

ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Google Ads กรณีศึกษา
เว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ reankorean.com

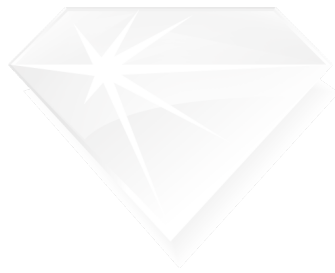
The Effectiveness of Google Ads Advertising of Learning Korean
Online Website, The Case Study of reankorean.com



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Google Ads กรณีศึกษา
เว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ reankorean.com

The Effectiveness of Google Ads Advertising of Learning Korean Online Website,
The Case Study of reankorean.com



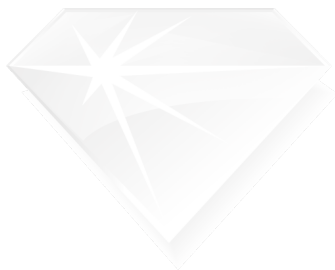
**BANGKOK
UNIVERSITY**
วิทยาลัยธุรกิจ
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่าน Google Ads กรณีศึกษา เว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลี
ออนไลน์ reankorean.com

ผู้วิจัย วัลยา เจริญสุข



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุรัตน์)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

วัลยา เจริญสุข. ปรินญาณีเทคโนโลยีศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Google Ads กรณีศึกษาเว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ reankorean.com (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบน Google Ads กรณีศึกษาเว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ www.reankorean.com และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ของผู้ใช้งาน รวมถึงศึกษา insight ของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลีในด้านการใช้ keyword ที่เกี่ยวข้องค้นหาคอร์สเรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ โดยทำการทดลองเป็นระยะเวลา 30 วัน ระหว่างวันที่ 20 มกราคม ถึง 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งการทดลองเป็น 2 แคมเปญตามกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษาที่ชื่นชอบซีรีส์ เพลง และ วัฒนธรรมเกาหลี และกลุ่มคนที่สนใจไปทำงานที่ประเทศเกาหลี แต่ละแคมเปญจะมีการทดลองโฆษณาโดยใช้กลุ่ม keyword แบ่งตาม search intent คือ navigational, informational, commercial, และ transactional เก็บข้อมูลโดยใช้ google ads และ google analytics เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่า keyword กลุ่มใดมีประสิทธิผลต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มมากที่สุด

ผลจากการวิจัย พบว่า การทำโฆษณาบน Google Ads โดยการใช้ keyword ทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้นกว่าช่วงที่ไม่ได้ทำโฆษณา และสร้างยอดขายคอร์สเรียนได้เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาจากจำนวนคลิก การแสดงผลโฆษณา และค่าใช้จ่าย ทำให้ทราบว่า keyword กลุ่ม informational มีประสิทธิผลมากที่สุดต่อกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม เนื่องจาก ไม่ว่าเหตุผลของความต้องการเรียนภาษาเกาหลีคืออะไรก็ตาม แต่เมื่อกลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะค้นหาคอร์สเรียนแล้วนั้น สิ่งที่เขาต้องการทราบมากที่สุดคือข้อมูลของคอร์สเรียน และผลที่ออกมานี้สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ด้วย เนื่องจากในหน้ารายละเอียดคอร์สเรียนบนเว็บไซต์ ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคอร์สเรียน มีเวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยมากที่สุด ในด้าน insight ของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลีนั้น จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า insight ในด้านอายุของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจโฆษณา ไม่ตรงกับที่กำหนดไว้ในตอนแรก ทำให้ทราบว่า เราไม่สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยใช้อายุได้ แต่ควรแบ่งตามความสนใจ เนื่องจากไม่ว่าจะอายุเท่าใด การศึกษาภาษาที่ 3 นั้นต้องมาจากความสนใจเป็นหลัก

คำสำคัญ: Google Ads, คีย์เวิร์ด (keyword), search intent, คอร์สเรียนออนไลน์, ภาษาเกาหลี

Charoensuk, W. Master of Communication Arts (Digital Marketing Communications),
June 2024, Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Google Ads Advertising of Learning Korean Online Website,
The Case Study of reankorean.com (64 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Chutima Kedsadayurat, Ph.D.

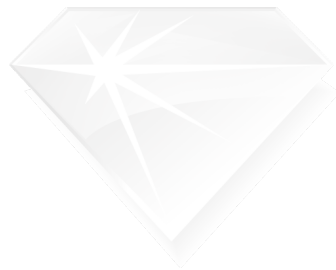
ABSTRACT

This research is an experimental study aimed at examining the effectiveness of advertising on Google Ads, with a case study of the online Korean language learning website, www.reankorean.com. And also aims to analyze user engagement behavior on the website and study the insights of people interested in learning Korean in terms of keyword usage for searching for online Korean courses. The experiment was conducted over a 30-day period from January 20 to February 18, 2024, divided into two campaigns based on target groups: students who love Korean series, music, and culture, and individuals interested in working in South Korea. Each campaign tested advertisements using keyword groups categorized by search intent: navigational, informational, commercial, and transactional. Data was collected using Google Ads and Google Analytics to analyze which keyword groups were most effective for the two target groups.

The research results showed that advertising on Google Ads using keywords increased website traffic compared to periods without advertisements and led to higher course sales. Considering the number of clicks, ad impressions, and expenses, it was found that the informational keyword group was the most effective for both target groups. This is because regardless of the reasons to learn Korean, when the target audience searches for a course, the primary information they seek is the course details. This result aligns with website user behavior, as the course detail pages, which provide comprehensive information about the courses, had the highest average engagement time. Regarding the insights of people interested in learning Korean, the research revealed that the age of the target audience interested in the

advertisements did not match the initially defined target. This indicates that target groups should not be divided by age but by interest, as the motivation to learn a third language is primarily driven by personal interest regardless of age.

Keywords: Google Ads, Keyword, search intent, Online course, Korean language



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ให้คำปรึกษา ทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่คอยให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ รวมถึงให้ความรู้ต่าง ๆ ทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ DiMC รุ่น 10 ที่คอยให้กำลังใจกันและกันอยู่เสมอ สมาชิกกลุ่ม 6XIS ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาทุกวิชา คอยเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำกันมาตลอด

สุดท้าย ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้และการศึกษาระดับปริญญาโทสำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

วัลยา เจริญสุข

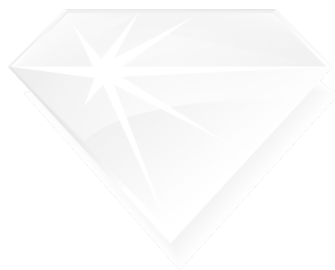
**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 คำถามงานวิจัย	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่าน Google Ads	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคีย์เวิร์ด (Keyword) และ คีย์เวิร์ดแพลนเนอร์ (Keyword Planner)	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกูเกิลเทรนด์ (Google Trend)	16
2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์	16
2.5 เกี่ยวกับ www.reankorean.com	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 แหล่งข้อมูล	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	22
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองโฆษณาผ่าน Google Ads โดยใช้คีย์เวิร์ด	26
4.2 Insight ของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี	31
4.3 พฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 อภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	61
ประวัติผู้เขียน	64



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลลัพธ์การทำงานของ Keyword ในแต่ละ Ad Group ของแคมเปญ 1 ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	27
ตารางที่ 4.2: ผลลัพธ์การทำงานของ Keyword ในแต่ละ Ad Group ของแคมเปญ 2 ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	29
ตารางที่ 4.3: ผลลัพธ์การทำงานของ Keyword ในแต่ละแคมเปญ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	31
ตารางที่ 4.4: เปรียบเทียบลำดับช่วงเวลาในกลุ่มเป้าหมายมีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ จากมากไปน้อย	34
ตารางที่ 4.5: เรียงลำดับช่วงเวลาในกลุ่มเป้าหมายมีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์จากมากไปน้อย	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เหตุผลที่สมัครเรียนภาษาเกาหลีในเว็บไซต์ www.reankorean.com	6
ภาพที่ 1.2: วัยของผู้สมัครเรียนภาษาเกาหลีในเว็บไซต์ www.reankorean.com	7
ภาพที่ 1.3: ช่องทางที่ผู้สมัครเรียนภาษาเกาหลีรู้จักเว็บไซต์ www.reankorean.com	7
ภาพที่ 2.1: ส่วนแบ่งตลาด Search Engine ทั่วโลก	11
ภาพที่ 3.1: แสดงรูปแบบของการแบ่งแคมเปญ และ Ad Group ของการศึกษางานวิจัย เชิงทดลองบนแพลตฟอร์ม Google Ads	23
ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างของแคมเปญ, การแบ่ง Ad Group และคีย์เวิร์ด ของการทำงาน โฆษณาบน Google Ads	25
ภาพที่ 4.2: ภาพรวมผลลัพธ์ของแคมเปญ 1 ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	26
ภาพที่ 4.3: แสดงโฆษณาที่มีการแสดงผลให้เห็นมากที่สุดของแคมเปญ 1 ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	28
ภาพที่ 4.4: ภาพรวมผลลัพธ์ของแคมเปญ 2 ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	28
ภาพที่ 4.5: แสดงโฆษณาที่มีการแสดงผลให้เห็นมากที่สุดของแคมเปญ 2 ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	30
ภาพที่ 4.6: ภาพรวมผลลัพธ์ของทั้ง 2 แคมเปญ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	31
ภาพที่ 4.7: อุปกรณ์ (Device) ที่กลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 1 ใช้ในการเข้าเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	32
ภาพที่ 4.8: เพศและอายุของกลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 1	32
ภาพที่ 4.9: แสดงภาพเปรียบเทียบวันในสัปดาห์ที่กลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 1 มีการคลิก เข้าชมเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	33
ภาพที่ 4.10: แสดงภาพเปรียบเทียบช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 1 มีการคลิกเข้าชม เว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	33
ภาพที่ 4.11: แสดงภาพคีย์เวิร์ดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อกลุ่มเป้าหมายแคมเปญ 1	35
ภาพที่ 4.12: อุปกรณ์ (Device) ที่กลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 2 ใช้ในการเข้าเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	36

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: เพศและอายุของกลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 2	36
ภาพที่ 4.14: แสดงภาพเปรียบเทียบวันในสัปดาห์ที่กลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 2 มีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	37
ภาพที่ 4.15: แสดงภาพเปรียบเทียบช่วงเวลาในกลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 2 มีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	37
ภาพที่ 4.16: แสดงภาพคีย์เวิร์ดที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต่อกลุ่มเป้าหมายแคมเปญ 2	39
ภาพที่ 4.17: แสดงภาพรวมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ reankorean.com	40
ภาพที่ 4.18: แสดงผู้ใช้ใหม่ แบ่งตาม Channel Group	40
ภาพที่ 4.19: แสดงเซสชันที่มีส่วนร่วม อัตราการมีส่วนร่วม เซสชันที่มีส่วนร่วมต่อผู้ใช้ เวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย ของผู้ใช้ใหม่ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	41
ภาพที่ 4.20: แสดงผู้ใช้ใหม่แบ่งแยกตามแคมเปญ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	42
ภาพที่ 4.21: แสดงหน้าเว็บย่อยที่ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม และเวลาเฉลี่ยของการมีส่วนร่วม ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	42
ภาพที่ 4.22: จำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่กลับมาใช้ซ้ำ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	43
ภาพที่ 4.23: จำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งตามเมือง	43
ภาพที่ 4.24: จำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งตามภาษา	44
ภาพที่ 4.25: แสดงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งตามประเทศ	44
ภาพที่ 4.26: แสดงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ทั้งหมด ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	45
ภาพที่ 4.27: แสดงจำนวนผู้ใช้งานระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งตามระบบปฏิบัติการ	45

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.28: แสดงจำนวนผู้ใช้งานระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งตามแพลตฟอร์ม / หมวดหมู่ผู้ประกอบการ	46
ภาพที่ 4.29: แสดงอัตราส่วนผู้ใช้งานระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งตามหมวดหมู่ของผู้ประกอบการ	46
ภาพที่ 4.30: แสดงจำนวนผู้ใช้งานระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งตามเบราว์เซอร์	47
ภาพที่ 5.1: แสดงจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ระหว่างการทำแคมเปญวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 เทียบกับช่วงเวลา 30 วันก่อนหน้า	50
ภาพที่ 5.2: แสดงเซสชันที่มีส่วนร่วม อัตราการมีส่วนร่วม เซสชันที่มีส่วนร่วมต่อผู้ใช้ เวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย ของผู้ใช้ใหม่ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	51
ภาพที่ 5.3: แสดงหน้าเว็บย่อยที่ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม และเวลาเฉลี่ยของการมีส่วนร่วม ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	52
ภาพที่ 5.4: แสดงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งตามประเทศ	53
ภาพที่ 5.5: จำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งตามเมือง	54
ภาพที่ 5.6: แสดงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ทั้งหมด ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน เมื่อผู้คนมีข้อสงสัย คำถาม ปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องการคำตอบ การมีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้สะดวกอย่างมากในการหาคำตอบ เพียงเข้า Search Engine แล้วเสิร์ชหาคำตอบที่ต้องการ ก็จะมีคำตอบจำนวนมากจากหลากหลายเว็บไซต์อยู่ในอินเทอร์เน็ตให้เลือกอ่าน หากอ้างอิงจาก Micro-Moments ที่ Google ได้บัญญัติขึ้นมา ซึ่งนิยามถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 4 ช่วงเวลา คือ I want to know, I want to go, I want to do และ I want to buy กล่าวคือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการรู้บางสิ่ง ต้องการไปบางที่ ต้องการทำบางอย่าง และต้องการซื้อสินค้าใด การเสิร์ชใน Search Engine สามารถให้คำตอบได้ทุก Moment ให้คำตอบในเรื่องที่ต้องการรู้ ให้ข้อมูลสถานที่ที่เราต้องการจะไป ให้วิธีการในการทำบางสิ่งบางอย่าง และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการซื้อ ซึ่ง Search Engine ที่คนไทยใช้มากเป็นอันดับ 1 คือ Google มีคนไทยใช้เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 98.92 (We are social และ Meltwater, 2566)

ดังนั้น ในมุมมองของผู้ประกอบกิจการ หรือผู้ที่ต้องการขายสินค้าและบริการ สิ่งสำคัญที่จำเป็นจะต้องทำคือ การไปอยู่ในที่ที่ผู้บริโภคจะค้นหาเราเจอ ในยุคดิจิทัลที่เมื่อผู้บริโภคต้องการอะไร ก็เสิร์ชหาข้อมูลได้ง่าย ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย หากผู้บริโภคไม่สามารถค้นหาเราเจอบนอินเทอร์เน็ต ต่อให้สินค้าหรือบริการของเราดีเพียงใด ก็ไม่อาจสร้างยอดขายได้ ดังนั้น วิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคค้นหาเราเจอก็คือการทำโฆษณาบน Search Engine หรือที่เรียกว่าการทำ Search Ads ที่จะทำให้ผู้บริโภคค้นหาเราเจอเมื่อเสิร์ช keyword หรือคำค้น ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเรา ในส่วนของ Google นั้นจะเรียกว่าการทำ Google Search Ads

การทำงานของ Google Search Ads นั้น จะเป็นการยิงโฆษณาไปหากลุ่มเป้าหมายที่กำหนด โดยการเลือกซื้อ keyword ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการของเรา ทำให้เมื่อกลุ่มเป้าหมายเสิร์ชด้วย keyword ที่เราซื้อไว้ ก็จะปรากฏเว็บไซต์สินค้าหรือบริการของเราขึ้นมา คล้ายกับการทำ SEO แต่การทำ Search Ads จะเห็นผลในทันที มีการคิดค่าโฆษณาในรูปแบบ CPC (Cost-per-click) คือมีการเก็บเงินเมื่อมีการคลิกโฆษณาเกิดขึ้น ซึ่งเราสามารถกำหนดงบประมาณรายวันของโฆษณาได้ด้วย ทำให้สามารถคุมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้

จากงานวิจัยของ วรวิ เฉกโพชนนต์ (2562), กุลวดี ศิริบูรณานนท์ (2562), และ ชลลัตตา เจริญธีรวิทย์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Google Search Ads ได้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การโฆษณาโดยใช้ Google Ads โดยการเลือก keyword ที่เหมาะสมนั้น ให้ประสิทธิผลที่ดี และตรงกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นที่มาของการเลือกทำวิจัยในหัวข้อนี้ เพื่อศึกษา

ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Google Ads กรณีศึกษาเว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ reankorean.com เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เรียนออนไลน์ เมื่อนักเรียนสมัครเรียนในเว็บแล้ว นักเรียนสามารถเรียนผ่านเว็บไซต์จากที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ ซึ่งเว็บไซต์นี้ยังไม่เคยมีการทำโฆษณาด้วยวิธี Search Ads มาก่อน และจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ก็มีจำนวนน้อยมากที่ค้นเจอจาก Google

ในปี 2563 เมื่อทั่วโลกเผชิญกับการระบาดของโควิด-19 ผู้คนต่างปรับตัว เริ่มการใช้ชีวิตแบบ “นิว นอร์มอล” (New Normal) ซึ่งหมายถึง วิถีชีวิตใหม่ ที่คนเราจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตประจำวันในช่วงที่โควิด-19 ระบาด รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่ง New Normal ที่เห็นได้ชัดในสังคมก็คือการใส่หน้ากากอนามัย การสื่อสารทางออนไลน์ การทำงานอยู่ที่บ้าน และการเรียนออนไลน์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการนำเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ มีส่วนช่วยอย่างมากในการปรับตัว ปรับวิถีชีวิตของผู้คนในช่วงโควิด-19 และหลังช่วงโควิด-19 (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน), 2563)

เมื่อกล่าวถึงการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีมานานหลายปีแล้ว แต่ได้มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งโรงเรียนทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ได้มีการใช้แพลตฟอร์มและสื่อการสอนออนไลน์ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างแพลตฟอร์มการเรียนออนไลน์ เช่น Microsoft Teams, Zoom Meeting, Google Meet, Discord เป็นต้น นอกจากการสอนแบบสดหรือเรียลไทม์แล้ว ยังมีคอร์สเรียนต่าง ๆ ที่เป็นการเรียนจากคลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นการโพสคลิปวิดีโอไว้ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google Classroom, กลุ่มใน Facebook, เว็บไซต์ ผู้เรียนสามารถเข้าไปเรียนในช่วงเวลาที่ตนเองสะดวกได้

ไม่เพียงแต่การศึกษาในระบบเท่านั้น ที่มีการปรับมาใช้ในการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงโควิด-19 แต่สถาบันสอนพิเศษ หรือกวดวิชาต่าง ๆ ก็มีการปรับมาใช้ในการสอนแบบออนไลน์เช่นกัน โดยเฉพาะการเรียนเป็นคอร์สออนไลน์ ที่ให้ผู้เรียนสามารถเข้ามาเรียนได้ตามสะดวก ภายในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น เข้ามาเรียนได้ภายใน 3 เดือน, 6 เดือน, 1 ปี เป็นต้น ซึ่งใช้ได้เกือบทุกวิชา ไม่ว่าจะเป็นคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคม ภาษาไทย ภาษาต่างประเทศต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี เป็นต้น โดยเฉพาะภาษาเกาหลี ที่ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับนักเรียนไทย รวมถึงผู้ที่ต้องการจะไปทำงานที่ประเทศเกาหลี

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2566) ได้กล่าวว่า การเรียนภาษาเกาหลีในประเทศไทยมีแนวโน้มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักเรียนมัธยม ในปีพ.ศ. 2566 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ก็ได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมการเรียนภาษาเกาหลีในประเทศไทย โดยร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ สาธารณรัฐเกาหลี จัดส่งครูชาวเกาหลี มาสอนภาษาเกาหลีในโรงเรียนมัธยมในประเทศไทย จำนวน 58 คน เพื่อให้ให้นักเรียนมัธยมไทย ได้เรียนภาษาที่สาม

จากเจ้าของภาษา ซึ่งรวมแล้วในปี พ.ศ. 2566 นี้ มีการขยายการสอนภาษาเกาหลีในโรงเรียนมัธยมในประเทศไทยกว่า 176 โรงเรียน และรวมถึงศูนย์การศึกษาเกาหลีในประเทศไทย (2565) มีประกาศเมื่อวันที่ 29 เมษายน ว่า มีนักเรียนที่เลือกสอบวิชาภาษาเกาหลี เป็นภาษาต่างประเทศในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยในไทย ในปี 2565 จำนวน 3,770 คน (ร้อยละ 17.6) ซึ่งเป็นอันดับ 2 รองจากภาษาจีน ซึ่งมีจำนวน 7,470 คน (ร้อยละ 34.8) เป็นครั้งแรกที่มีผู้สมัครภาษาเกาหลีแซงหน้าภาษาญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวน 3,672 คน (ร้อยละ 17.15) จำนวนผู้สมัครภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้น 4.3% เมื่อเทียบเป็นรายปี ซึ่งมากที่สุดในการบรรดาภาษาต่างประเทศ โดย คิม ยองจิน (2565) ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาเกาหลี กล่าวว่า ความนิยมในการเรียนรู้ภาษาเกาหลี ได้รับอิทธิพลมาจากกระแสเกาหลีอย่างต่อเนื่อง เช่น K-pop และละคร เรากำลังวางแผนที่จะผลิตบุคลากรที่พูดภาษาเกาหลีคุณภาพสูง เพื่อการศึกษาในเกาหลี และหางานบริษัทเกาหลี

และในปัจจุบัน ภาษาเกาหลีได้ขึ้นแท่นเป็นภาษาที่เติบโตเร็วที่สุด คนแห่เรียนรับกระแส “เกาหลีฟีเวอร์” ทั่วโลก แซงหน้าภาษาจีน ที่เคยเป็นภาษาที่คนนิยมเรียนมากที่สุด จากรายงานประจำปี 2565 ของแอปพลิเคชันเรียนภาษายอดนิยมอย่าง Duolingo ระบุว่าภาษาเกาหลีมีคนเรียนมากเป็นอันดับ 7 ของแอป โดยนิยมเรียนมากในกลุ่มคนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ แซงหน้าภาษาจีนที่อยู่ในอันดับ 8 และภาษาเกาหลียังเป็นภาษาเอเชียที่มีคนเรียนมากเป็นอันดับ 2 ของแอป รองจากภาษาญี่ปุ่น ซึ่งผู้เชี่ยวชาญระบุว่าความนิยมในการเรียนภาษาเกาฬานั้นมาจากกระแสเกาหลีฟีเวอร์ หรือ “ฮันรยู” (Hallyu) ผ่านซีรีส์ เพลง K-pop ภาพยนตร์ ซึ่งได้รับความนิยมระดับสากลในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งรัฐบาลเกาหลีได้เองก็ให้ความสำคัญกับการส่งออกซีรีส์เกาหลี ภาพยนตร์เกาหลี เพลง K-POP รวมไปถึงเรื่องแฟชั่น ความงาม และอาหาร มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ทำให้เกาหลีได้เป็นผู้นำทางด้านวัฒนธรรมระดับแนวหน้าของโลก จนทำให้พจนานุกรมภาษาอังกฤษของออกซ์ฟอร์ด (Oxford English Dictionary) ต้องบรรจุคำศัพท์ภาษาเกาหลีเพิ่มกว่า 20 คำ (กฤตพล สุธิภัทรกุล, 2566) ซึ่งผู้วิจัยเองก็เป็นผู้ที่ติดตามกระแสเกาหลีมาตั้งแต่ยุคเริ่ม ทำให้เห็นความเปลี่ยนแปลง การเติบโต ของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทย รวมถึงทั่วโลก

