มา: ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/racharangsitk1>

ปัจจุบัน สาเหตุการเสียชีวิตของผู้คน เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และตามการพัฒนาของ ประเทศ โดยสถิติที่เกี่ยวข้องกับจำนวนผู้เสียชีวิต กระทรวงสาธารณสุข ได้ใช้ฐานข้อมูลทะเบียน ราษฎรจากระบบการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งกำหนดไว้ว่าการจดทะเบียนราษฎรนั้นให้เป็น หน้าที่ของเจ้าบ้านหรือญาติผู้ใกล้ชิด มาแจ้งเหตุการณ์ เกิดและตาย ต่อนายทะเบียนผู้รับแจ้ง ที่สำนัก ทะเบียนต่าง ๆ ที่เกิดเหตุการณ์นั้น ซึ่งข้อมูลจากสถิติสุขภาพคนไทย ThaiHealthStat ประเทศไทยมี สถิติอัตราการตายที่สูงมากขึ้นกว่าในอดีต โดยจากข้อมูล พบว่า อัตราตายรวมทั้งเพศชายและเพศหญิง ในปี 2559 อยู่ที่ 721.52 แสนประชากร ปี 2560 อยู่ที่ 702.41 แสนประชากร ปี 2561 อยู่ที่ 706.07 แสนประชากร ปี 2562 อยู่ที่ 754.06 และปี 2563 อยู่ที่ 748.56 แสนประชากร ซึ่งในปี 2562 - 2563 มีอัตราที่พุ่งสูงขึ้นมา เนื่องจาก เริ่มมีการระบาดของเชื้อโควิด-19

ภาพที่ 1.7: อัตราตายจากรวมทุกสาเหตุ จำแนกเพศ ปี 2559 - 2563



ที่มา: สถิติสุขภาพคนไทยระดับพื้นที่. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.hiso.or.th/thaihealthstat/area/index.php?ma=1&pf=01818101&tm=2>

จากสถิติจำนวนผู้เสียชีวิตที่เพิ่มขึ้นมากขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี ไม่มีผู้ใดสามารถพิสูจน์ให้คนทั่วไปเห็นได้ว่า ชีวิตหลังความตายจะเป็นอย่างไร แต่ตัวผู้ตายเองหรือลูกหลานของผู้ตาย ก็สามารถเลือกที่อยู่หลังความตายให้ได้ ชีวิตหลังความตาย ผู้ตายและลูกหลานผู้ตายสามารถลิขิตได้ว่าต้องการแบบใดอย่างไร ทั้งในแง่ของการวางแผนจัดรูปแบบงานศพ ไปจนถึงการบรรจุอัฐิและบริการหลังความตาย เมื่อตอนที่เรามีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนต้องมีที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่ง และเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเมื่อถึงคราวที่เราเสียชีวิตไป สถานที่บรรจุอัฐิก็นับว่าเป็นที่อยู่ในชีวิตหลังความตายเช่นเดียวกัน ซึ่งการบรรจุอัฐินั้น ก็ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความสะดวกสบายของลูกหลานและญาติ ๆ อีกเช่นกัน (ไทยพับลิก้า, 2555)

ธุรกิจหลังความตาย ที่เปลี่ยนคนรักที่จากไป กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าต่อจิตใจของคนที่ยังอยู่ ป้ายอัฐิที่ถูกจัดทำขึ้นสำหรับประดับหน้าเจดีย์บรรจุอัฐิ เพื่อการรำลึก บูชา แก่ท่านที่จากไป เหล่านั้น ป้ายอัฐิจึงนับว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ ที่เปรียบเสมือนการมีป้ายบ้าน ที่สามารถระบุได้ว่าใครเป็นผู้อยู่อาศัย และช่วยเพิ่มความสวยงามแก่ที่ที่เปรียบเสมือนบ้านหลังสุดท้ายแก่ผู้ตาย ให้ความสวยงามนี้เป็นความสุขและความทรงจำที่ดีอยู่เสมอ

สินค้าของร้านราชารังสิต นอกจากป้ายอัฐิที่ถูกจัดทำขึ้นสำหรับประดับหน้าเจดีย์บรรจุอัฐิแล้ว ก็ยังมีสินค้าป้ายคาถาบูชา คือ เป็นป้ายบทสวดคาถาบูชาหลวงพ่อด่าง ๆ หรือป้ายบทสวดมนต์ โดยคนไทยกับการทำบุญนั้นมีประวัติมายาวนาน พร้อมกับการรับเอาศาสนาพุทธเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ซึ่งในทางพระพุทธศาสนาได้วางหลักเกณฑ์การทำบุญไว้ 3 ประการ คือ ทาน ศีล ภาวนา โดยคำว่า ทาน แปลว่าการให้ คือ ตั้งใจให้ หรือบริจาค ในทางพระพุทธศาสนากำหนดวิธีการทำบุญที่เป็นทานไว้หลายอย่าง โดยการให้ทานก็มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่ออนุเคราะห์ช่วยเหลือผู้ที่มีความต้องการด้วยความกรุณา หรือเพื่อสงเคราะห์ เกื้อกูลกันในระหว่างญาติ มิตรสหาย เป็นการแสดงไมตรีจิตต่อกันด้วยความเมตตา และเพื่อบูชาคุณ เช่น บูชาคุณบิดา มารดา ผู้มีอุปการะอื่น ๆ รวมทั้ง พระภิกษุสามเณร ผู้ประพตติดี ประพตติชอบ และถึงแม้ศาสนาพุทธและการทำบุญจะถูกวิพากษ์วิจารณ์อยู่บ้างในบางโอกาส แต่ก็ไม่ได้ทำให้กระแสการทำบุญลดน้อยลงลงอย่างใด อีกทั้ง การเกิดสถานการณ์ COVID-19 ระบาด และการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ก็ไม่ได้ส่งผลให้การทำบุญลดน้อยถอยลงไป แต่วิกฤตที่ผ่านมากลับได้กระตุ้นให้เกิดการทำบุญในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น เช่น การทำบุญไหว้พระ 9 วัด เพราะมองว่าเป็นที่พึ่งทางจิตใจของผู้คนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตดังกล่าว และคนไทยก็ยังทำบุญ รวมถึงมีการใช้จ่ายกิจกรรมทางความเชื่ออยู่เสมอ และจากการที่ได้ทำการสำรวจความเห็นประชาชนในทุกอำเภอของประเทศไทยเมื่อปี 2563 เกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พบว่าวัตถุประสงค์ 3 อันดับแรกในการทำบุญไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ได้แก่ 42.42% เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในชีวิต 29.64% ขอโชคลาภ เงินทอง และ 10.95% ขอเรื่องการทำงาน ธุรกิจ (Dada Journalism, 2564)

จากตัวอย่างการสำรวจความเห็นประชาชนที่ยกมาจะเห็นได้ว่า ความเชื่อที่ว่าจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนส่วนตนของผู้ทำบุญ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในชีวิต โชคลาภ การเงิน และการงาน เป็นวัตถุประสงค์หลักของการทำบุญของคนไทย จึงเป็นที่มาของความนิยมในการให้ธรรมเป็นธรรมทาน ไม่ว่าจะเป็นการทำบุญโดยการพิมพ์หนังสือสวดมนต์ หรือการทำบุญโดยการถวายป้ายแกะสลัก ป้ายบทธวดคาถาบูชาหลวงพ่อด่าง ๆ หรือป้ายบทธวดมนต์ ตามกำลังและศรัทธา

ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างป้ายหินแกะสลัก ป้ายคาถาบูชา



ที่มา: ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/racharangsitk1>

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ และมีความสนใจที่จะศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสินค้าได้อย่างตรงกลุ่ม ผ่านการค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) และสามารถเรียนรู้ พัฒนาผลการค้นหาโดยศึกษาพฤติกรรมจากผู้ใช้งานแต่ละท่าน ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานสามารถเป็นตัวกำหนดการตลาดของธุรกิจเราได้ อีกทั้ง สังคมในปัจจุบันที่มีการให้ความสำคัญกับโลกของอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดย Google มีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์และสังคมในรูปแบบต่าง ๆ และมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร หรือสิ่งที่เราอยากจะได้คำตอบ และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งพฤติกรรมของคนในปัจจุบันก็มีการค้นหาสินค้า เปรียบเทียบคุณภาพและราคารวมถึงการสอบถามรายละเอียดข้อมูลของสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจากที่ได้มีการศึกษามาพบว่า ขณะที่คนเรากำลังค้นหาใน Google นั้น จะเกิดการค้นหาคำว่าอะไรบ้าง และทำไมถึงต้องค้นหาด้วยคำคำนั้น สิ่งที่จะตอบได้ก็คือคำว่า Search Intent นั่นเอง โดย Search Intent คือ เจตนาของการค้นหา เป็นสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังการใช้ ข้อความค้นหาในรูปแบบต่าง ๆ บน Search Engine ซึ่งทุกครั้งที่เราค้นหาอะไรสักอย่าง ต้องมีเจตนา หรือจุดประสงค์ของการค้นหา โดยเจตนาของการค้นหา นั้นมีหลากหลายประเภท คือ การค้นหาเพื่อหาข้อมูล (Informational) การค้นหาประเภทนี้เป็นการหาข้อมูล หรือการตอบคำถามบางอย่าง, การค้นหาตัวเลือกเพื่อตัดสินใจ (Commercial Investigation) การค้นหาประเภทนี้เป็นการตรวจสอบเพื่อการซื้อ ผู้ใช้งานจะค้นหาสินค้าหรือบริการแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย มักจะเป็นการค้นหาเพื่อการซื้อในอนาคต คือ รู้ปัญหา หรือสิ่งที่ต้องการแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้ออันไหน และการค้นหาเพื่อซื้อ (Transactional) การค้นหาประเภทนี้เป็นการค้นหาเพื่อจะทำการซื้อ การค้นหาแบบนี้ส่วนใหญ่รู้อยู่แล้วว่าต้องการซื้ออะไร กำลังมองหาแหล่งจำหน่าย มักค้นหาเฉพาะเจาะจงไปที่ตัวสินค้าเลย

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก” ผู้วิจัยมีการทำการทดสอบด้วยการยิงโฆษณาโดย Google Ads และเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทคำค้นหาหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และดูว่ากลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ประเภทใด มีความคุ้มค่าในการลงทุนใช้ในโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ผู้วิจัยสนใจที่จะทดสอบและเปรียบเทียบผลลัพธ์ของประสิทธิผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่แตกต่างกัน และนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย มาใช้เพื่อเปรียบเทียบ วิเคราะห์ และนำไปประยุกต์ใช้ในการช่วยตัดสินใจวางแผนการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คำค้นหา (Keyword) ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

1.2.2 เพื่อศึกษาทดลองและเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1.3 คำถามของงานวิจัย

1.3.1 ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก เป็นอย่างไร

1.3.2 เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า จะทำการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword) ในลักษณะใด และกลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ประเภทใด มีความคุ้มค่าในการลงทุนใช้ในโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษา “ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก” โดยทำการศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คำค้นหา (Keyword) ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และทำการทดสอบด้วยการยิงโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยจะทำการยิงโฆษณาโดย Google Ads และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทคำค้นหาหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากร เพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 25-55 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ภายใต้งบประมาณ 200 บาทต่อวัน ระยะเวลา 20 วัน ช่วงเวลาวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 12 มีนาคม 2566 ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และวัดผล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปต่อยอดธุรกิจ และช่วยในการวางแผนการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจ ได้นำการวิจัยและข้อมูลที่ได้ มาเปรียบเทียบและดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มากที่สุด
- 1.5.2 เพื่อช่วยในการตัดสินใจวางแผนการทำการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจ และนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์การทำโฆษณาหรือการตลาดออนไลน์ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่สนใจในการหากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ในกลุ่มตลาดป้ายหินแกะสลัก

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.6.1 ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานที่สำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่คาดหวังเอาไว้
- 1.6.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง พื้นที่ที่เราสร้างไว้บน Facebook ในนามของธุรกิจ เพื่อใช้ในการโปรโมทสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจให้กับผู้ใช้งานบนช่องทาง Facebook
- 1.6.3 Google Ads หมายถึง การทำโฆษณาผ่านเครือข่าย Google โดยให้แสดงบน Google Search ซึ่งเป็นการเลือกซื้อคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเรา เพื่อให้ผู้ค้นหาเจอเราก่อนเป็นอันดับแรกๆ เพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น
- 1.6.4 คีย์เวิร์ด (Keyword) หมายถึง คำที่คนใช้ในการค้นหาหรือเสิร์ชข้อมูล ซึ่งบ่งบอกถึงความต้องการของคน ๆ นั้นว่าเขาต้องการอะไร สนใจอะไร หรือกำลังหาอะไรอยู่
- 1.6.5 Pain point Keyword หมายถึง กลุ่มคำค้นหาที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของปัญหา เช่น การทำบุญ
- 1.6.6 Generic Keyword หมายถึง กลุ่มคำค้นหาทั่วไปที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าป้ายแกะสลัก โดยไม่ได้เจาะจงว่าเป็นป้ายประเภทใด หรือรูปแบบใด
- 1.6.7 Product Keyword หมายถึง กลุ่มคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของแบรนด์ คือ ป้ายอัฐิ หรือป้ายคาถาบูชา
- 1.6.8 ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก หมายถึง ชื่อ Facebook Fanpage ของธุรกิจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจที่มี Facebook Fanpage ได้นำการวิจัยและข้อมูลที่ได้ มาเปรียบเทียบเพื่อช่วยในการตัดสินใจวางแผนการทำการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจ ผ่านการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์การทำการตลาดออนไลน์ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับ ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

การตลาด คือ วิธีการที่ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก ไปจนถึงการสร้างผลกำไรจากการลงทุน เป็นการบริหารจัดการต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การตลาดจึงเป็นโครงสร้างของธุรกิจที่สำคัญเป็นอย่างมาก ปัจจุบัน เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการธุรกิจ การทำการตลาดจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งการตลาดแบบดิจิทัลก็ต้องเปลี่ยนช่องทางการโฆษณาไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล โดยการตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการไปรอมทสินค้าหรือบริการ ผ่านทางสื่อดิจิทัล และใช้หลักการตลาดพื้นฐานและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้การสื่อสารกว้างขึ้น เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยการตลาดดิจิทัลสามารถเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพราะการขายในปัจจุบันไม่ได้หยุดที่ออฟไลน์เพียงอย่างเดียว แต่โลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ วัน สื่อกลางที่เป็นช่องทางดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยม การตลาดดิจิทัลจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ และสามารถถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ (Advanced iService, 2566)

สื่อดิจิทัล หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เป็นสื่อที่น่าเสียดาย วิดีโอ ข้อความต่าง ๆ มาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะแปลงสภาพมาเพื่อใช้ประโยชน์ในงานต่าง ๆ ต่อไป โดยรูปแบบของสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน เป็นการทำงานควบคู่กับอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงหากผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งแบรนด์สามารถกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลได้ และข้อมูลผู้บริโภคจะถูกแบรนด์เก็บเอาไว้ในฐานข้อมูล เพื่อที่จะได้สามารถตรวจสอบโดยไม่จำเป็นต้องเฝ้าดูผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา สื่อดิจิทัลจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการค้นหาผู้บริโภคให้แก่ธุรกิจ (Avery&Co, 2566)

การตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบการตลาดที่นำความก้าวหน้าทางเครื่องมือดิจิทัลและเทคโนโลยี เข้ามาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด และ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน โดยใช้ช่องทางผ่านสื่อดิจิทัล และ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางเพื่อช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

ข้อดีของการตลาดดิจิทัล คือ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าหรือบริการที่เจ้าของแบรนด์ได้สื่อสารออกไปได้เร็วยิ่งขึ้นกว่าในอดีต ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์หรือสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ข้อเสีย คือ ถ้าผู้บริโภคไม่ชอบสินค้าหรือบริการของแบรนด์ การบอกต่อจะเร็วมากยิ่งขึ้น ในการทำการตลาดดิจิทัลจึงมีความท้าทายของการขายสินค้าผ่านช่องทางนี้ ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลอย่างไรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (ศิษฏ์วิสุทธิ์ อนันต์นาครกุล, 2565)

2.1.1 ประโยชน์ของการทำการตลาดดิจิทัล

2.1.1.1 การทำการตลาดดิจิทัล สามารถใช้งบได้อย่างคุ้มค่า

การทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิทัล สามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้มาก เป็นทางเลือกหนึ่งที่มีราคาไม่สูงมาก สำหรับธุรกิจที่มีงบจำกัดในการทำการตลาดของแบรนด์ สามารถซื้อพื้นที่โฆษณาออนไลน์ ทำแคมเปญโฆษณาออนไลน์ได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เยอะและเจาะจงกลุ่มลูกค้าได้ โดยค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่อนข้างมีประสิทธิภาพ ถ้าเทียบกับค่าใช้จ่ายในการลงบิลบอร์ดใหญ่ ๆ ที่ราคาสูง และสามารถเข้าถึงได้ภายในระยะเวลาสั้น ๆ และบางธุรกิจอาจไม่มีกำลังซื้อ

2.1.1.2 มีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ และสามารถวัดผลได้

การทำการตลาดดิจิทัล มีข้อมูลที่เราค้นหาได้มากมาย เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจ และยังมีเครื่องมือวัดผล มีโปรแกรมต่าง ๆ ที่เป็นตัวช่วยในการใช้วิเคราะห์ตลาด เพื่อให้เราวางแผนการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เราสามารถวัดผลได้หลากหลายรูปแบบ เช่น Impression, Click เป็นต้น และดู Feedback จากผู้บริโภคทั้งข้อดีและข้อเสีย มาปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดธุรกิจให้ดำเนินต่อไปในทิศทางที่ถูกต้องและดีขึ้น

2.1.1.3 ทำธุรกิจบนฐานข้อมูล

เราสามารถเก็บ รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้สะดวก และน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยที่เราสามารถทำได้โดยตรงจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เราใช้ทำการตลาดได้เลย เราสามารถทำการตลาดบนความต้องการของลูกค้าได้ เพราะว่าเรามีข้อมูลลูกค้าจากโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคกำลังสนใจเรื่องอะไรอยู่ และเป็นตัวช่วยให้เรานำข้อมูลนี้มาใช้ในการกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.1.1.4 ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า

การทำการตลาดดิจิทัลทำโดยผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มมีผู้ใช้อยู่ตลอดเวลา อาจมีจำนวนที่มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับช่วงเวลานั้น แต่หากเราต้องการที่จะหากกลุ่มลูกค้าใหม่หรือจะสื่อสารกับลูกค้าเก่า เราก็สามารถทำได้ตลอด คือสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

2.1.1.5 สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้

การทำการตลาดแบบเดิมในอดีตที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ แต่เราไม่สามารถรับประกันได้เลยว่าคนที่เห็นโฆษณาของลูกค้าของเราจริง ๆ แต่ในการทำการตลาดดิจิทัล ที่เราสื่อสารไปในรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ เราสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าตามที่เรากำหนดไว้ได้เลย สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของเราได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถระบุตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ โดยเราสามารถเฉพาะเจาะจง เพศ อายุ สถานที่ อาชีพ หรือแม้กระทั่งความสนใจ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำบ่อย ๆ