ขอ จูวอน (อ้างอิง กฤตพล สุธิภัทรกุล, 2566) ผู้อำนวยการโครงการภาษาเกาหลีแห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย กล่าวว่า การรับรู้ของเกาหลีในฐานะชาติหนึ่ง วัฒนธรรมและสังคมเกาหลี และภาษาเกาหลีได้เปลี่ยนไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันว่าทันสมัย ล้ำหน้า และเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งผู้วิจัยเองก็เป็นผู้ที่ศึกษาภาษาเกาหลี รวมถึงสอนภาษาเกาหลีในประเทศไทย ทำให้เห็นว่าความสนใจสังคม วัฒนธรรม แฟชั่น อาหาร และภาษาเกาหลี ในหมู่คนไทยก็เพิ่มขึ้นจริงอย่างต่อเนื่อง ส่วนเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาเกาหลีของคนไทยนั้น ดร. ศยามล ศรสุวรรณศรี ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนภาษาเกาหลีไว้ดังนี้

จากการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเรียนภาษาเกาหลีระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาตรี ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย พบว่าแรงจูงใจในการเลือกเรียนภาษาเกาหลีอันดับแรกคือ แรงจูงใจจากตนเอง รองลงมาคือ แรงจูงใจจากหลักสูตรและสถาบันการศึกษา ถัดมาเป็น แรงจูงใจ จากกระแสนิยม และอันดับสุดท้ายคือ แรงจูงใจจากสังคมแวดล้อม และยังพบว่า เพศที่แตกต่างกันมี ผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเรียนภาษาเกาหลีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง เลือก เรียนภาษาเกาหลีโดยมีแรงจูงใจจากกระแสนิยมมากกว่าเพศชาย และเมื่อดูตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุ 12-14 ปี 18-20 ปี และ 21-26 ปี มีแรงจูงใจจากตนเองในการเลือกเรียนภาษา เกาหลี มากกว่ากลุ่มอายุ 15-17 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 12-14 ปี และกลุ่มอายุ 18-20 ปี เลือกเรียนภาษา เกาหลีด้วยแรงจูงใจจากสังคมแวดล้อมมากกว่ากลุ่มอายุอื่น (ดร. ศยามล ศรสวรรณศรี, 2560)

และจากการสอบถามนักเรียนที่เรียนภาษาเกาหลีกับเว็บไซต์ reankorean.com ซึ่งเป็นเพจ หญิงส่วนมาก เหตุผลที่เลือกมาเรียนภาษาเกาหลี พบว่ามีแรงจูงใจมากจากกระแสนิยมจริง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ที่กระแสเกาหลีฟีเวอร์ หรือ “ฮันรยู” ได้เข้ามาในประเทศไทย จากวง K-POP อย่าง “ดง บังชินกิ” ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในขณะนั้น ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ตามมาด้วยวง “Super Junior” ที่ได้รับเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น แป้ง น้ำหอม รถจักรยานยนต์ คอนแทคเลนส์ และอื่น ๆ อีกมากมาย รวมถึงมีการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต งานแจก ปลายเซ็น ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จนมาถึงปี พ.ศ. 2555 คงไม่มีใครไม่รู้จักเพลง “Gangnam Style” ของ PSY ที่โด่งดังไปทั่วโลก ทำให้แม้แต่คนที่ไม่ได้ตามกระแสเกาหลี ยังรู้จักศัพท์คำว่า “โอ ป่า” หรือที่แปลว่า พี่ชาย จากเพลงของ PSY นั่นเอง และเมื่อปี พ.ศ. 2560 วง BTS และ BLACKPINK โด่งดังก้าวสู่ระดับอินเตอร์ เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก รวมถึงโด่งดังมากในประเทศไทย มีเพลง ฮิต ๆ และได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ระดับ Global ซึ่งก็ตรงกับคำกล่าวของ ซอ จูวอน ที่ว่าสังคมและ วัฒนธรรม รวมถึงภาษาเกาหลี เป็นที่ยอมรับมากขึ้นและเป็นไปในเชิงบวก ในประเทศไทยนั้น แรงจูงใจทั้งจากตนเองและกระแสเกาหลีฟีเวอร์ ทำให้นักเรียนมัธยมไทยหลายคนเลือกเรียนต่อ วิชาเอกภาษาเกาหลีในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งมีกรณีศึกษาแรงจูงใจของนักศึกษาวิชาเอกภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังต่อไปนี้

การศึกษาวิจัยแรงจูงใจในการเรียนภาษาเกาหลีของนักศึกษาวิชาเอกภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยแบ่งแรงจูงใจออกเป็นสองอย่าง ได้แก่ แรงจูงใจจากภายใน เป็น แรงจูงใจจากความต้องการส่วนบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น เพื่อสื่อสารกับ เจ้าของภาษา หรือเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมวาไรตี้จากเจ้าของภาษา และแรงจูงใจเพื่อใช้เป็น เครื่องมือ สำหรับหน้าที่การงานในอนาคต หรือใช้ในการสอบแข่งขันต่าง ๆ โดยจากการวิจัยพบว่า นักศึกษาวิชาเอกภาษาเกาหลี มีแรงจูงใจด้านการใช้เป็นเครื่องมือ สูงกว่าแรงจูงใจจากภายใน และมี

แนวโน้มที่จะใช้ภาษาเกาหลีในการทำงานหรือเรียนต่อต่างประเทศมากขึ้นตามระดับชั้นปี (ทิพย์ธิดา สุกุลทองอร่าม, ออมรรัตน์ คำทวี, และวรรณวิศา ไบทอง, 2561)

จากงานวิจัยข้างต้น ทำให้เห็นว่านักศึกษาวิชาเอกภาษาเกาหลีมีแรงจูงใจด้านการใช้ภาษาเกาหลีเป็นเครื่องมือสูงขึ้นตามระดับชั้นปี อาจกล่าวได้ว่าเมื่ออยู่ชั้นปีแรก ๆ แรงจูงใจอาจจะมาจากตนเองหรือกระแสนิยม แต่เมื่อเลือกเข้ามาเรียนในวิชาเอกภาษาเกาหลีแล้ว ทำให้เห็นช่องทาง การนำภาษาเกาหลีไปใช้ ไม่ว่าจะเป็นอาชีพล่าม นักแปล ธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องประสานงานกับเกาหลี ซึ่งความนิยมของกระแสเกาหลีที่มากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเกาหลีขยายตัวตาม ความต้องการคนที่มีความรู้ในภาษาเกาหลีจึงมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้นักศึกษาวิชาเอกภาษาเกาหลีเห็นช่องทาง ว่าไม่ใช่เพียงแค่การเรียนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในการดูซีรีส์เกาหลี ทีวีดี ฟังเพลงเกาหลี ให้ได้รรถรสมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้ในการทำงานหาเลี้ยงชีพได้เช่นกัน นอกจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษาแล้ว ยังมีกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องการเรียนภาษาเกาหลีเพื่อไปทำงานที่ประเทศเกาหลีเช่นกัน โดยเฉพาะคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

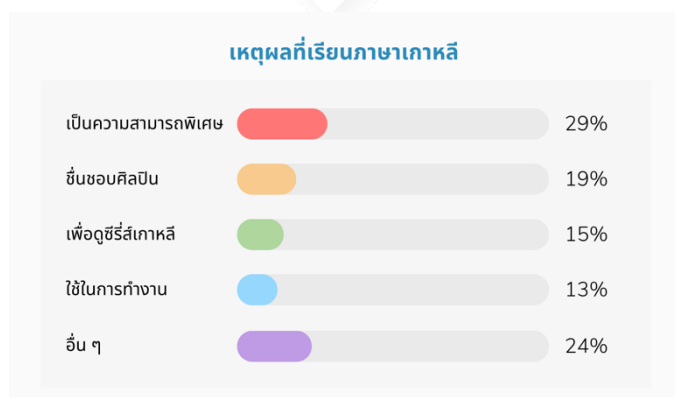
ฉันทพร บัวทอง (2565) ผู้สื่อข่าวจากบีบีซีไทย ได้ทำข่าวเจาะลึกเกี่ยวกับการเรียนภาษาเกาหลีของหนุ่มสาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เพื่อไปทำงานถูกกฎหมายที่ประเทศเกาหลีได้ พบว่ามีโรงเรียนสอนภาษาเกาหลีในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ถึง 8 แห่ง และโรงเรียนสอนภาษาเกาหลีแห่งหนึ่งกล่าวว่า ทั้งปีมีนักเรียนมาเรียนภาษาเกาหลีรวมกว่า 3,000 คน ซึ่งกรมการจัดหางานก็มีการบันทึกไว้ว่าหนุ่มสาวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการเดินทางไปทำงานที่ประเทศเกาหลีได้มากกว่าภาคอื่น ๆ และเหตุผลที่คนหนุ่มสาวเหล่านี้เลือกไปทำงานที่ประเทศเกาหลีได้เพราะค่าแรงที่สูงกว่าประเทศไทย ได้ตกเดือนละ 50,000-60,000 บาท จึงทำให้มีคนสนใจไปทำงานที่เกาหลีได้เป็นจำนวนมาก โดยอายุน้อยสุดที่มาเรียนคือ 22 ปี โดยเป็นไปตามเกณฑ์ที่เกาหลีเปิดรับแรงงานคือ 18-39 ปี ผู้วิจัยในฐานะผู้สอนภาษาเกาหลี ก็มีนักเรียนจำนวนไม่น้อยที่เป็นวัยทำงาน มาสมัครเรียนเพื่อเตรียมสอบไปทำงานที่ประเทศเกาหลีเช่นกัน ทำให้เห็นความต้องการเรียนภาษาเกาหลีที่มากขึ้นในประเทศไทย ไม่ใช่เฉพาะวัยเรียน แต่วัยทำงานก็เป็นที่นิยมอย่างมาก

จะเห็นได้ว่าภาษาเกาหลีเป็นภาษาที่มาแรงในประเทศไทยและทั่วโลก โดยหลัก ๆ นักเรียนมัธยมและนักศึกษาจะได้รับอิทธิพลจากกระแสเกาหลีฟีเวอร์ เช่น ซีรีส์เกาหลี เพลง K-POP รายการวาไรตี้เกาหลี อาหารเกาหลี ทำให้เกิดความสนใจในภาษาและวัฒนธรรมเกาหลี รวมถึงภาษาเกาหลีได้ ถูกบรรจุเป็นภาษาหนึ่งในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2561 การเรียนภาษาเกาหลีจึงไม่เป็นเพียงแค่การเรียนเพียงเพราะความสนใจอย่างเดียว แต่ยังนำมาใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัยสำหรับนักเรียนมัธยมได้ จึงมีหลายสถาบันที่เปิดสอนภาษาเกาหลีเพื่อเตรียมสอบสำหรับนักเรียนมัธยมโดยเฉพาะ ส่วนคนวัยทำงาน ที่อาจจะไม่ได้มีการสนใจในกระแสเกาหลี แต่เพราะค่าตอบแทนจากการทำงานที่สูงในประเทศเกาหลี ทำให้สนใจเรียนภาษาเกาหลีเพื่อสอบ EPS-TOPIK

(การสอบวัดระดับภาษาเกาหลีเพื่อไปทำงานที่ประเทศเกาหลี) หลาย ๆ โรงเรียนจึงเปิดสอนเพื่อสอบ EPS-TOPIK สำหรับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีจำนวนมาก และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเรียนภาษาเกาหลีเป็นที่ต้องการมากขึ้นไปด้วย

เว็บไซต์ www.reankorean.com เป็นเว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ ที่เกิดขึ้นในช่วงการระบาดของโควิด-19 จากการที่นักเรียนและครูไม่สามารถออกไปเรียนและสอนแบบเจอกันตัวต่อตัวได้ ทำให้การเรียนต้องปรับตัวมาเรียนแบบออนไลน์ ซึ่งมีทั้งการเรียนออนไลน์แบบเรียลไทม์ผ่าน zoom หรือ google meet และแบบคอร์สเรียนออนไลน์ ซึ่งคอร์สเรียนออนไลน์จะสะดวกกว่าสำหรับนักเรียน เพราะสามารถเลือกเรียนวัน เวลาใดก็ได้ตามที่นักเรียนสะดวก กดยุติคลิป หรือย้อนเรียนในส่วนที่ไม่เข้าใจได้ และเมื่อมีคำถาม ก็สามารถถามผู้สอนผ่าน Line OA ได้ตลอดเวลา ทำให้นักเรียนจำนวนไม่น้อยชื่นชอบและสมัครคอร์สเรียนภาษาเกาหลีออนไลน์

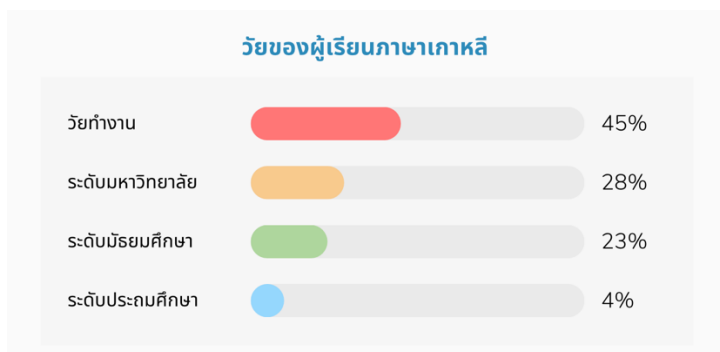
ภาพที่ 1.1: เหตุผลที่สมัครเรียนภาษาเกาหลีในเว็บไซต์ www.reankorean.com



ที่มา: <http://www.reankorean.com>

จากภาพที่ 1.1 ผู้ที่สมัครเรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ในเว็บไซต์ www.reankorean.com ให้เหตุผลในการสมัครเรียนแตกต่างกันไป เหตุผลที่ผู้เรียนเลือกตอบมากที่สุด คือเรียนเพื่อเป็นความสามารถพิเศษ 29% ตามด้วยเพราะชื่นชอบศิลปิน 19% เพื่อดูซีรีส์เกาหลี 15% ใช้ในการทำงาน 13% และเหตุผลอื่น ๆ 24% และข้อมูลของผู้เรียน แบ่งตามเพศ มีเพศหญิง 98% และเพศชาย 2% และเมื่อจำแนกตามวัยของผู้เรียน เป็นดังนี้

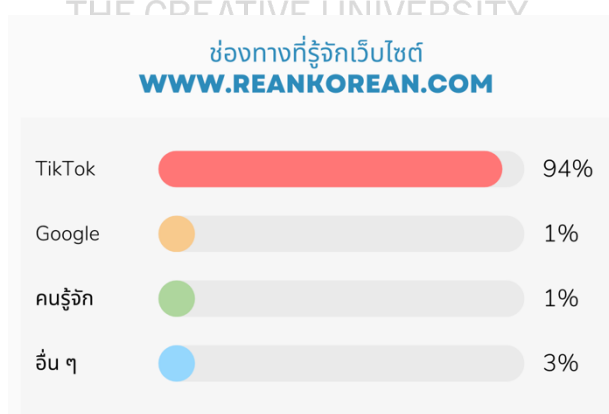
ภาพที่ 1.2: วัยของผู้สมัครเรียนภาษาเกาหลีในเว็บไซต์ www.reankorean.com



ที่มา: <http://www.reankorean.com>

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียน 45% อยู่ในวัยทำงาน (อายุ 25-34 ปี) 28% กำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัย (อายุ 18-24 ปี) 23% กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษา (อายุ 13-17 ปี) และ 4% กำลังศึกษาระดับประถมศึกษา (อายุ 6-12 ปี) และเมื่อสอบถามถึงช่องทางที่รู้จักเว็บไซต์ ได้คำตอบดังนี้

ภาพที่ 1.3: ช่องทางที่ผู้สมัครเรียนภาษาเกาหลีรู้จักเว็บไซต์ www.reankorean.com



ที่มา: <http://www.reankorean.com>

จากภาพที่ 1.3 ผู้สมัครเรียนภาษาเกาหลีในเว็บไซต์ www.reankorean.com 94% รู้จักเว็บไซต์จากแพลตฟอร์ม TikTok, 1% เสิร์ชเจอจาก Google, 1% คนรู้จักแนะนำ และ 3% จาก

ช่องทางอื่น ๆ จากข้อมูลตรงนี้ ทำให้เห็นว่าแม้จะมีการโปรโมทเว็บไซต์ใน TikTok ซึ่งทำให้ผู้สมัครเรียนส่วนมากมาจากช่องทางดังกล่าว แต่ในช่องทางสำคัญอีกหนึ่งช่องทางอย่าง Google กลับมีการค้นหาเว็บไซต์เจอน้อยมาก จึงเป็นที่มาของการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากยังไม่เคยมีการทำโฆษณาบน Google Ads การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Google Ads โดยการซื้อ keyword ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดคลิกเข้าชมเว็บไซต์ และอาจจะเกิดยอดขายคอร์สเรียนออนไลน์ได้มากขึ้นในอีกช่องทางหนึ่ง รวมถึงการใช้เครื่องมือ Google Analytics เพื่อที่จะได้รู้พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ ว่ามีการคลิกหรือเข้าชมหน้าเว็บไซต์ย่อยใดบ้าง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษา Insight ของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี ในด้านการใช้ keyword ที่เกี่ยวข้องค้นหาคอร์สเรียนภาษาเกาหลีออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบน Google Ads โดยการซื้อ keyword ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนภาษาเกาหลี

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานในการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ reankorean.com

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 Insight ของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี ในด้านการใช้ keyword ที่เกี่ยวข้องค้นหาคอร์สเรียนภาษาเกาหลีออนไลน์เป็นอย่างไร

1.3.2 ประสิทธิภาพของการโฆษณาบน Google Ads โดยการซื้อ keyword ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนภาษาเกาหลีเป็นอย่างไร

1.3.3 ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมและพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ reankorean.com เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental-based Research) โดยการโฆษณาบน Google Ads โดยการซื้อ keyword และวัดผลจากจำนวนคลิกที่เข้ามาถึงเว็บไซต์ โดยเปรียบเทียบกับจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ก่อนหน้า ย้อนหลังไป 1 เดือนก่อนทำ Google Ads และทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ ว่ามีการคลิกเข้าไปในหน้าใดของเว็บไซต์บ้าง โดยการใช้เครื่องมือ Google Analytics ระยะเวลาการทดลองคือ 30 วัน งบประมาณอยู่ที่ 12,000 บาท กลุ่มเป้าหมายคือคนไทยที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี โดยเน้นที่กลุ่มนักศึกษาผู้หญิง อายุ 18-24 ปี และผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-34 ปี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับ 1 ใน 3 หน้าแรกของ Google Search Engine

1.5.2 เพื่อที่จะสามารถเพิ่มช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ และเพิ่มยอดขายคอร์สเรียนออนไลน์ได้มากขึ้น

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้ Google Ads ในการทำการตลาดดิจิทัล

1.5.4 เพื่อที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันในอนาคตได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Google Search Engine คือ โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ผลการค้นหาเป็นข้อมูลประเภทบทความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ เพลง และอื่น ๆ ซึ่งสามารถสืบค้นโดยใช้ keyword หรือรูปภาพได้

1.6.2 Keyword คือ คำค้นหาที่เราใช้ค้นหาสิ่งที่อยากรู้บน Search Engine และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำโฆษณาบน Google Ads ซึ่งเราสามารถโฆษณาโดยการซื้อ keyword ได้ เพื่อให้ผู้ใช้งาน Search Engine สืบค้นเจอเป็นอันดับแรก ๆ

1.6.3 Google Ads คือ การทำโฆษณาบนคือขาย Google ซึ่งมีหลายวิธี เพื่อให้ผู้คนค้นพบสินค้า หรือบริการของเราได้ในช่องทางออนไลน์

1.6.4 Google Analytics คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลการเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ วางแผน และทำการตลาดได้

1.6.5 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน คือ กิจกรรมที่ผู้ใช้งานทำเมื่อเข้ามาในเว็บไซต์ของเรา เช่น การคลิกไปที่หน้าต่าง ๆ ในเว็บไซต์ การสมัครสมาชิกเว็บไซต์ เป็นต้น

1.6.6 คอร์สเรียนออนไลน์ คือ คอร์สเรียนที่มีการเรียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยอาจเรียนผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือ facebook group เป็นต้น

1.6.7 TOPIK (Test of Proficiency in Korean) คือการสอบวัดระดับความรู้ภาษาเกาหลี ซึ่งผลสอบสามารถนำไปใช้ศึกษาต่อประเทศเกาหลี ใช้สมัครเข้าทำงานที่ใช้ภาษาเกาหลีได้

1.6.8 EPS-TOPIK ย่อมาจาก Employment Permit System TOPIK เป็นการทดสอบภาษาเกาหลีที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงาน สอบเพื่อไปทำงานที่ประเทศเกาหลี

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Google Ads กรณีศึกษาเว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ www.reankorean.com” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Google Search Ads โดยการซื้อ keyword และศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่าน Google Ads
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคีย์เวิร์ด (Keyword) และ คีย์เวิร์ดแพลนเนอร์ (Keyword Planner)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกูเกิลเทรนด์ (Google Trend)
- 2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์
- 2.5 เกี่ยวกับ www.reankorean.com

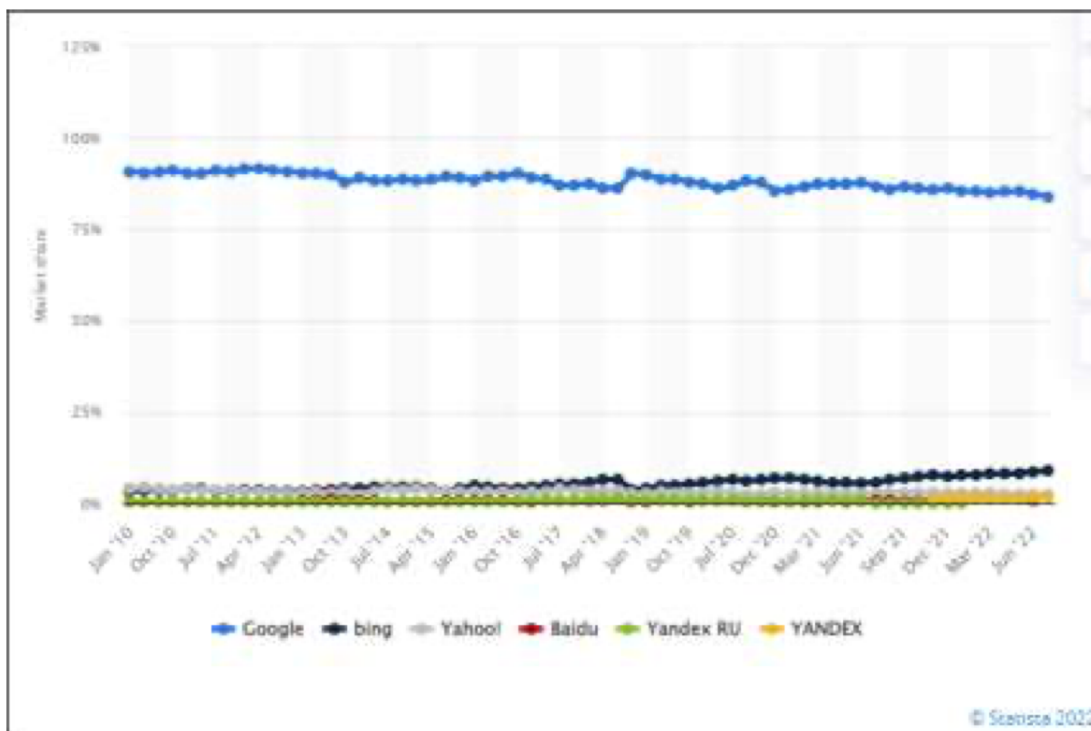
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่าน Google Ads

ในยุคปัจจุบัน การทำการตลาดดิจิทัลเป็นหนึ่งในวิธีการสำคัญในการโปรโมตสินค้าและบริการสำหรับบริษัทต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2564 กูเกิลเป็นผู้ให้บริการทางการตลาดดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดในด้านของเรื่องงบประมาณการใช้จ่ายในการลงโฆษณาดิจิทัล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการทำโฆษณาดิจิทัลในช่องทาง Google Ads (Soni, 2023)

Soni (2023) ได้ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับอำนาจชักจูงของการใช้ Google Ads มาทำการตลาดดิจิทัล โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นคอนเซ็ปต์ที่ว่า การใช้ Google Ads เป็นหนึ่งในช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดดิจิทัล และเป็นการศึกษาคอนเซ็ปต์ของ Digital Marketing และ Google Ads Search Engine Marketing จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่ามีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ลูกค้าใหม่ ยอดขาย และแม้แต่การขยายของธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า Google Ads เป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่มีประโยชน์อย่างมาก และการศึกษาวิจัยนี้ยังได้เสนอแนะให้ใช้ Google Ads โปรโมทผลิตภัณฑ์และบริการ

Statista (cited in Soni, 2023) Google มีส่วนแบ่งตลาดที่มากที่สุดในตลาด Search Engine โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 90 ตามมาด้วย Bing น้อยกว่าร้อยละ 3, Yahoo! ประมาณร้อยละ 1.5, Baidu น้อยกว่าร้อยละ 1.5 และ YANDEX ประมาณร้อยละ 1 จากข้อมูลนี้ แสดงให้เห็นว่า Google นั้นครอบครองตลาด Search Engine และตามมาด้วยการโฆษณาบน Google Search Ads จึงถูกมองว่าเป็นหนึ่งในคีย์สำคัญของกลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลที่มีการวางแผนที่ดี

ภาพที่ 2.1: ส่วนแบ่งตลาด Search Engine ทั่วโลก



ที่มา: statista (cited in Soni (2023)). Analysis of the influence of using Google Ads for Digital Marketing [Electronics version]. *Journal of Public Relations and Advertising*, 2, 32-44.

Saida Zainurossalamia & Irsan Tricahyadinata (2017) Google Ads เป็นโฆษณาออนไลน์ของ Google ที่ใช้ระบบ bidding โฆษณาจะถูกทำขึ้นโดยเจ้าของ e-commerce และปรากฏด้านบนหรือด้านขวา ในหน้าเว็บเสิร์ชของ Google เมื่อผู้ใช้งานพิมพ์คีย์เวิร์ด (keyword) หรือวลี (phrase) ในหน้าเว็บเสิร์ช Google จะแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้อง และเมื่อผู้ใช้งานมีการคลิกโฆษณา Google Ads จะคิดค่าโฆษณากับผู้ลงโฆษณา การคลิกโฆษณาเป็นการนำผู้ใช้งานเข้าสู่เว็บไซต์ของเจ้าของ e-commerce (Ireland อ้างใน Zainurossalamia & Tricahyadinata, 2017)

Google Ads ทำให้เกิดยอดขายเมื่อโฆษณาปรากฏบนหน้าเว็บเสิร์ชของ Google หรือหน้าเว็บอื่น ๆ ในเครือ Google Network Google Ads เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ดีเนื่องจากสามารถทำผลิตภัณฑ์ให้เกิดยอดขายได้ และ Google Ads ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก

ก็สามารถช่วยให้เจ้าของ e-commerce เข้าถึงลูกค้าหลากหลายประเทศ และสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ (Erkkila et al. อ้างใน Zainurossalamia & Tricahyadinata, 2017)

Alcouffe (อ้างใน Zainurossalamia & Irsan Tricahyadinata, 2017) มี 10 มุมมองที่เราควรคำนึงถึงเมื่อใช้ Google Ads มุมมองเหล่านี้สำคัญเนื่องจากช่วยเพิ่มรายได้ และช่วยให้ชนะในการแข่งขัน มุมมองทั้ง 10 มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ให้แน่ใจว่าคีย์เวิร์ดที่เลือกมีความเหมาะสม
- 2) ให้แน่ใจว่าตั้งค่า match type อย่างถูกต้อง และ ตรวจสอบ search terms อยู่เสมอ เพื่อที่จะเพิ่มหรือลดคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องใน account
- 3) เพิ่ม Ad rank โดยออกแบบและจัดเรียงกลุ่ม keywords
- 4) สร้างโฆษณาที่ดึงดูด โฆษณาที่ดึงดูดคือโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และนั่นจะทำให้พวกเขาสนใจที่จะดูโฆษณา
- 5) พยายามใช้แคมเปญ RLSA (Remarketing Lists for Search Ads) เพราะการใช้แคมเปญ RLSA สามารถเพิ่มจำนวน conversion และ conversion rate ได้
- 6) กำหนดราคา bid เพื่อเอาชนะคู่แข่ง
- 7) ทำกำไรจากการเข้าชมโฆษณานับมือถือ
- 8) ให้ Google Ads กำหนดราคา bid ให้อัตโนมัติเพื่อเพิ่ม conversion ให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้
- 9) สร้าง display ให้ถึงจุดที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
- 10) เพิ่ม performance โดยตั้งค่าแคมเปญแบบส่วนตัว (private setting)

Saida Zainurossalamia & Irsan Tricahyadinata (2017) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ การใช้ Google Ads เพื่อเพิ่มยอดขายในช่องทาง e-commerce ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการใช้ Google Ads สามารถเพิ่มยอดขาย e-commerce ได้จริง ถึงแม้อัตราการขายในแต่ละเว็บไซต์ e-commerce จะมีความแตกต่างกัน แต่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเหล่านั้น ก็ทำผลกำไรให้กับธุรกิจ หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นก็คือมีการเข้าชมเว็บไซต์ e-commerce เพิ่มขึ้น

Google Ads จะแสดงโฆษณาตามคีย์เวิร์ดที่ผู้ใช้งานพิมพ์เข้าไปใน Google Search Engine เมื่อนักช้อปปิ้งค้นหาสินค้าหรือบริการใน google.com พวกเขาจะพิมพ์คีย์เวิร์ดที่มีความเฉพาะเจาะจง และ Google ก็จะแสดงโฆษณา ถ้าโฆษณานั้นถูกคลิก ก็จะนำไปสู่เว็บไซต์ e-commerce และกลไกของ Google Search มีดังต่อไปนี้

เมื่อผู้ใช้งานเข้าสู่เว็บไซต์ google.com พวกเขาจะพิมพ์คีย์เวิร์ดและคลิกปุ่ม ค้นหาด้วย Google (Google search) ขั้นตอนนี้เรียกว่า search query และการตอบสนองก็คือ Google จะแสดงหน้า search webpage ที่ประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ search query เว็บไซต์ที่

เกี่ยวข้องมากที่สุดจะขึ้นชื่อเป็นอันดับแรก และนอกจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ชื่อขึ้นมาแล้ว Google ยังแสดงผลโฆษณาที่เกี่ยวข้องด้วย โฆษณาเหล่านั้นจะมีป้ายกำกับว่า ได้รับการสนับสนุน (sponsored) ซึ่งอาจจะปรากฏด้านบน หรือด้านขวาของหน้า search โฆษณา Google Ads ไม่เพียงแต่ปรากฏบนหน้า search ของ Google เท่านั้น แต่ยังแสดงผลการค้นหาและโฆษณาบนเว็บไซต์ที่เป็น partner ของ Google's Search and Content Network ด้วย (Google, Inc.(2007) อ้างถึง Zainurossalamia, S. & Tricahyadinata, I., 2017)) ด้วยเหตุนี้ โฆษณาจึงเผยแพร่ไปได้กว้าง และมีโอกาสที่นักช้อปจะเห็นมากขึ้นด้วย ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นการเข้าชมเว็บไซต์ e-commerce ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ Google Search Ads มีดังนี้ (Google Ads Help, 2024)

1. Keyword (คีย์เวิร์ด) คือ คำหรือวลีที่ผู้ลงโฆษณาเลือกใช้เพื่อให้โฆษณาของพวกเขาปรากฏขึ้นเมื่อมีการค้นหบน Google
2. Ad Group คือ กลุ่มของโฆษณาที่มีคำหรือวลีเป้าหมายที่เหมือนกัน และสามารถจัดการและตรวจสอบได้ในเวลาเดียวกัน
3. Quality Score คือ คะแนนที่ Google ให้กับคำหรือวลีที่ถูกใช้ในโฆษณา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องของโฆษณา คำหรือวลี และหน้าเว็บเป้าหมาย
4. Ad Rank คือ ตำแหน่งของโฆษณาในผลการค้นหาของ Google ที่คำนวณจากคุณภาพของโฆษณา คำหรือวลี และหน้าเว็บเป้าหมาย
5. Ad Extensions คือ ส่วนขยายของโฆษณาที่ช่วยเพิ่มข้อมูลเพิ่มเติม เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ลิงก์ขยายเพิ่มเติม หรือที่อยู่ ในโฆษณา
6. CTR (Click-Through Rate) อัตราการคลิกผ่าน คือ จำนวนครั้งที่โฆษณาถูกคลิกหารด้วยจำนวนการแสดงผลโฆษณา แสดงเป็นเปอร์เซ็นต์
7. CPC (Cost-Per-Click) คือ ราคาที่จะต้องจ่ายสำหรับการคลิกบนโฆษณา
8. Conversion Rate คือ อัตราส่วนของผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือคลิกโฆษณาที่ทำการกระทำต่อไป เช่น การซื้อสินค้า การกรอกแบบฟอร์ม หรือการสมัครสมาชิก
9. Impressions คือ จำนวนครั้งที่โฆษณาถูกแสดงในผลการค้นหาของ Google โดยไม่คำนึงถึงการคลิก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคีย์เวิร์ด (Keyword) และ คีย์เวิร์ดแพลนเนอร์ (Keyword Planner)

Aleksandra Beka Jovicic (2023) กลุ่มของคีย์เวิร์ดที่ใช้ในการค้นหา แบ่งออกตามจุดประสงค์หรือความตั้งใจในการค้นหา (Search Intent) ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Navigational keyword intent คือคีย์เวิร์ดที่ผู้ใช้เสิร์ชเพื่อค้นหาหน้าเว็บไซต์ที่เฉพาะเจาะจง ผู้ใช้งานจะทราบอยู่แล้วว่าพวกเขาต้องการค้นหาอะไร เช่น YouTube, Facebook login, Amazon shipping policy เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว คีย์เวิร์ดกลุ่ม Navigational จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าต่ำ (low intent) เพราะผู้ใช้งานยังไม่ได้วางแผนจะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. Informational keyword intent คือคีย์เวิร์ดที่ผู้ใช้เสิร์ชเพราะต้องการทราบข้อมูลหรือเรียนรู้เกี่ยวกับบางสิ่ง คีย์เวิร์ดเหล่านี้อาจประกอบด้วยคำถาม เช่น อะไร อย่างไร ที่ไหน ตัวอย่างเช่น เปลี่ยนหลอดไฟอย่างไร หรือ นิวยอร์กอยู่ที่ไหน หรืออาจจะไม่ได้เป็นคำถามก็ได้ ตัวอย่างเช่น สูตรการทำพาสต้า เวลาปัจจุบันที่มีลิสต์ คีย์เวิร์ดกลุ่ม Informational ก็เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าต่ำ (low intent) เช่นกัน แต่เราก็ไม่ควรมองข้าม หากเราสร้างบทความบนหน้าเว็บไซต์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน ก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้ใช้งานจะเข้ามายังเว็บไซต์ของเราเพื่อเรียนรู้ และอาจตามมาด้วยการซื้อสินค้า เพราะพวกเขามีความคุ้นชินกับชื่อแบรนด์หรือเว็บไซต์ของเราแล้ว
3. Commercial keyword intent ผู้คนใช้คีย์เวิร์ดในกลุ่ม commercial เพื่อค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ พวกเขายังไม่พร้อมซื้อในทันที แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมอีกเล็กน้อยก่อนที่จะตัดสินใจกดปุ่ม “ซื้อ” ซึ่งคีย์เวิร์ดกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยชื่อแบรนด์ ตัวอย่างเช่น Macbook pro vs macbook air หรือ Dyson reviews หรืออาจจะไม่มีชื่อแบรนด์ก็ได้ เช่น รองเท้าวิ่งที่ดีที่สุด, ชุดแต่งงาน, เค้กวันเกิด commercial keyword ส่วนใหญ่อาจประกอบด้วยคำเหล่านี้ คือ vs, รีวิว, เปรียบเทียบ, ดีที่สุด คีย์เวิร์ดกลุ่ม commercial เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้ามาก (high-intent keywords)
4. Transactional keyword intent ผู้ใช้งานที่เสิร์ชคีย์เวิร์ดกลุ่มนี้มีความพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว คีย์เวิร์ดในกลุ่มนี้อาจประกอบด้วยคำต่อไปนี้ เช่น โปรโมชัน, ซื้อ, ใกล้เคียง เป็นต้น ผู้ใช้งานที่เสิร์ชด้วยคำเหล่านี้มีความพร้อมที่จะซื้อสินค้ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับในคีย์เวิร์ดทั้ง 4 กลุ่ม คีย์เวิร์ดกลุ่ม transactional มีผลต่อ conversion rate มากที่สุด แต่ conversion อาจไม่ได้หมายถึงยอดขายเสมอไป อาจเป็นการ subscribing เพื่อรับข่าวสาร ตอบแบบสอบถาม หรือจองการโทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

Keywords ใน Google Ads เป็นคำหรือวลีที่ผู้ใช้งานค้นหา และจะปรากฏเมื่อคำค้นนั้นตรงกับโฆษณาของเรา Keywords สามารถแบ่งได้เป็น 3 match types ดังนี้ (“ 11 Terms You Should Know Before Creating Google Ads Account”, ม.ป.ป)

1. Broad match: คีย์เวิร์ดแบบ Broad match จะแสดง คีย์เวิร์ดที่ตรงกัน ใกล้เคียงกัน หัวข้อที่เกี่ยวข้อง และลำดับอาจจะสลับกันได้ การใช้ match type ประเภทนี้ต้องมีการติดตามดูผลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่มีการใช้งบประมาณไปกับการค้นหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
2. Exact match: คีย์เวิร์ดแบบ Exact match จะแสดงคำหรือวลีที่ตรงกัน หรือใกล้เคียงมาก ๆ เท่านั้น ซึ่งจะใช้งบเฉลี่ยหมกรอบคีย์เวิร์ด
3. Phrase match: คีย์เวิร์ดแบบ Phrase match จะแสดงคำที่ตรงกัน มีลำดับเหมือนกันเท่านั้น แต่สามารถมีคำอื่นเพิ่มเติมข้างหน้าหรือหลังคำได้ และอาจจะปรากฏการค้นหาที่มีความตั้งใจ (intent) เหมือนกัน เช่น เมื่อเสิร์ช “คลาสทำอาหาร ใกล้ฉัน” ก็จะปรากฏผลการค้นหาสำหรับ “คอร์สทำอาหาร ใกล้ฉัน” ด้วย ซึ่งทั้งสองคำมีความตั้งใจเดียวกัน ในการค้นหา ซึ่ง Phrase match จะครอบด้วยเครื่องหมายอัญประกาศ (“ ”)

Keyword Planner คือเครื่องมือที่ให้บริการโดย Google Ads ซึ่งช่วยให้ผู้ทำการตลาดสามารถวางแผนและเลือกคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาได้ นอกจากนี้ยังช่วยในการปรับแต่งแผนโฆษณาและเตรียมพร้อมกับการเขียนเนื้อหาออนไลน์ แนวคิดหลักของการใช้ Keyword Planner มีดังนี้

1. ใช้ค้นหาคีย์เวิร์ด ค้นหาคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือสินค้า สํารวจปริมาณการค้นหาว่าคีย์เวิร์ดใดมีการค้นหามากที่สุด
2. ใช้วิเคราะห์คีย์เวิร์ด วิเคราะห์ว่าคำใดที่มีการค้นหาสูง แต่มีการแข่งขันต่ำ
3. ใช้กำหนดเป้าหมาย ในการใช้คีย์เวิร์ดเพื่อให้ผู้ค้นหาเข้าใจและตอบสนองต่อโฆษณา
4. ใช้วางแผนโฆษณา ใช้ข้อมูลจาก Keyword Planner เพื่อวางแผนโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ เลือกคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องที่สุดสำหรับแผนโฆษณาแต่ละรายการ
5. ใช้ตรวจสอบการแข่งขัน พิจารณาระดับความแข่งขันของคำค้นที่สนใจ ตรวจสอบว่ามีผู้ลงโฆษณาเป็นคู่แข่งหรือไม่
6. ใช้ปรับแต่งแผนการตลาด ทดลองใช้คำค้นที่แตกต่างกันเพื่อดูผลการตอบสนองของตลาด
7. ใช้วางแผนเนื้อหา ในเว็บไซต์หรือบล็อก ปรับแต่งเนื้อหาบทความให้ตรงกับคีย์เวิร์ดที่มีการค้นหามาก

การใช้ Keyword Planner เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ ที่จะช่วยให้เลือกคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมและเตรียมพร้อมในการสร้างโฆษณาและเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ (Google Ads Help, 2023)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกูเกิลเทรนด์ (Google Trends)

Google Trends คือเครื่องมือของ Google ที่ช่วยให้เราทราบเทรนด์การค้นหาเรื่องต่าง ๆ บน Google ซึ่งดูได้ตั้งแต่คีย์เวิร์ด ไปจนถึงหัวข้อต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ และสามารถดูข้อมูลได้ทั้งจากการค้นหาบนหน้าเว็บ (Web Search), การค้นหารูปภาพ (Image Search), การค้นหาข่าว (News Search), การค้นหาบน YouTube (YouTube Search) และ Google Shopping (Chalakovn Berg, 2022)

ประโยชน์ของ Google Trends ที่สามารถช่วยธุรกิจได้ มีดังนี้

1. ใช้ Google Trends หาของมาขาย เมื่อเราต้องการขายสินค้า สามารถใส่ชื่อสินค้าได้มากกว่า 1 ชื่อเพื่อเปรียบเทียบในช่วงเวลาเดียวกัน ว่าสินค้าใดมีการค้นหามากกว่า
2. ดูพื้นที่เพื่อวางแผนการตลาดในพื้นที่ เพราะ Google Trends สามารถดูพื้นที่ได้ว่า คีย์เวิร์ดที่เราค้นหา นั้น มีการค้นหามากในพื้นที่ใด
3. เปรียบเทียบคู่แข่ง สามารถใช้เปรียบเทียบแบรนด์เรากับแบรนด์คู่แข่งได้ ว่าแบรนด์ใดมีการรับรู้ หรือการค้นหามากกว่ากัน และในช่วงที่เราทำแคมเปญ การค้นหาของเรามีมากกว่าแบรนด์คู่แข่งหรือไม่
4. เลือกทำคอนเทนต์ได้ถูกจังหวะเวลา สินค้าบางประเภทมี Seasonal หรือช่วงจังหวะเวลาของมัน การใช้ Google Trends สามารถเช็คได้ว่าสินค้าแต่ละอย่างมีความนิยมในช่วงใด เพื่อที่เราจะได้วางแผนและเตรียมตัวทำการตลาดได้ก่อนถึงจุดพีค

2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซเรียนออนไลน์

Manss et al. (อ้างใน Rafadi Khan Khayru, 2021) พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มช้อปปิ้งออฟไลน์เพียงอย่างเดียว (pure offline shopping), กลุ่มช้อปปิ้งออนไลน์เพียงอย่างเดียว (pure online shopping), กลุ่มที่ดูสินค้าหน้าร้าน แต่ซื้อออนไลน์ (showrooming) และ กลุ่มที่ใช้สื่อดิจิทัลหาข้อมูล แต่ซื้อที่หน้าร้าน (webrooming) ซึ่งกลุ่ม pure offline shopping และ pure online shopping มีพฤติกรรมการช้อปปิ้งที่ใช้เพียงช่องทางเดียวในกระบวนการช้อปปิ้งตั้งแต่ต้นจนจบ กลุ่ม pure offline shopping มีพฤติกรรมการช้อปปิ้งที่จะหาข้อมูลจากหน้าร้าน และซื้อที่หน้าร้าน ซึ่งจะใช้ช่องทางออฟไลน์เพียงช่องทางเดียวในกระบวนการ

ซื้อสินค้า ส่วนกลุ่ม pure online shopping จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้สื่อดิจิทัลในกระบวนการช้อปปิ้งทั้งหมด ตั้งแต่ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จนถึงการเลือกซื้อสินค้า

Kang (อ้างอิงใน Rafadi Khan Khayru, 2021) กล่าวถึงกลุ่ม webrooming และ showrooming ว่ามีพฤติกรรมการช้อปปิ้งที่ผสมผสานกันระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ กลุ่ม showrooming จะหาข้อมูลสินค้าจากหน้าร้าน และซื้อทางออนไลน์ ส่วนกลุ่ม webrooming มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ และทำการซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้มีเป้าหมายเพื่อประหยัดเงิน และ/หรือ เพื่อให้มั่นใจในสภาพของสินค้า

ก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ จะเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล ใช้ช่องทาง e-commerce ในการซื้อขายมาเป็นเวลานานแล้ว หลังยุคโควิด-19 ผู้บริโภคออนไลน์ได้มีการขยายไปยังกลุ่มที่มีอายุมากขึ้น ไปจนถึงรุ่น baby boomer ในยุคหลังการระบาดของโควิด-19 บริษัทต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีอายุมากขึ้น เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ทั้งในเรื่องของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และแคมเปญ ผู้บริโภคในยุคนี้เริ่มมีความคุ้นเคยกับการช้อปปิ้งหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยให้มีการสัมผัสน้อยที่สุด เพราะผู้คนยังคงรู้สึกไม่ปลอดภัยตั้งแต่ยุคการระบาดของโควิด-19 การเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้สามารถคาดคะเนพฤติกรรมใหม่ ที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวรได้หลังการระบาดของโควิด-19 ปัจจุบันนี้ค่าเฉลี่ยของการทำธุรกรรมสูงขึ้นในทุกหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อทางออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค และความเข้าใจในดิจิทัลที่มากขึ้น

Jennifer Claesson & Henrik Gedda (2018) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยว่ากลุ่มมิลเลนเนียลให้คุณค่ากับโพสต์ organic และ โพสต์ sponsored อย่างไร จากการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งทำการทดลองกับกลุ่มคนมิลเลนเนียลจำนวน 103 คน โดยเริ่มจากการให้คนกลุ่มนี้ทดลองเสิร์ชหาบริการที่เฉพาะเจาะจงบน Google ซึ่งมีคนจำนวน 55 คนคลิกลิงค์ organic ในขณะที่อีก 48 คนคลิกลิงค์ sponsored ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนคนที่คลิกลิงค์ organic และ sponsored ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก กลุ่มคนที่คลิกลิงค์ organic ให้เหตุผลที่ไม่คลิกลิงค์ sponsored ว่า ไม่เชื่อถือ, ราคาสูง, ไม่มีความเกี่ยวข้อง เป็นต้น และจากการสังเกตพฤติกรรม คนที่คลิกลิงค์ organic บางคนเลื่อนผ่านลิงค์ sponsored ไปโดยไม่ได้มอง เมื่อถามว่าทำไมพวกเขาถึงมองข้ามโฆษณาไปเลย พวกเขาให้คำตอบว่า “เป็นพฤติกรรมที่ติดเป็นนิสัย ฉันไม่เคยคลิกลิงค์โฆษณาอยู่แล้ว เพราะรู้ว่าเป็นการจ่ายเงินเพื่อให้อยู่ในอันดับต้น ๆ”, “ฉันคลิกลิงค์ที่เกี่ยวข้องหลังจากเลื่อนผ่านลิงค์ sponsored ลิงค์ไหนก็ได้ ที่ไม่ใช่ sponsored”, “ฉันแค่ไม่ชอบโฆษณา และไม่เคยคลิก ถึงแม้ว่ามันจะให้ผลลัพธ์เดียวกับลิงค์ organic ก็ตาม”, “ฉันไม่เคยเลือกคลิกลิงค์ sponsored ซึ่งก็ไม่ว่าทำไม ฉันคิดว่าฉันไม่เชื่อถือ และกลัวว่าจะนำไปสู่เว็บไซต์แปลกปลอม”