2.1.1.6 เข้าใจลูกค้ามากขึ้น ผ่านการติดตาม Customer Journey

การทำการตลาดดิจิทัล สามารถติดตาม Customer Journey ของลูกค้าได้ มีข้อมูลของลูกค้า และมีตัวช่วยที่ทำให้เราสามารถรับรู้ถึง Keyword ที่ลูกค้ากำลังสนใจหรือเคยค้นหาซ้ำ ๆ บนโลกออนไลน์ เมื่อเรามีข้อมูลนี้ ก็สามารถที่จะทำการตลาดสื่อสารกับลูกค้าของเรา ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการให้แก่ลูกค้า

2.1.1.7 รู้เท่าทันเทรนด์ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

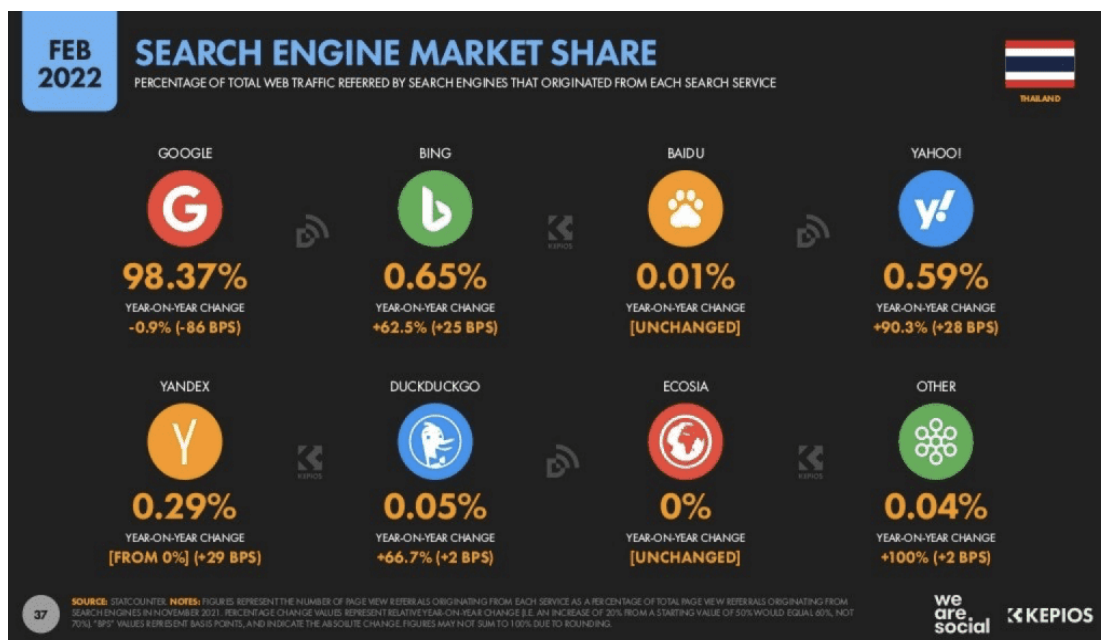
การทำการตลาดดิจิทัล ทำให้เราสามารถรับรู้การเคลื่อนไหวของทุกเรื่องหรือทุกสิ่งบนโลกออนไลน์ได้ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบได้ สามารถกดถูกใจ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้ธุรกิจสามารถรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ทันที

การตลาดแบบเดิมในอดีต อาจจะเป็นการโฆษณาในโทรทัศน์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เราสามารถจับต้องได้ และเห็นว่าเงินที่เราได้เสียไป เราจะได้อะไรกลับมา เช่น เสียเงินสั่งพิมพ์ใบปลิว ก็จะได้ใบปลิวกลับมาเพื่อแจก แต่ในโลกของการตลาดดิจิทัล เราต้องใช้ระยะเวลาในการวัดผล โดยสิ่งที่เราต้องทำ คือ การวางกลยุทธ์ในการทำการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับธุรกิจที่เราทำ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งผลลัพธ์นั้น ก็เป็นตัวเราเองที่เป็นคนกำหนดว่าความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัลของเราคืออะไร หากอยากให้อะไรประสบความสำเร็จก็ควรจะต้องรู้ก่อนว่าธุรกิจที่ทำอยู่เหมาะสมกับการตลาดแบบไหน และคำตอบนั้นเราจะได้รับรู้ก็ต่อเมื่อเรารู้แล้วว่าลูกค้าของเราคือใคร โดยการทำการตลาดดิจิทัล เราจะรับรู้ถึงประโยชน์ ก็ขึ้นอยู่กับว่าเราใช้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย หรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ (ศิษย์วิเศษ อนนันทนาครกุล, 2565)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads)

ปัจจุบัน เราอยู่ในยุคที่การแข่งขันการทำ การตลาดออนไลน์เป็นไปอย่างดุเดือด ไม่ว่าจะเข้าออนไลน์แพลตฟอร์มไหน เราก็จะเห็นโฆษณาปรากฏอยู่เต็มไปหมด เนื่องจากแต่ละธุรกิจต่างต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ได้มากที่สุด และแน่นอนว่าเครื่องมือในการทำตลาดออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเราอย่างมีประสิทธิภาพอีกหนึ่งช่องทาง คือ Google Ads ซึ่ง Google Ads คือ เครื่องมือเพื่อใช้ทำการโฆษณาออนไลน์ที่จะช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นบนเครือข่ายของ Google ซึ่งเป็นเครื่องมือการค้นหา (Search Engine) อันดับหนึ่งของโลกที่คนไทยกว่า 98.37% ใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ Google กลายเป็นตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับหลาย ๆ ธุรกิจ ผ่านการทำ Google Ads โดยการให้บริการจะเสียค่าโฆษณาก็ต่อเมื่อมีคนคลิกโฆษณาของเรา หรือมีการเผยแพร่โฆษณาตรงตามวัตถุประสงค์ โดยการบริการนั้นมีหลายช่องทางให้เลือก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเรา อาจมองได้ว่า Google Ads เป็นบริการด้านสื่อโฆษณาออนไลน์ที่จะช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (Unicornhouse, 2564)

ภาพที่ 2.1: Search Engine ยอดนิยมคนไทย



ที่มา: สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. (2565).
 สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

Google Ads ช่วยสร้างโอกาสให้คนรู้จักธุรกิจของเรา ผ่านทาง Google ได้ ถึงแม้ว่าคนเหล่านั้นจะไม่เคยรู้จักธุรกิจ หรือสินค้าและการบริการของเรามาก่อน ซึ่ง Google Ads ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจของเราเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจที่มุ่งเน้นผลกำไรและยอดขาย นอกจากนี้ การยิงโฆษณาผ่าน Google Ads เราสามารถกำหนดงบประมาณประจำวัน กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ และ ความสนใจ และกำหนดคำค้นหาที่สอดคล้องกับธุรกิจ ซึ่งโฆษณาจะปรากฏอยู่บน Google ทำให้ตอบโจทยรูปแบบของการทำธุรกิจในปัจจุบันที่ต้องรวดเร็ว และเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภค (Unicornhouse, 2564)

ภาพที่ 2.2: สถิติเว็บไซต์ที่คนไทยเข้ามากที่สุดในปี 2022

FEB 2022 **MOST-VISITED WEBSITES: SEMRUSH RANKING**
RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO SEMRUSH, BASED ON TOTAL MONTHLY WEBSITE TRAFFIC IN NOVEMBER 2021

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	310M	30.4M	0M 17S	5.91
02	YOUTUBE.COM	144M	20.2M	13M 18S	4.02
03	FACEBOOK.COM	75.9M	13.0M	3M 20S	4.75
04	PANTIP.COM	50.9M	11.8M	14M 09S	3.21
05	GOOGLE.CO.TH	46.5M	9.13M	20M 44S	5.47
06	SHOPEE.CO.TH	43.3M	12.6M	19M 03S	3.55
07	SANOOK.COM	34.4M	10.9M	10M 45S	2.22
08	LAZADA.CO.TH	32.2M	11.0M	15M 25S	5.37
09	THAIRATH.CO.TH	31.9M	9.98M	8M 40S	1.83
10	WIKIPEDIA.ORG	27.5M	9.25M	9M 47S	2.02
11	LINE.ME	24.1M	10.3M	12M 12S	2.11
12	KAPOOK.COM	23.2M	6.99M	11M 32S	2.62
13	ROBLOX.COM	19.2M	2.08M	20M 30S	9.44
14	MGRONLINE.COM	18.9M	5.74M	12M 23S	2.21
15	TWITTER.COM	17.1M	5.43M	19M 20S	4.50
16	KHAOSOD.CO.TH	14.8M	3.98M	10M 18S	1.77
17	BLOGSPOT.COM	14.6M	5.92M	10M 19S	2.64
18	TRUEID.NET	13.0M	7.24M	11M 41S	1.74
19	LIVE.COM	12.4M	4.36M	7M 13S	3.35
20	YAHOO.COM	11.7M	3.46M	17M 28S	3.34

SOURCE: SEMRUSH FIGURES REPRESENT TRAFFIC VALUES FOR NOVEMBER 2021. NOTE: 'UNIQUE VISITORS' REPRESENTS THE NUMBER OF DISTINCT 'IDENTITIES' ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN DOMAINS. COMPARABILITY: SOURCE METHODOLOGY CHANGES, VALUES ARE NOT COMPAREABLE WITH PREVIOUS REPORTS.

we are social | KEPIOS

ที่มา: สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. (2565).
สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

ในแง่มุมมองของการทำธุรกิจ Google นับว่าเป็นเครื่องมือชั้นดีในการทำโฆษณา ช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเว็บไซต์ที่คนไทยเข้ามากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย ในปี 2022 คือ Google.com ซึ่งในปัจจุบัน ประชากรส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งในการทำงาน ศึกษา หาความรู้ หรือใช้ประโยชน์ต่าง ๆ Google จึงเป็นตัวช่วยสำคัญในการค้นคว้าหาข้อมูล ค้นหาเว็บไซต์ ค้นหารูปภาพ และการค้นหาคำตอบหลาย ๆ อย่าง ซึ่งปัจจุบัน เมื่อคนมีความต้องการอะไรสักอย่าง สิ่งที่เราไม่พ้นคือการ Search Google เมื่อคนเราต้องการอะไร ไม่ว่าจะเป็นอย่างที่อยากได้ ปัญหาที่อยากแก้หรืออื่น ๆ ถ้าเราไม่สามารถสนองความต้องการนั้น ๆ ได้ด้วยตัวเอง หรือด้วยคนรอบข้าง สิ่งที่เราจะเลือกทำเป็นอันดับต้น ๆ ก็คือการค้นหาจาก Google ซึ่งการ Search เป็นสิ่งแรกก่อนที่เราจะเจอโฆษณา ตามมาด้วยการคลิกเข้าเว็บไซต์โฆษณาที่สนใจ และสุดท้ายเกิดเป็น Action เช่น การกดซื้อของ ทำให้การลงโฆษณา Google จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาด ยิ่งโฆษณาของเรา ดึงดูดหน้าแรก Google ก็จะส่งผลให้สินค้าและบริการของเราคนยิ่งมีคนเห็นมาก โอกาสการซื้อสินค้าหรือบริการก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น (ForeToday, 2564)

Search Ads (Google Search) เป็นวิธีโฆษณาที่หลายคนรู้จักกันดี คือ โฆษณาในรูปแบบการค้นหา สำหรับการทำโฆษณาบน Google ในรูปแบบนี้ จะต้องมีการซื้อคีย์เวิร์ด เมื่อมีคนค้นหาผ่าน Google เข้ามาตามคีย์เวิร์ดที่เราซื้อไป โฆษณาก็จะไปปรากฏลิงก์เว็บไซต์ของเราอยู่บนหน้าแรกของการค้นหาใน Google ทันที ซึ่งโฆษณารูปแบบนี้มีประสิทธิภาพที่ดี ช่วยให้ปิดการขายได้ง่าย Search Ads เป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด เพราะในปัจจุบันเวลาที่คนต้องการอะไร ส่วนมากจะ Search หาข้อมูล สินค้าและบริการ ผ่านช่องทาง Google เป็นอันดับแรก ๆ ซึ่งวิธีการ Search ของคนทั่วไปก็มีหลายแบบ คือ การค้นหาประเภทสินค้า เช่น รองเท้ากีฬา ชุดว่ายน้ำ กล้องวงจรปิด เป็นต้น การค้นหาบริการ เช่น ร้านอาหารใกล้ฉัน ร้านล้างรถปทุมธานี เป็นต้น การค้นหาวิธีแก้ปัญหา เช่น ผมร่วงต้องทำอะไร เป็นต้น และการค้นหาแบบสืบค้นข้อมูลเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น ประโยชน์ของโปรตีน การเคลือบเงารถดีหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งถ้าเรามีการทำ Search Ads โดยกำหนดคีย์เวิร์ดให้เป็นคำเหล่านี้ เวลาที่มีคน Search คำคีย์เวิร์ดดังกล่าว Google ก็จะแสดงเว็บไซต์เราเป็นอันดับแรก ๆ ของการค้นหา ก็จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าหรือบริการของเราได้ง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้อย่างดี การโฆษณาแบบ Search Ads นี้ จึงเหมาะกับธุรกิจแทบทุกประเภท แต่ปัจจัยสำคัญที่สุดก็คือ การเลือกใช้คีย์เวิร์ดจะต้องครอบคลุมการค้นหาของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งการเลือกคีย์เวิร์ดที่ดีจะทำให้เกิดอัตราการคลิกสูง และเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายได้มากขึ้น เราจึงควรเลือกคีย์เวิร์ดที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า และสอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2.2.1 ประเภทของคีย์เวิร์ด (Keyword) ในการซื้อโฆษณา Google Ads

2.2.1.1 Broad match เป็น Keyword แบบกว้าง โดยโฆษณาจะไม่เพียงแค่แสดงผลเมื่อมีคนค้นหาด้วยคำที่ตรงกันเท่านั้น แต่อาจจะแสดงผลเมื่อมีคน Search Keyword ที่ใกล้เคียงกัน หรือแม้แต่สะกดผิดแต่ความหมายเหมือนกันกับคำ Keyword ที่เราเลือกไว้ด้วยก็ได้ การเลือกใช้ Broad match เหมาะกับธุรกิจที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและเป็นจำนวนมาก

2.2.1.2 Broad Match Modifier เป็น Keyword ที่เริ่มมีความเจาะจงขึ้นมา แต่ยังไม่ได้บอกชัดเจนว่าต้องเป็นคำนี้เท่านั้น โดยการใส่ Keyword ประเภทนี้จะมีเครื่องหมาย + นำหน้า เช่น สามารถสลับลำดับคำ มีคำอื่น ๆ หรือ รูปประโยคอื่น ๆ มาแทรกระหว่าง Keyword ได้ ระบบจะแสดงผลโฆษณาเมื่อมีการค้นหาด้วยคำที่ตรงกับ Keyword เท่านั้น และจะไม่แสดงผลโฆษณากับคำค้นหาที่ใกล้เคียงเหมือน Broad match เช่น Keyword คือ +หน้ากาก +ผ้า โฆษณาจะแสดงผลเมื่อมีคนค้นหาคำว่า หน้ากากผ้า หน้ากากแบบผ้า วิธีทำหน้ากากผ้า โฆษณาก็จะแสดงผลเช่นกัน โฆษณาจะแสดงผลเมื่อมีคำว่า หน้ากาก กับ ผ้า ในประโยค ไม่ว่าจะเรียงคำ สลับคำ หรือมีคำอื่นมาแทรกก็ตาม

2.2.1.3 Phrase match เป็น Keyword ที่มีความเจาะจงมากขึ้น โดยจะมีเครื่องหมายคำพูด (“) ปิดหัว ปิดท้าย คำ Keyword ที่เราเลือก โฆษณาจะแสดงผลเมื่อมีผู้ค้นหาด้วยคำเดียวกับที่เราได้เลือกไว้ และอาจแสดงผลเมื่อมีคำนี้อยู่ในประโยคอื่น ๆ ได้เช่นกัน เช่น Keyword คือ “หน้ากากผ้า” โฆษณาจะแสดงผลหากมีคนค้นหาด้วยคำว่า หน้ากากผ้า ชื่อหน้ากากผ้า ที่ไหน ขายหน้ากากผ้า หน้ากากผ้าราคาถูก แต่จะไม่แสดงผลหากค้นหาด้วยคำว่า หน้ากากแบบผ้า ผ้า สำหรับทำหน้ากาก คือ โฆษณาจะแสดงผลเมื่อมีคำว่า หน้ากากผ้า ที่พิมพ์เรียงลำดับตามนี้ แต่จะไม่ปรากฏหากมีคำอื่น ๆ มาแทรกระหว่างกลาง หรือมีการสลับคำ

2.2.1.4 Exact match เป็น Keyword ที่มีความเจาะจงมากที่สุด โดยจะใส่เครื่องหมายวงเล็บแบบเหลี่ยม [] ปิดหัว ปิดท้าย คำที่เราเลือก โฆษณาจะแสดงผลต่อเมื่อมีคนค้นหาด้วยคำที่ตรงกับ Keyword เท่านั้น เช่น Keyword คือ [หน้ากากผ้า] โฆษณาจะแสดงผลเมื่อมีคนค้นหาด้วยคำว่า หน้ากากผ้า เท่านั้น แต่จะไม่แสดงผลหากค้นหาด้วยคำว่า ขายหน้ากากผ้า วิธีทำ หน้ากากผ้า ชื่อหน้ากากผ้าที่ไหน หน้ากากผ้าราคาถูก เป็นต้น

2.2.1.5 Negative เป็นการยกเว้นไม่ให้โฆษณาแสดงผลในการค้นหาที่มีคำนั้น ๆ ที่เราเลือกไว้ โดยจะใส่เครื่องหมาย (-) นำหน้าคำ Keyword จะเป็นการช่วยกรองกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของเราออกไป เช่น Keyword คือ +หน้ากาก -The Mask Singer โฆษณาจะแสดงผลเมื่อมีคนค้นหาคำว่า หน้ากาก หน้ากากผ้า หน้ากากอนามัย หน้ากากแฟนซี แต่จะไม่แสดงผลเมื่อมีคนค้นหาคำว่า หน้ากากทุเรียน The Mask Singer

โดยประเภทของ Keyword ในการซื้อโฆษณา Google Ads ควรเลือกใช้ Keyword แต่ละประเภทให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณา เพื่อส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Aiyaphat Wankawisant, 2563)