ในขณะที่กลุ่มคนที่เลือกคลิกลิงค์ sponsored ให้เหตุผลว่า “ฉันรู้ว่ามันจะนำไปสู่เว็บไซต์เดียวกัน และจะได้ไม่ต้องหาตัวเลือกอื่น”, “ฉันเลือกคลิกลิงค์ sponsored ที่ขึ้นโชว์เป็นอันดับแรกเลยเพราะฉันเคยใช้เว็บไซต์นี้ โดยที่ไม่ได้สนใจว่ามันเป็นลิงค์จากการทำโฆษณาหรือไม่ สนใจแค่ทำให้ผลลัพธ์ที่ฉันต้องการหรือเปล่า”, “ฉันไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการคลิกลิงค์ sponsored มันให้ลิงค์ที่ถูกต้องและให้ข้อมูลที่ฉันต้องการได้”

ผู้เข้าร่วมการทดลองบางคนได้บอกความแตกต่างระหว่างการเสิร์ชโดยใช้คอมพิวเตอร์และมือถือว่า “ในมือถือ ฉันมักจะคลิกลิงค์แรกเสมอ ฉันจะใช้เวลาเลือกดูหลาย ๆ เว็บไซต์ก่อนคลิก”, “ฉันดูความแตกต่างของผลการค้นหาเพียงเล็กน้อย แต่จะดูมันมากขึ้นเมื่อใช้คอมพิวเตอร์”, “เมื่อค้นหาบางอย่าง ฉันจะเลือกดูผลการค้นหาที่ออกมาหลาย ๆ ลิงค์ หากใช้คอมพิวเตอร์”

เมื่อกล่าวถึงในด้านการเรียนออนไลน์ Razia Fakir Mohammad และ Mahwish Kamran (2023) กล่าวถึงในงานวิจัยของพวกเขาเกี่ยวกับ “การตรวจสอบประสิทธิภาพการเรียนออนไลน์ของนักเรียน โดยวิเคราะห์จากประสบการณ์ของนักเรียน” ว่า ในสมัยนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการเรียนออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย เพราะสามารถทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของเวลาและเงิน นักเรียนที่ต้องเดินทางไกลเพื่อมาเรียนในห้องเรียน มองว่าการเรียนออนไลน์เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่สะดวก (Coman et al., 2020) และเพราะว่านักเรียนสามารถเลือกเส้นทางการเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง รวมถึงออกแรงทางกายภาพน้อย จึงแสดงให้เห็นว่า วิธีการเรียนออนไลน์นี้ใช้ได้จริง เป็นประโยชน์ และเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ของนักเรียนได้ (Tanis, 2020) ในทางตรงกันข้าม การเรียนออนไลน์ก็มีข้อเสียเช่นกัน อย่างเช่น การสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมน้อยในการอภิปรายในชั้นเรียนและงานที่ได้รับมอบหมาย การขาดการพูดคุยกับเพื่อนฝูง ทำให้นักเรียนมีแรงจูงใจในการเรียนต่ำ และไปจำกัดนิสัยในการเรียนรู้ได้ (Siddiqui et al., 2022)

นักเรียนในกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยของ Razia Fakir Mohammad และ Mahwish Kamran ระบุว่า การเรียนออนไลน์เป็นเพียงกลยุทธ์ชั่วคราว แต่ไม่สามารถมาแทนที่การเรียนแบบออนไซต์ (face-to-face learning) ได้ ตัวอย่างจากประสบการณ์ของนักเรียนคือ ปัญหาจากการแยกตัวเรียนคนเดียว และการขาดการมีส่วนร่วม ต่างจากการเรียนแบบออนไซต์ ที่ให้เวลาและพื้นที่ให้นักเรียนเข้าสังคมนอกห้องเรียน อย่างเช่น การพูดคุยแบบสบาย ๆ กับเพื่อน ๆ ช่วงพัก การรวมตัวกันที่ร้านกาแฟ หรือการทำงานกลุ่มด้วยกันในห้องสมุด นักเรียนต่างให้คำตอบว่าการเรียนออนไลน์ ทำให้พวกเขาขาดปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ แต่อย่างไรก็ตาม พวกเขาไม่ได้กล่าวว่า การไม่ได้เข้าสังคม มีผลกระทบต่อยุติธรรมและอารมณ์ของพวกเขา จากการศึกษานี้อาจกล่าวได้ว่า การแยกตัวเรียนคนเดียว และความรู้สึกโดดเดี่ยว ไม่ได้ถูกรายงานว่าเป็นประเด็นสำคัญแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตาม แม้จะเห็นได้ชัดว่าการเรียนออนไลน์ทำให้นักเรียนขาดการเข้าสังคม แต่ในทางตรงกันข้าม นักเรียนบางส่วนที่มีความสบายใจในการทำงานคนเดียว ให้คำตอบว่าพึงพอใจกับการเรียนออนไลน์มากกว่าการเรียนออนไซต์ รวมถึงการเรียนออนไลน์ มีตัวเลือกของการบันทึกการสอนไว้ตัวอย่างจากความคิดเห็นของนักเรียนคนหนึ่งกล่าวว่า “การเรียนออนไลน์ที่ดีที่สุด เพราะสามารถดูเทปบันทึกการสอนเมื่อไหร่ก็ได้ตามที่ต้องการ” การค้นพบนี้แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นเรื่องเวลาของการเรียนออนไลน์ ในขณะที่การเรียนออนไซต์สามารถเรียนได้เพียงครั้งเดียว การเรียนออนไลน์สามารถบันทึกเทปไว้และกลับมาเรียนทบทวนเมื่อไหร่ก็ได้ตามที่ต้องการ

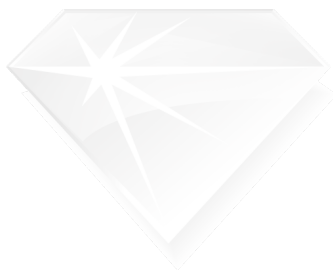
โดยภาพรวมแล้ว ความกังวลของนักเรียนไม่ได้ร้ายแรงมากนัก พวกเขาไม่ได้รู้สึกถึงความแตกต่างที่ชัดเจน ในเรื่องของประเภทของกิจกรรม พฤติกรรมของครู หรือกลวิธีที่แตกต่างจากการเรียนแบบออนไซต์ ความแตกต่างเพียงอย่างเดียวที่พวกเขาได้รู้สึกได้คือ การขาดการพูดคุยต่อหน้ากับครู และเพื่อนร่วมชั้นเรียน แม้ว่าพวกเขาจะได้รับมอบหมายให้ทำงานกลุ่ม แต่การพูดคุยกันผ่านหน้าจอ ก็ยังรู้สึกน่าเบื่อ โดดเดี่ยว และไม่น่าพึงพอใจนัก

ความไม่สะดวกในการเรียนที่บ้าน และความรู้สึกโดดเดี่ยว อาจลดแรงจูงใจในการเรียนของนักเรียนได้ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และปัจจัยอื่น ๆ ก็อาจทำให้นักเรียนรักษาระยะเบี่ยงเบนและความสม่ำเสมอในการเรียนได้ยาก นักเรียนบางคนไม่สามารถจัดพื้นที่ทางกายภาพในการเรียนออนไลน์ที่บ้านได้ และนักเรียนบางคนยังไม่มีห้องส่วนตัว ทำให้พวกเขาไม่มีที่เงียบ และสะดวกสบายพอที่จะโฟกัสกับการเรียน และความคิดเห็นจากนักเรียนส่วนหนึ่ง ยังกล่าวถึงปัญหาไฟฟ้าดับ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร ทำให้พวกเขาเป็นกังวล และไม่สามารถเรียนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Razia Fakir Mohammad & Mahwish Kamran, 2023)

จิรัฐ นันทพฤทธิ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 54 เลือกเรียนในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลาที่เรียนคือช่วงกลางวัน และช่วงบ่าย มีความใกล้เคียงกัน ร้อยละ 39.27 และ 38.36 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อคอร์สเรียนคือ 1 คอร์สต่อ 3 เดือน ราคาคอร์สที่ซื้อมีความใกล้เคียงกันคือ 3,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.46 และ 2,000-2,900 บาท ร้อยละ 27.09 การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน มากกว่าครึ่งตอบว่า ตนเอง ร้อยละ 57.27 ส่วนกลุ่มคอร์สเรียนที่นิยมซื้อคือ คอร์สเรียนภาษา ความรู้ตามหลักสูตร และทักษะอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกคอร์สเรียนออนไลน์นั้น จะขึ้นอยู่กับตนเองเป็นสำคัญ มีการเลือกเนื้อหาที่สนใจและเหมาะกับตนเองมากที่สุด และยังขึ้นกับความยืดหยุ่นของคอร์สเรียน รูปแบบการเรียน วิธีการซื้อคอร์สเรียน วิธีการชำระเงิน

2.5 เกี่ยวกับ www.reankorean.com

www.reankorean.com เป็นเว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ที่เกิดขึ้นในยุคการระบาดของโควิด-19 เนื่องจากครูผู้สอนไม่สามารถออกไปสอนออนไซต์ได้อย่างที่เคยเป็นมา ทำให้ต้องปรับรูปแบบการเรียนการสอนมาเป็นการสอนออนไลน์ แต่การสอนออนไลน์แบบตัวต่อตัวนั้นมีข้อจำกัดเรื่องเวลาที่จำกัด ไม่สามารถรับนักเรียนได้มาก และแนวโน้มความนิยมในการเรียนภาษาเกาหลีก็มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดความคิดที่จะทำเป็นคอร์สออนไลน์ ที่สามารถเรียนที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ตามที่ผู้เรียนสะดวก จึงเป็นที่มาของเว็บไซต์ reankorean.com ที่มีระบบเรียนออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และได้การตอบรับที่ดีจากผู้เรียน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Google Ads กรณีศึกษาเว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ reankorean.com” เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Google Ads โดยวัดจากจำนวนคนที่คลิกโฆษณาเข้ามายังเว็บไซต์ และศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ว่าเป็นอย่างไร โดยมีวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยจะมีการสร้างแคมเปญ (Campaign) เพิ่ม Ad Group และกำหนด Keyword ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนภาษาเกาหลี เพื่อมุ่งเน้นให้มีคนเข้าชมเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น และศึกษา Insight และพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์มีการคลิกไปยังหน้าใดของเว็บไซต์บ้าง ก่อนจะมีการซื้อคอร์สเรียน หรือหากไม่มียอดขายเกิดขึ้น ควรปรับปรุงเว็บไซต์ในส่วนใดบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต

3.1.1 ผู้วิจัยจะแบ่งแคมเปญออกเป็น 2 แคมเปญ ตามกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี คือกลุ่มนักศึกษาผู้หญิง และผู้หญิงวัยทำงาน เริ่มทำการทดลองตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2567 จนถึงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

3.1.2 ตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการทดสอบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบน Google Ads เริ่มตั้งแต่การแบ่งแคมเปญออกเป็น 2 แคมเปญ และแบ่ง Ad Group ออกเป็น 4 Ad Group ต่อ 1 แคมเปญ คือ 1) กลุ่ม Navigational 2) กลุ่ม Informational 3) กลุ่ม Commercial 4) กลุ่ม Transactional และกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ตามวัตถุประสงค์ของ Ad Group แต่ละ Ad Group

3.1.3 กลุ่มเป้าหมายสำหรับการทดสอบนี้ กำหนดไว้ว่าเป็นคนไทยที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี โดยเน้นที่ 2 กลุ่ม คือ นักศึกษาผู้หญิง อายุ 18-24 ปี และผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-34 ปี

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 เว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ www.reankorean.com ใช้ในการวัดผลและดูพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้า

3.2.2 Google Analytics ของเว็บไซต์ www.reankorean.com เพื่อใช้เก็บข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ในการทดสอบประสิทธิผลของโฆษณา และดูพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แพลตฟอร์มการทำโฆษณา Google Ads สำหรับใช้ในการสร้างโฆษณาออนไลน์ โดยใช้ในการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับภาษาเกาหลี เพื่อให้ลูกค้าค้นหาเจอ

3.3.2 แพลตฟอร์ม Google Analytics สำหรับในการดูข้อมูลสถิติต่าง ๆ เช่น จำนวนคนที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์

3.3.3 เว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลี www.reankorean.com เพื่อตรวจสอบยอดขายคอร์สเรียน

3.3.4 Google Keyword Planner เพื่อตรวจสอบคีย์เวิร์ดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวนค้นหาของแต่ละคีย์เวิร์ด และเพื่อตรวจสอบงบประมาณในการใช้แต่ละคีย์เวิร์ด

3.3.5 Google Trends เพื่อตรวจสอบเทรนด์คำค้นหาที่เกี่ยวข้องว่ามีปริมาณมากเพียงใด และคำใดเป็นคำที่นิยมค้นหาในช่วงเวลาต่าง ๆ

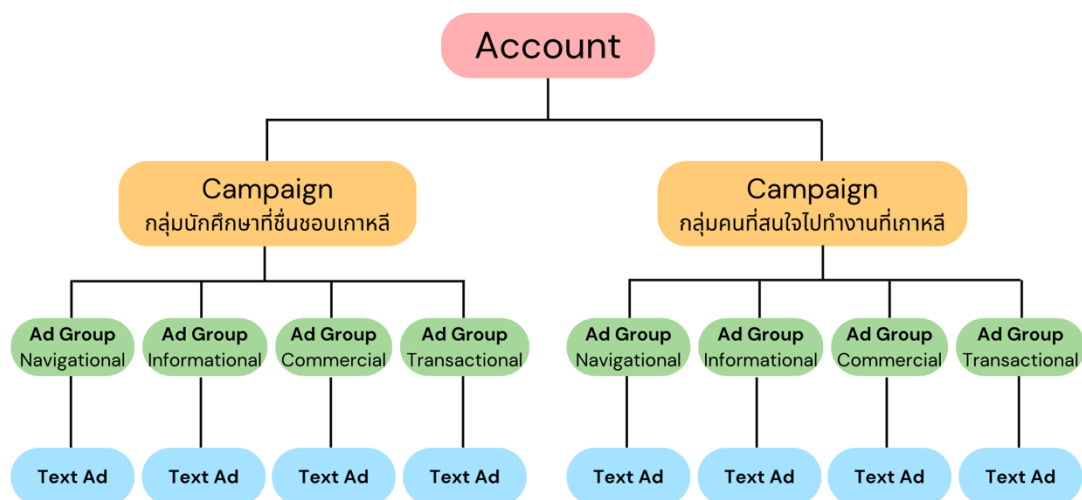
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบ Google Ads คือตรวจสอบผ่าน Google Analytics ซึ่งจะดูรายงานจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ของ Google Analytics ในแต่ละวัน ในช่วงเวลาที่ทำการทดลอง และดูรายงานในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทดลองเพื่อทดสอบ “ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Google Ads กรณีศึกษาเว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ reankorean.com” จะดำเนินการตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2567 จนถึงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน โดยจะใช้งบประมาณในการทำโฆษณาทั้งหมด 12,000 บาท โดยแบ่งออกเป็นแคมเปญละ 6,000 บาท งบประมาณรายวันอยู่ที่วันละ 200 บาท กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษาผู้หญิง อายุ 18-24 ปี และผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-34 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยจะทำการโฆษณาผ่าน Google Ads และวัดผลโดยใช้เครื่องมือคือ Google Analytics

ภาพที่ 3.1: แสดงรูปแบบของการแบ่งแคมเปญ และ Ad Group ของการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองบนแพลตฟอร์ม Google Ads



นำเสนอข้อมูลเชิงทดลองโดยการซื้อ keyword เป็นระยะเวลา 30 วัน มีการตั้งค่า ดังนี้

3.5.1 มีจำนวนแคมเปญ (Campaign) 2 แคมเปญ และ 8 Ad Group โดยแบ่งดังนี้

3.5.1.1 Campaign 1: กลุ่มนักศึกษาผู้หญิงที่ชื่นชอบเกาหลี

Ad Group

- 1) Navigational Keywords
- 2) Informational Keywords
- 3) Commercial Keywords
- 4) Transactional Keywords

3.5.1.2 Campaign 2: กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่สนใจไปทำงานที่เกาหลี

Ad Group

- 1) Navigational Keywords
- 2) Informational Keywords
- 3) Commercial Keywords
- 4) Transactional Keywords

ซึ่งงานวิจัยนี้ จะนำเสนอข้อมูลโดยดูผลจาก Google Ads ว่า Keyword ในกลุ่มใดให้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ซึ่ง keyword ของแต่ละแคมเปญจะมีความแตกต่างกัน เพราะกลุ่มเป้าหมาย นักศึกษาผู้หญิงที่ชื่นชอบเกาหลี และกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่สนใจไปทำงานที่เกาหลี คำค้นหาของทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน แต่ keyword ในกลุ่ม Commercial และ Transactional จะมีความ

ใกล้เคียงกัน เพราะเป้าหมายหลักของทั้ง 2 กลุ่มที่ต้องการเรียนภาษาเกาหลีก็คือการซื้อคอร์สเรียนภาษาเกาหลีเหมือนกัน

3.5.2 ขั้นตอนการเลือก keyword ในแต่ละ Ad Group

3.5.2.1 ใช้ Google Trend ในการค้นหา keyword ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนภาษาเกาหลีที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน

3.5.2.2 นำ keyword มาวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มว่าเป็น keyword กลุ่ม Navigational, Informational, Commercial หรือ Transactional

3.5.2.3 เลือก keyword ที่มี average monthly searches ประมาณ 500-5,000 กำหนด CTR = 5% เนื่องจากเป็น Non Brand keyword เพื่อคำนวณ Estimate Click และ Estimate Budget

3.5.3.4 เนื่องจาก Daily Budget ของแต่ละแคมเปญ คือ 200 บาทต่อวัน จึงเลือก keyword เพียง 2 keyword ต่อ 1 Ad Group จะได้ 8 keywords ต่อ 1 แคมเปญ รวมทั้งหมด 16 keywords ต่อ 2 แคมเปญ โดยใช้ budget ทั้งหมด 12,000 บาท

3.5.3 ข้อมูลที่ทำการเก็บรวบรวม

3.5.3.1 การแสดงผล (Impression)

3.5.3.2 จำนวนคลิก (Click)

3.5.3.3 Click-Through Rate (CTR)

3.5.3.4 Average CPC

3.5.3.5 Cost

3.5.3.6 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน

- 1) มีการคลิกเข้าไปหน้าใดของเว็บไซต์
- 2) การมีส่วนร่วมในแต่ละหน้า
- 3) เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละหน้า

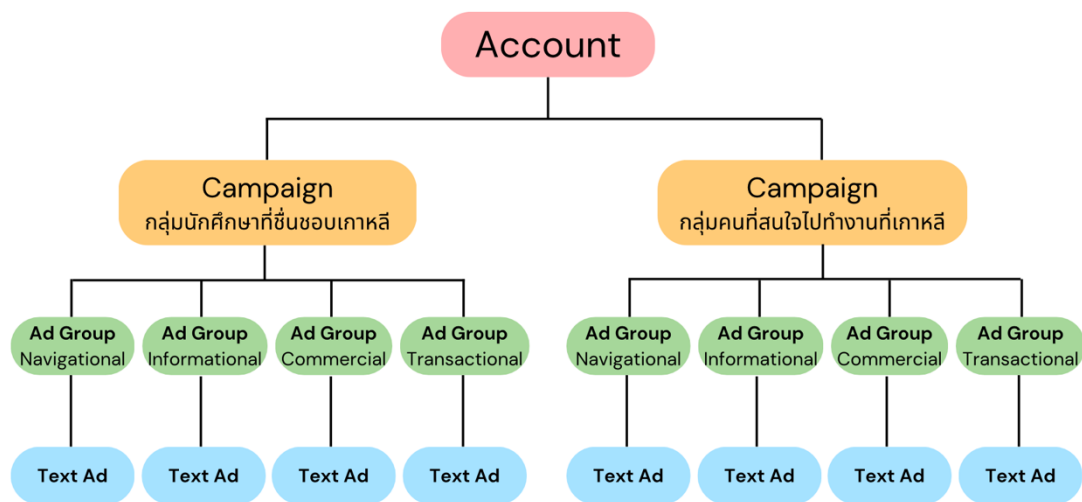
3.5.3.7 Insight ของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี

- 1) อุปกรณ์ (Device) ที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์
- 2) เพศและอายุ
- 3) วันและเวลาที่มีการ search
- 4) คำค้นหาที่นิยมใช้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Google Ads กรณีศึกษาเว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ reankorean.com” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่าน Google Ads โดยวัดจากจำนวนคนที่คลิกโฆษณาเข้ามายังเว็บไซต์ และศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ว่าเป็นอย่างไร รวมถึงเพื่อทราบถึง Insight ของ กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาผู้หญิง อายุ 18-24 ปี และกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-34 ปี ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 แคมเปญตามกลุ่มตัวอย่างที่ ศึกษาข้างต้น ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างของแคมเปญ, การแบ่ง Ad Group และคีย์เวิร์ด ของการทำโฆษณาบน Google Ads



ในการทดลองนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 แคมเปญ ตามกลุ่มเป้าหมาย คือ Campaign 1 กลุ่มนักศึกษาผู้หญิงที่ชื่นชอบเกาหลี อายุ 18-24 ปี โดยแบ่ง Ad Group ออกเป็น 4 Ad Group แบ่งตาม Search Intent ของนักศึกษาที่ชื่นชอบเกาหลี ได้แก่

- 1) คีย์เวิร์ดกลุ่ม Navigational
- 2) คีย์เวิร์ดกลุ่ม Informational
- 3) คีย์เวิร์ดกลุ่ม Commercial

4) คีย์เวิร์ดกลุ่ม Transactional

Campaign 2 กลุ่มผู้หญิงที่สนใจไปทำงานที่เกาหลี อายุ 25-34 ปี โดยแบ่ง Ad Group ออกเป็น 4 Ad Group แบ่งตาม Search Intent ของคนที่สนใจไปทำงานที่เกาหลี ได้แก่

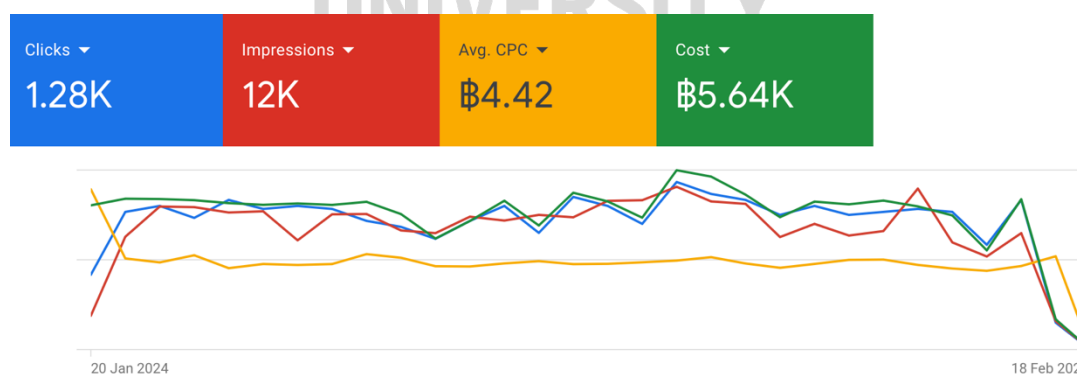
- 1) คีย์เวิร์ดกลุ่ม Navigational
- 2) คีย์เวิร์ดกลุ่ม Informational
- 3) คีย์เวิร์ดกลุ่ม Commercial
- 4) คีย์เวิร์ดกลุ่ม Transactional