การทำโฆษณาผ่าน Google Ads นับว่าเป็นเครื่องมือขั้นดีในการทำโฆษณา เป็นโอกาสดี ๆ อย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งผลให้ธุรกิจเติบโต โดยข้อดีของการทำโฆษณาผ่าน Google Ads คือเราสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลที่แสดงได้ ในส่วนรูปแบบชุดข้อมูลบน Google เราก็สามารถเลือกทำได้ว่าเราอยากใช้รูปแบบไหนในการแสดงผลแบบไหน เพื่อที่จะให้คนสนใจข้อมูลหรือโฆษณานั้น ๆ ของเรามากที่สุด เราสามารถสร้างรูปแบบการโฆษณาบน Google ได้ตามความเหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์ม สามารถเลือกลงโฆษณาได้ยืดหยุ่นตามจุดประสงค์และความเหมาะสม การทำโฆษณาผ่าน Google Ads ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานเพียงไม่กี่นาที ก็สามารถทำการโฆษณาเว็บไซต์ของเราได้แล้ว โดยเราสามารถเลือกคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเราได้ไม่จำกัด สามารถกำหนด Title Description ของโฆษณาได้ และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และการลงโฆษณา Google ช่วยให้เราสามารถควบคุมวิธีการใช้จ่ายเงินสำหรับค่าโฆษณาได้ เพราะการยิงแอดนั้นจะมีค่าใช้จ่ายก็ต่อเมื่อมีคนคลิกที่โฆษณาเท่านั้น โดยไม่มีการกำหนดค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ เราสามารถเลือกได้ว่าจ่ายเท่าไรต่อ

โฆษณา ต่อวัน และต่อเดือน ซึ่งเราสามารถวัดความสำเร็จและใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ที่ได้ เมื่อลงโฆษณา Google เราสามารถตรวจสอบได้ว่ามีคนคลิกที่โฆษณาของเราหรือไม่ แต่ละโฆษณานั้นมีคนคลิกมากน้อยเท่าไร และสามารถติดตามลูกค้าได้ว่าหลังจากที่คลิกเข้าไปแล้วนั้น ได้ทำอะไรกับธุรกิจของเราบ้าง เช่น กดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา กดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน หรือโทรเข้ามาสั่งสินค้า อีกทั้งยังสามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น ลูกค้ามักจะใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นานแค่ไหนก่อนที่จะซื้อ และข้อมูลที่มีประโยชน์อื่น ๆ ซึ่งรวมไปถึงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการลงโฆษณา Google เพื่อให้เรารู้ความสนใจของลูกค้าและสามารถตัดสินใจได้ต่อไปว่าควรลงทุนแคมเปญตัวไหน ที่ไหนบ้าง เป็นมูลค่าเท่าไร ซึ่งจะช่วยให้เราได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในการยิงโฆษณาคุ้มค่ามากขึ้น แต่ข้อเสียของ Google Ads ก็เป็นเรื่องของการมีคู่แข่งเยอะ รวมถึงราคาของคีย์เวิร์ดก็ไม่ค่อยแน่นอน มีการขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังต้องเสียค่าบริการให้กับ Google ตามจำนวนการคลิกของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ของเรา แม้ลูกค้านั้นจะสั่งซื้อหรือใช้บริการของเราหรือไม่ก็ตาม (ForeToday, 2564)

จากพฤติกรรมการค้นหาของแต่ละบุคคล ตามที่ได้มีการศึกษามาพบว่า ขณะที่คนเรากำลังค้นหาใน Google นั้น จะเกิดการค้นหาคำว่าอะไรบ้าง และทำไมถึงต้องค้นหาด้วยคำคำนั้น สิ่งที่จะตอบได้ก็คือคำว่า Search Intent นั่นเอง โดย Search Intent คือ เจตนาของการค้นหา เป็นสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังการใช้ ข้อความค้นหาในรูปแบบต่าง ๆ บน Search Engine เช่น บางคนค้นหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ บางคนค้นหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งทุกครั้งที่เราค้นหาอะไรสักอย่าง ต้องมีเจตนา หรือจุดประสงค์ของการค้นหา โดยในการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก” ผู้วิจัยมีการทำการทดสอบด้วยการยิงโฆษณาโดย Google Ads และเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทคำค้นหาหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และดูว่ากลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ประเภทใด มีความคุ้มค่าในการลงทุนใช้ในโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด จึงได้มีการนำแนวคิด Search Intent มาประยุกต์ใช้ในการเลือกซื้อคีย์เวิร์ดในงานวิจัย เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม และเพื่อเราจะได้ทราบแนวทางว่าควรจะใช้คีย์เวิร์ดไหน (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและเหมาะสมกับธุรกิจของเรา

2.2.2 ประเภทของ Search Intent

2.2.2.1 การค้นหาเพื่อหาข้อมูล (Informational) การค้นหาประเภทนี้เป็นการหาข้อมูล หรือการตอบคำถามบางอย่าง ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของการค้นหาบน Google เช่น การทำบุญ คือ, การทำบุญทำทาน, การอุทิศบุญให้ผู้ล่วงลับ, ทำบุญ 100 วัน ลอยอังคาร เป็นต้น

2.2.2.2 การค้นหาตัวเลือกเพื่อตัดสินใจ (Commercial Investigation) การค้นหาประเภทนี้เป็นการตรวจสอบเพื่อการซื้อ ผู้ใช้งานจะค้นหาสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย มักจะเป็นการค้นหาเพื่อการซื้อในอนาคต คือ รู้ปัญหา หรือสิ่งที่ต้องการแล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้ออันไหน การค้นหาประเภทนี้จะเน้นไปที่การดูข้อมูล รีวิว สินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ป้ายหินแกะสลัก, รับประทานอาหารอ่อน, รับประทานอาหารแกรนิต เป็นต้น

2.2.2.3 การค้นหาเพื่อซื้อ (Transactional) การค้นหาประเภทนี้เป็นการค้นหาเพื่อจะทำการซื้อ คือ คนค้นหาพร้อมที่จะมี Action บางอย่างแล้ว เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึง Action อย่างอื่นด้วย เช่น การติดตาม, โทรหาร้านค้า โดยการค้นหาแบบนี้ส่วนใหญ่รู้อยู่แล้วว่าต้องการซื้ออะไร แค่กำลังมองหาแหล่งจำหน่าย มักค้นหาเฉพาะเจาะจงไปที่ตัวสินค้าเลย เช่น ป้ายบรรจุอิฐ, ป้ายหินอ่อนบรรจุอิฐ ราคา, ป้ายบทสวดมนต์ ราคา, ป้ายคาถาบูชาพระพรหม เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก” ผู้วิจัยจึงได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล โดยทำการศึกษาโครงสร้างของโฆษณากูเกิล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำโฆษณาให้สมบูรณ์ และถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

ปัจจุบัน เราอยู่ในยุคที่สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็วมากที่สุด ทำให้การทำธุรกิจมีการแข่งขัน โดยหลาย ๆ ธุรกิจก็เลือกใช้ Content marketing เป็นอาวุธสำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์ ซึ่ง Content marketing คือ การทำการตลาดที่ใช้คอนเทนต์เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น ต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย ต้องการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ เป็นต้น และคอนเทนต์ยังนับว่าเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจได้อีกด้วย สิ่งสำคัญในการทำคอนเทนต์ คือ ควรจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสม่ำเสมอ ทั้งเนื้อหาและเวลาในการเผยแพร่ อีกทั้ง ยังต้องเป็น คอนเทนต์ที่มีคุณค่า เพราะจะเป็นตัวที่ช่วยดึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในแบรนด์จริง ๆ เข้ามา และยังสามารถรักษากลุ่มเหล่านี้ไว้ได้เรื่อย ๆ หากเรายังรักษาคุณค่าของคอนเทนต์ไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ (Unicornhouse, 2563)

การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่เป็นการสื่อสารในทุกเรื่อง ที่ส่งผลให้แบรนด์ไปสู่เป้าหมายที่วางเอาไว้ ซึ่งอาศัยการใช้เนื้อหาเป็นเครื่องมือในการส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยสามารถทำได้ในรูปแบบของภาพ วิดีโอ เสียง รวมถึงมีเดียอื่น ๆ สื่อสารผ่านเนื้อหาที่มีคุณค่า ดึงดูดให้ผู้รับสารตระหนักถึงคุณค่าที่ผู้รับสารจะได้รับจากแบรนด์ และกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ สนใจ และนำมาซึ่งการซื้อสินค้า (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563)

ปัจจุบัน คอนเทนต์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำการตลาดออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์ ซึ่งคอนเทนต์เป็นข้อมูลเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ และรายละเอียดสินค้า ประสบการณ์ หรือการอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอ การสร้างคอนเทนต์จึงเป็นเหมือนโอกาสในการสื่อสารกับผู้บริโภค ให้รู้จักสินค้าของแบรนด์มากขึ้น และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ (Content คืออะไร? สำคัญอย่างไร สร้างคอนเทนต์แบบไหน ให้ถูกใจผู้อ่าน, 2654)

2.3.1 ประเภทของคอนเทนต์ (Content)

2.3.1.1 คอนเทนต์ให้ความรู้ (Educate) เป็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาไว้ให้ความรู้ บอกเล่าสาระความรู้ให้แก่ผู้อ่าน โดยเป้าหมาย คือ การสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ

2.3.1.2 คอนเทนต์ขายของ (Sales & Marketing) เป็นคอนเทนต์ที่มีเป้าหมายหลัก คือ ทำให้เกิดการซื้อขาย หรือมีการสร้างรายได้ ซึ่งเป็นที่ต้องการอย่างมากในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ

2.3.1.3 คอนเทนต์ให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดการติดตาม หรือบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคอยู่กับเรานานขึ้น มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้รับชม เพื่อทำให้คนรับชมคอนเทนต์จำนวนมากและนานยิ่งขึ้น

2.3.1.4 คอนเทนต์ประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) เป็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเพื่อทำให้เกิดการโน้มน้าว คล้อยตาม ช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2.3.1.5 คอนเทนต์ประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เป็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงถึงความเชื่อ ความประทับใจ ช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (Content คืออะไร? สำคัญอย่างไร สร้างคอนเทนต์แบบไหน ให้ถูกใจผู้อ่าน, 2654)

คอนเทนต์ เป็นเหมือนหัวใจหลักของการตลาด เพราะ เป็นเนื้อหาสำหรับสื่อสารข้อมูล และประสบการณ์ถึงผู้ใช้งาน โดยการสื่อสารข้อมูลผ่านคอนเทนต์ที่ดี ต้องถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมแล้ว คอนเทนต์จะประกอบไปด้วยข้อมูล เป้าหมายของข้อมูล ผู้รับข้อมูล ประเภทของคอนเทนต์ และช่องทางการสื่อสารคอนเทนต์ ซึ่งเนื้อหาที่พบได้บ่อยที่สุดในโลกออนไลน์ก็คือ วิดีโอ ภาพ เสียง และการเขียน ล้วนเป็นวิธีการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อโน้มน้าวให้ทำอะไรสักอย่าง เช่น การกดถูกใจ การซื้อของ เป็นต้น ดังนั้น การสร้างคอนเทนต์จริง ๆ ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดและการสื่อสาร (ชเนตรตรี รัตนเรืองยศ, 2564)

2.3.2 รูปแบบของการทำการตลาดคอนเทนต์

2.3.2.1 บทความ (Content Blog) คือ การทำคอนเทนต์บทความที่เขียนขึ้น เพื่อแชร์ความรู้ที่น่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการสื่อสารกับผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ ใช้เวลาไม่นานในการสร้างคอนเทนต์ สามารถพบเจอได้ง่าย ง่ายในการบอกต่อ และยังสามารถกระตุ้นการเข้าชมเว็บไซต์จำนวนมากได้อีกด้วย

2.3.2.2 รูปภาพหรือภาพกราฟิก (Infographic) คือ คอนเทนต์รูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดี สามารถดึงดูดความสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคให้หยุดอ่านข้อมูลของเรา ซึ่งรูปแบบกราฟิกควรจะต้องสอดคล้องไปกับเนื้อหาที่เราต้องการจะสื่อ โดยภาพและเนื้อหาต้องทำให้ผู้บริโภคอ่านแล้วเข้าใจง่าย เกิดความรู้สึกร่วมกับแบรนด์

2.3.2.3 วิดีโอ (Video) คือ ภาพเคลื่อนไหวที่มีนักแสดง ผ่านการตัดต่อ มีเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยเนื้อหาการทำวิดีโอแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ส่วนมากจะสร้างการมีส่วนร่วม และความเข้าใจได้มากกว่าคอนเทนต์อื่น ๆ ทั่วไป เพราะเป็นการสรุปเนื้อหาต่าง ๆ ไว้ในวิดีโอ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าตัวอักษร เนื่องจากมีเสียง และมีภาพเคลื่อนไหวที่ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจที่จะหยุดดูได้

2.3.2.4 มอชันกราฟิก (Motion Graphic) คือ การสร้างภาพเคลื่อนไหวให้กับกราฟิก แปลงออกมาเป็นวิดีโอ ในแง่ของการให้ความรู้ โฆษณาต่าง ๆ สามารถใส่เสียงประกอบ กำหนดระยะเวลาได้ โดยข้อดี คือ กระชับ และได้ใจความ จะเป็นคอนเทนต์ที่ดูเพื่อการรับรู้ไม่ได้มีความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง

2.3.2.5 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อดิจิทัล (KOLs & Influencer) ปัจจุบันมีการทำการตลาดคอนเทนต์ผ่าน KOLs & Influencer เป็นจำนวนมาก โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อดิจิทัล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.3.2.5.1 KOLs คือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น หมอ เชฟ นักเขียน หรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแม่และเด็ก ฯลฯ โดยมักจะสื่อสารเนื้อหาที่ให้ความรู้เฉพาะทาง มีการสอดแทรกวิชาการ จึงมีภาพลักษณ์ที่เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

2.3.2.5.2 Influencer คือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยมักจะถ่ายทอดเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นตัวตนเชิงไลฟ์สไตล์ เช่น พากิน พาเที่ยว แจกโปรโมชัน ฯลฯ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะด้าน เพียงแต่มารีวิวให้แก่ผู้บริโภคให้รับรู้ ติดตาม และเกิดการมีส่วนร่วมได้

(อาราดา ประทีนอักษร และณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563)

2.3.3 ประโยชน์ของการทำการตลาดคอนเทนต์

2.3.3.1 สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Awareness) ไม่ว่าจะเป็นคนคอนเทนต์อะไร บนเว็บไซต์ บนโซเชียลมีเดียของแบรนด์ ก็เป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น รับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก ช่วยให้การตัดสินใจเลือกแบรนด์เป็นทางเลือกได้ง่ายขึ้น

2.3.3.2 ช่วยส่งเสริมการขาย เพราะ ธุรกิจต้องอธิบาย ต้องสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้า และก่อนผู้บริโภคจะซื้อต้องใช้เวลาพิจารณา หากกลุ่มเป้าหมายเริ่มคุ้นเคยและติดตาม เมื่อเจอสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ก็จะช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ และไว้วางใจในแบรนด์

2.3.3.3 ช่วยให้หน้าติดตามและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการ โดยการทำการตลาดอย่างมีคุณค่า สร้างอารมณ์ มีความสม่ำเสมอและมีทิศทางที่ชัดเจน จะช่วยให้แบรนด์กลายเป็นตัวเลือกแรก ๆ ที่ผู้คนนึกถึง เมื่อคนไว้วางใจ และเชื่อถือในแบรนด์ คนก็จะตัดสินใจง่ายขึ้น ยิ่งทำการตลาดที่ตอบโจทย์ หรือตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้มาก แบรนด์ก็จะยิ่งได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Content Shifu, 2564)

2.3.4 กลยุทธ์ในการทำการตลาดคอนเทนต์ เพื่อพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์หลายอย่าง เพื่อส่งเสริมให้การเผยแพร่คอนเทนต์มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

2.3.4.1 ตั้งเป้าหมายการทำการตลาด นับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการทำการตลาด ยิ่งเป้าหมายมีความละเอียดและชัดเจนเท่าใด ก็ยิ่งทำให้เดินทางไปถึงความสำเร็จได้ง่ายขึ้นเท่านั้น เป้าหมายควรมีความละเอียด ชัดเจน มีการกำหนดระยะเวลา และให้สามารถวัดผลได้

2.3.4.2 รู้จักกลุ่มเป้าหมาย เพราะ เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก จำเป็นต้องศึกษา กลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดมากที่สุด วิเคราะห์ และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปหาวิธีการเข้าถึงและนำเสนอสินค้าและบริการอย่างเหมาะสมที่สุด

2.3.4.3 วางแผนอย่างสร้างสรรค์และรอบคอบ เพื่อให้เกิดไอเดียที่แปลกใหม่น่าสนใจ จึงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และยังต้องวางแผนอย่างเป็นลำดับ รอบคอบ และเตรียมการเป็นอย่างดีอีกด้วย

2.3.4.4 ผลิตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง เพราะ ความสม่ำเสมอเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญ ช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภค และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเห็นเป็นประจำ ก็ส่งผลให้ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

2.3.4.5 ใช้หลายช่องทางในการโปรโมท หรือหลากหลายแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่ช่องทางที่เลือกใช้ ควรเหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น

2.3.4.6 วัดผลลัพธ์และปรับปรุง เพื่อใช้ประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการทำการตลาดคอนเทนต์ สามารถวัดได้จากหลายปัจจัย เช่น ประสิทธิภาพของคอนเทนต์ จากยอดผู้รับชม หรือยอดการมีส่วนร่วม เป็นต้น ซึ่งการวัดผลควรควบคู่ไปกับการปรับปรุงพัฒนาคอนเทนต์ใหม่ ๆ ให้ดี และเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

การทำการตลาดคอนเทนต์ หรือ Content Marketing นับเป็นหนึ่งในทางเลือกของการทำการตลาดแบบใหม่ ๆ ที่ช่วยในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นเติบโตมากยิ่งขึ้น โดยจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ให้สร้างสรรค์ มีความเหมาะสม เพื่อให้ผลลัพธ์เป็นไปตามที่ตั้งใจไว้ (Content Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์ทำคอนเทนต์อย่างไรให้ปัง, 2564)

สิ่งที่ต้องเข้าใจในการสร้างคอนเทนต์ คือ คอนเทนต์เพียงภาพเดียว วิดีโอเดียว หรือบทความเดียว มีโอกาสน้อยมากที่จะเข้าถึงคนได้เยอะ ๆ แต่หากเราทำคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ สร้างสรรค์คอนเทนต์ให้เป็นไปอย่างมีระบบ โอกาสที่คนจะติดตามเราในจำนวนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ก็ไม่ใช่เรื่องยาก และถึงแม้คอนเทนต์จะเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารการตลาด แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดก็คือกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ที่จะเป็นผู้บริโภคคอนเทนต์ของเรา (ธนตรี รัตนเรืองยศ, 2564)