4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองโฆษณาผ่าน Google Ads โดยใช้คีย์เวิร์ด

จากการทดลองโฆษณาผ่าน Google Ads โดยการใช้คีย์เวิร์ด ได้มีการเก็บข้อมูลจำนวนคลิก (Click) การแสดงผล (Impressions) Avg. CPC และ Cost ตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม ถึง 18 กุมภาพันธ์ 2567 รวมเป็นระยะเวลา 30 วัน โดยดูผลผ่าน Google Ads ได้ผลดังนี้

4.1.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองของแคมเปญที่ 1

ภาพที่ 4.2: ภาพรวมผลลัพธ์ของแคมเปญ 1 ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567



จากภาพที่ 4.2 แสดงผลรวมจากการทดลองแคมเปญที่ 1 คือ จำนวนคลิก (Click) ได้ 1,276 คลิก มีการแสดงผล (Impressions) 11,974 ครั้ง Avg. CPC เท่ากับ 4.42 บาท และ Cost ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด เท่ากับ 5,636.72 บาท จากงบประมาณที่ตั้งไว้ แคมเปญละ 6,000 บาท และเมื่อแบ่งดูผลตามแต่ละ Ad Group ของแคมเปญที่ 1 จะสามารถสรุปออกมาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลลัพธ์การทำงานของ Keyword ในแต่ละ Ad Group ของแคมเปญ 1 ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567

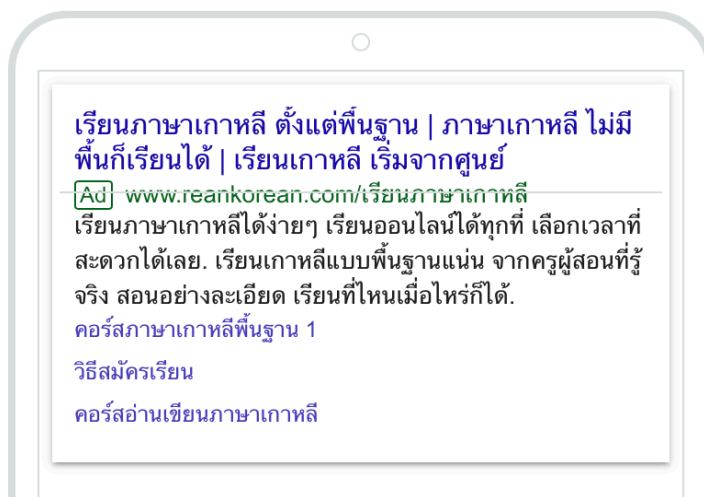
Ad Group	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC	Cost
Navigational	268	2,596	10.32%	THB 4.47	THB 1,198.35
Informational	876	7,872	11.13%	THB 4.39	THB 3,847.90
Commercial	61	883	6.91%	THB 4.48	THB 273
Transactional	71	623	11.40%	THB 4.47	THB 317
Total	1,276	11,974	10.66%	THB 4.42	THB 5,636.72

จากตารางที่ 4.1 ซึ่งเป็นผลลัพธ์การทำงานของคีย์เวิร์ดในแต่ละ Ad Group ของแคมเปญที่ 1 จะเห็นได้ว่าคีย์เวิร์ดในกลุ่ม Informational มีจำนวนคลิก (Clicks) การแสดงผลโฆษณา (Impressions) และ ค่าใช้จ่าย (Cost) มากที่สุด รวมถึง Avg. CPC น้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคีย์เวิร์ดกลุ่ม Informational มีประสิทธิภาพที่ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะผู้ใช้งานที่สืบค้นด้วยคีย์เวิร์ดเหล่านี้ต้องการทราบข้อมูลของสินค้าหรือบริการ จึงมีการแสดงผล จำนวนคลิก มากเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ มี Avg. CPC น้อยที่สุด นั่นหมายถึง มีราคาต่อคลิกน้อย ซึ่ง Avg. CPC นั้นยิ่งน้อยก็ยิ่งดี มีเพียงค่า CTR เท่านั้น ที่คีย์เวิร์ดกลุ่ม Transactional มีค่าสูงที่สุดคือ 11.40% ซึ่งคีย์เวิร์ดกลุ่ม Transactional นั้น ผู้ใช้งานที่เสิร์ชด้วยคีย์เวิร์ดกลุ่มนี้ มีความพร้อมที่จะซื้อสินค้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ใช้งานคีย์เวิร์ดกลุ่มอื่น ๆ (Aleksandra Beka Jovicic, 2023) ดังนั้น จึงเห็นเหตุผลที่ผู้คนที่สืบค้นด้วยคีย์เวิร์ดกลุ่ม Transactional มีอัตราการคลิกเข้าชมเว็บไซต์เมื่อเห็นโฆษณา (CTR) มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ค่า CTR ของกลุ่มคีย์เวิร์ด Informational นั้น ก็ได้ไม่น้อยกว่ากลุ่ม Transactional มากนัก กลุ่ม Informational ค่า CTR อยู่ที่ 11.13% ห่างจากกลุ่ม Transactional ที่มีค่า CTR 11.40% เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เมื่อดูในภาพรวมยังคงกล่าวได้ว่าคีย์เวิร์ดกลุ่ม Informational ให้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด

ในแคมเปญที่ 1 นั้น ได้มีการสร้างโฆษณา ของแต่ละ Ad Group โดยใช้คำโฆษณาหลาย ๆ แบบ มี headline (หัวข้อ) และ description (คำบรรยายใต้หัวข้อ) ที่แตกต่างกัน ซึ่ง Google Ad จะมีการจับคู่แต่ละ headline และ description ให้เพื่อความหลากหลายของโฆษณา ซึ่งโฆษณาที่มีการแสดงผลให้เห็นมากที่สุดของแคมเปญที่ 1 คือโฆษณาของคีย์เวิร์ดในกลุ่ม Informational สอดคล้องกับผลดังตารางข้างต้น คือคีย์เวิร์ดกลุ่ม Informational มีการแสดงผล (Impressions) มากที่สุด

ภาพที่ 4.3: แสดงโฆษณาที่มีการแสดงผลให้เห็นมากที่สุดของแคมเปญ 1 ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567

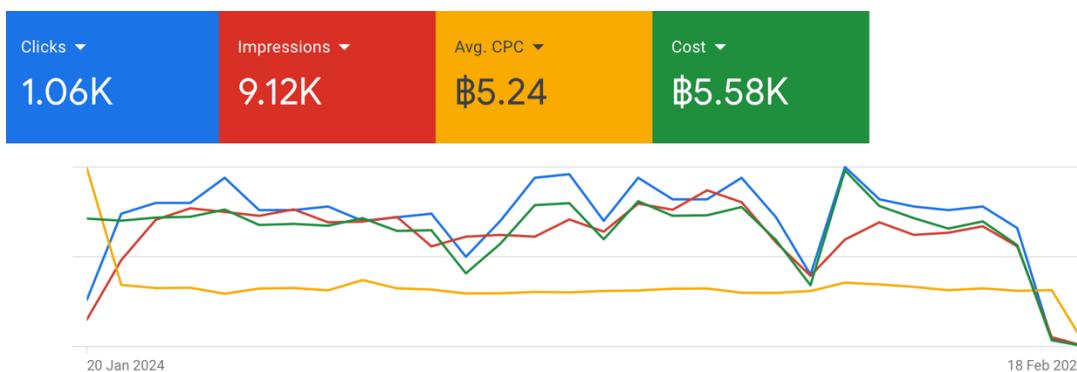
● 1-Informational



จากภาพที่ 4.3 จะเห็นได้ว่าโฆษณาที่มีการแสดงผลมากที่สุดคือโฆษณาของคีย์เวิร์ดกลุ่ม Informational มีการเลือก headline ด้วยคำว่า “เรียนภาษาเกาหลี” ซึ่งเป็นคำกว้าง ๆ มี search volume เป็นจำนวนมาก ทำให้โฆษณานี้มีการแสดงผลมากที่สุด

4.1.2 ผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองของแคมเปญที่ 2

ภาพที่ 4.4: ภาพรวมผลลัพธ์ของแคมเปญ 2 ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567



จากภาพที่ 4.4 แสดงให้เห็นผลการวิจัยของแคมเปญที่ 2 โดยมีการเข้าชมเว็บไซต์ แสดงเป็นจำนวนคลิก (Click) ทั้งหมด 1,064 ครั้ง มีการแสดงผลของโฆษณา (Impression) อยู่ที่ 9,121 ครั้ง ค่าเฉลี่ยราคาต่อคลิก (Avg. CPC) อยู่ที่ 5.24 บาท และราคารวมทั้งหมดของแคมเปญ อยู่ที่ 5,578.13 บาท จากงบประมาณที่ตั้งไว้คือแคมเปญละ 6,000 บาท และเมื่อแบ่งดูผลตามแต่ละ Ad Group ของแคมเปญที่ 2 จะสามารถสรุปออกมาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ผลลัพธ์การทำงานของ Keyword ในแต่ละ Ad Group ของแคมเปญ 2 ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567

Ad Group	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC	Cost
Navigational	43	500	8.60%	THB 5.79	THB 249
Informational	665	5,508	12.07%	THB 5.13	THB 3,412.86
Commercial	253	1,988	12.73%	THB 5.11	THB 1,294
Transactional	103	1,125	9.16%	THB 6.04	THB 622
Total	1,064	9,121	11.67%	THB 5.24	THB 5,578.13

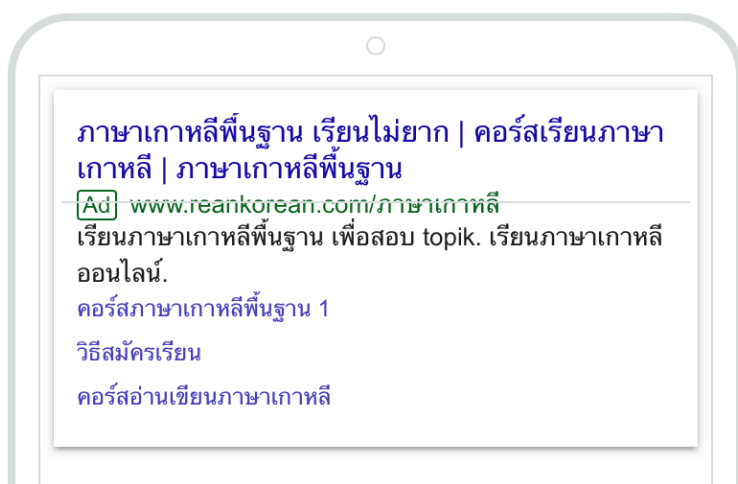
จากตารางที่ 4.2 ซึ่งเป็นผลลัพธ์การทำงานของคีย์เวิร์ดในแต่ละ Ad Group ของแคมเปญที่ 2 จะเห็นได้ว่าคีย์เวิร์ดจากกลุ่ม Informational มีจำนวนคลิก (Clicks) การแสดงผล (Impressions) และค่าใช้จ่าย (Cost) มากที่สุด เหมือนกับแคมเปญที่ 1 แสดงให้เห็นว่าคีย์เวิร์ดกลุ่ม Informational มีประสิทธิภาพ มีการแสดงผล การคลิกเป็นจำนวนมาก เพราะกลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 2 ก็ต้องการทราบข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 1 ส่วนคีย์เวิร์ดกลุ่ม Commercial นั้น มีค่า CTR สูงที่สุด และ Avg. CPC น้อยที่สุด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าคีย์เวิร์ดกลุ่มนี้มีความคุ้มค่า เพราะค่าเฉลี่ยต่อคลิก (CPC) มีราคาถูกที่สุด และอัตราการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ต่อการแสดงผลโฆษณา (CTR) ก็มากที่สุด ซึ่งอาจสรุปได้ว่าคีย์เวิร์ดกลุ่ม Commercial นี้มีประสิทธิภาพเช่นกัน เพราะผู้ใช้งานที่สืบค้นด้วยคีย์เวิร์ดกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อสูง เพียงแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมอีกเล็กน้อยก่อนซื้อ (Aleksandra Beka Jovicic, 2023) แต่อย่างไรก็ตาม ค่า CTR และ Avg. CPC ของกลุ่มคีย์เวิร์ด Informational นั้น ไม่ได้แตกต่างจากกลุ่มคีย์เวิร์ด Commercial มากนัก

และในแคมเปญที่ 2 นั้น ได้มีการสร้างโฆษณา ของแต่ละ Ad Group โดยใช้คำโฆษณาหลาย ๆ แบบเช่นกัน มี headline (หัวข้อ) และ description (คำบรรยายใต้หัวข้อ) ที่แตกต่างกัน ซึ่งโฆษณาที่มีการแสดงผลให้เห็นมากที่สุดของแคมเปญที่ 2 คือโฆษณาของคีย์เวิร์ดในกลุ่ม

Informational สอดคล้องกับผลดังตารางข้างต้น คือคีย์เวิร์ดกลุ่ม Informational มีการแสดงผล (Impressions) มากที่สุด

ภาพที่ 4.5: แสดงโฆษณาที่มีการแสดงผลให้เห็นมากที่สุดของแคมเปญ 2 ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567

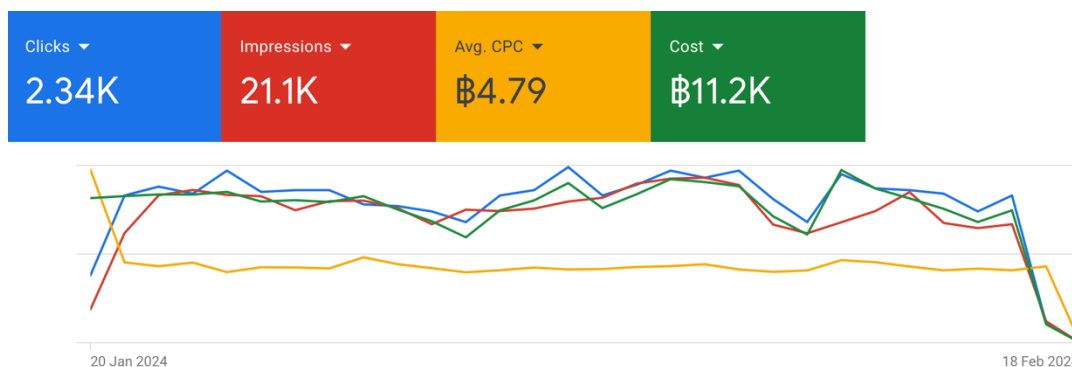
● 2-Informational



จากภาพที่ 4.5 จะเห็นได้ว่าโฆษณาที่มีการแสดงผลมากที่สุดคือโฆษณาของคีย์เวิร์ดกลุ่ม Informational มีการเลือก headline ด้วยคำว่า “ภาษาเกาหลีพื้นฐาน” ซึ่งมี search volume เป็นจำนวนมาก ทำให้โฆษณานี้มีการแสดงผลมากที่สุด

4.1.3 ผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองของทั้ง 2 แคมเปญ

ภาพที่ 4.6: ภาพรวมผลลัพธ์ของทั้ง 2 แคมเปญ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567



ตารางที่ 4.3: ผลลัพธ์การทำงานของ Keyword ในแต่ละแคมเปญ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567

Campaign	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC	Cost
Campaign 1	1,276	11,974	10.66%	THB 4.42	THB 5,636.72
Campaign 2	1,064	9,121	11.67%	THB 5.24	THB 5,578.13
Total	2,340	21,095	11.09%	THB 4.79	THB 11,214.85

จากรูปภาพและตารางข้างต้น แสดงให้เห็นผลการวิจัยของ 2 แคมเปญรวมกัน โดยมีการเข้าชมเว็บไซต์ แสดงเป็นจำนวนคลิก (Click) รวมทั้งหมด 2,340 ครั้ง มีการแสดงผลของโฆษณา (Impression) อยู่ที่ 21,095 ครั้ง อัตราการคลิกเข้าชมเมื่อเห็นโฆษณา (CTR) 11.09% ค่าเฉลี่ยราคาต่อคลิก (Avg. CPC) อยู่ที่ 4.79 บาท และราคารวมทั้งหมดของแคมเปญ อยู่ที่ 11,214.85 บาท จากงบประมาณที่ตั้งไว้ 2 แคมเปญรวมกัน คือ 12,000 บาท

เมื่อเปรียบเทียบ 2 แคมเปญ แคมเปญที่ 1 มีจำนวนคลิก (Clicks) การแสดงผล (Impressions) และค่าใช้จ่าย (Cost) มากกว่าแคมเปญที่ 2 เล็กน้อย มีอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) และ Avg. CPC น้อยกว่าแคมเปญที่ 2 เล็กน้อย

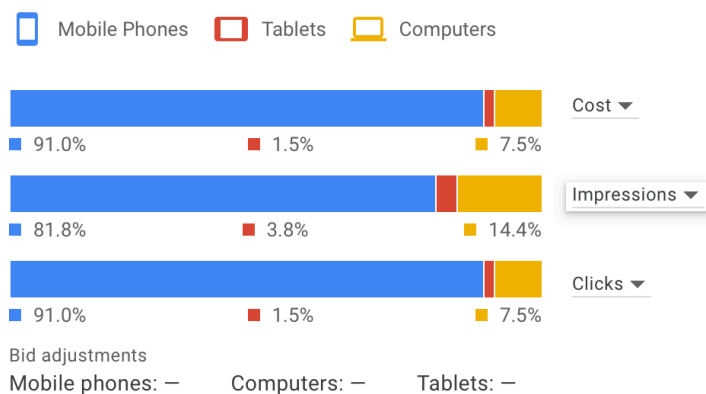
4.2 Insight ของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี

จากการทดลองโฆษณาผ่าน Google Ads โดยการใช้คีย์เวิร์ด ระหว่างวันที่ 20 มกราคม ถึง 18 กุมภาพันธ์ 2567 รวมเป็นระยะเวลา 30 วัน ได้ค้นพบ Insight ของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลีจากทั้ง 2 แคมเปญ ดังนี้

4.2.1 Insight ของกลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 1

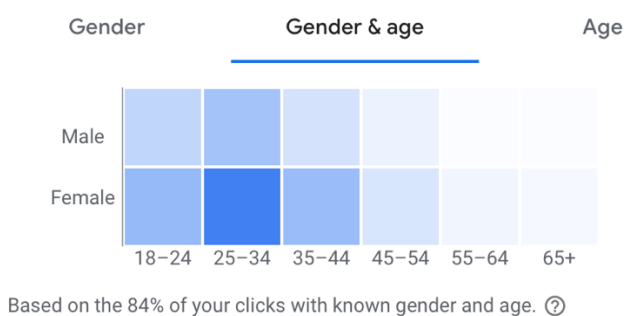
ภาพที่ 4.7: อุปกรณ์ (Device) ที่กลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 1 ใช้ในการเข้าเว็บไซต์ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567

Ad performance across devices



จากภาพ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 1 ใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phones) ในการเข้าชมเว็บไซต์จากโฆษณามากที่สุด โดยยอดค่าใช้จ่าย (Cost) อยู่ที่ 91.0% การแสดงผลโฆษณา (Impressions) อยู่ที่ 81.8% และยอดคลิกอยู่ที่ 91.0%

ภาพที่ 4.8: เพศและอายุของกลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 1



ภาพที่ 4.8 แสดงเพศและอายุของกลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 1 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มที่เข้าชมมากที่สุด 5 อันดับ ได้ดังนี้

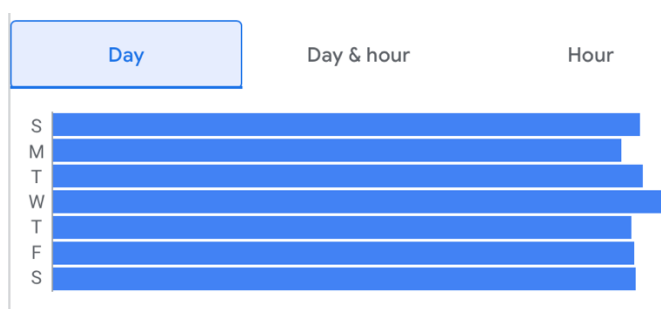
อันดับ 1 เพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 27.69% ของทั้งหมด

อันดับ 2 เพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวน 15.25% ของทั้งหมด

อันดับ 3 เพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 14.69% ของทั้งหมด

อันดับ 4 เพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 13.28% ของทั้งหมด
 อันดับ 5 เพศชาย อายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวน 8.70% ของทั้งหมด

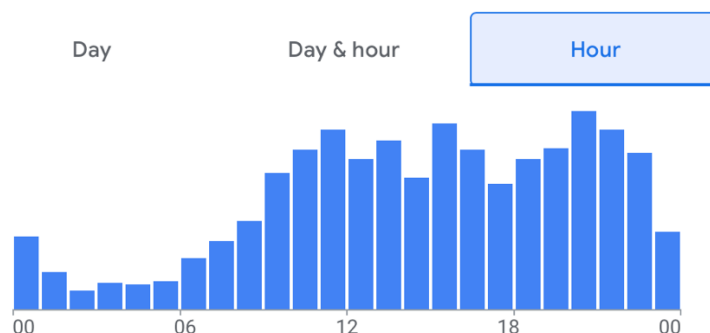
ภาพที่ 4.9: แสดงภาพเปรียบเทียบวันในสัปดาห์ที่กลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 1 มีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567



จากภาพที่ 4.9 เรียงลำดับวันในสัปดาห์ที่กลุ่มเป้าหมายมีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์จากมากไปน้อยได้ดังนี้

อันดับ 1 วันพุธ มีจำนวนคลิกมากที่สุด คือ 191 คลิก
 อันดับ 2 วันอังคาร มีจำนวนคลิก 184 คลิก
 อันดับ 3 วันอาทิตย์ และ วันศุกร์ มีจำนวนคลิกเท่ากันคือ 182 คลิก
 อันดับ 4 วันพฤหัสบดี และ วันเสาร์ มีจำนวนคลิกเท่ากันคือ 180 คลิก
 อันดับ 5 วันจันทร์ มีจำนวนคลิกน้อยที่สุด คือ 177 คลิก

ภาพที่ 4.10: แสดงภาพเปรียบเทียบช่วงเวลาเวลาที่กลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 1 มีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567



จากภาพที่ 4.10 เรียงลำดับช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์จากมากไปน้อย
ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4: เปรียบเทียบลำดับช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์จากมากไปน้อย

อันดับ	ช่วงเวลา (นาฬิกา)	จำนวนคลิก
1	20 – 21	90
2	15 – 16	86
3	11 – 12	84
4	21 – 22	83
5	13 – 14	78
6	10 – 11	75
7	19 – 20	75
8	16 – 17	74
9	22 – 23	73
10	12 – 13	70
11	18 – 19	70
12	9 – 10	64
13	14 – 15	60
14	17 – 18	59
15	8 – 9	41
16	23 – 0	37
17	0 – 1	35
18	7 – 8	32
19	6 – 7	25
20	1 – 2	18
21	3 – 4	13
22	5 – 6	13
23	4 – 5	11
24	2 – 3	10