ในยุคที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อคนในสังคม รวมไปถึงพฤติกรรมของคนในสังคมที่กำลังดำเนินวิถีใหม่ เข้าสู่การออนไลน์แบบเต็มรูปแบบ ดังนั้น การทำธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างมากบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งการทำการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) นับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกหนึ่งอย่าง ที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ หรือตอบคำถามที่ลูกค้าสนใจ สามารถสร้างประโยชน์และคุณค่าให้กับผู้ชม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และจดจำสินค้าหรือจดจำแบรนด์ได้ จนสามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้าได้ในที่สุด โดยการทำคอนเทนต์บนโลกออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แบรนด์ก็ควรที่จะต้องศึกษา และทำความเข้าใจว่าลูกค้าชอบอะไร หรืออยากได้อะไรจากแบรนด์ เพื่อสร้างเนื้อหาให้สื่อสารและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และน่าอ่าน ซึ่งหัวใจสำคัญของการทำการตลาดคอนเทนต์ คือต้องเข้าใจว่าลูกค้าของแบรนด์คือใคร ต้องการเห็นคอนเทนต์แบบไหน และจะผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดคนเหล่านั้นได้อย่างไร (Nannapat J, 2564)

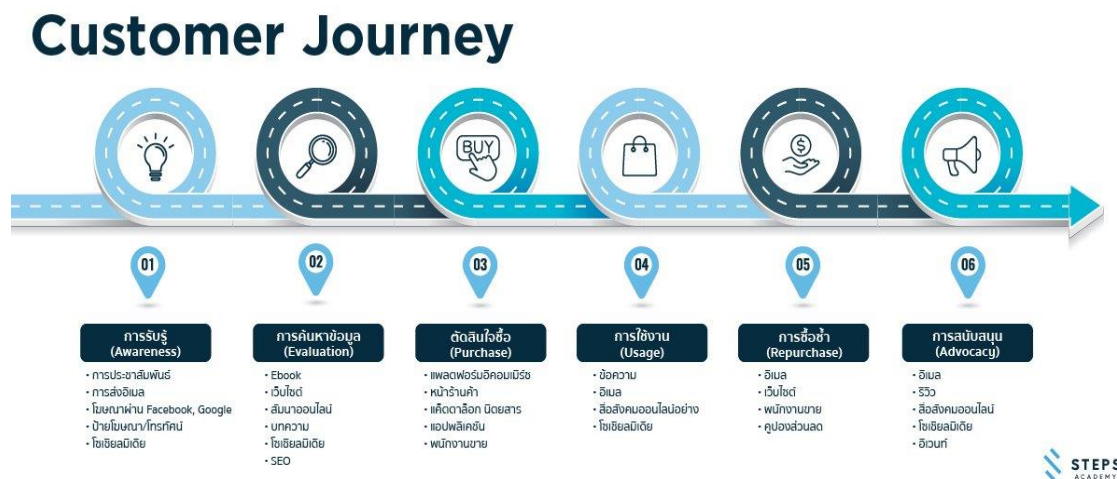
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงอย่างมาก และยังเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในแง่ของธุรกิจ เราควรต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยข้อมูล เพราะในการทำการตลาดโดยการยิงโฆษณาไปในทุกช่องทาง แต่ไม่ได้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า จะส่งผลให้เราได้ผลลัพธ์ที่ไม่ได้มีประสิทธิผลมากพอ ซึ่งปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้นในผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น การโพสต์ข้อความ การแชร์รูปภาพหรือความเห็น เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญที่เราสามารถจะนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงลึกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ (นาวิก นำเสียง, 2557)

เราสามารถส่งมอบสิ่งที่ตรงใจลูกค้าได้ถูกที่ ถูกเวลา และทำให้การทำโฆษณาของเรานั้นสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายที่เราต้องการ จากการเรียนรู้ Customer Journey ของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เพื่อมองเห็นภาพรวม และนำไปแก้ไขหรือพัฒนาธุรกิจของเราได้อย่างถูกต้อง ซึ่งคำว่า Customer Journey คือ เส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนที่จะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ โดยเป็นแนวทางที่จะช่วยให้แบรนด์เข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า และวางแผนในการทำการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (STEPS Academy, 2562)

การตลาดออนไลน์ เข้ามามีบทบาทในโลกของการทำการตลาดมากขึ้น การซื้อขายในชีวิตประจำวันส่วนมากก็เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์และด้วยการมีเทคโนโลยี รวมถึงแพลตฟอร์มใหม่ที่เกิดขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ยิ่งส่งผลให้กิจกรรมของผู้บริโภค มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคสามารถรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งได้มากขึ้น มีตัวเลือกการชำระเงินมากขึ้น เป็นต้น ในแง่ของการทำธุรกิจจึงควรจะต้องมั่นใจว่า แปรนต์สามารถสร้างความพึงพอใจตลอดเส้นทางเดินของลูกค้าได้ การเข้าใจ Customer Journey จึงสำคัญแก่ธุรกิจอย่างมาก (Content Shifu, 2565)

ภาพที่ 2.3: Customer Journey



ที่มา: Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้. (2562). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know>

จากภาพที่ 2.3 Customer Journey มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

2.5.1 การรับรู้ (Awareness) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคพบเห็นสินค้าและบริการของเรา ตามสื่อต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ ซึ่งช่องทางการรับรู้ เกิดได้ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ด โฆษณาออนไลน์ตามสื่อดิจิทัลต่าง ๆ อย่าง Facebook Instagram YouTube เป็นต้น การสร้างความรับรู้กับลูกค้าก็เพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการนั้น

2.5.2 การค้นหาข้อมูล (Evaluation) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคเริ่มที่จะสนใจสินค้าหรือบริการของแบรนด์ แล้วทำการค้นหาจากช่องทางต่าง ๆ อาจเป็น Website หรือ Fanpage ของแบรนด์ เพื่อศึกษารายละเอียดข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม ค้นหาวิธี และการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งรายอื่น ๆ หรือสอบถามจากคนรู้จัก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น แพลตฟอร์มออนไลน์ของเราจึงต้องใส่ข้อมูลให้ครบถ้วน เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรืออาศัยบุคคลที่ 3 ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้น

2.5.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเราแล้ว โดยอาจจะซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน หรือทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันนี้ การมีช่องทางออนไลน์ก็ทำให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

2.5.4 การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว โดยในขั้นตอนนี้ ประสิทธิภาพที่ดีจากการใช้งานสินค้า จะส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์เรานั้น ก็อาจนำไปสู่ขั้นตอนที่ลูกค้ามีการพูดถึงบนโลกออนไลน์ได้

2.5.5 การกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty) คือ การที่ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของเรา แล้วยินดีที่จะซื้ออีก และเกิดการบอกต่อ โดยเฉพาะบนช่องทางออนไลน์ เช่น การรีวิว ดังนั้น ควรมีช่องทางให้ลูกค้าได้ติดตามแบรนด์ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการแจ้งข้อมูลหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าบอกต่อสินค้าและบริการของเราให้คนอื่น ๆ รับรู้

2.5.6 การสนับสนุน (Advocacy) คือ หากแบรนด์สามารถสร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้าประทับใจได้จากการสร้างประสบการณ์ที่ดี ตั้งแต่ที่ลูกค้ารู้จักแบรนด์จนถึงการซื้อแล้วกลับไปใช้ซ้ำอีกนั้น จะส่งผลให้ลูกค้าสนับสนุนแบรนด์ของคุณ ในการบอกต่อผู้อื่นปากต่อปาก (Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้, 2562)

ปัจจุบัน อิทธิพลของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น การทำธุรกิจแบบมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จึงได้รับการตอบรับดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง การทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือเพื่อช่วยในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การเข้าใจถึง Customer Journey ส่งผลให้แบรนด์เข้าใจความต้องการของลูกค้า ไปจนถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ และยังทำให้มองเห็นภาพรวมของธุรกิจ ว่าเราควรจะทำสิ่งใดที่ไม่จำเป็น และเพิ่มสิ่งใดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ (Content Shifu, 2565)

2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับ ร้านราชรังสิต ป้ายหินอ่อนแกะสลัก

ร้านราชรังสิต ป้ายหินอ่อนแกะสลัก เป็นธุรกิจที่สร้างสินค้าที่มีคุณค่าต่อจิตใจให้แก่คนที่ยังอยู่ เพราะ ชีวิตหลังความตาย เป็นเพียงแค่ชุดความเชื่อที่ไม่มีใครสามารถพิสูจน์ได้ แต่สิ่งสำคัญที่เป็นคุณค่าทางจิตใจ และเป็นสิ่งที่ยังหลงเหลืออยู่ นอกจากคุณงามความดีของผู้ตายที่ได้กระทำไว้ให้ลูกหลานได้ระลึกถึงแล้ว ก็ยังมีสิ่งหนึ่งที่จับต้องได้นั้นก็คือ อัฐิหรือเถ้ากระดูก ซึ่งธุรกิจร้านราชรังสิต ป้ายหินอ่อนแกะสลัก คือ การนำหินอ่อนหรือหินแกรนิต มาทำการแกะสลักหรือทำการพันทราย ตามข้อความที่เราต้องการ ทำเป็นป้ายคาถาบูชา ป้ายชื่อบ้านเลขที่ รวมถึงป้ายอัฐิ โดยสามารถเรียกชื่อได้ อีกหลายลักษณะ เช่น ป้ายชื่อผู้เสียชีวิต ป้ายหน้าหลุมศพ ป้ายบรรจุอัฐิ เป็นต้น โดยทางร้าน พบว่า ป้ายอัฐิ เป็นสินค้าที่ต้องได้จัดทำขึ้นบ่อยครั้งและได้ทำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากพบบ่อยของผู้เสียชีวิตอยู่ทุกวัน ซึ่งป้ายอัฐิ ก็จะเป็นการนำเอารูปของผู้ตายมาผ่านกระบวนการให้กลายเป็นรูปภาพหิน เพื่อให้รูปภาพมีความทนทานกับทุกสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป แล้วนำรูปหินนี้ ฝังลงในหินอ่อนหรือหินแกรนิต พร้อมทำการแกะสลักหรือพันทราย ให้มีลวดลาย มีข้อความ ชื่อ ชวตมะ มรณะ และตกแต่งในลักษณะที่สวยงาม เพื่อนำไปประดับไว้ที่หน้าเจดีย์บรรจุอัฐิ ซึ่งเป็นสิ่งที่เอาไว้ใช้เพื่อให้รำลึกถึง หรือบูชา แก่ผู้ที่ล่วงลับจากไปแล้ว

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างป้ายอัฐิ ประดับหน้าเจดีย์



ที่มา: ป้ายอัฐิ หน้าเจดีย์ ป้ายหินอ่อนอัฐิ ติดโกศ ป้ายอาลัย. สืบค้นจาก <https://www.pathaweesila.com/15350529/ป้ายอัฐิ-ติดโกศ>

ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างป้ายหินแกะสลัก ป้ายอัฐิ



ที่มา: ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก. (2565). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/racharangsitk1>

จากสถิติจำนวนผู้เสียชีวิตที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี ไม่มีผู้ใดรู้ หรือสามารถพิสูจน์ให้คนทั่วไปเห็นได้ว่า ชีวิตหลังความตายจะเป็นอย่างไร แต่ตัวผู้ตายเองหรือลูกหลานของผู้ตาย ก็สามารถเลือกที่อยู่หลังความตายให้ได้ ชีวิตหลังความตาย ผู้ตายและลูกหลานผู้ตายสามารถลิขิตได้ว่าต้องการแบบไหนอย่างไร ทั้งในแง่ของการวางแผนจัดรูปแบบงานศพ ไปจนถึงการบรรจุอัฐิและบริการหลังความตาย ซึ่งป้ายอัฐิที่ถูกจัดทำขึ้นสำหรับระดับหน้าเจดีย์บรรจุอัฐิ ก็เพื่อการรำลึก บูชา แก่ท่านที่จากไปเหล่านั้น ป้ายอัฐิจึงนับว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ ที่เปรียบเสมือนการมีบ้านที่ สามารถระบุได้ว่าใครเป็นผู้อยู่อาศัย และช่วยเพิ่มความสวยงามแก่ที่ที่เปรียบเสมือนบ้านหลังสุดท้ายแก่ผู้ตาย ให้ความสวยงามนี้เป็นความสุข และความทรงจำที่ดีอยู่เสมอ

ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างป้ายหินแกะสลัก ป้ายคาถาบูชา



ที่มา: ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/racharangsitk1>

สินค้าของร้านราชารังสิต นอกจากป้ายอัฐิที่ถูกจัดทำขึ้นสำหรับประดับหน้าเจดีย์บรรจุอัฐิแล้ว ก็ยังมีสินค้าป้ายคาถาบูชา คือ เป็นป้ายบทสวดคาถาบูชาหลวงพ่อด่าง ๆ หรือป้ายบทสวดมนต์ โดยคนไทยกับการทำบุญนั้นมีประวัติมายาวนาน พร้อมกับการรับเอาศาสนาพุทธเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ และถึงแม้ศาสนาพุทธและการทำบุญจะถูกวิพากษ์วิจารณ์อยู่บ้างในบางโอกาส แต่ก็ไม่ได้ทำให้กระแสการทำบุญลดน้อยลงลงอย่างใด อีกทั้ง การเกิดสถานการณ์ COVID-19 ระบาด และการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ก็ไม่ได้ส่งผลให้การทำบุญลดน้อยถอยลงไป แต่วิกฤตที่ผ่านมากลับได้กระตุ้นให้เกิดการทำบุญในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น เช่น การทำบุญไหว้พระ 9 วัด เพราะมองว่าเป็นที่พึ่งทางจิตใจของผู้คนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตดังกล่าว และคนไทยก็ยังทำบุญ รวมถึงมีการใช้จ่ายกิจกรรมทางความเชื่ออยู่เสมอ และจากการที่ได้ทำการสำรวจความเห็นประชาชนในทุกอำเภอของประเทศไทย เมื่อปี 2563 เกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พบว่าวัดอุปพระสงฆ์ 3 อันดับแรกในการทำบุญไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ได้แก่ 42.42% เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในชีวิต 29.64% ขอโชคลาภเงินทอง และ 10.95% ขอเรื่องการทำงาน ธุรกิจ (Dada Journalism, 2564)

กลุ่มเป้าหมาย หรือ Target Audience เป็นตัวแปรสำคัญลำดับต้น ๆ ในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ว่าจะต้องใช้ช่องทางไหนกับกลุ่มเป้าหมายของเรา โดยแต่ละ Generation นั้นมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งความสนใจ และไลฟ์สไตล์ รวมถึงพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านการใช้สื่อต่าง ๆ ดังนั้น ธุรกิจต้องรับรู้แล้วทำความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของร้านราชรังสิต มีดังนี้

2.6.1 Generation X (1965 – 1980) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41 – 56 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคที่มีการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจสูง เป็นกำลังหลักของครอบครัว ทำให้มีความกังวล โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะนิยมใช้ Facebook และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะโฆษณา เป็นกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีกับแบรนด์ที่ใช้มายาวนาน ชอบอ่านรีวิวก่อนประกอบการตัดสินใจ และยังยึดถือแบรนด์โปรดเป็นตัวตัดสินใจ

2.6.2 Generation Y (1981 – 1996) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และเติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ Generation อื่น ๆ ชอบความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ทั้งในด้านของการบริการหรือการใช้ชีวิต รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด (Ploymugda.L, 2565)

กลุ่มผู้บริโภคของร้านราชรังสิต เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วง Generation X และ Generation Y เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ยังมีทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลาง โดยส่วนใหญ่จะต้องการที่พึ่งทางจิตใจ แม้จะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ หรือเกิดสถานการณ์ COVID-19 ระบาด แต่ก็ไม่ได้ทำให้กระแสการทำบุญลดน้อยลงลงอย่างใด แต่วิกฤตที่ผ่านมากลับกระตุ้นให้เกิดการทำบุญในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การทำทาน การทำบุญไหว้พระ เพราะมองว่าเป็นที่พึ่งทางจิตใจของผู้คนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตดังกล่าว และกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วง Generation X และ Generation Y ก็เป็นช่วงอายุที่มีพ่อแม่ หรือญาติผู้ใหญ่คนในครอบครัวเป็นผู้สูงอายุแล้ว ซึ่งสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) กล่าวว่า สัดส่วนประชากรสูงวัย (อายุมากกว่า 60 ปี) เพิ่มขึ้นเป็น 20% ในปี พ.ศ.2568 และประชากรไทยมีอายุขัยเฉลี่ยอยู่ที่ 77 ปี โดยสินค้าประเภทป้ายอัฐิ เป็นสินค้าที่คนที่มีเหตุการณ์คนในครอบครัวหรือคนใกล้ตัวเสียชีวิต ก็ต้องการนำป้ายอัฐิไปประกอบกับพิธีทางศาสนา หรือนำไปเพื่อติดหน้าเจดีย์บรรจุอัฐิ เพื่อที่จะมาไหว้ หรือเพื่อทำบุญ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คำค้นหา (Keyword) ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และศึกษาทดลอง เปรียบเทียบผลลัพธ์ของการยิงโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อช่วยในการวางแผนการทำการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูล

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการนำข้อมูลเชิงลึก เข้าสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก ซึ่งผู้วิจัยจะทำการทดสอบด้วยการยิงโฆษณาโดย Google Ads และเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทคำค้นหาหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword โดยผู้วิจัยทำการศึกษา และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบประสิทธิผล เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และดูว่ากลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ประเภทใด มีความคุ้มค่าในการลงทุนใช้ในโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้อธิบายประสิทธิผลของการทำวิจัยชิ้นนี้ เป็นแหล่งข้อมูลประเภทสถิติที่ได้จากการทำการทดสอบโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยหน้า Landing Page เป็นเพชปักแฟนเพจ ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก ซึ่งจะทำการทดสอบโดยการยิงโฆษณาที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการนำข้อมูลเชิงลึก เข้าสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ซึ่งการสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์จากผู้บริหารร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก จำนวน 20 คน เป็นประชากรเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 25-55 ปี ได้แก่ นามสมมติ ดังต่อไปนี้

3.3.1 กลุ่ม ก กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 25-40 ปี จำนวน 5 คน
นามสมมติ A, B, C, D, E

3.3.2 กลุ่ม ข กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 41-55 ปี จำนวน 6 คน
นามสมมติ F, G, H, I, J, K

3.3.3 กลุ่ม ค กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 25-40 ปี จำนวน 5 คน
นามสมมติ L, M, N, O, P

3.3.4 กลุ่ม ง กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 41-55 ปี จำนวน 4 คน
นามสมมติ Q, R, S, T

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้นามสมมติ เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะแทนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ A-K และกลุ่มตัวอย่างเพศชายด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ L-T

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการยิงโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยหน้า Landing Page เป็นเพจบุ๊กแฟนเพจ ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก ซึ่งจะใช้เครื่องมือ กูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) โดยใช้ Google Ads เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างแคมเปญ (Campaign) มีการตรวจสอบคีย์เวิร์ด (Keyword) ผ่านเครื่องมือ Keyword Planner และ Google Trend เพื่อให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยกูเกิล (Google Ads) สามารถวัดผลและให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ ในการแสดงผลของโฆษณา (Impression), จำนวนคลิก (Click), อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา (Click Through Rate) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

3.5 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทการค้นหา ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เป็นวิธีการวิจัยเชิงทดลอง โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย ผ่าน Google Ads มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.5.1 ทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยแบ่งเป็น 1 แคมเปญ (Campaign) และแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา จำนวน 5 แอดกรุป (Ad Group) ดังภาพที่ 3.1