ภาพที่ 4.11: แสดงภาพคีย์เวิร์ดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อกลุ่มเป้าหมายแคมเปญ 1

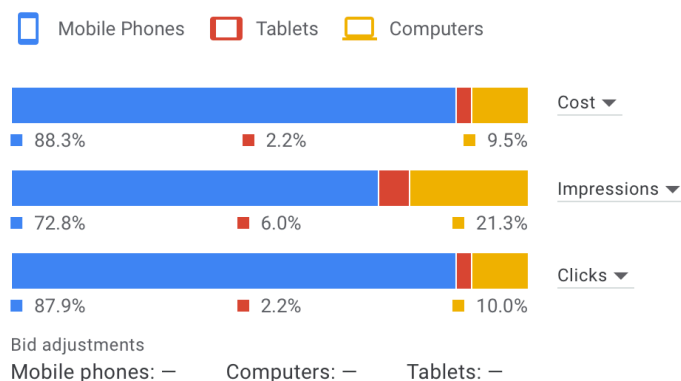
	Cost	Clicks	CTR
● เรียนภาษาเกาหลี	THB3,428.68	781	10.57%
● ภาษาเกาหลี พื้นฐาน	THB1,154.54	260	10.24%
● เรียนภาษาเกาหลีด้วยตัวเอง	THB419.22	95	19.79%
● คอร์สเรียนเกาหลี	THB159.46	35	9.62%
● คอร์สเรียนภาษาเกาหลี	THB157.64	36	13.90%

จากภาพที่ 4.11 แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ดต่อกลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 1 ดังนี้
 คีย์เวิร์ด “เรียนภาษาเกาหลี” มีการใช้ cost มากที่สุดคือ 3,428.68 บาท
 คีย์เวิร์ด “เรียนภาษาเกาหลี” ยังมีจำนวนคลิกมากที่สุดคือ 781 คลิก
 คีย์เวิร์ด “เรียนภาษาเกาหลีด้วยตัวเอง” มี CTR มากที่สุดคือ 19.79%
 ซึ่งคีย์เวิร์ด “เรียนภาษาเกาหลี” และ “เรียนภาษาเกาหลีด้วยตัวเอง” เป็นคีย์เวิร์ดในกลุ่ม Informational เหมือนกัน คีย์เวิร์ด “เรียนภาษาเกาหลี” เป็นคีย์เวิร์ดที่สั้นและครอบคลุม จึงทำให้มีการใช้ cost เยอะ ส่งผลให้จำนวน click เยอะเช่นกัน แต่คีย์เวิร์ด “เรียนภาษาเกาหลีด้วยตัวเอง” เป็นคีย์เวิร์ดที่มีความยาวและเฉพาะเจาะจงมากกว่า ทำให้ CTR มี % สูงกว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสืบค้นที่เฉพาะเจาะจงด้วยคีย์เวิร์ดที่ยาว ทำให้เมื่อค้นพบผลการค้นหาจึงมีอัตราการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์มากกว่า

4.2.2 Insight ของกลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 2

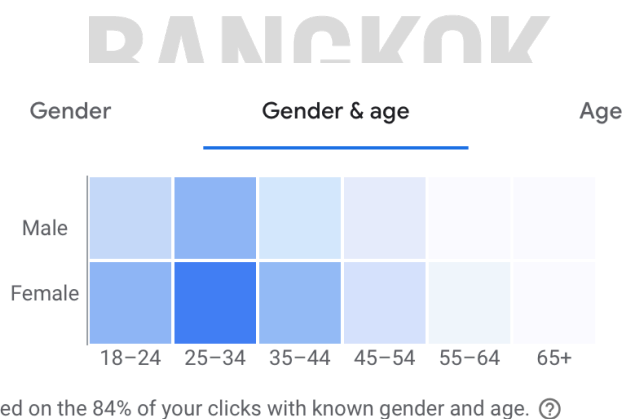
ภาพที่ 4.12: อุปกรณ์ (Device) ที่กลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 2 ใช้ในการเข้าเว็บไซต์ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567

Ad performance across devices



จากภาพ 4.12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 2 ใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phones) ในการเข้าชมเว็บไซต์จากโฆษณามากที่สุด โดยยอดค่าใช้จ่าย (Cost) อยู่ที่ 88.3% การแสดงผลโฆษณา (Impressions) อยู่ที่ 72.8% และยอดคลิกอยู่ที่ 87.9%

ภาพที่ 4.13: เพศและอายุของกลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 2



ภาพที่ 4.13 แสดงเพศและอายุของกลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 2 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มที่เข้าชมมากที่สุด 5 อันดับ ได้ดังนี้

- อันดับ 1 เพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 26.67% ของทั้งหมด
- อันดับ 2 เพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 15.63% ของทั้งหมด
- อันดับ 3 เพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวน 15.40% ของทั้งหมด
- อันดับ 4 เพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 14.73% ของทั้งหมด
- อันดับ 5 เพศชาย อายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวน 8.04% ของทั้งหมด

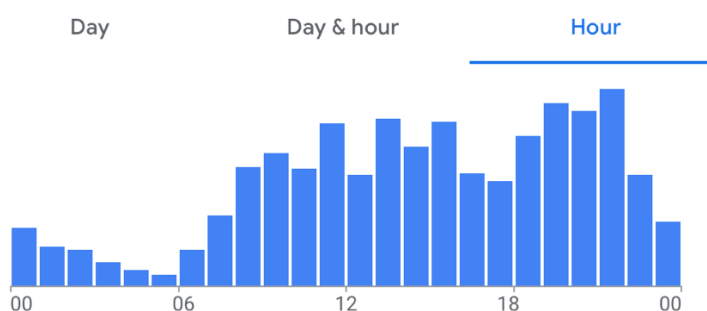
ภาพที่ 4.14: แสดงภาพเปรียบเทียบวันในสัปดาห์ที่กลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 2 มีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567



จากภาพที่ 4.14 เรียงลำดับวันในสัปดาห์ที่กลุ่มเป้าหมายมีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์จากมากไปน้อยได้ดังนี้

- อันดับ 1 วันจันทร์ มีจำนวนคลิกมากที่สุด คือ 164 คลิก
- อันดับ 2 วันพฤหัสบดี มีจำนวนคลิก 159 คลิก
- อันดับ 3 วันอาทิตย์ และ วันอังคาร มีจำนวนคลิกเท่ากันคือ 157 คลิก
- อันดับ 4 วันศุกร์ มีจำนวนคลิก 154 คลิก
- อันดับ 5 วันพุธ มีจำนวนคลิก 151 คลิก
- อันดับ 6 วันเสาร์ มีจำนวนคลิกน้อยที่สุด คือ 122 คลิก

ภาพที่ 4.15: แสดงภาพเปรียบเทียบช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 2 มีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567



จากภาพที่ 4.15 เรียงลำดับช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายมีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์จากมากไปน้อย
ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5: เปรียบเทียบลำดับช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายมีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์จากมากไปน้อย

อันดับ	ช่วงเวลา (นาฬิกา)	จำนวนคลิก
1	21 – 22	83
2	19 – 20	77
3	20 – 21	73
4	13 – 14	70
5	11 – 12	69
6	15 – 16	69
7	18 – 19	63
8	14 – 15	60
9	9 – 10	57
10	8 – 9	51
11	10 – 11	50
12	16 – 17	48
13	12 – 13	47
14	22 – 23	47
15	17 – 18	43
16	7 – 8	31
17	23 – 0	29
18	0 – 1	26
19	1 – 2	16
20	6 - 7	16
21	2 – 3	14
22	3 – 4	12
23	4 – 5	7
24	5 – 6	6

ภาพที่ 4.16: แสดงภาพคีย์เวิร์ดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อกลุ่มเป้าหมายแคมเปญ 2

	Cost	Clicks	CTR
● เรียนเกาหลี	THB3,288.59	641	11.88%
● เรียนเกาหลีออนไลน์	THB1,229.56	241	13.21%
● คอร์ส ภาษา เกาหลี	THB622.21	103	9.22%
● ไปทำงานเกาหลี	THB249.06	43	8.60%
● เรียนเกาหลีด้วยตัวเอง	THB124.27	24	21.62%

จากภาพที่ 4.16 แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ดต่อกลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 2 ดังนี้

คีย์เวิร์ด “เรียนเกาหลี” มีการใช้ cost มากที่สุดคือ 3,288.59 บาท

คีย์เวิร์ด “เรียนเกาหลี” ยังมีจำนวนคลิกมากที่สุดคือ 641 คลิก

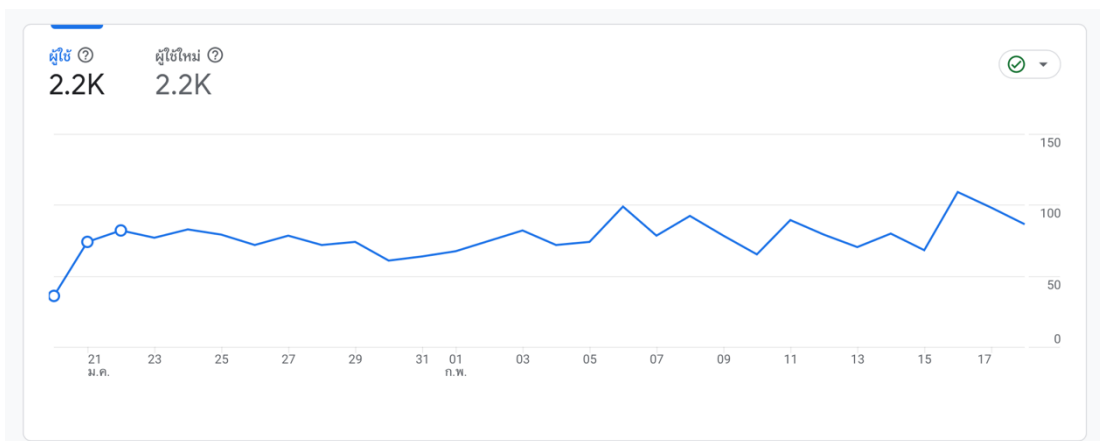
คีย์เวิร์ด “เรียนเกาหลีด้วยตัวเอง” มี CTR มากที่สุดคือ 21.62%

คีย์เวิร์ด “เรียนเกาหลี” และ “เรียนเกาหลีด้วยตัวเอง” เป็นคีย์เวิร์ดในกลุ่ม Informational เหมือนกัน คีย์เวิร์ด “เรียนเกาหลี” เป็นคีย์เวิร์ดที่สั้นและครอบคลุม จึงทำให้มีการใช้ cost เยอะ ส่งผลให้จำนวน click เยอะเช่นกัน แต่คีย์เวิร์ด “เรียนเกาหลีด้วยตัวเอง” เป็นคีย์เวิร์ดที่มีความยาว และเฉพาะเจาะจงมากกว่า ทำให้ CTR มี % สูงกว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสืบค้นที่เฉพาะเจาะจงด้วยคีย์เวิร์ดที่ยาว ทำให้เมื่อค้นพบผลการค้นหาจึงมีอัตราการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์มากกว่า

4.3 พฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์

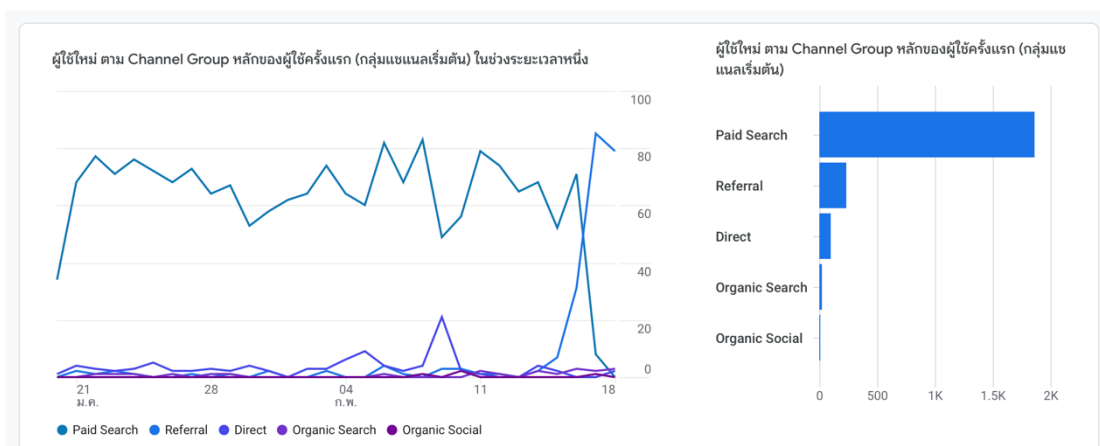
จากการทดลองโฆษณาโดยใช้ Google Search Ads ทำให้ทราบประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านคีย์เวิร์ด และยังสามารถทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของผู้ใช้ได้ โดยการตรวจสอบจาก Google Analytics ได้ข้อมูลระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 ดังนี้

ภาพที่ 4.17: แสดงภาพรวมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ reankorean.com



จากภาพด้านบน จะเห็นได้ว่าช่วงที่มีการซื้อโฆษณา ตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม ถึง 18 กุมภาพันธ์ 2567 มีผู้ใช้ใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนประมาณ 2,200 คน

ภาพที่ 4.18: แสดงผู้ใช้ใหม่ แบ่งตาม Channel Group



จากภาพด้านบน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานใหม่ที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่มีการซื้อโฆษณา ตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม ถึง 18 กุมภาพันธ์ 2567 นั้น มาจากช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ใช้ใหม่มาจาก Paid Search มากที่สุดเป็นจำนวน 1,860 คน

ผู้ใช้ใหม่มาจาก Referral เป็นจำนวน 229 คน

ผู้ใช้ใหม่มาจาก Direct เป็นจำนวน 96 คน

ผู้ใช้ใหม่มาจาก Organic Search เป็นจำนวน 21 คน

ผู้ใช้ใหม่มาจาก Organic Social เป็นจำนวน 4 คน

ภาพที่ 4.19: แสดงเซสชันที่มีส่วนร่วม อัตราการมีส่วนร่วม เซสชันที่มีส่วนร่วมต่อผู้ใช้ เวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย ของผู้ใช้ใหม่ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567

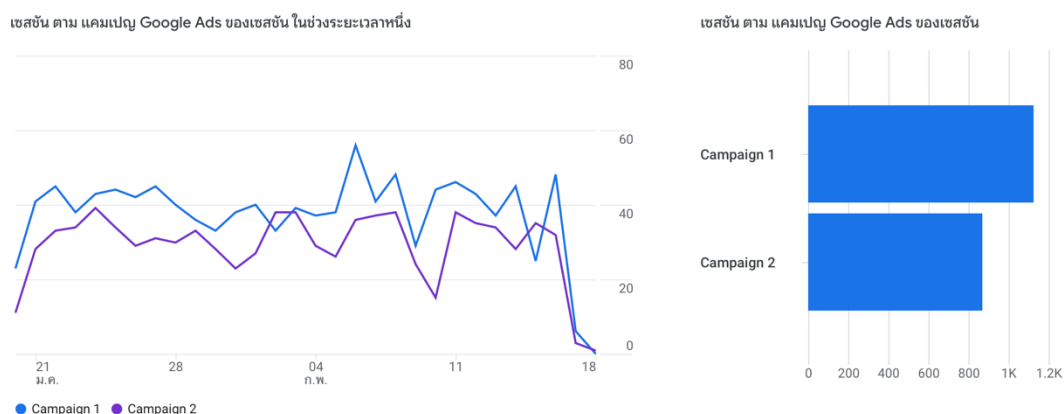
Channel Group	↓ ผู้ใช้ใหม่	เซสชันที่มีส่วนร่วม	อัตราการมีส่วนร่วม	เซสชันที่มีส่วนร่วมต่อผู้ใช้	เวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย
Channel Group ห...แชนแนลเริ่มต้น) - +	2,210 100% จากทั้งหมด	1,340 100% จากทั้งหมด	54.99% เฉลี่ย 0%	0.60 เฉลี่ย 0%	30 วินาที เฉลี่ย 0%
1 Paid Search	1,860	1,199	59.06%	0.64	29 วินาที
2 Referral	229	29	12.61%	0.13	8 วินาที
3 Direct	96	102	67.11%	1.02	1 นาที 20 วินาที
4 Organic Search	21	12	46.15%	0.57	1 นาที 55 วินาที
5 Organic Social	4	1	25%	0.25	0 วินาที

จากภาพด้านบนจะเห็นได้ว่าผู้ใช้ใหม่ที่มาจาก Paid Search มีเซสชันที่มีส่วนร่วมมากที่สุด อยู่ 1,199 อัตราการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 59.06% เซสชันที่มีส่วนร่วมต่อผู้ใช้ 0.64 และเวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยคือ 29 วินาที

ส่วนผู้ใช้ใหม่ที่มาจากทาง Direct มีอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ 67.11% เซสชันที่มีส่วนร่วม 102 เซสชันที่มีส่วนร่วมต่อผู้ใช้ 1.02 และเวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยคือ 1 นาที 20 วินาที

หากพิจารณาเวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย ผู้ใช้ใหม่ที่มาจากทาง Organic Search นั้น มีเวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ 1 นาที 55 วินาที ตามมาด้วยผู้ใช้ใหม่จากช่องทาง Direct คือ 1 นาที 20 วินาที ตามด้วย Paid Search และ Referral คือ 29 วินาที และ 8 วินาที ตามลำดับ

ภาพที่ 4.20: แสดงผู้ใช้ใหม่แบ่งแยกตามแคมเปญ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567



จากภาพที่ 4.20 แสดงให้เห็นผู้ใช้ใหม่ที่มาจากช่องทาง Paid Search โดยเมื่อแบ่งแยกตามแคมเปญแล้ว ผู้ใช้งานใหม่จากแคมเปญที่ 1 มีจำนวน 1,066 คน และผู้ใช้งานใหม่จากแคมเปญที่ 2 มีจำนวน 819 คน รวม 1,863 คน

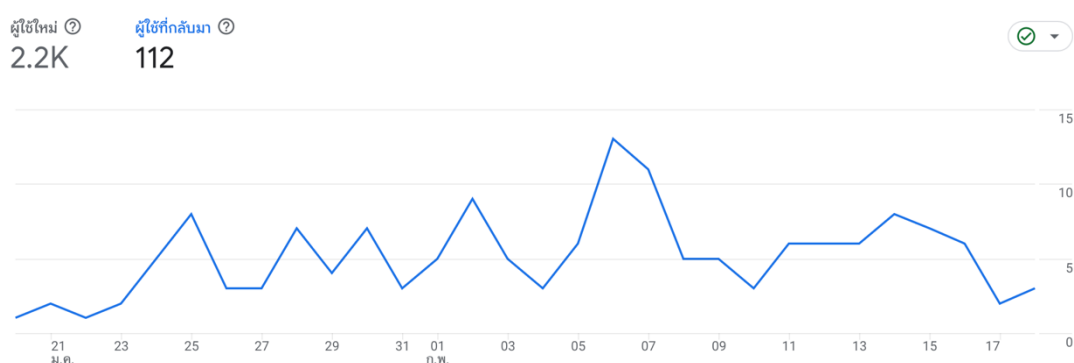
ภาพที่ 4.21: แสดงหน้าเว็บย่อยที่ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม และเวลาเฉลี่ยของการมีส่วนร่วม ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567

ชื่อหน้าเว็บและคลาสหน้าจอ	↓ จำนวนการดู	ผู้ใช้	จำนวนการดูต่อผู้ใช้	เวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย	จำนวนเหตุการณ์เหตุการณ์ทั้งหมด
	4,267 100% จากทั้งหมด	2,216 100% จากทั้งหมด	1.93 เฉลี่ย 0%	30 วินาที เฉลี่ย 0%	13,240 100% จากทั้งหมด
1 เรียน Korean	2,877	2,162	1.33	14 วินาที	11,248
2 คอร์สเรียนทั้งหมด	483	317	1.52	33 วินาที	578
3 คอร์สเรียนภาษาเกาหลี	411	245	1.68	45 วินาที	664
4 บทความทั้งหมด	74	43	1.72	9 วินาที	150
5 เรียนภาษาเกาหลีด้วยตัวเอง VS มีครูสอน	62	60	1.03	20 วินาที	67

จากภาพที่ 4.21 จะเห็นได้ว่า หน้าเว็บหลัก “เรียน Korean” มีจำนวนการดู ผู้ใช้งาน และจำนวนเหตุการณ์มากที่สุด และหากเทียบจำนวนการดู หน้า “คอร์สเรียนทั้งหมด” มีจำนวนการดูเป็นอันดับ 2 คือ 483 ตามมาด้วยหน้า “คอร์สเรียนภาษาเกาหลี” ซึ่งเป็นหน้าที่แสดงรายละเอียดของคอร์สเรียน มีจำนวนการดู 411 และอันดับ 4 คือหน้า “บทความทั้งหมด” ซึ่งเป็นบทความที่เกี่ยวกับการเรียนภาษาเกาหลี มีจำนวนการดู 74 อันดับสุดท้ายคือหน้า “เรียนภาษาเกาหลีด้วยตัวเอง VS มีครูสอน” ซึ่งเป็นหนึ่งในบทความของเว็บไซต์ มีจำนวนการดูอยู่ที่ 62

หากพิจารณาเวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยของผู้ใช้ จะเห็นได้ว่า หน้า “คอร์สเรียนภาษาเกาหลี” ซึ่งเป็นหน้ารายละเอียดของคอร์สเรียน มีการใช้เวลาในการมีส่วนร่วมมากที่สุดเมื่อเทียบกับหน้าอื่น ๆ คือ 45 วินาที

ภาพที่ 4.22: จำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่กลับมาใช้ซ้ำ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567



จากภาพด้านบนจะเห็นได้ว่ามีผู้ใช้ที่กลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำตลอดระยะเวลา 30 วัน 112 คน

ภาพที่ 4.23: จำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งตามเมือง

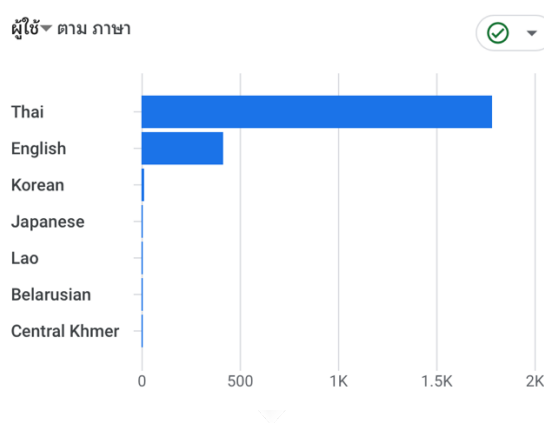
ผู้ใช้ ตาม เมือง

เมือง	ผู้ใช้
Bangkok	1K
Warsaw	184
Chiang Mai	85
Khon Kaen	64
Nakhon Ratchasima	43
Pattaya City	32
Udon Thani	28

จากภาพด้านบน เมื่อแบ่งผู้ใช้งานเว็บไซต์แยกตามเมือง จะพบว่าผู้ใช้งานจากกรุงเทพฯ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ 1,049 คน ตามมาด้วยเมืองวอร์ซอ (เมืองหลวงของโปแลนด์) 184 คน อันดับ 3

เจียกใหม่ 85 คน อันดับ 4 ขอนแก่น 64 คน อันดับ 5 นครราชสีมา 43 คน อันดับ 6 เมืองพัทยา 32 คน อันดับ 7 อุตรดิตถ์ 28 คน

ภาพที่ 4.24: จำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งตาม ภาษา



จากภาพด้านบน แสดงให้เห็นกลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์ แบ่งแยกตามภาษา ภาษาที่มากที่สุดคือ ภาษาไทย 1,781 คน ตามมาด้วยภาษาอังกฤษ 413 คน อันดับ 3 ภาษาเกาหลี 12 คน และตามด้วย ภาษาญี่ปุ่น 5 คน ภาษาลาว 2 คน ภาษาเบลารุส 1 คน และภาษาเขมร 1 คน ตามลำดับ

ภาพที่ 4.25: แสดงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งตามประเทศ

ประเทศ	↓ ผู้ใช้	ผู้ใช้ใหม่	เซสชันที่มีส่วนร่วม	อัตราการมีส่วนร่วม	เซสชันที่มีส่วนร่วมต่อผู้ใช้	เวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย
	2,216 100% จากทั้งหมด	2,210 100% จากทั้งหมด	1,340 100% จากทั้งหมด	54.99% เฉลี่ย 0%	0.60 เฉลี่ย 0%	30 วินาที เฉลี่ย 0%
1 Thailand	1,951	1,944	1,290	59.42%	0.66	32 วินาที
2 Poland	186	186	0	0%	0.00	0 วินาที
3 Laos	28	28	23	79.31%	0.82	51 วินาที
4 South Korea	28	27	18	62.07%	0.64	53 วินาที
5 France	10	10	0	0%	0.00	0 วินาที

จากภาพที่ 4.25 จะเห็นได้ว่าผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้และเซสชันที่มีส่วนร่วมมากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ในโปแลนด์ มีจำนวนผู้ใช้มากเป็นอันดับที่ 2 แต่ไม่มีการมีส่วนร่วมเลย อันดับ 3 และ 4 คือผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ในประเทศลาว และเกาหลีใต้ มีจำนวนผู้ใช้ 78 คนเท่ากัน และมีอัตราการมีส่วนร่วม 79.31% และ 62.07% ตามลำดับ อันดับที่ 5 เป็นผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ในประเทศฝรั่งเศส แต่อัตราการมีส่วนร่วมเป็น 0%

ภาพที่ 4.26: แสดงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ทั้งหมด ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567

ชื่อกลุ่มเป้าหมาย +	↓ ผู้ใช้	ผู้ใช้ใหม่	เซสชัน	จำนวนการดูต่อเซสชัน	ระยะเวลาเซสชันเฉลี่ย
	2,216 100% จากทั้งหมด	2,210 100% จากทั้งหมด	2,437 100% จากทั้งหมด	1.75 เฉลี่ย 0%	1 นาที 12 วินาที เฉลี่ย 0%
1 All Users	2,216	2,210	2,437	1.75	1 นาที 12 วินาที

จากภาพจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 คือ 2,216 คน แบ่งเป็นผู้ใช้ใหม่ 2,210 คน มีเซสชันจำนวน 2,437 เซสชัน จำนวนการดูต่อเซสชันคือ 1.75 และระยะเวลาเซสชันเฉลี่ย คือ 1 นาที 12 วินาที

ภาพที่ 4.27: แสดงจำนวนผู้ใช้งานระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งตามระบบปฏิบัติการ

ระบบปฏิบัติการ	ผู้ใช้
Android	1.2K
iOS	647
Windows	324
Macintosh	52
Linux	5
Chrome OS	1

จากภาพด้านบนจะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์ ใช้ระบบปฏิบัติการ Android มากที่สุด คือ 1,189 คน รองลงมาคือ iOS จำนวน 647 คน อันดับ 3 คือ Windows 324 คน อันดับ 4 คือ Macintosh 52 คน อันดับ 5 คือ Linux 5 คน และสุดท้าย Chrome OS 1 คน

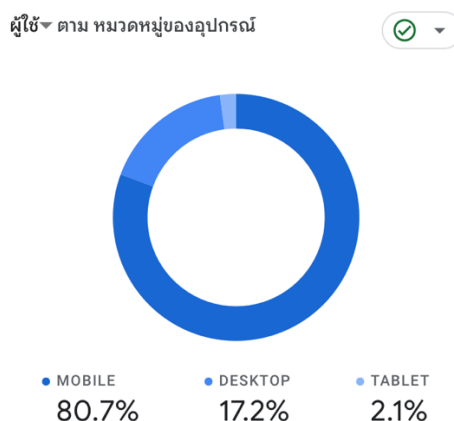
ภาพที่ 4.28: แสดงจำนวนผู้ใช้งานระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567
แบ่งตามแพลตฟอร์ม / หมวดหมู่อุปกรณ์

ผู้ใช้ ▾ ตาม แพลตฟอร์ม / หมวดหมู่อุปกรณ์ 👍

แพลตฟอร์ม / หมวดหมู่อุปกรณ์	ผู้ใช้
web / mobile	1.8K
web / desktop	382
web / tablet	47

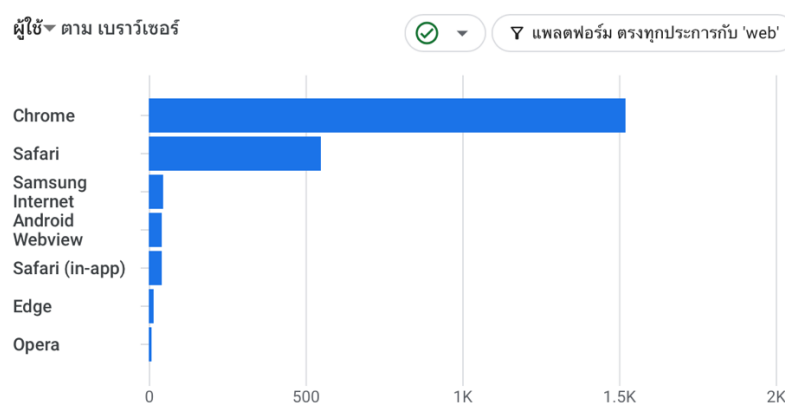
จากภาพจะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานเข้าชมเว็บไซต์ผ่าน web / mobile จำนวน 1,789 คน ผ่าน web / desktop จำนวน 382 คน และผ่าน web / tablet จำนวน 47 คน

ภาพที่ 4.29: แสดงอัตราส่วนผู้ใช้งานระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567
แบ่งตามหมวดหมู่ของอุปกรณ์



จากภาพที่ 4.29 จะเห็นว่าอัตราส่วนผู้ใช้งานผ่าน Mobile คือ 80.7% ใช้งานผ่าน Desktop 17.2% และใช้งานผ่าน Tablet 2.1%

ภาพที่ 4.30: แสดงจำนวนผู้ใช้งานระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567
แบ่งตามเบราว์เซอร์



จากภาพ มีผู้ใช้งานเว็บไซต์ผ่านเบราว์เซอร์ Chrome มากที่สุด จำนวน 1,519 คน รองลงมา
เป็นเบราว์เซอร์ Safari จำนวน 548 คน ตามมาด้วย Samsung Internet 44 คน และ Android
Webview 40 คน Safari (in-app) 40 คน Edge 15 คน และสุดท้าย Opera 8 คน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Google Ads กรณีศึกษาเว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ reankorean.com” ที่มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษา Insight ของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี ในด้านการใช้ keyword ที่เกี่ยวข้องค้นหาคอร์สเรียนภาษาเกาหลีออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบน Google Ads โดยการซื้อ keyword ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนภาษาเกาหลี
- 3) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานในการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ reankorean.com ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทดลองโฆษณาและเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 รวมเป็นระยะเวลา 30 วัน โดยแบ่งออกเป็น 2 แคมเปญ เก็บข้อมูลโดยใช้ Google Ads และ Google Analytics มีการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการทดลองโฆษณาผ่าน Google Ads เป็น 2 แคมเปญ โดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี คือ กลุ่มนักศึกษาผู้หญิง อายุ 18-24 ปี และกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-34 ปี และแบ่ง Ad Group ออกเป็นแคมเปญละ 4 Ad Group ตาม Search Intent ของคีย์เวิร์ด คือ กลุ่ม Navigational, Informational, Commercial และ Transactional ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 สรุป Insight ของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี ในด้านการใช้ keyword ที่เกี่ยวข้องค้นหาคอร์สเรียนภาษาเกาหลีออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 1 เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี มากที่สุด เป็นอัตราส่วน 27.69% ของทั้งหมด ซึ่งไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแคมเปญที่ 1 ที่กำหนดไว้ในตอนแรก คือกลุ่มนักศึกษาผู้หญิง อายุ 18-24 ปี ที่มีความสนใจในภาษาเกาหลี ชื่นชอบซีรีส์ เพลง วัฒนธรรมเกาหลี จึงมีการใช้คีย์เวิร์ดเกี่ยวกับภาษาเกาหลีที่มีความกว้าง แต่ผลการวิจัยที่ออกมา กลุ่มเพศหญิง อายุ 18-24 ปี ที่กำหนดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายของแคมเปญที่ 1 นั้น กลับมีการคลิกโฆษณาเป็นอันดับ 2 มีอัตราส่วน 15.25% ของทั้งหมด ส่วนอันดับที่ 3 นั้น เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 14.69% ของทั้งหมด

วันในสัปดาห์ที่กลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 1 มีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด อันดับ 1 คือวันพุธ มีจำนวน 191 คลิก ส่วนวันอื่น ๆ ในสัปดาห์นั้น มีจำนวนคลิกห่างกันไม่มาก ส่วนช่วงเวลาที่มีการคลิกเข้าชมมากที่สุดคือช่วง 20.00-21.00 น. มีจำนวน 90 คลิก ช่วงเวลาอื่น ๆ ที่มีการคลิกเข้าชมเป็นจำนวนมากรองลงมา ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาหัวค่ำ และช่วงกลางวัน

คีย์เวิร์ดที่กลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 1 มีคลิกมากที่สุดคือคีย์เวิร์ดคำว่า “เรียนภาษาเกาหลี” จาก Ad Group กลุ่ม Informational มีจำนวน 781 คลิก มี CTR เท่ากับ 10.57% มี cost เท่ากับ 3,428.68 บาท

อุปกรณ์ (Device) ที่กลุ่มเป้าหมายของแคมเปญ 1 มีการใช้มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ โดยมียอดค่าใช้จ่าย (Cost) อยู่ที่ 91% การแสดงผลโฆษณา (Impressions) อยู่ที่ 81.8% และยอดคลิก อยู่ที่ 91%

ส่วนกลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 2 นั้น อันดับ 1 เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีจำนวน 26.67% ของทั้งหมด ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแคมเปญ 2 ที่กำหนดไว้ในตอนแรก ว่าเป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-34 ปี ที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี เพราะต้องการไปทำงานที่ประเทศเกาหลี และอันดับ 2 คือเพศชาย อายุ 25-34 ปี มีจำนวน 15.63% ของทั้งหมด อันดับ 3 คือ เพศหญิง อายุ 18-24 ปี มีจำนวน 15.40% ของทั้งหมด ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับ 2 เป็นอย่างมาก

วันในสัปดาห์ที่กลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญ 2 มีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุดคือ วันจันทร์ มีจำนวน 164 คลิก วันอื่น ๆ ถัดมามีจำนวนการคลิกไม่ต่างกันมากนัก จะมีแค่วันเสาร์ ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวนคลิกน้อยที่สุดคือ 122 คลิก ซึ่งแตกต่างกับวันอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ส่วนช่วงเวลาที่มีการคลิกมากที่สุดคือช่วง 21.00-22.00 มีจำนวน 83 คลิก ช่วงเวลาอื่น ๆ ที่มีจำนวนคลิกมาก ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงกลางคืน ตามด้วยกลางวัน และการคลิกน้อยสุดจะเป็นช่วงก่อน 6 โมงเช้า

คีย์เวิร์ดที่กลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 2 มีการคลิกมากที่สุดคือคำว่า “เรียนเกาหลี” จาก Ad Group กลุ่ม Informational มีจำนวนคลิก 641 คลิก CTR เท่ากับ 11.88% และ Cost เท่ากับ 3,288.59 บาท

อุปกรณ์ (Device) ที่กลุ่มเป้าหมายของแคมเปญ 2 มีการใช้มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของแคมเปญที่ 1 โดยมียอดค่าใช้จ่าย (Cost) อยู่ที่ 88.3% การแสดงผลโฆษณา (Impressions) อยู่ที่ 72.8% และยอดคลิก อยู่ที่ 87.9%

5.1.2 สรุปประสิทธิผลของการโฆษณาบน Google Ads โดยการซื้อ keyword ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนภาษาเกาหลี

ภาพที่ 5.1: แสดงจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ระหว่างการทำแคมเปญวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 เทียบกับช่วงเวลา 30 วันก่อนหน้า



จากภาพด้านบนจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่เป็นผู้ใช้งานใหม่ ในระยะเวลาการทำการแคมเปญ 30 วัน เพิ่มขึ้น 1,134.6% เมื่อเทียบกับ 30 วันก่อนหน้าที่ไม่ได้มีการทำการแคมเปญ มีจำนวนเหตุการณ์เพิ่มขึ้น 861.5% จำนวนการดูเพิ่มขึ้น 652.6% จำนวนผู้ใช้งานทั้งหมดเพิ่มขึ้น 1,097.8% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาโดยใช้ Google Search Ads นั้นมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก

เมื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์การทำงานของคีย์เวิร์ดในแต่ละ Ad Group ของแคมเปญที่ 1 คีย์เวิร์ดในกลุ่ม Informational มีจำนวนคลิก (Clicks) การแสดงผลโฆษณา (Impressions) และค่าใช้จ่าย (Cost) มากที่สุด รวมถึง Avg. CPC น้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคีย์เวิร์ดกลุ่ม Informational มีประสิทธิภาพที่ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ มีเพียงค่า CTR เท่านั้น ที่คีย์เวิร์ดกลุ่ม Transactional มีค่าสูงที่สุดคือ 11.40% ซึ่งคีย์เวิร์ดกลุ่ม Transactional นั้น ผู้ใช้งานที่เสิร์ชด้วยคีย์เวิร์ดกลุ่มนี้ มีความพร้อมที่จะซื้อสินค้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ใช้งานคีย์เวิร์ดกลุ่มอื่น ๆ (Aleksandra Beka Jovicic, 2023) ดังนั้น จึงเห็นเหตุผลที่ผู้คนที่สืบค้นด้วยคีย์เวิร์ดกลุ่ม Transactional มีอัตราการคลิกเข้าชมเว็บไซต์เมื่อเห็นโฆษณา (CTR) มากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์การทำงานของคีย์เวิร์ดในแต่ละ Ad Group ของแคมเปญที่ 2 คีย์เวิร์ดจากกลุ่ม Informational มีจำนวนคลิก (Clicks) การแสดงผล (Impressions) และค่าใช้จ่าย (Cost) มากที่สุด เหมือนกับแคมเปญที่ 1 แสดงให้เห็นว่าคีย์เวิร์ดกลุ่ม Informational มีประสิทธิภาพในการแสดงผล การคลิกเป็นจำนวนมาก เพราะกลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 2 ก็ต้องการทราบข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 1 ส่วนคีย์เวิร์ดกลุ่ม Commercial นั้น มีค่า CTR สูง

ที่สุด และ Avg. CPC น้อยที่สุด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าคีย์เวิร์ดกลุ่มนี้มีความคุ้มค่า เพราะค่าเฉลี่ยต่อคลิก (CPC) มีราคาถูกที่สุด และอัตราการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ต่อการแสดงผลโฆษณา (CTR) ก็มากที่สุด ซึ่งอาจสรุปได้ว่าคีย์เวิร์ดกลุ่ม Commercial นี้มีประสิทธิภาพเช่นกันเพราะว่าผู้ใช้งานที่สืบค้นด้วยคีย์เวิร์ดกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อสูง เพียงแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมอีกเล็กน้อยก่อนซื้อ (Aleksandra Beka Jovicic, 2023)

เหตุผลที่คีย์เวิร์ดที่มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายแคมเปญ 2 นอกจากกลุ่ม Informational แล้วคือกลุ่ม Commercial ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายแคมเปญ 1 ซึ่งคีย์เวิร์ดที่มีประสิทธิภาพคือกลุ่ม Informational กับ Transactional นั้น อาจสรุปได้ว่า เพราะแคมเปญ 2 นั้น กลุ่มเป้าหมายคือคนที่สนใจจะไปทำงานที่ประเทศเกาหลี จึงมีการเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่เฉพาะเจาะจงกับการไปทำงาน ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายนี้อาจต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน ซึ่งต่างจากกลุ่มเป้าหมายแคมเปญ 1 ที่มีความชอบซีรีส์เกาหลี วัฒนธรรมเกาหลี คีย์เวิร์ดมีความกว้างมากกว่า จึงทำให้คีย์เวิร์ดกลุ่ม Transactional มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายนี้ที่พร้อมซื้อคอร์สเรียนมากกว่า

5.1.3 สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้งานในการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ reankorean.com

ข้อมูลจาก Google Analytics สำหรับเว็บไซต์ reankorean.com ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 นั้น รายงานผลว่าผู้ใช้งานใหม่บนเว็บไซต์ มาจาก Paid Search มากที่สุด คือ 1,860 คน และระหว่างระยะเวลาแคมเปญ มีผู้ใช้งานที่กลับมาใช้ซ้ำจำนวน 112 คน

ภาพที่ 5.2: แสดงเซสชันที่มีส่วนร่วม อัตราการมีส่วนร่วม เซสชันที่มีส่วนร่วมต่อผู้ใช้ เวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย ของผู้ใช้ใหม่ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567

Channel Group	↓ ผู้ใช้ใหม่	เซสชันที่มีส่วนร่วม	อัตราการมีส่วนร่วม	เซสชันที่มีส่วนร่วมต่อผู้ใช้	เวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย
Channel Group ห...แซแนลเริ่มต้น) +	2,210 100% จากทั้งหมด	1,340 100% จากทั้งหมด	54.99% เฉลี่ย 0%	0.60 เฉลี่ย 0%	30 วินาที เฉลี่ย 0%
1 Paid Search	1,860	1,199	59.06%	0.64	29 วินาที
2 Referral	229	29	12.61%	0.13	8 วินาที
3 Direct	96	102	67.11%	1.02	1 นาที 20 วินาที
4 Organic Search	21	12	46.15%	0.57	1 นาที 55 วินาที
5 Organic Social	4	1	25%	0.25	0 วินาที

จากภาพที่ 5.2 สามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้ใหม่ที่มาจาก Paid Search นั้น มีเซสชันที่มีส่วนร่วมมากที่สุด คือ 1,199 แต่ผู้ใช้ใหม่ที่มาจากทาง Direct นั้น มีอัตราการมีส่วนร่วม และเซสชันที่มีส่วนร่วมต่อผู้ใช้มากที่สุดคือ 67.11% และ 1.02 ตามลำดับ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ผู้ใช้ที่คลิกเข้าเว็บไซต์โดยตรงนั้น มีความสนใจและต้องการซื้อคอร์สเรียนแน่นอน จึงมีอัตราการมีส่วนร่วมและเซสชันที่มีส่วนร่วมต่อผู้ใช้เยอะ ส่วนเวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยนั้น ผู้ใช้ใหม่ที่มาจากทาง Organic Search ใช้เวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 1 นาที 55 วินาที

ภาพที่ 5.3: แสดงหน้าเว็บย่อยที่ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม และเวลาเฉลี่ยของการมีส่วนร่วม ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567

ชื่อหน้าเว็บและคลาสหน้าจอ	↓ จำนวนการดู	ผู้ใช้	จำนวนการดูต่อผู้ใช้	เวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย	จำนวนเหตุการณ์เหตุการณ์ทั้งหมด
	4,267 100% จากทั้งหมด	2,216 100% จากทั้งหมด	1.93 เฉลี่ย 0%	30 วินาที เฉลี่ย 0%	13,240 100% จากทั้งหมด
1 เรียน Korean	2,877	2,162	1.33	14 วินาที	11,248
2 คอร์สเรียนทั้งหมด	483	317	1.52	33 วินาที	578
3 คอร์สเรียนภาษาเกาหลี	411	245	1.68	45 วินาที	664
4 บทความทั้งหมด	74	43	1.72	9 วินาที	150
5 เรียนภาษาเกาหลีด้วยตัวเอง VS มีครูสอน	62	60	1.03	20 วินาที	67

จากภาพที่ 5.3 จะเห็นได้ว่า หน้าหลักของเว็บไซต์ คือหน้าที่มีชื่อว่า “เรียน Korean” นั้น มีจำนวนการดูมากที่สุด มีผู้ใช้มากที่สุด และมีจำนวนเหตุการณ์ทั้งหมดมากที่สุด ซึ่งหน้านี้นี้เป็นหน้าหลักของเว็บไซต์ ส่วนหน้าอื่น ๆ ที่ต้องมีการคลิกต่อเข้าไปนั้น จะเห็นได้ว่าหน้า “บทความทั้งหมด” ซึ่งเป็นบทความที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนภาษาเกาหลี มีจำนวนการดูต่อผู้ใช้มากที่สุดคือ 1.72 ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ใช้ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อคอร์สเรียน จึงมีการคลิกเพื่ออ่านบทความ และหน้า “คอร์สเรียนภาษาเกาหลี” ซึ่งเป็นหน้าที่ให้รายละเอียดของคอร์สเรียน ผู้ใช้งานใช้เวลาการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 45 วินาที ทำให้เราทราบได้ว่า คอร์สเรียน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของเว็บไซต์เรานั้น ผู้บริโภคหรือผู้เรียน ต้องการทราบรายละเอียด เพื่อพิจารณาว่าจะสมัครเรียนหรือไม่ จึงมีการใช้เวลาในหน้านี้นานกว่าหน้าอื่น ๆ

ภาพที่ 5.4: แสดงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งตามประเทศ

ประเทศ	↓ ผู้ใช้	ผู้ใช้ใหม่	เซสชันที่มีส่วนร่วม	อัตราการมีส่วนร่วม	เซสชันที่มีส่วนร่วมต่อผู้ใช้	เวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย
	2,216 100% จากทั้งหมด	2,210 100% จากทั้งหมด	1,340 100% จากทั้งหมด	54.99% เฉลี่ย 0%	0.60 เฉลี่ย 0%	30 วินาที เฉลี่ย 0%
1 Thailand	1,951	1,944	1,290	59.42%	0.66	32 วินาที
2 Poland	186	186	0	0%	0.00	0 วินาที
3 Laos	28	28	23	79.31%	0.82	51 วินาที
4 South Korea	28	27	18	62.07%	0.64	53 วินาที
5 France	10	10	0	0%	0.00	0 วินาที

จากภาพที่ 5.4 เว็บไซต์ reankorean.com มีผู้ใช้งาน และผู้ใช้งานใหม่ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากที่สุด และมีเซสชันที่มีส่วนร่วมมากที่สุด ส่วนผู้ใช้จากลาว ซึ่งเป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับที่ 3 มีอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ 79.31% เซสชันที่มีส่วนร่วมต่อผู้ใช้งานมากที่สุดคือ 0.82 ส่วนเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานเว็บไซต์มากเป็นอันดับ 4 ใช้เวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 53 วินาที

จากผลการรายงานของ Google Analytics นี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรียนภาษาเกาหลีส่วนใหญ่เป็นคนไทย รวมถึงคนจากประเทศลาว ที่สามารถเข้าใจภาษาไทยได้ เนื่องจากภาษามีความใกล้เคียงกัน คนลาวจำนวนมากก็เข้าใจภาษาไทย และอีกส่วนหนึ่งคือคนไทยที่อาศัยอยู่ที่เกาหลีใต้อยู่แล้ว

จากภาพที่ 5.4 อันดับ 2 ประเทศโปแลนด์ และอันดับ 5 ประเทศฝรั่งเศส นั้น มีจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์จำนวนหนึ่ง แต่เมื่อดูเซสชันที่มีส่วนร่วม อัตราการมีส่วนร่วม เซสชันที่มีส่วนร่วมต่อผู้ใช้ เวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย ตัวเลขเป็น 0 ทั้งหมด ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในประเทศโปแลนด์และฝรั่งเศส มีการคลิกเว็บไซต์เข้ามา แต่ไม่มีส่วนร่วมใด ๆ เลย เป็นไปได้ว่ามีการคลิกเข้าเว็บไซต์มาด้วยความผิดพลาด หรือชื่อเว็บไซต์อาจตรงกับคำศัพท์ในภาษาโปแลนด์ และภาษาฝรั่งเศสที่มีความหมายอื่น ๆ เมื่อผู้ใช้งานคลิกเข้ามาแล้วเว็บไซต์ไม่ตอบโต้ จึงได้ออกจากเว็บไซต์ไปโดยไม่มีส่วนร่วมใด ๆ

ภาพที่ 5.5: จำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 แบ่งตามเมือง

เมือง	ผู้ใช้
Bangkok	1K
Warsaw	184
Chiang Mai	85
Khon Kaen	64
Nakhon Ratchasima	43
Pattaya City	32
Udon Thani	28

จากภาพที่ 5.5 เมื่อวิเคราะห์ผู้ใช้งานตามเมือง จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ กรุงเทพมหานคร รองลงมาเป็นเมืองวอร์ซอ ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศโปแลนด์ แต่ดั่งที่กล่าวไปข้างต้น ผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในประเทศโปแลนด์ไม่ได้มีส่วนร่วมใด ๆ ต่อเว็บไซต์ รองลงมาเป็น เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา พัทยา อุดรธานี ตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ว่า รองจากกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้ใช้งานเว็บไซต์เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ของประเทศไทย

ภาพที่ 5.6: แสดงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ทั้งหมด ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567

ชื่อกลุ่มเป้าหมาย +	↓ ผู้ใช้	ผู้ใช้ใหม่	เซสชัน	จำนวนการดูต่อเซสชัน	ระยะเวลาเซสชันเฉลี่ย
	2,216 100% จากทั้งหมด	2,210 100% จากทั้งหมด	2,437 100% จากทั้งหมด	1.75 เฉลี่ย 0%	1 นาที 12 วินาที เฉลี่ย 0%
1 All Users	2,216	2,210	2,437	1.75	1 นาที 12 วินาที

จากภาพสามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้งานระหว่างแคมเปญมีทั้งหมด 2,216 คน เป็นผู้ใช้งานใหม่ 2,210 คน เซสชันทั้งหมด 2,437 เซสชัน จำนวนการดูต่อเซสชันคือ 1.75 และระยะเวลาเซสชันโดยเฉลี่ยคือ 1 นาที 12 วินาที แสดงให้เห็นประสิทธิผลของการโฆษณาโดยใช้ Google Search Ads นอกจากนี้ในรายงานผลของ Google Analytics ยังสามารถทราบได้ถึงภาษาของผู้ใช้งานเว็บไซต์ มากที่สุดคือภาษาไทย รองลงมาคือภาษาอังกฤษ ระบบปฏิบัติการที่ใช้มากที่สุดคือ Android

1,189 คน รองลงมาคือ iOS 647 คน ซึ่งแตกต่างกันเกือบครึ่งหนึ่ง เมื่อแบ่งตามแพลตฟอร์ม มีการใช้งานเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด จำนวน 1,789 คน เมื่อแบ่งตามหมวดหมู่อุปกรณ์ ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดถึง 80.7% และเบราว์เซอร์ที่มีการใช้งานเพื่อเข้าเว็บไซต์มากที่สุดคือ Chrome

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Google Ads กรณีศึกษาเว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ reankorean.com” ซึ่งได้ทดลองทำโฆษณาผ่าน Google Ads โดยการซื้อคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการเรียนภาษาเกาหลี โดยแบ่งออกเป็น 2 แคมเปญ แต่ละแคมเปญมี 4 Ad Group ซึ่งแบ่งตาม Search Intent ของคีย์เวิร์ด คือ คีย์เวิร์ดกลุ่ม Navigational, Informational, Commercial และ Transactional เพื่อศึกษา Insight ของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี ศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่าน Google Ads โดยการซื้อคีย์เวิร์ด และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 การศึกษา Insight ของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี ในด้านการใช้ keyword ที่เกี่ยวข้องกับค้นหาคอร์สเรียนภาษาเกาหลีออนไลน์

จากการศึกษา Insight ของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แคมเปญ ตามกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาผู้หญิงอายุ 18-24 ปี ที่สนใจซีรีส์ เพลง วัฒนธรรมเกาหลี และกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-34 ปี ที่สนใจไปทำงานที่ประเทศเกาหลี ซึ่งคีย์เวิร์ดที่ใช้กับกลุ่มนักศึกษาผู้หญิงจะเป็นคีย์เวิร์ดกว้าง ๆ เกี่ยวกับเกาหลี ส่วนคีย์เวิร์ดที่ใช้กับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน จะเป็นคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการไปทำงานที่ประเทศเกาหลี ซึ่งผลที่ออกมาทำให้ทราบ Insight ของกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 2 แคมเปญ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้คีย์เวิร์ดของทั้ง 2 แคมเปญมากที่สุด เป็นกลุ่มเดียวกันคือผู้หญิง อายุ 25-34 ปี จากผลที่ออกมานี้ ทำให้เราทราบว่าเราไม่อาจแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยใช้อายุเป็นหลักได้ แต่ควรแบ่งตามความสนใจเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มคนที่สนใจไปทำงานที่เกาหลี กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 25-34 ปีจริง แต่กลุ่มที่สนใจซีรีส์ เพลง วัฒนธรรมเกาหลีก็เป็นกลุ่มผู้หญิง อายุ 25-34 ปีเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้หญิง อายุ 25-34 ปี มีความสนใจในภาษาเกาหลีมากกว่าเพศและวัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะสนใจซีรีส์ เพลง วัฒนธรรม หรือการไปทำงานที่เกาหลีก็ตาม

การเรียนภาษาเกาหลี ซึ่งสำหรับประเทศไทยถือว่าเป็นการเรียนเสริมเป็นภาษาที่ 3 ยังไม่ใช่วิชาหลักสำหรับนักเรียน หรือนักศึกษา หากไม่ได้เรียนหลักสูตรศิลป์-เกาหลี หรือวิชาเอกภาษาเกาหลี และสำหรับคนวัยทำงาน ยังเป็นการเรียนเพื่อเพิ่มทักษะความสามารถ หรือเพื่อใช้ในการทำงาน เพราะฉะนั้น ในการทำการตลาดดิจิทัลกับคอร์สเรียนภาษาเกาหลี ดังผลที่ออกมาข้างต้น เราไม่

สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้อายุได้ เพราะเป็นภาษาที่ไม่ว่าวัยไหน ก็สามารถเรียนได้จากเหตุผลต่าง ๆ กัน เราจึงควรกำหนดจากความสนใจเป็นหลัก นั่นคือไม่ควรกำหนดตามหลัก

ประชากรศาสตร์ (Demographic) แต่ควรกำหนดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic)

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยข้อมูลอย่างเช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา ขนาดครอบครัว ส่วนข้อมูลทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ความเชื่อ คุณค่า เป้าหมาย ทักษะคติ ประชากรศาสตร์ อธิบายว่าใครเป็นผู้ซื้อ ในขณะที่จิตวิทยา อธิบายถึงเหตุผลที่ซื้อ (Alisa, 2021) นักการตลาดเข้าใจพื้นฐานของประชากรศาสตร์มาเป็นเวลานาน และข้อมูลเหล่านี้ก็ช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้ว่า จะใช้งบประมาณทำการตลาดไปที่กลุ่มเป้าหมายใด หลักจากนั้น ข้อมูลทางจิตวิทยาก็เข้ามามีบทบาทเพิ่มเติมจากข้อมูลประชากรศาสตร์ มาช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความสนใจหรือทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค ข้อมูลประชากรศาสตร์ไม่ได้ให้มุมมองทางด้านอารมณ์ (Emotion) เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อ แต่ข้อมูลทางจิตวิทยาให้สิ่งนั้น (Lauryn, 2019)

แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 1 ซึ่งมีความสนใจในด้านความบันเทิง อย่างซีรีส์เกาหลี เพลงเกาหลี วัฒนธรรมเกาหลี และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกาหลี แต่เมื่อพวกเขาที่มีความสนใจมากขึ้นถึงขั้นของการต้องการศึกษาภาษาเกาหลีแล้วนั้น คีย์เวิร์ดที่พวกเขาใช้ค้นหาคอร์สเรียน จะไม่ได้เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดด้านความบันเทิงอีกต่อไป พวกเขาไม่ได้ค้นหาจากคำค้นเกี่ยวกับซีรีส์เกาหลี เพลงเกาหลี สิ่งที่เขาต้องการคือข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาเกาหลี พวกเขาต้องการทราบว่าคอร์สเรียนนั้น ๆ สอนอะไรบ้าง สอนระดับใด หากพวกเขาสมัครเรียน จะสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งอาจเรียนไปเพื่อต้องการดูซีรีส์เกาหลีเข้าใจ ฟังเพลงเกาหลีเข้าใจ หรือเป็นความสามารถพิเศษเพิ่มเติม จากการชื่นชอบเกาหลีก็เป็นได้ ดังนั้น ผลการทดลองการใช้คีย์เวิร์ดกลุ่มต่าง ๆ จึงออกมาว่าคีย์เวิร์ดกลุ่ม Informational เป็นกลุ่มที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความหลงใหลและความสนใจในเกาหลีนั้น เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 1 เลือกเรียนภาษาเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balindong (2018) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยมุมมองของนักเรียนในการเลือกคอร์สเรียน ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกคอร์สเรียน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยแรกที่ส่งผลมากที่สุดคือ การอุทิศตน (Dedication) ซึ่งประกอบด้วย ความหลงใหล (Passion) และความสนใจ (Interest) นักเรียนบางคนกล่าวว่า “ต้องการเรียนในสิ่งที่รัก” “เรียนสิ่งที่ทำให้มีความสุข” “เพราะความชอบ” ในขณะที่ปัจจัยอันดับ 2 คือสิ่งแวดล้อม (Environment) อันดับ 3 คือ อนาคต (Prospective) และอันดับสุดท้ายคือ ผลประโยชน์ (Benefits)

สิ่งที่น่าสนใจจากการศึกษา Insight นี้ ยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายแคมเปญ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจซีรีส์ เพลง วัฒนธรรมเกาหลีนั้น ไม่เพียงแต่อันดับ 1 ที่เป็นเพศหญิง แต่อันดับ 2 และ 3 ก็ยังคงเป็นเพศหญิงเช่นกัน ต่างกันเพียงแค่อายุเท่านั้น คือ อันดับ 2 เพศหญิง อายุ 18-24 ปี และอันดับ 3 เพศ

หญิง อายุ 35-44 ปี ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.ศยามล ศรสุวรรณศรี (2560) ซึ่งได้ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเรียนภาษาเกาหลีของนักเรียนมัธยมและนักศึกษาปริญญาตรี พบว่าเพศหญิงเรียนภาษาเกาหลีโดยมีแรงจูงใจจากกระแสนิยมมากกว่าเพศชาย

กลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจไปทำงานที่ประเทศเกาหลี มีการใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการไปทำงานที่ประเทศเกาหลี อันดับที่ 1 คือเพศหญิง อายุ 25-34 ปี อันดับ 2 คือเพศชาย อายุ 25-34 ปี ซึ่งให้เห็นว่าคนที่สนใจไปทำงานที่เกาหลี คือช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน ทั้งเพศหญิงและชาย ส่วนอันดับ 3 คือเพศหญิง อายุ 18-24 ปี อาจตีความได้ว่าเป็นช่วงอายุที่ใกล้เข้าสู่วัยทำงาน จึงมีการค้นหาข้อมูลเพื่อเตรียมตัวเรียนและสอบไปทำงานที่ประเทศเกาหลี

Insight ในด้านอุปกรณ์การใช้งานของกลุ่มเป้าหมายนั้น พบว่ามีการใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด วันในสัปดาห์ที่มีการคลิกโฆษณาหรือมีการแสดงผลโฆษณานั้นไม่ต่างกันมาก แต่ในด้านเวลา กลุ่มเป้าหมายมักใช้เวลาในช่วงหัวค่ำ และช่วงกลางวันในการคลิกเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด ส่วนช่วงเวลากลางคืนที่ยังคงไม่มีการเข้าชมหรือการคลิกมากนัก เพราะเป็นช่วงเวลาพักผ่อน

5.2.2 การศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาบน Google Ads โดยการซื้อ keyword ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนภาษาเกาหลี

จากการศึกษาวิจัยประสิทธิภาพของการโฆษณาบน Google Ads พบว่าการทำการตลาดโดยการซื้อคีย์เวิร์ด สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้จริง สามารถสร้างลูกค้าใหม่และ มีการสร้างยอดขายคอร์สเรียนได้จริง โดยในระยะเวลาการทำแคมเปญ 30 วัน มีผู้ใช้งานใหม่เพิ่มขึ้น 1,134.6% เมื่อเทียบกับ 30 วันก่อนหน้าที่ไม่ได้มีการทำแคมเปญ ซึ่งผลการทดลองนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dr. Anita Soni (2023) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอำนาจชักจูงของการใช้ Google Ads มาทำการตลาดดิจิทัล และได้ผลการวิจัยว่า Google Ads เป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่มีประโยชน์อย่างมาก สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ลูกค้าใหม่ และยอดขายได้

ผลการทดลองจากแคมเปญที่ 1 ซึ่งให้เห็นว่าคีย์เวิร์ดในกลุ่ม Informational มีจำนวนคลิก (Clicks) การแสดงผลโฆษณา (Impressions) และ ค่าใช้จ่าย (Cost) มากที่สุด Avg. CPC น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าคีย์เวิร์ดกลุ่ม Informational มีประสิทธิภาพที่ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่นเดียวกับแคมเปญที่ 2 ที่คีย์เวิร์ดในกลุ่ม Informational มีจำนวนคลิก (Clicks) การแสดงผลโฆษณา (Impressions) และ ค่าใช้จ่าย (Cost) มากที่สุดเช่นกัน สามารถสรุปได้ว่าการที่คีย์เวิร์ดกลุ่ม Informational นั้นมีการแสดงผลและการคลิกมากที่สุด เป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเรียนภาษาเกาหลีนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเรียนเพื่อเหตุผลใดก็ตาม ต่างต้องการทราบข้อมูลของคอร์สเรียน ก่อนจะตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน

แต่จากแคมเปญที่ 1 นั้น คีย์เวิร์ดกลุ่มที่มี CTR มากที่สุด เป็นกลุ่ม Transactional และจากแคมเปญที่ 2 คีย์เวิร์ดกลุ่มที่มี CTR มากที่สุด คือกลุ่ม Commercial ซึ่งมี Avg. CPC ต่ำสุดด้วย จาก

ผลการทดลองนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า หากกลุ่มเป้าหมายมีการสืบค้นด้วยคีย์เวิร์ดในกลุ่ม Transactional หรือ Commercial ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อสูง (Aleksandra Beka Jovicic, 2023) ค่า CTR% หรืออัตราการคลิกต่อการแสดงผลโฆษณา ก็จะสูงด้วยเช่นกัน

การทดลองโฆษณา Google Ads โดยการใช้คีย์เวิร์ดเป็นเวลา 30 วัน ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 นั้น ทำให้เว็บไซต์ reankorean.com ติดหน้าแรกของ Google หากเสิร์ชด้วยคีย์เวิร์ดต่าง ๆ เช่น เรียนภาษาเกาหลี คอร์สเรียนภาษาเกาหลี ซึ่งตรงกับผลที่คาดว่าจะได้รับที่ได้ตั้งไว้ก่อนเริ่มทำแคมเปญ

ซึ่งผลการทดลองนี้ แสดงให้เห็นประสิทธิผลของคีย์เวิร์ดแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิ เฉกไพชยนต์ (2562), กุลวดี ศิริบูรณานนท์ (2562), และ ชลลิตดา เจียรธีรวิทย์ (2563) ที่ได้ผลไปในทิศทางเดียวกันว่าการโฆษณาโดยใช้ Google Ads โดยการใช้คีย์เวิร์ดที่เหมาะสมนั้น ให้ประสิทธิผลที่ดีและตรงกลุ่มเป้าหมาย

5.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานในการมีส่วนร่วมเว็บไซต์ reankorean.com

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ จาก Google Analytics พบว่า ผู้ใช้ใหม่ในระหว่างช่วงที่ทำแคมเปญคือ 20 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2567 นั้น มาจาก Paid Search มากที่สุด และผู้ใช้งานใหม่จาก Paid Search ก็มีเซสชันที่มีส่วนร่วมมากที่สุด โดยผู้ใช้งานเว็บไซต์มีการดูหน้าหลักของเว็บไซต์มากที่สุด แต่ใช้เวลาในหน้ารายละเอียดของคอร์สเรียนมากที่สุด ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ใช้งานมีการใช้เวลาในการอ่านรายละเอียดและวิเคราะห์คอร์สเรียนก่อนสมัครเรียน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าหน้าอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัฐ นันทฤทธิ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 และพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอร์สเรียนออนไลน์นั้น จะขึ้นอยู่กับตนเองเป็นสำคัญ กล่าวคือมีการเลือกเนื้อหาที่สนใจและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด รวมถึงความยืดหยุ่นของคอร์สเรียน และรูปแบบการเรียนด้วย ส่วนในหน้าบทความ ก็มีจำนวนการดูต่อผู้ชมมากที่สุด ซึ่งในหน้าบทความนั้น เป็นการให้ข้อมูล และคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับการเรียนภาษาเกาหลี การที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ใช้เวลากับหน้ารายละเอียดคอร์สเรียน และการอ่านบทความ แสดงถึงความสนใจในข้อมูลก่อนการสมัครเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาประสิทธิผลของคีย์เวิร์ดกลุ่มต่าง ๆ ในข้อ 5.2.2 ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการเรียนภาษาเกาหลี กลุ่มคีย์เวิร์ดที่มีประสิทธิผลมากที่สุดจึงเป็นกลุ่ม Informational

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการทดลองโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads โดยวิธีการซื้อคีย์เวิร์ด เป็นระยะเวลา 30 วัน โดยแบ่งแคมเปญออกเป็น 2 แคมเปญตามกลุ่มเป้าหมาย และแบ่ง Ad Group ออกเป็น 4 Ad

Group ตาม Search Intent เพื่อศึกษา Insight ของกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาโดยใช้ Google Ads และศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้

ควรมีบทความให้ความรู้บนเว็บไซต์ จากการศึกษากิจกรรมของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ reankorean.com ซึ่งมีหน้า “บทความ” เกี่ยวกับเทคนิคการเรียนภาษาเกาหลี และการให้ความรู้ที่เกี่ยวกับภาษาเกาหลี ทำให้มีผู้ใช้งานกดเข้าไปอ่านบทความ ใช้เวลาบนเว็บไซต์มากขึ้น และหน้า “คอร์สเรียนภาษาเกาหลี” ซึ่งเป็นหน้าที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับคอร์สเรียน ก็เป็นหน้าที่มีเวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์ ไม่ว่าจะมาจากกลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 1 ที่มีความสนใจด้านความบันเทิง หรือกลุ่มเป้าหมายแคมเปญที่ 2 ที่มีความสนใจไปทำงานที่เกาหลี ทั้ง 2 กลุ่ม ต่างใช้เวลาบนเว็บไซต์ ในหน้าที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียน และข้อมูลคอร์สเรียน นั้น แสดงว่าไม่ว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์จะสนใจเรียนภาษาเกาหลีด้วยเหตุผลใดก็ตาม เมื่อถึงขั้นตอนก่อนการสมัครเรียน สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือข้อมูล รายละเอียด ว่าคอร์สเรียนสอนอะไรบ้าง สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้หรือไม่ ตรงกับความต้องการหรือไม่ ทำให้เราทราบว่าการศึกษานั้น ข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญ ในการที่จะเข้าถึงนักเรียนทุกกลุ่ม ให้เขาได้ข้อมูลก่อนตัดสินใจสมัครเรียน นักการตลาดหรือคนที่ทำธุรกิจในด้านการศึกษา จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจ content ที่ให้ข้อมูล ให้ความรู้ ให้ information ถึงแม้ว่าเหตุผลที่นักเรียนมาสมัครเรียนจะมาจากความบันเทิงก็ตาม แต่พวกเขาไม่ได้สนใจ content ที่ให้ความบันเทิงเมื่อต้องการจะสมัครเรียน และการมีบทความให้ความรู้ และข้อมูลบนเว็บไซต์ ยังช่วยเรื่อง SEO ทำให้อาจเสิร์ชเจอแบบ Organic แม้จะเป็นช่วงเวลาที่เราไม่ได้ทำโฆษณาก็ตาม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้ของผู้วิจัย มีการแบ่งแคมเปญออกเป็น 2 แคมเปญ ตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งด้วยอายุและความสนใจ แต่ผลที่ออกมาทำให้ทราบว่าอายุไม่มีผลต่อความสนใจ หากเป็นการทำวิจัยในอนาคตที่เป็นคอร์สเรียน และใช้กลุ่มศิษย์เวิร์ดเหมือนกัน ผู้วิจัยแนะนำให้แบ่งแคมเปญตามความสนใจของผู้เรียนเป็นหลัก โดยไม่กำหนดอายุ แบ่งแคมเปญโดยเลือกใช้ศิษย์เวิร์ดตามความสนใจหรือเป้าหมายของกลุ่มผู้เรียนเป็นหลัก

2) จากการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่ง Ad Group ตาม Search Intent เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม Navigational, Informational, Commercial และ Transactional และผลที่ออกมาทำให้เห็นว่า หากเป็นการขายคอร์สเรียน ผู้เรียนต้องการข้อมูลเป็นหลัก ศิษย์เวิร์ดกลุ่ม Informational จึงเห็นผลดี

กว่ากลุ่มศิษย์เวิร์ดอื่น ๆ หากงานวิจัยในอนาคตเป็นเรื่องการขายคอร์สเรียนเหมือนกัน อาจเลือกใช้ศิษย์เวิร์ดกลุ่ม Informational มากขึ้น โดยเลือกคำที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลหลาย ๆ ด้าน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2566, 3 กุมภาพันธ์). “ภาษาเกาหลี” ขึ้นแท่นภาษาเติบโตเร็วที่สุด คนแห่เรียน รับกระแส “เกาหลีฟีเวอร์” แพร่ทั่วโลก. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1051107>.
- กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.
- กุลวดี ศิริบูรณานนท์. (2562). การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Google Ads คืออะไร อธิบายครบวงจรโฆษณา Google. (2566). สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/google/what-is-google-ads/>.
- ความชื่นชอบภาษาเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งมีนักเรียนภาษาเกาหลีจำนวนมากที่สุดและเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ. (2565). สืบค้นจาก https://www.ryt9.com/s/prg/3319257#google_vignette.
- จิรัฐ นันทพฤทธิ. (2563). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ชลลัดดา เจียรธีรวิทย์. (2563). ประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์ธิดา สกฤตทองอร่าม, อมรรัตน์ คำทวี และวรรณวิศา ไบทอง. (2561). แรงจูงใจในการเรียนภาษาเกาหลี: กรณีศึกษาของนักศึกษาวิชาเอกภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* (หน้า 1599). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ฉันทพร บัวทอง. (2565, 26 พฤศจิกายน). เกาหลีใต้ : เปิดห้องเรียนภาษาที่อุตรธานี สู่