3.5.1.1 Ad Group1: Pain Point 1 Keyword

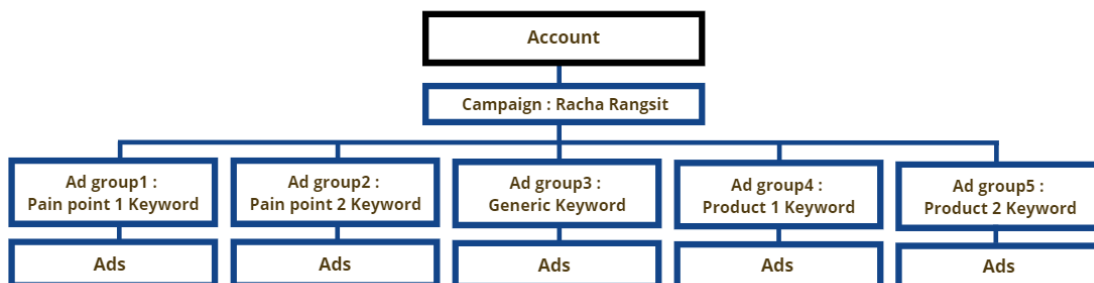
3.5.1.2 Ad Group2: Pain Point 2 Keyword

3.5.1.3 Ad Group3: Generic Keyword

3.5.1.4 Ad Group4: Product 1 Keyword

3.5.1.5 Ad Group5: Product 2 Keyword

ภาพที่ 3.1: แสดงโครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads



3.5.2 กำหนดคำค้นที่จะใช้ในการวิจัย โดยมีการกำหนดคำค้นตามหมวดหมู่ที่ต้องการทดลอง ได้แก่ Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword

ตารางที่ 3.1: ตัวอย่างคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group1: Pain Point 1 Keyword

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	การทำ บัญ 100 วัน
2	ทำ บัญ ครบ 100 วัน
3	ทำบุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ
4	ทำบุญ 100 วัน ลอย อังคาร
5	การ อุทิศ บุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ
6	ทำบุญ ให้ บรรพบุรุษ

ตารางที่ 3.2: ตัวอย่างคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group2: Pain Point 2 Keyword

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ทำบุญ ถวาย สังฆทาน
2	ทำบุญ สะเดาะเคราะห์
3	ทำ บุญ เสริม ดวง
4	ทำบุญ คือ
5	ทำบุญ ทำ ทาน
6	ทำบุญ บริจาค ทาน

ตารางที่ 3.3: ตัวอย่างคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group3: Generic Keyword

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ป่วย หิน แกรนิต
2	ป่วย หิน แกะ สลัก
3	ป่วย หินอ่อน
4	รับ ทำ ป่วย หินอ่อน
5	รับ ทำ ป่วย หิน แกรนิต
6	ป่วย สลัก หินอ่อน

ตารางที่ 3.4: ตัวอย่างคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group4: Product 1 Keyword

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ป้าย อัญมณี
2	ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัญมณี
3	ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัญมณี ราคา
4	ป้าย บรรจุ อัญมณี
5	ป้าย อัญมณี ไกล่ ฉั่น
6	ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัญมณี ไกล่ ฉั่น

ตารางที่ 3.5: ตัวอย่างคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group5: Product 2 Keyword

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ป้าย บท สวด มนต์
2	ป้าย คาถา บูชา
3	ป้าย คาถา บูชา พระ พรหม
4	ป้าย สวด มนต์
5	ป้าย คาถา บูชา ราคา
6	ป้าย สวด มนต์ หินอ่อน

3.5.3 กำหนดโฆษณา (Ads Text) ที่จะใช้ในการแสดงผล กรณีมีผู้บริโภคมุ่งค้นหาด้วยการใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ผู้วิจัยได้มีการซื้อโฆษณานบน Google Ads

ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณาใน Ad Group1: Pain Point 1 Keyword

The image shows a Facebook Ads interface. On the left, there are several input fields and a list of ad variations. The URL is 'https://www.facebook.com/racharangsitk1'. The ad path is 'เส้นทางที่แสดง'. The ad variation list includes:

- ทำบุญใหญ่ด้วยใจ (15 / 30)
- ทำบุญแก้กรรมพญาราช (17 / 30)
- ร้านราชรังสิต (14 / 30)
- รับและสลักหินอ่อนหินแกรนิต (26 / 30)
- ป้ายบรรจุอัฐิ

On the right, there is a preview of the ad. The headline is 'ร้านราชรังสิต | ป้ายบรรจุอัฐิ | ทำบุญแก้กรรมพญาราช'. The body text is 'รับและสลักป้ายหินอ่อน หินแกรนิต ป้ายบรรจุอัฐิ ป้ายมหาลวดคาลาบูชา ป้ายบ้าน ป้ายบริษัท รับประกันคุณภาพ ราคาย่อมเยา'. The call to action is 'ติดต่อเรา' with the text 'สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม' and 'ID Line .parichat'.

ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณาใน Ad Group1 : Pain Point 1 Keyword เป็นการใส่คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญให้ผู้ล่วงลับ, ทำบุญครบ 100 วัน เป็นต้น โดยมีการใส่ข้อความที่เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดไว้ใน Headline เพื่อเพิ่มคุณภาพของโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น

ภาพที่ 3.3: ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณาใน Ad Group2: Pain Point 2 Keyword

The image shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there are settings for the ad, including the URL (https://www.facebook.com/racharangsitk1), the ad name (ร้านราชารังสิต | ป้ายคาถาบูชา | ทำบุญเสริมดวง), and the ad type (Image). The ad is currently in the 'Draft' stage. On the right, there is a preview of the ad as it would appear on a mobile device. The preview shows the ad's headline, body text, and a call-to-action button. The headline is 'ร้านราชารังสิต | ป้ายคาถาบูชา | ทำบุญเสริมดวง'. The body text is 'รับแกะสลักป้ายหินอ่อน หินแกรนิต ป้ายบรรจุอัฐิ ป้ายบทสวดคาถาบูชา ป้ายบ้าน ป้ายวิศิษฏ์ รับประกันคุณภาพ ราคาข่อมเยา'. The call-to-action button is 'ติดต่อเรา' (Contact Us) with the text 'สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ID Line :parichat'.

ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณาใน Ad Group2: Pain Point 2 Keyword

เป็นการใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญทำทาน, ทำบุญเสริมดวง, ทำบุญสะเดาะเคราะห์ เป็นต้น โดยมีการใส่ข้อความที่เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดไว้ใน Headline เพื่อเพิ่มคุณภาพของโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 3.4: ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณาใน Ad Group3: Generic Keyword

The image shows a screenshot of the Facebook Ads Manager interface. On the left, there are targeting options for an ad group. The URL is set to <https://www.facebook.com/racharangsitk1>. The ad is currently in a testing phase with 7/15 impressions. The targeting criteria include:

- ป้ายหีนอ่อนหีนแกรนิต (20 / 30)
- ป้ายหีนแกะสลัก (14 / 30)
- ร้านราชรังสิต (1 / 30)
- รับแกะสลักหีนอ่อนหีนแกรนิต (26 / 30)
- ป้ายคาถาบูชา

On the right, a preview of the ad is shown. The ad headline is "ร้านราชรังสิต | รับแกะสลักหีนอ่อนหีนแกรนิต | ป้ายหีนแกะสลัก". The ad body text reads: "รับแกะสลักป้ายหีนอ่อน หีนแกรนิต ป้ายบรรจุอัฐิ ป้ายบทสวดคาถาบูชา ป้ายบ้าน ป้ายบริษัท รับประกัน คุณภาพ ราคาเยี่ยมเยา". Below the headline, there is a call to action: "ติดต่อเรา" (Contact Us) with the text "สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ID Line .parichat".

ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณาใน Ad Group3: Generic Keyword

เป็นการใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายหีนแกะสลัก โดยมีการใส่ข้อความที่เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดไว้ใน Headline เพื่อเพิ่มคุณภาพของโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น

ภาพที่ 3.5: ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณาใน Ad Group4: Product 1 Keyword

The image shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there are settings for the ad campaign, including the URL (https://www.facebook.com/racharangsitk1), the ad location, and the budget (6/15). Below these are targeting options, including a list of interests: ป้ายอู่ (8/30), ป้ายบรรจุอู่ (13/30), ร้านราชารังสิต (14/30), รับและสลักหินอ่อนหินแกรนิต (26/30), and ป้ายอู่ติดเจดีย์. On the right, there is a preview of the ad. The ad headline is "ร้านราชารังสิต | ป้ายอู่ติดเจดีย์ | ป้ายบรรจุอู่". The ad body text reads: "รับและสลักป้ายหินอ่อน หินแกรนิต ป้ายบรรจุอู่ ป้ายบดสวดคาบาบูชา ป้ายบ้าน ป้ายบริษัท รั้วประกัน คุณภาพ ราคาเยี่ยมเยา". Below the headline is a call to action "ติดต่อเรา" and a link to a website "สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ID Line .parichat".

ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณาใน Ad Group4: Product 1 Keyword

เป็นการใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายอู่ โดยมีการใส่ข้อความที่เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดไว้ใน Headline เพื่อเพิ่มคุณภาพของโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น

ภาพที่ 3.6: ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณาใน Ad Group5: Product 2 Keyword

The image shows a screenshot of the Facebook Ads Manager interface. On the left, there is a sidebar with various targeting and tracking options. The main area displays a preview of an advertisement for a business named 'ร้านราชวังลิต | ป้ายทาสวดมนต์ | ป้ายคาถาพร้อมชาดั่ง'. The ad text includes a headline, a description, and a call-to-action button labeled 'ติดต่อเรา'. Below the ad preview, there is a disclaimer in Thai regarding the use of the ad preview tool.

URL สดท้าย
<https://www.facebook.com/racharangsitk1>
 ระบบจะใช้ข้อมูลนี้เพื่อแนะนำบรรทัดแรกและคำอธิบาย

เส้นทางที่แสดง ▼

บรรทัดแรก 7/15 ▲

▼ แนวคิดซึ่งได้มาจากเว็บไซต์และโฆษณาที่มีอยู่แล้ว

ป้ายคาถาบูชา
 ต้องระบุ 12 / 30

ป้ายทาสวดมนต์
 ต้องระบุ 13 / 30

ร้านราชวังลิต 1
 ต้องระบุ 14 / 30

รับแกะสลักหินอ่อนหินแกรนิต
 26 / 30

ป้ายคาถาพร้อมชาดั่ง

ดูตัวอย่าง < > 📄 📱 🖥️ ไซโลคโฆษณา

โฆษณา · www.facebook.com/ป้ายคาถาบูชา :

ร้านราชวังลิต | ป้ายทาสวดมนต์ | ป้ายคาถาพร้อมชาดั่ง

รับแกะสลักป้ายหินอ่อน หินแกรนิต ป้ายบรรจุอัฐิ ป้ายทาสวดคาถาบูชา ป้ายบ้าน ป้ายบริษัท รับประกันคุณภาพ ราคาเยี่ยมเยา

ติดต่อเรา
 สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม
 ID Line .parichat

การแสดงผลตัวอย่างนี้จะแสดงโฆษณาที่อาจเกิดขึ้นได้ซึ่งประกอบด้วยข้อความโดยใช้นโยบายของคุณ ไม่ได้แสดงความเป็นไปได้ทั้งหมด ระบบอาจแสดงเนื้อหาตามลำดับได้ก็ได้ ดังนั้นอย่าลืมตรวจสอบเนื้อหาว่ามีความเหมาะสมทั้งในตัวเองและเมื่อใช้ร่วมกัน ตลอดจนไม่ใส่ละเมิดนโยบายของเราหรือกฎหมายท้องถิ่น และโปรดทราบว่าบางรูปแบบอาจมีการยอด้วย คุณกำหนดได้ว่าจะให้ข้อความใดปรากฏในโฆษณาเสมอ [ดูข้อมูลเพิ่มเติม](#)

ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณาใน Ad Group5: Product 2 Keyword

เป็นการใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายคาถาบูชา โดยมีการใส่ข้อความที่เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดไว้ใน Headline เพื่อเพิ่มคุณภาพของโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ของงานวิจัย ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก โดยจะทำการโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) ทั้งหมด 20 วัน ช่วงวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 12 มีนาคม 2566 และทำการเก็บ ประสิทธิภาพของประเภทคำค้นหาหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword โดยเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาบน Google Ads ในแต่ละ คีย์เวิร์ด, การแสดงผลของโฆษณา(Impression), จำนวนคลิก(Click), อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็น โฆษณา(Click Through Rate) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปเปรียบเทียบประสิทธิผล เพื่อดูแนวโน้ม ของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก Google Ads นำมาวิเคราะห์ตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ โดยนำข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาบน Google Ads ในแต่ละ กลุ่มคีย์เวิร์ด(Keyword), การแสดงผลของโฆษณา(Impression), จำนวนคลิก(Click), อัตราการคลิก ต่อผู้ที่เห็นโฆษณา(Click Through Rate) และนำผลลัพธ์ที่ได้ มาทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และ หาข้อสรุปว่ากลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ไດที่มีประสิทธิผลสูงสุด

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยการตั้งค่า ดังนี้

3.7.1 กูเกิล (Google Ads) มี 1 แคมเปญ (Campaign) จะแบ่งเป็น 5 แอดกรุป (Ad Group) ด้วยการแบ่งเป็นกลุ่ม ดังนี้

3.7.1.1 Ad Group1: Pain Point 1 Keyword

3.7.1.2 Ad Group2: Pain Point 2 Keyword

3.7.1.3 Ad Group3: Generic Keyword

3.7.1.4 Ad Group4: Product 1 Keyword

3.7.1.5 Ad Group5: Product 2 Keyword

โดยวัดผลการแสดงผลของโฆษณา(Impression), จำนวนคลิก(Click), อัตราการคลิกต่อผู้ ที่เห็นโฆษณา(Click Through Rate) และนำเสนอข้อมูลที่ทางผู้วิจัยได้มีการซื้อบน Google Ads ว่า กลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ไດที่มีประสิทธิผลสูงสุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คำค้นหา (Keyword) ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และศึกษาทดลอง เปรียบเทียบผลลัพธ์ของการยิงโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งจะวัดผลจากการแสดงผลของโฆษณา (Impression), จำนวนคลิก (Click), อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา (Click Through Rate) เพื่อช่วยในการวางแผนการทำการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบโต้กับกลุ่มลูกค้า โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คำค้นหา (Keyword) ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

4.2 ผลการศึกษาทดลองและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4.1 ผลการศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คำค้นหา (Keyword) ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

4.1.1 ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คำค้นหา (Keyword) ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

4.1.1.1 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จุดประสงค์ของการค้นหา 10 ใน 20 ท่าน พบว่า ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า ก็มีการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย เนื่องจากมีความพร้อมที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าแล้ว รู้แล้วว่าตนเองมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน มีความต้องการที่แน่ชัดแล้วว่าจะซื้อสินค้า จึงค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย เพื่อที่จะหาแหล่งจำหน่ายสินค้านี้เลย ไม่ได้ต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกแล้ว

“ก็พี่ชายเสีย แต่คุณพ่อคุณแม่คือเสียไปนานหลายปีแล้ว แล้วก็ก็มีเจดีย์ของพ่อกับแม่ไว้อยู่แล้ว ปกติถ้าว่างก็ไปไหว้ไปทำบุญให้พ่อกับแม่เป็นปกติคะ แล้วพอพี่ชายเพิ่งจะเสียก็เลยได้คุยกับที่บ้านว่าอยากจะทำป้ายบรรจุอัฐิไปติดที่เจดีย์เพิ่ม ให้อยู่เจดีย์เดียวกันกับของพ่อแม่เลย เพราะว่าอยากให้พี่ชายอยู่ใกล้ ๆ พ่อแม่ด้วย แล้วเวลาไปทำบุญจะได้ไหว้ทีเดียว สะดวก ๆ ก็เลยหาร้านแล้วก็สั่งทำป้ายอัฐิเลย” (กลุ่ม ก นามสมมติ A 10 กุมภาพันธ์ 2566)

“พอดีว่าจะกลับบ้านที่ต่างจังหวัดคะ แล้วเคยคุยกับญาติ ๆ ใวันนานแล้วว่าอยากจะทำป้ายอัฐิของตากับยายใหม่ เพราะว่าอันเก่ารูปตายายกับตัวหนังสือมันจางมากแล้ว แล้วจะได้กลับบ้านที่ต่างจังหวัดพอดีคะ ก็เลยริบหาร้านที่ทำป้ายอัฐิ แล้วสั่งทำเลย เพราะกลัวว่าเดี๋ยวจะไม่เสร็จไม่ทันก่อนจะกลับบ้านด้วย” (กลุ่ม ก นามสมมติ B 10 กุมภาพันธ์ 2566)

“พอดีพ่อเสีย แล้วคุยกันกับที่บ้านแล้วว่าอยากจะทำบุญให้พ่อเลย แต่ไม่เคยได้ทำป้ายอัฐิของคนใกล้ตัวแบบนี้มาก่อนเลยคะ แต่เคยเห็นอยู่ตามวัดมาบ้างนะ ก็มีถามเพื่อน ๆ บ้างว่าเคยได้ทำไหม ก็เลยลองหาร้านป้ายอัฐิใกล้ ๆ บ้านดู เพราะว่าถ้าร้านอยู่ไม่ไกลจากบ้านจะได้เข้าไปดูของจริงที่ร้านได้ด้วยว่ามันเป็นแบบไหน หาเจอร้านนี้ก็เลยทักถาม แล้วพอคุยรายละเอียดแล้วก็เลยสั่งทำไปเลย” (กลุ่ม ข นามสมมติ F 11 กุมภาพันธ์ 2566)

“หมู่บ้านจะทำบุญประจำปี แล้วปกติทุกปีก็จะมีทำบุญที่ศาลประจำหมู่บ้านด้วย แต่ปกติแล้วก่อนจะถึงวันทำบุญ จะมีขอให้ช่วยกันทำความสะอาดที่ศาลก่อน แล้วพอดีเห็นว่าบทธวดมนต์ที่มีอยู่เป็นแบบกระดาษเคลือบพลาสติก แล้วก็เริ่มมีน้ำซึม ๆ เข้าไปในกระดาษบ้าง ก็เลยเห็นว่าจะได้ทำบุญอยู่แล้ว เลยอยากทำป้ายบทธวดมนต์แบบหินมาเลย เพราะเคยเห็นอยู่ตามวัดก็เลยหาร้านสั่งทำ” (กลุ่ม ข นามสมมติ J 13 กุมภาพันธ์ 2566)

“จะทำบุญที่บริษัท เพราะว่าเพิ่งเปิดบริษัทใหม่ แล้วได้บูชาพระพรหมมาไว้ที่บริษัทด้วย ก็เลยจะมีพิธีตั้งศาลพระพรหมที่หน้าบริษัท แล้วนึกได้ว่าเวลาไปวัดเคยเห็นป้ายคาถาบูชาแบบนี้ เห็นว่ามันตั้งอยู่กลางแจ้งได้เลย แล้วที่หน้าบริษัทก็อยู่กลางแจ้งเหมือนกัน ก็เลยคิดว่าวันที่ทำบุญจะต้องมีไหว้อยู่แล้ว ก็เลยริบหาร้าน จะสั่งทำป้ายคาถาพระพรหม จะได้เสร็จทันก่อนวันนั้น ก็ถือว่าทำบุญทีเดียวไปเลย” (กลุ่ม ง นามสมมติ S 16 กุมภาพันธ์ 2566)

4.1.1.2 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จุดประสงค์ของการค้นหา 6 ใน 20 ท่าน พบว่า ลูกค้ารู้จัก เคยเห็น และมีความสนใจสินค้า แต่ว่ายังไม่ได้ตัดสินใจที่จะสั่งซื้อสินค้าเลย เนื่องจากยังมีเวลาในการเลือก จึงทำการค้นหาเพราะอยากที่จะดูข้อมูลเพิ่มเติม เน้นไปที่การค้นหาว่ามีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างไรบ้าง มีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ตัวเลือกเพื่อที่จะนำไปตัดสินใจอีกครั้ง

“เคยเห็นป้ายหินแกะสลักแบบนี้อยู่แล้วเวลาไปวัด แล้วว่าจะทำบุญก็เลยลองหาดูว่ามีร้านรับทำป้ายหินแบบนี้ไหม หาว่าปกติมันมีทำเป็นป้ายแบบไหนบ้าง แล้วก็หาดูหลาย ๆ ร้านมาก่อนแล้ว แต่ได้ลองทักมาคุยรายละเอียดกับร้านนี้ แล้วก็สนใจเลยสั่งทำไปเลย” (กลุ่ม ก นามสมมติ C 9 กุมภาพันธ์ 2566)

“พอดีตอนนี้นั่งกำลังทำบ้านอยู่ แล้วมันมีเศษหินอ่อนที่เหลือมาจากการทำเคาน์เตอร์ห้องครัวที่บ้าน ไม่รู้ว่าจะเอาไปทำอะไรเพราะมันเป็นหินอ่อนแผ่นไม่ใหญ่มาก แต่ช่างที่ทำบ้านผม เขาก็เลยแนะนำว่ามันสามารถเอาไปใช้งานอย่างอื่นต่อได้นะ ลองไปหาร้านที่รับแกะสลักเพื่อเอามาทำเป็นป้ายบ้านได้ ก็เลยลองหาร้านที่รับทำป้ายหินอ่อนแกะสลัก แล้วก็ดูมาหลาย ๆ ร้าน แต่ก็เห็นเพจของร้านนี้ด้วย แล้วก็สนใจ ก็เลยได้ทักเข้ามา” (กลุ่ม ค นามสมมติ L 10 กุมภาพันธ์ 2566)

“เคยเห็นป้ายหินแกะสลักแบบนี้อยู่แล้ว แต่นานมากแล้วนะ แล้วปกติก็จะมิกกลุ่มเพื่อนที่ชอบไปทำบุญด้วยกันหลาย ๆ คน แต่มีวันหนึ่งได้ไปวัดป่า เห็นว่ายังไม่มีการบูชา ก็เลยคิดว่าจะรวมเงินกัน อยากจะทำบริจาคให้วัด เลยลองหาร้านที่รับทำป้ายหินแกะสลักดู ว่ามันเป็นแบบไหน ก็หามาหลาย ๆ ร้าน แล้วมาช่วยกันดูว่าร้านไหนราคาเป็นยังไง ร้านไหนโอเคกว่ากัน เห็นเพจของร้านนี้แล้วก็สนใจด้วย ก็เลยได้ทักมาถาม” (กลุ่ม ค นามสมมติ M 18 กุมภาพันธ์ 2566)

4.1.1.3 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จุดประสงค์ของการค้นหา 4 ใน 20 ท่าน พบว่า ลูกค้าทำการค้นหาโดยไม่ได้ใช้ชื่อที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเลย เป็นเพียงแค่การค้นหาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการคำตอบ แต่เรื่องที่ค้นหามีความเกี่ยวข้องกับบางส่วนของสินค้า ซึ่งลูกค้ารู้จักและเคยเห็นสินค้าแบบนี้ แต่ยังไม่มีความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้า แต่เมื่อเห็นเพจสินค้าใน Google จึงเกิดความสนใจเล็กน้อย

“พอดีใกล้จะถึงวันเกิดตัวเองแล้ว ก็เลยว่าจะทำบุญให้พ่อกับแม่นั้นแหละ ค่ะ คิดว่าจะทำบุญวันเกิดตัวเองด้วยแล้วก็จะทำบุญอุทิศให้พ่อกับแม่ด้วยเลย แต่ไม่รู้จะทำอะไรดี ก็เลยลองหาเกี่ยวกับการทำบุญให้บรรพบุรุษดู แล้วบังเอิญเจอเพจที่ร้าน แล้วนึกได้ว่าป้ายของพ่อกับแม่เริ่มเก่าแล้ว เพราะมันนานมากแล้วค่ะ เลยลองทักมาคุยดูเมื่อสนใจสั่งทำ” (กลุ่ม ก นามสมมติ D 2 กุมภาพันธ์ 2566)

“ส่วนตัวเป็นคนชอบทำบุญ แล้วก็เชื่อเรื่องดวงอยู่แล้ว แล้วปีนี้ก็เป็นปีชงของตัวเองด้วย ตั้งแต่ปีใหม่ก็มีทำบุญอยู่เรื่อย ๆ แล้วก็ได้ลองหาเกี่ยวกับสิ่งของที่ต้องบริจาค หรือว่าหาเกี่ยวกับวิธีทำบุญเพื่อที่จะเสริมดวงตัวเองหลังปีใหม่ แล้วเห็นรูปป้ายคาถาของที่ร้านแล้วสนใจ ก็เลยกดเข้าดูเพจร้านเพิ่มเติม” (กลุ่ม ข นามสมมติ G 2 กุมภาพันธ์ 2566)

“ก็ว่าจะทำบุญครบ 100 วันให้แม่ แล้วก็จะได้ทำพิธีลอยอังคารด้วย แต่ส่วนตัวไม่ค่อยรู้เรื่องพวกนี้ ก็เลยลองหาดูว่าปกติแล้วเขาไปลอยอังคารกันที่ไหน แล้วต้องทำยังไงบ้าง แต่บังเอิญเห็นเพจของที่ร้าน มีทำป้ายอธิษฐานด้วย ก็เลยสนใจแต่ว่าตอนแรกติดตามเอาไว้ก่อนเฉย ๆ คิดว่าหลังจากทำบุญครบ 100 วันแล้วก็จะทักมาดูอีกที จนตอนนี้เสร็จหมดทุกอย่างแล้วก็เลยทักเข้ามาคุยเรื่องป้ายว่ามีรายละเอียดยังไงบ้าง” (กลุ่ม ข นามสมมติ H 9 กุมภาพันธ์ 2566)

“คิดไว้นานแล้วว่าหลังปีใหม่จะทำบุญแก้ชง ก็เลยได้หาเกี่ยวกับวัตถุดิบ ๆ ที่สำหรับทำบุญสะเดาะเคราะห์แก้ปีชง แล้วก็หาของที่ตัวเองต้องบริจาคว่าควรบริจาคอะไรบ้างถึงจะดีเสริมดวงตัวเอง จริง ๆ ที่หามาก็มีหลายอย่าง เตรียมไว้หลายอย่างที่จะเอาไปทำบุญ แต่ก็ไปเห็นรูปป้ายคาถาด้วยเลยกดเข้ามาดูในเพจร้าน แล้วก็สนใจ ก็เลยตั้งใจว่าจะไปทำบุญทีเดียวไปเลย มีบริจาคของด้วย แล้วก็มาสั่งทำป้ายไปบริจาคด้วยไปเลย” (กลุ่ม ง นามสมมติ Q 10 กุมภาพันธ์ 2566)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อศึกษาจุดประสงค์ของการค้นหา ในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีจุดประสงค์ของการค้นหา ดังนี้

- 1) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 10 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้านการค้นหาเพื่อซื้อ (Transactional)
- 2) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 6 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้านการค้นหาตัวเลือกเพื่อตัดสินใจ (Commercial Investigation)
- 3) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 4 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้านการค้นหาเพื่อหาข้อมูล (Informational)

4.1.2 ผลการศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คำค้นหา (Keyword) ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และหลังจากรวบรวมข้อมูลของผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์และจัดกลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มที่ 1: กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญให้แก่ผู้ล่วงลับ
- 2) กลุ่มที่ 2: กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญเพื่อเสริมดวง
- 3) กลุ่มที่ 3: กลุ่มผู้ที่มีความสนใจป้ายหินแกะสลัก
- 4) กลุ่มที่ 4: กลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายอัฐิ
- 5) กลุ่มที่ 5: กลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายคาถาบูชา

จากข้อมูลที่ได้วิเคราะห์และจัดกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ข้างต้น ผู้วิจัยจึงแบ่งประเภทของกลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ได้ดังนี้

4.1.2.1 กลุ่มที่ 1: กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญให้แก่ผู้ล่วงลับ

ตารางที่ 4.1: คีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group1: Pain Point 1 Keyword

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	การ ทำ บุญ 100 วัน
2	ทำ บุญ ครบ 100 วัน
3	ทำบุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ
4	ทำบุญ 100 วัน ลอย อังคาร
5	การ อุทิศ บุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ
6	ทำบุญ ให้ บรรพบุรุษ

4.1.2.2 กลุ่มที่ 2: กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญเพื่อเสริมดวง

ตารางที่ 4.2: คีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group2: Pain Point 2 Keyword

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ทำบุญ ถวาย สังฆทาน
2	ทำบุญ สะเดาะเคราะห์
3	ทำ บุญ เสริม ดวง
4	ทำบุญ คือ
5	ทำบุญ ทำ ทาน
6	ทำบุญ บริจาค ทาน

4.1.2.3 กลุ่มที่ 3: กลุ่มผู้สนใจป้ายหินแกะสลัก

ตารางที่ 4.3: คีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group3: Generic Keyword

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ป้าย หิน แกรนิต
2	ป้าย หิน แกะ สลัก
3	ป้าย หินอ่อน
4	รับ ทำ ป้าย หินอ่อน
5	รับ ทำ ป้าย หิน แกรนิต
6	ป้าย สลัก หินอ่อน

4.1.2.4 กลุ่มที่ 4: กลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายอัญมณี

ตารางที่ 4.4: คีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group4: Product 1 Keyword

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ป้าย อัญมณี
2	ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัญมณี
3	ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัญมณี ราคา
4	ป้าย บรรจุ อัญมณี
5	ป้าย อัญมณี ใกล้เคียง
6	ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัญมณี ใกล้เคียง

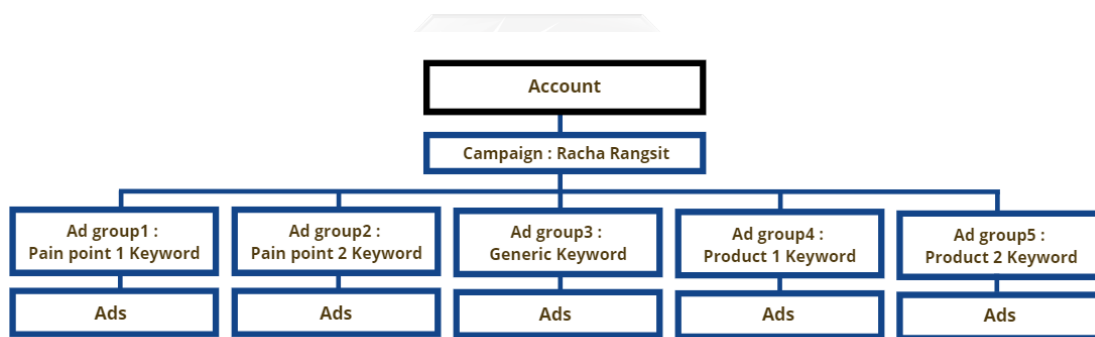
4.1.2.5 กลุ่มที่ 5: กลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายคาถาบูชา

ตารางที่ 4.5: คีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group5: Product 2 Keyword

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ป้าย บท สวด มนต์
2	ป้าย คาถา บูชา
3	ป้าย คาถา บูชา พระ พรหม
4	ป้าย สวด มนต์
5	ป้าย คาถา บูชา ราคา
6	ป้าย สวด มนต์ หินอ่อน

ดังนั้น ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านอาหารรังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คำค้นหา (Keyword) ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ จนได้ประเภทของกลุ่มคีย์เวิร์ด และคีย์เวิร์ด (Keyword) ต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads



จากภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบโครงสร้างแคมเปญโฆษณา (Campaign) บนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยเป็น 1 แคมเปญ (Campaign) และแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา จำนวน 5 แอดกรุป (Ad Group) ได้แก่

- 1) Ad Group1: Pain point 1 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญครบ 100 วัน, ทำบุญให้ผู้ล่วงลับ เป็นต้น
- 2) Ad Group2: Pain point 2 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญทำทาน, ทำบุญเสริมดวง, ทำบุญสะเดาะเคราะห์ เป็นต้น
- 3) Ad Group3: Generic Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายหินแกะสลัก, ป้ายหินอ่อน, ป้ายหินแกรนิต เป็นต้น
- 4) Ad Group4: Product 1 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายอัฐิ, ป้ายบรรจุอัฐิ เป็นต้น
- 5) Ad Group5: Product 2 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายคาถาบูชา, ป้ายบพสวดมนต์หินอ่อน เป็นต้น

4.2 ผลการศึกษาทดลองและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ผู้วิจัยทำการทดสอบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยทำเป็น 1 แคมเปญ (Campaign) และแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา จำนวน 5 แอดกรุป (Ad Group) โดยแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword และทำการรายงานผลผ่านโปรแกรมกูเกิล (Google Ads) เพื่อหาแนวทางวางแผนการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจ ในการเลือกใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งจะวัดผลและเปรียบเทียบจากการแสดงผลรวมของการแสดงผลของโฆษณา (Impression), จำนวนคลิก (Click), อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา (Click Through Rate) ในแต่ละแอดกรุป (Ad Group) ซึ่งนำเสนอผลวิจัยได้ ดังนี้

4.2.1 Campaign: Racha Rangsit ประสิทธิภาพการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในระยะเวลา 20 วัน ช่วงเวลา วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 12 มีนาคม 2566

ตารางที่ 4.6 Campaign: Racha Rangsit

Campaign Name	Click	Impression	CTR	Avg.CPC	Cost
Campaign: Racha Rangsit	449	5,304	8.47%	6.46	2,901.72

4.2.2 Ad Group1: Pain point 1 Keyword ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่การทำบุญให้ผู้ล่วงลับ ช่วงเวลา วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 12 มีนาคม 2566

ตารางที่ 4.7 Ad Group1: Pain point 1 Keyword

Ad Group	Click	Impression	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group1: Pain point 1 Keyword	11	1,047	1.05%	5.94	65.34

4.2.3 Ad Group2: Pain point 2 Keyword ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่การทำบุญ เสริมดวง ช่วงเวลา วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 12 มีนาคม 2566

ตารางที่ 4.8 Ad Group2: Pain point 2 Keyword

Ad Group	Click	Impression	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group2: Pain point 2 Keyword	7	587	1.19%	8.49	59.43

4.2.4 Ad Group3: Generic Keyword ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่ ป้ายหินแกะสลัก ช่วงเวลา วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 12 มีนาคม 2566

ตารางที่ 4.9 Ad Group3: Generic Keyword

Ad Group	Click	Impression	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group3: Generic Keyword	115	1,471	7.82%	6.59	757.55

4.2.5 Ad Group4: Product 1 Keyword ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ ช่วงเวลา วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 12 มีนาคม 2566

ตารางที่ 4.10 Ad Group4: Product 1 Keyword

Ad Group	Click	Impression	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group4: Product 1 Keyword	259	1,712	15.13%	5.92	1,532.87

4.2.6 Ad Group5: Product 2 Keyword ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมูสินค้า ป้าย
คาถาบูชา ช่วงเวลา วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 12 มีนาคม 2566

ตารางที่ 4.11 Ad Group5: Product 2 Keyword

Ad Group	Click	Impression	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group5: Product 2 Keyword	57	487	11.70%	8.54	486.53

4.2.7 ผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณาของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group)
ช่วงเวลา วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 12 มีนาคม 2566

ตารางที่ 4.12 แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณาของทั้ง 5 แอดกรุป
(Ad Group)

Ad Group	Click	Impression	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group1: Pain point 1 Keyword	11	1,047	1.05%	5.94	65.34
Ad Group2: Pain point 2 Keyword	7	587	1.19%	8.49	59.43
Ad Group3: Generic Keyword	115	1,471	7.82%	6.59	757.55

(ตารางมีต่อ)

Ad Group4:					
Product 1	259	1,712	15.13%	5.92	1,532.87
Keyword					
Ad Group5:					
Product 2	57	487	11.70%	8.54	486.53
Keyword					

จากตารางที่ 4.12 ผู้วิจัยพบว่า ปริมาณการคลิก(Click), การแสดงผลของโฆษณา (Impression) และอัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา(Click Through Rate) เมื่อนำผลลัพธ์มาเปรียบเทียบ 5 แอดกรุป (Ad Group) พบว่า Ad Group4: Product 1 Keyword ที่เป็นการโฆษณาหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ มีประสิทธิผลดีที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณาในแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword) ของ Ad Group1: Pain point 1 Keyword

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
1	การ ทำ บุญ 100 วัน	8	694	1.15%	6.49	51.88
2	ทำ บุญ ครบ 100 วัน	1	85	1.18%	3.23	3.23
3	ทำบุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ	0	16	-	-	-
4	ทำบุญ 100 วัน ลอย อังคาร	0	5	-	-	-
5	การ อุทิศ บุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ	0	3	-	-	-
6	ทำบุญ ให้ บรรพบุรุษ	0	3	-	-	-

จากตารางที่ 4.13 ผู้วิจัยพบว่า ปริมาณการคลิก(Click) และการแสดงผลของโฆษณา (Impression) ของผู้บริโภคที่ทำการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group1: Pain point 1 Keyword ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ การ ทำ บุญ 100 วัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณาในแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword) ของ Ad Group2: Pain point 2 Keyword

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
1	ทำบุญ ถวาย สังฆทาน	5	264	1.89%	9.06	45.28
2	ทำบุญ สะเดาะเคราะห์	1	54	1.85%	7.91	7.91
3	ทำ บุญ เสริม ดวง	1	149	0.67%	6.24	6.24
4	ทำบุญ คือ	0	23	-	-	-
5	ทำบุญ ทำ ทาน	0	97	-	-	-
6	ทำบุญ บริจาค ทาน	0	0	-	-	-

จากตารางที่ 4.14 ผู้วิจัยพบว่า ปริมาณการคลิก(Click) และการแสดงผลของโฆษณา (Impression) ของผู้บริโภคที่ทำการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group2: Pain point 2 Keyword ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ ทำบุญ ถวาย สังฆทาน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณาในแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword) ของ Ad Group3: Generic Keyword

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
1	ป้าย หิน แกรนิต	41	602	6.81%	6.47	265.19
2	ป้าย หิน แกะ สลัก	27	237	11.39%	5.94	160.32
3	ป้าย หินอ่อน	26	295	8.81%	8.18	212.76
4	รับ ทำ ป้าย หินอ่อน	14	251	5.58%	6.50	91.04
5	รับ ทำ ป้าย หิน แกรนิต	5	54	9.26%	2.66	13.31
6	ป้าย สลัก หินอ่อน	2	32	6.25%	7.46	14.93

จากตารางที่ 4.15 ผู้วิจัยพบว่า ปริมาณการคลิก(Click) และการแสดงผลของโฆษณา (Impression) ของผู้บริโภคที่ทำการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group3: Generic Keyword ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ ป้าย หิน แกรนิต

ตารางที่ 4.16 แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณาในแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword) ของ Ad Group4: Product 1 Keyword

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
1	ป้าย อัจฉิ	168	877	19.16%	5.13	862.65
2	ป้าย หินอ่อน บรรจ อัจฉิ	57	548	10.40%	6.53	372.21
3	ป้าย หินอ่อน บรรจ อัจฉิ ราคา	14	119	11.76%	8.87	124.12
4	ป้าย บรรจ อัจฉิ	11	71	15.49%	9.54	104.99
5	ป้าย อัจฉิ ไกล่ ฉั่น	6	57	10.53%	8.03	48.15
6	ป้าย หินอ่อน บรรจ อัจฉิ ไกล่ ฉั่น	3	40	7.50%	6.92	20.75

จากตารางที่ 4.16 ผู้วิจัยพบว่า ปริมาณการคลิก(Click) และการแสดงผลของโฆษณา (Impression) ของผู้บริโภคที่ทำการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group4: Product 1 Keyword ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ ป้าย อัจฉิ

ตารางที่ 4.17 แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณาในแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword) ของ Ad Group5: Product 2 Keyword

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
1	ป้าย บท สวด มนต์	23	182	12.64%	8.32	191.40
2	ป้าย คาถา บูชา	19	172	11.05%	11.15	211.86
3	ป้าย คาถา บูชา พระ พรหม	5	29	17.24%	4.50	22.51
4	ป้าย สวด มนต์	5	60	8.33%	7.04	35.18
5	ป้าย คาถา บูชา ราคา	3	27	11.11%	4.08	12.25
6	ป้าย สวด มนต์ หินอ่อน	2	17	11.76%	6.67	13.33

จากตารางที่ 4.17 ผู้วิจัยพบว่า ปริมาณการคลิก(Click) และการแสดงผลของโฆษณา (Impression) ของผู้บริโภคที่ทำการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group5: Product 2 Keyword ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ ป้าย บท สวด มนต์

ผลการศึกษางานวิจัยประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) จาก 1 แคมเปญ (Campaign) และแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword จำนวน 5 แอดกรุป (Ad Group) จะเห็นได้ว่า Ad Group4: Product 1 Keyword การโฆษณาหมวดหมู่อินค้า ป้ายอัฐิ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยมีจำนวนการคลิก(Click) 256 คลิก มีจำนวนการแสดงผลของโฆษณา (Impression) 1,706 ครั้ง และมีอัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา(Click Through Rate) 15.01% และคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจค้นหาและมีการคลิกเกิดขึ้นมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือคีย์เวิร์ด (Keyword) คำว่า ป้าย อัฐิ จำนวน 168 คลิก, อันดับสอง คือคีย์เวิร์ด (Keyword) คำว่า ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ จำนวน 57 คลิก และอันดับสาม คือคีย์เวิร์ด (Keyword) คำว่า ป้าย หิน แกรนิต จำนวน 41 คลิก จากผลลัพธ์ที่แสดงผลผ่านเครื่องมือกูเกิล (Google Ads)

ดังนั้น จากผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผล การโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ของร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ Ad Group4: Product 1 Keyword การโฆษณาหมวดหมู่อินค้า ป้ายอัฐิ และคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและทำการค้นหามากที่สุด คือ คีย์เวิร์ดคำว่า ป้าย อัฐิ เนื่องจากผู้ที่ค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับป้ายอัฐินั้นเป็นผู้ที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าได้มากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คำค้นหา (Keyword) ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และศึกษาทดลอง เปรียบเทียบผลลัพธ์ของการยิงโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อช่วยในการวางแผนการทำการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยนี้ทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads ในช่วงเวลา วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 12 มีนาคม 2566 และเพื่อให้การสรุปผลงานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผล อภิปรายและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง ในการนำข้อมูลเชิงลึกเข้าสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก ซึ่งวัดผลจากการแสดงผลของโฆษณา (Impression), จำนวนคลิก(Click), อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา(Click Through Rate) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อประสิทธิผลที่ได้จากการทดลอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คำค้นหา (Keyword) ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

5.1.2 สรุปผลการศึกษาทดลองและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5.1.1 สรุปผลการศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คำค้นหา (Keyword) ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ และสรุปผลจุดประสงค์ของการค้นหา ได้ดังนี้

1) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 10 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้านการค้นหาเพื่อซื้อ (Transactional) คือ ก่อนที่จะมีการชักมาสั่งซื้อสินค้า ก็มีการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย เนื่องจากมีความจำเป็นหรือความพร้อมที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าแล้ว รู้แล้วว่าตนเองจำเป็นต้องใช้งาน มีความต้องการที่แน่ชัดแล้วว่า จะซื้อสินค้า ไม่ได้ต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกแล้ว จึงทำการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย

2) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 6 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้านการค้นหาตัวเลือกเพื่อตัดสินใจ (Commercial Investigation) คือ ลูกค้ายังไม่เคยเห็น และมีความสนใจสินค้า แต่ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะสั่งซื้อสินค้าเลยทันที เนื่องจากยังมีเวลาในการเลือก จึงทำการค้นหาเพราะอยากที่จะดูข้อมูลเพิ่มเติม เน้นไปที่การค้นหาว่ามีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างไรบ้าง มีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ตัวเลือกเพื่อที่จะนำไปตัดสินใจอีกครั้ง

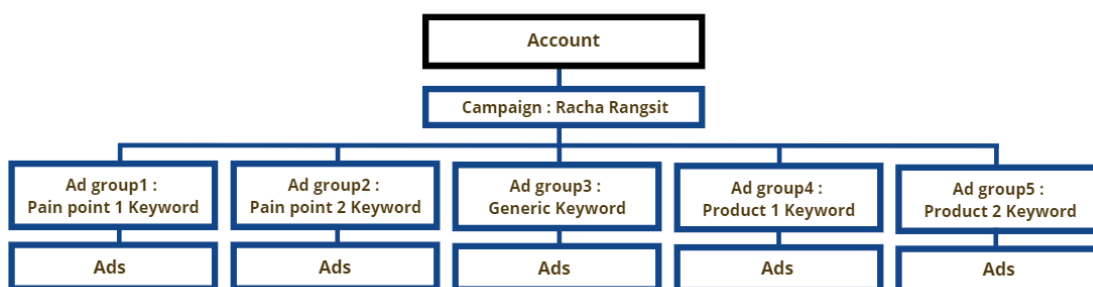
3) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 4 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้าน การค้นหาเพื่อหาข้อมูล (Informational) คือ ลูกค้าทำการค้นหาโดยไม่ได้ใช้ชื่อที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเลย เป็นเพียงแค่การค้นหาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการคำตอบ แต่เรื่องที่ค้นหามีความเกี่ยวข้องกับบางส่วนของสินค้า ซึ่งลูกค้ายังไม่เคยเห็นสินค้าแบบนี้ แต่ยังไม่มีความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้า แต่เมื่อเห็นเพจสินค้าใน Google จึงเกิดความสนใจเล็กน้อย

จากผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อศึกษาจุดประสงค์ของการค้นหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ และจัดกลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มที่ 1: กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญให้แก่ผู้ล่วงลับ
- 2) กลุ่มที่ 2: กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญเพื่อเสริมดวง
- 3) กลุ่มที่ 3: กลุ่มผู้ที่มีความสนใจป้ายหินแกะสลัก
- 4) กลุ่มที่ 4: กลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายอัฐิ
- 5) กลุ่มที่ 5: กลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายคาถาบูชา

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และจัดกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงแบ่งประเภทของกลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) เพื่อนำไปสู่การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ได้ดังนี้

ภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads



จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบโครงสร้างแคมเปญโฆษณา (Campaign) บนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยเป็น 1 แคมเปญ (Campaign) และแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา จำนวน 5 แอดกรุป (Ad Group) ได้แก่

- 1) Ad Group1: Pain point 1 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญให้ผู้ล่วงลับ, ทำบุญครบ 100 วัน เป็นต้น
- 2) Ad Group2: Pain point 2 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญทำทาน, ทำบุญเสริมดวง, ทำบุญสะเดาะเคราะห์ เป็นต้น
- 3) Ad Group3: Generic Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายหินแกะสลัก, ป้ายหินอ่อน, ป้ายหินแกรนิต เป็นต้น
- 4) Ad Group4: Product 1 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายอัฐิ, ป้ายบรรจุอัฐิ เป็นต้น
- 5) Ad Group5: Product 2 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายคาถาบูชา, ป้ายบทสวดมนต์หินอ่อน เป็นต้น

5.1.2 สรุปผลการศึกษาทดลองและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5.1.2.1 สรุปผลการวิจัยประสิทธิผลการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ของประเภทคำค้นหาหรือกลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ตารางที่ 5.1 แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิผลการทำโฆษณาของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group)

Ad Group	Click	Impression	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group1: Pain point 1 Keyword	11	1,047	1.05%	5.94	65.34
Ad Group2: Pain point 2 Keyword	7	587	1.19%	8.49	59.43
Ad Group3: Generic Keyword	115	1,471	7.82%	6.59	757.55
Ad Group4: Product 1 Keyword	259	1,712	15.13%	5.92	1,532.87
Ad Group5: Product 2 Keyword	57	487	11.70%	8.54	486.53

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) โดยกลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ Ad Group4: Product 1 Keyword การโฆษณาหมวดหมู่อินค้า ป้ายอัฐิ โดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ ดังนี้

- 1) จำนวนคลิก (Click) 259 คลิก
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณา (Impression) 1,712 ครั้ง
- 3) อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา (Click Through Rate) 15.13% CTR
- 4) อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Avg.CPC) 5.92 บาท
- 5) ค่าใช้จ่าย 1,532.87 บาท

5.1.2.2 สรุปผลการวิจัยประสิทธิภาพการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ของคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและทำการค้นหามากที่สุด

ตารางที่ 5.2 แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณาในแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword)

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Ad Group1: Pain point 1 Keyword						
1	การ ทำ บัญ 100 วัน	8	694	1.15%	6.49	51.88
2	ทำ บัญ ครบ 100 วัน	1	85	1.18%	3.23	3.23
3	ทำบุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ	0	16	-	-	-
4	ทำบุญ 100 วัน ลอย อังคาร	0	5	-	-	-
5	การ อุทิศ บุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ	0	3	-	-	-
6	ทำบุญ ให้ บรรพบุรุษ	0	3	-	-	-
Ad Group2: Pain point 2 Keyword						
7	ทำบุญ ถวาย สังฆทาน	5	264	1.89%	9.06	45.28
8	ทำบุญ สะเดาะเคราะห์	1	54	1.85%	7.91	7.91
9	ทำ บุญ เสริม ดวง	1	149	0.67%	6.24	6.24
10	ทำบุญ คือ	0	23	-	-	-
11	ทำบุญ ทำ ทาน	0	97	-	-	-
12	ทำบุญ บริจาค ทาน	0	0	-	-	-
Ad Group3: Generic Keyword						
13	ป้าย หิน แกรนิต	41	602	6.81%	6.47	265.19
14	ป้าย หิน แกะ สลัก	27	237	11.39%	5.94	160.32
15	ป้าย หินอ่อน	26	295	8.81%	8.18	212.76
16	รับ ทำ ป้าย หินอ่อน	14	251	5.58%	6.50	91.04
17	รับ ทำ ป้าย หิน แกรนิต	5	54	9.26%	2.66	13.31
18	ป้าย สลัก หินอ่อน	2	32	6.25%	7.46	14.93

(ตารางมีต่อ)

Ad Group4: Product 1 Keyword						
19	ป้าย อัญญา	168	877	19.16%	5.13	862.65
20	ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัญญา	57	548	10.40%	6.53	372.21
21	ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัญญา ราคา	14	119	11.76%	8.87	124.12
22	ป้าย บรรจุ อัญญา	11	71	15.49%	9.54	104.99
23	ป้าย อัญญา ไกล่ ฉั่น	6	57	10.53%	8.03	48.15
24	ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัญญา ไกล่ ฉั่น	3	40	7.50%	6.92	20.75
Ad Group5: Product 2 Keyword						
25	ป้าย บท สวด มนต์	23	182	12.64%	8.32	191.40
26	ป้าย คาถา บูชา	19	172	11.05%	11.15	211.86
27	ป้าย คาถา บูชา พระ พรหม	5	29	17.24%	4.50	22.51
28	ป้าย สวด มนต์	5	60	8.33%	7.04	35.18
29	ป้าย คาถา บูชา ราคา	3	27	11.11%	4.08	12.25
30	ป้าย สวด มนต์ หินอ่อน	2	17	11.76%	6.67	13.33

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) โดยคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจค้นหามากที่สุด คือคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่อยู่ใน Ad Group4: Product 1 Keyword คำว่า ป้าย อัญญา โดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ ดังนี้

- 1) จำนวนคลิก (Click) 168 คลิก
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณา (Impression) 877 ครั้ง
- 3) อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา (Click Through Rate) 19.16% CTR
- 4) อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Avg.CPC) 5.13 บาท
- 5) ค่าใช้จ่าย 862.65 บาท

5.1.2.3 จากผลการทดสอบพบว่า มีคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีผู้บริโภครู้จักเห็นโฆษณา แต่ไม่มีการคลิก (Click) เกิดขึ้น

ตารางที่ 5.3 แสดงตัวอย่างของคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีผู้บริโภครู้จักเห็นโฆษณาแต่ไม่มีการคลิก (Click)

กลุ่มคีย์เวิร์ด	คีย์เวิร์ด (Keyword)	Impression	Click	Cost
Pain point 2	ทำบุญ คือ	23	0	0
Pain point 1	ทำบุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ	16	0	0
Pain point 1	ทำบุญ 100 วัน ลอย อังคาร	5	0	0
Pain point 1	การ อุทิศ บุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ	3	0	0
Pain point 1	ทำบุญ ให้ บรรพบุรุษ	3	0	0
Pain point 2	ทำบุญ บริจาค ทาน	0	0	0

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง ในการนำข้อมูลเชิงลึก เข้าสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก โดยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาจุดประสงค์ของการค้นหา ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า อันดับหนึ่ง ลูกคามีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้านการค้นหาเพื่อซื้อ (Transactional) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก คือ ก่อนที่จะมีการเข้ามาสั่งซื้อสินค้า ก็มีการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย เนื่องจากมีความจำเป็นหรือความพร้อมที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าแล้ว รู้แล้วว่าตนเองจำเป็นที่จะต้องใช้งาน มีความต้องการที่แน่ชัดแล้วว่าจะซื้อสินค้า ไม่ได้ต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกแล้ว จึงทำการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย ในส่วนของอันดับสอง คือ มีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้านการค้นหาตัวเลือกเพื่อตัดสินใจ (Commercial Investigation) คือ ลูกคารู้จัก เคยเห็น และมีความสนใจสินค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้ตัดสินใจที่จะสั่งซื้อสินค้าเลยทันที เนื่องจากยังมีเวลาในการเลือก จึงทำการค้นหาเพราะอยากที่จะดูข้อมูล

เพิ่มเติม เน้นไปที่การค้นหาว่ามีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างไรบ้าง มีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ตัวเลือกเพื่อที่จะนำเอาไปตัดสินใจอีกครั้ง และอันดับสาม คือมีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้านการค้นหาเพื่อหาข้อมูล (Informational) คือ ลูกค้าทำการค้นหาโดยไม่ได้ใช้ชื่อที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเลย เป็นเพียงแค่การค้นหาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการคำตอบ แต่เรื่องที่ค้นหามีความเกี่ยวข้องในบางส่วนกับสินค้า ซึ่งลูกค้ารู้จัก และเคยเห็นสินค้าแบบนี้ แต่ยังไม่ได้มีความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้า แต่เมื่อเห็นเพจสินค้าใน Google จึงเกิดความสนใจเล็กน้อย ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค หรือ Search Intent เนื่องจากมีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำการตลาดดิจิทัล เพราะเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่ทำให้เราสามารถตอบคำถามกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ และมีส่วนสำคัญในการนำไปสู่การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในการเลือกใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) เพราะเป็นสาเหตุเบื้องหลังการใช้ข้อความค้นหาในรูปแบบต่าง ๆ บน Google ซึ่งทุกครั้งที่เราค้นหาอะไรสักอย่าง ต้องมีเจตนา หรือจุดประสงค์ของการค้นหา และการเข้าใจในจุดประสงค์ของการค้นหา จะช่วยทำให้เราเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของเรามากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาจุดประสงค์ของการค้นหา ก็เพื่อที่เราจะได้ทราบแนวทางว่าควรจะใช้คำค้นหาหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) ประเภทใด ที่เกี่ยวข้องและตอบโต้ภัยกับการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย และจะได้หาคีย์เวิร์ดนั้นมาใช้ได้เหมาะสมกับธุรกิจของเรา ซึ่งการศึกษาจุดประสงค์ของการค้นหาในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การเลือกใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจคลิกเข้ามาสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น ช่วยให้อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณาสูงขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กุลวดี ศิริบุรณานนท์ (2563) ที่พบว่า การเลือกใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ สามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ดี และมีผลต่อการตัดสินใจคลิกเข้ามาสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเพิ่มขึ้น รวมถึงการเข้าใจในจุดประสงค์ของการค้นหาของผู้บริโภค ก็มีส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้เราเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และเป็นโอกาสดีที่จะทำให้ธุรกิจของเราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับบทความ “User & Search Intent ปัจจัยสำคัญในการทำ SEO เพื่ออันดับที่ดี บน Google Search” (2563) ที่กล่าวไว้ว่า เจตนาของการค้นหา เป็นสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังการใช้ข้อความค้นหาในรูปแบบต่าง ๆ บน Search Engine หากต้องการมีอันดับที่ดีบน Google Search และได้รับการเข้าชมที่ถูกต้องแม่นยำจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการขายและให้บริการในธุรกิจ การเรียนรู้เจตนาของการค้นหาเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ควรเลือกใช้งาน ให้เหมาะสมเพื่อให้ตอบเจตนาของผู้ใช้งาน และการที่เราคำนึงถึงเจตนาของผู้ใช้งานเป็นหลัก จะทำให้เราได้รับทราฟฟิกและกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างรายได้และเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

5.2.2 จากการศึกษาทดลองและเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผลการวิจัย พบว่า

1) ปริมาณการค้นหากลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Product 1 Keyword ที่เป็นการใช้คีย์เวิร์ดในหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ มีผู้ค้นหาเป็นจำนวนมากมากกว่ากลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) อื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุดของธุรกิจร้านราชารังสิต คือ ป้ายอัฐิ

2) กลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Product Keyword ทั้งหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ และหมวดหมู่สินค้า ป้ายคาถาบูชา สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจค้นหาและตัดสินใจคลิกโฆษณาบน Google Search โดยมีอัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา 15.13% CTR และ 11.70% CTR ตามลำดับ ซึ่งมีปริมาณมากกว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดอื่น ๆ เนื่องจากเป็นคีย์เวิร์ดที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ หรือต้องการค้นหาข้อมูลสินค้านั้นแล้ว จึงทำการค้นหาจากกูเกิล

3) กลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Generic Keyword ที่เป็นการใช้คีย์เวิร์ดในหมวดหมู่ ป้ายหินแกะสลัก จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มคีย์เวิร์ดประเภทนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจค้นหาและตัดสินใจคลิกโฆษณาบน Google Search เป็นจำนวน 115 คลิก ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับสอง จากการทำโฆษณาของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group) นับว่าเป็นกลุ่มคีย์เวิร์ดหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม

4) คีย์เวิร์ด (Keyword) คำว่า ป้าย อัฐิ, ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ, ป้าย หิน แกรนิต มีปริมาณคนที่สนใจค้นหาและเกิดการคลิกมากกว่าคีย์เวิร์ดอื่น ๆ เป็นโอกาสที่ดีให้กับแบรนด์ที่จะได้ทราบว่าคีย์เวิร์ด (Keyword) ไດเหมาะสมในการทำโฆษณาครั้งต่อไปในอนาคต

5) จากผลการทดลองพบว่า มีหลายคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ผู้บริโภคเห็น แต่ไม่มีการคลิกโฆษณาในคีย์เวิร์ดนั้น ๆ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าคีย์เวิร์ดหลาย ๆ คำ มีการแสดงผลโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการซื้อบนกูเกิล (Google Ads) ไว้ แต่ไม่ตรงกับจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคค้นหา จึงมีความเป็นไปได้ว่าทำให้ไม่มีการคลิกโฆษณาเกิดขึ้น

6) ค่าใช้จ่ายการทำโฆษณาในการวิจัยนี้ มีค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด 2,901.72 บาท และอัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิกของทั้งแคมเปญอยู่ที่ 6.46 บาท/ครั้ง และจากการเปรียบเทียบข้อมูลจากกูเกิล (Google Ads) พบว่ากลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ประเภท Product 1 Keyword ที่เป็นการใช้คีย์เวิร์ดในหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ มีประสิทธิภาพต่อเงินงบประมาณในการซื้อโฆษณาบน Google Ads สูงสุด ในแง่ของปริมาณผู้บริโภคที่คลิกเมื่อเห็นโฆษณา โดยมีอัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา 15.13% CTR และอัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิกอยู่ที่ 5.92 บาท/ครั้ง

สรุปการอภิปรายผลวิจัย จากการทำโฆษณาของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group) โดยแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword และกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่สัมพันธ์กับแต่ละแอดกรุป (Ad Group) จากผลการทดลองพบว่า กลุ่มคำประเภท Product Keyword เป็นกลุ่มคำที่สร้างประสิทธิผลของการทำโฆษณาได้สูงที่สุดในแง่ของจำนวนผู้บริโภครู้จักโฆษณาและตัดสินใจคลิกโฆษณา ที่ผลการทดลองเป็นไปในลักษณะนี้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครู้จักความต้องการค้นหาโดยใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เป็นชื่อสินค้า แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่ชัดเจนของผู้บริโภคแล้วว่ามีความสนใจ หรือมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครู้จักด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่อยู่ในประเภท Product Keyword และเจอสิ่งที่ต้องการค้นหาแล้ว จึงทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจคลิกโฆษณามากกว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดประเภทอื่น ๆ ที่ผู้บริโภครู้จักยังไม่มีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ อาจจะเป็นเพียงแค่การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเท่านั้น โดยกลุ่มคำประเภท Product 1 Keyword ที่เป็นการโฆษณาหมวดหมู่อินเทอร์เน็ต มีอัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณามากกว่า Product 2 Keyword ที่เป็นการโฆษณาหมวดหมู่อินเทอร์เน็ต ป้ายคาถาบูชา ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า สินค้าของร้านราชารังสิตที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ คือป้ายอัฐิ ซึ่งมีปริมาณการคลิกมากกว่าป้ายคาถาบูชา แต่ถึงแม้ว่า Product Keyword จะได้รับความสนใจสูง แต่ Generic Keyword ก็เป็นกลุ่มคีย์เวิร์ดที่ไม่ควรมองข้าม เพราะมีผลลัพธ์ในส่วนของการคลิกเข้ามา โดยมีจำนวนมากเป็นอันดับสอง จากการทำโฆษณาของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group)

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่สนใจทำป้ายหินแกะสลัก และคลิกเข้ามาดูรายละเอียดเพิ่มเติม โดยการเลือกใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ มีผลต่ออัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา หรือการตัดสินใจคลิกเข้ามาสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับผลงานวิจัย ของ ศุภฤกษ์ หอโสภณพงษ์ (2563) ที่พบว่า กลุ่มคำที่เฉพาะเจาะจงที่ชื่อแบรนด์ หรือชื่อสินค้าเลย เป็นกลุ่มคำที่สร้างประสิทธิผลของการโฆษณาได้สูงที่สุด ทั้งจำนวนผู้บริโภครู้จักโฆษณาแล้วตัดสินใจคลิกโฆษณา เพราะเมื่อผู้บริโภครู้จักความต้องการค้นหา โดยใช้คำค้นที่มีชื่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ต้องการใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของคำค้นนั้น แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่ชัดเจนของผู้บริโภคแล้วว่าต้องการหรือตัดสินใจที่จะใช้บริการสินค้านั้น ๆ แล้ว จึงทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจคลิกโฆษณาสูง และสอดคล้องกับบทความ “4 เทคนิค การเลือก Keyword สำหรับโฆษณา Google Ads” (2563) ที่กล่าวไว้ว่า การเลือก Keyword อยากรู้ให้เริ่มด้วย Keyword ที่เฉพาะเจาะจงกับสินค้า หรือธุรกิจของเรามากที่สุด จะดีกว่าการใช้ Keyword กว้าง ๆ ที่เรายังไม่แน่ใจด้วยซ้ำว่าคนที่ค้นหาจริง ๆ แล้วต้องการอะไรกันแน่ ซึ่งการเลือก Keyword ที่เฉพาะเจาะจง จะช่วยให้ตรงกลุ่ม และประหยัดงบประมาณได้มากขึ้น และการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบัน ธุรกิจควรเริ่มทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผ่านการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม

กูเกิล (Google Ads) เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นิยม และได้ผลลัพธ์ที่ดี มีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโตขึ้น เพราะทำให้ผู้ใช้ สามารถค้นหาสินค้าเจอได้แบบทันทีตามความต้องการผู้ใช้ เช่นเดียวกับผลงานวิจัย ของ พงศกร พลธีระเสถียร (2564) ที่พบว่า แพลตฟอร์มกูเกิล สามารถทำผลลัพธ์ได้มีประสิทธิภาพ ด้วยการตั้งให้กลุ่มเป้าหมายให้สนใจเข้าสู่เว็บไซต์ และด้วยเป็นธรรมชาติของแพลตฟอร์มกูเกิล ที่เกิดจากความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเอง แล้วเกิดการค้นหาด้วยคำค้นหาที่อยากจะทราบ เมื่อเกิดการค้นหา ก็จะเข้าสู่เว็บไซต์เพื่ออ่านรายละเอียดต่อไป รวมถึงพบว่า การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เป็นการสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการโฆษณาครั้งต่อไปได้อย่างตรงเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพตลอดจนสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาสินค้าอื่น ๆ เพื่อโอกาสทางธุรกิจต่อไป เช่นเดียวกับ ผลงานวิจัย ของ วรวิ เฉกไพชยนต์ (2563) ที่พบว่า การใช้ Google Ads โดยกำหนด Keyword ที่เหมาะสม สามารถทำให้โฆษณาของสินค้าไปปรากฏผลในผลการสืบค้นข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายใน Google Search Engine และการตั้งข้อความโฆษณา (Ad Text) ต่างกัน มีผลดึงดูดในกลุ่มเป้าหมายเข้ามาคลิกดูรายละเอียดสินค้า โดยมีต้นทุนการดำเนินการไม่มาก และอยู่ในระดับที่ผู้เริ่มประกอบการ น่าจะสามารถลงทุนได้

ดังนั้น เมื่อปัจจุบัน การค้นหาจากกูเกิล (Google Ads) เกิดขึ้นเมื่อผู้ที่มีความต้องการที่จะซื้อ หรือต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจที่มีการวางแผนเริ่มทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่นิยม และได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี คือการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เนื่องจากทำให้เราสามารถเข้าถึงลูกค้าที่น่าจะสนใจสินค้าและบริการของเราได้จริง และสามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เราควรเลือกใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยนำทางให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็น และคลิกเข้าชมธุรกิจของเรา เป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

1) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ Google Ads ของกูเกิล (Google) มาใช้ในการทดลองทำโฆษณาออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูล และใช้วัดผลว่ากลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ไตมี ประสิทธิภาพมากกว่ากัน จากการทำโฆษณาของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group) โดยแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword และ

กำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่สัมพันธ์กับแต่ละแอดกรุป (Ad Group) ซึ่งการนำเครื่องมือนี้มาใช้ในการทดลองเชิงเปรียบเทียบ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้ในการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ด้วยการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ และช่วยให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้เครื่องมือบนโลกออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่นักการตลาดดิจิทัลต้องเรียนรู้อยู่เสมอ นับว่าเป็นหนึ่งในแนวคิดที่น่าสนใจในการนำไปศึกษาต่อว่าจะกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ใดให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคของแบรนด์มากที่สุด

2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไป ปัจจุบัน โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดดิจิทัลจะต้องเข้าใจ และสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก” ผู้วิจัยได้เห็นโอกาสในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างโอกาสต่อการเติบโตของธุรกิจป้ายหินแกะสลัก ผ่านการวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยพบว่า ควรปรับสัดส่วนของงบประมาณการซื้อโฆษณาไปยังกลุ่ม Product Keyword มากกว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดอื่น ๆ เพราะกลุ่มนี้มีผู้สนใจและก่อให้เกิดปริมาณการคลิกโฆษณาบน Google Search เป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่ค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับป้ายอิฐ หรือสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าได้มากที่สุด

2) เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยพบว่า Pain point Keyword มีจำนวนการแสดงผลของโฆษณาสูง แต่เกิดจำนวนการคลิกที่ต่ำ ควรดูรายละเอียดในส่วนของการทำ Keyword Strategy ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นำคำค้นหาที่ไม่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความต้องการสินค้าออก (Negative keyword) ซึ่งจะสามารถลดต้นทุนการทำโฆษณาผ่านสื่อนี้ลงได้

3) เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยพบว่า มีหลายคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ผู้บริโภคเห็น แต่ไม่มีการคลิกโฆษณาในคีย์เวิร์ดนั้น ๆ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าคีย์เวิร์ดหลาย ๆ คำ มีการแสดงผลโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการซื้อบนกูเกิล (Google Ads) ไว้ แต่ไม่ตรงกับจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคค้นหา จึงมีความ

เป็นไปได้ว่าทำให้ไม่มีการคลิกโฆษณาเกิดขึ้น ผู้วิจัยเห็นควรหยุดการซื้อโฆษณาคีย์เวิร์ด (Keyword) นั้น ๆ เพื่อนำงบประมาณไปใช้กับคีย์เวิร์ดอื่นที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดจากการใช้งบประมาณในการทำโฆษณา

4) เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยพบว่า ตัวโฆษณา (Ads Text) ที่จะใช้ในการแสดงผล กรณีมีผู้บริโภคนำมาด้วยการใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ผู้วิจัยกำหนดนั้น ควรเพิ่มโดยใช้ตัวโฆษณาให้สอดคล้องกับกลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) หรือคีย์เวิร์ด (Keyword) ของผู้บริโภคที่ใช้ค้นหา เพื่อเพิ่มความสนใจในโฆษณา และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจคลิกของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้มีโอกาสที่อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณาสูงขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ในการเลือกซื้อคีย์เวิร์ด (Keyword) สำหรับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการค้นหาสินค้าเกี่ยวกับป้ายหินแกะสลักบน Google Search โดยผลที่ได้จากการวิจัยเชิงทดลองที่ผู้วิจัยได้ทำการซื้อโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1) สำหรับการโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) นอกจากการทดลองเปรียบเทียบแอดกรุป (Ad Group) และคีย์เวิร์ด (Keyword) ควรศึกษาและทำการทดลองเรื่องรูปแบบข้อความโฆษณา (Text Ad) ด้วย เพราะข้อความโฆษณาที่ขึ้นบน Google Search ก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจคลิกของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

2) สำหรับการโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) ควรศึกษาและทำการทดลองเรื่องประเภทของคีย์เวิร์ด (Keyword) โดยศึกษาการใช้คีย์เวิร์ด แบบ Broad, Broad Match Modifier, Phrase, Exact และ Negative Keyword เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจและเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจและงบประมาณที่มี

3) ควรศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบ Google Ads กับการทำโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น Facebook Line ฯลฯ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกช่องทางในการทำโฆษณาที่มีประสิทธิผลดีที่สุดต่อธุรกิจ

บรรณานุกรม

- การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior. (2565). สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>
- กุลวดี ศิริบูรณานนท์. (2563). การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คิม การุณธ์. (2562). Search Engine คืออะไร? และช่วยให้ธุรกิจออนไลน์โตขึ้นได้อย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.makewebeasy.com/th/blog/what-is-a-search-engine/>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). Digital Marketing. นนทบุรี: ไอทีซี พรีเมียร์.
- ไทยพับลิก้า. (2555). ชีวิตและบริการหลังความตาย ที่เก็บอัฐิราคา 2 พัน – 1 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2012/05/life-and-after-death/>
- เปิด 5 สถิติการใช้ social media ในประเทศไทย 2022. (2565). สืบค้นจาก <https://acuthai.com/สถิติการใช้-social-media-2022/>
- พงศกร พลธีระเสถียร. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวี ฅกไพชยนต์. (2563). ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา แบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียม จากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิษฏ์วิสุทธิ์ อนันต์นาครกุล. (2565). DIGITAL MARKETING คืออะไร? ไม่ใช่แค่การตลาดก็เรียนรู้ได้. สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>

- ศุภฤกษ์ หอโสมณพงษ์. (2563). การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถิติสุขภาพคนไทยระดับพื้นที่. (2563). สืบค้นจาก <https://www.hiso.or.th/thaihealthstat/area/index.php?ma=1&pf=01818101&tm=2>
- อาราดา ประทีนอักษร และ ณัฐพล โยไพโรจน์. (2563). Content Marketing. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- Advanced iService. (2566). Digital Marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing-คืออะไร-สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์>
- Aiyaphat Wankawisant. (2563). รู้จักประเภทของ KEYWORD ก่อนซื้อโฆษณา GOOGLE ADS. สืบค้นจาก <https://digitorystyle.com/keyword-type-for-google-ads/>
- Avery&Co. (2566). สื่อดิจิทัลจะทำให้ลูกค้าเห็นและเข้าใจสินค้าและการบริการของคุณได้ง่ายขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.averyandco.co.th/digital>
- Content คืออะไร? สำคัญอย่างไร สร้างคอนเทนต์แบบไหน ให้ถูกใจผู้อ่าน. (2564). สืบค้นจาก <https://kingcopywriting.com/what-is-content/#:~:text=Content%20Marketing%20คืออะไร%20ใช้กลยุทธ์ทำคอนเทนต์อย่างไรให้ปัง.>
- Content Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์ทำคอนเทนต์อย่างไรให้ปัง. (2564). สืบค้นจาก <https://aun-thai.co.th/blog/marketing-blog/content-marketing/>
- Content Shifu. (2565). Customer Journey และ Customer Journey Map คืออะไร? รู้จักคู่มือเพิ่มยอดขายด้วยการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/customer-journey>
- Content Shifu. (2566). Content Marketing แนะนำวิธีทำ Content Marketing ตั้งแต่ต้นจนเผยแพร่ผลงาน. (2564). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/pillar/content-marketing>
- Dada Journalism. (2564). ถ้ามีตั้งคี่ในมือ 100 บาท คนรวยทำบุญ 1.4 บาท คนจนทำบุญ 5.1 บาท. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/1/article/11327>
- ForeToday. (2564). 5 เหตุผลที่คุณควรจะต้องรู้ก่อนเลือกลงโฆษณากับ Google. สืบค้นจาก <https://foretoday.asia/articles/3-why-google-ads/>
- Nannapat J. (2564). CONTENT MARKETING การตลาดแบบใหม่ในยุค NEW NORMAL. สืบค้นจาก <https://digitorystyle.com/content-marketing-2021/>

Pacy media. (2563). 4 เทคนิค การเลือก Keyword สำหรับโฆษณา Google Ads.

สืบค้นจาก <https://pacymedia.com/2020/08/17/google-ads-keyword-selection/>

Papayiw. (2563). User & Search Intent ปัจจัยสำคัญในการทำ SEO เพื่ออันดับที่ดี

บน Google Search. สืบค้นจาก <https://papayiw.com/search-intent-seo/>

Ploymugda.l. (2565). พฤติกรรมการใช้สื่อของแต่ละ Gen. สืบค้นจาก

<https://foretoday.asia/articles/generationgap/>

Racharangsit. (2565). แพนเพจ ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/racharangsitk1>

STEPS Academy. (2562). Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการ

ต้องรู้. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know>

Unicornhouse. (2563). การทำ Content Marketing คืออะไร แล้วทำอย่างไรให้น่าสนใจ.

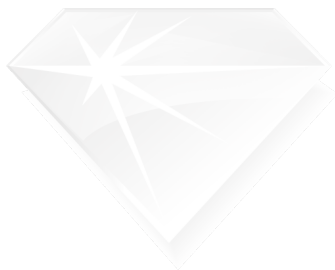
สืบค้นจาก <https://unicornhouse.me/th/marketing-th/what-is-content-marketing/>

Unicornhouse. (2564). Google Ads คืออะไร? เครื่องมือโฆษณาออนไลน์ให้เข้าถึงผู้บริโภค.

สืบค้นจาก <https://unicornhouse.me/th/marketing-th/what-is-google-ads>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วิมลวรรณ ศรีมณี
อีเมล	wimolwan.srim@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY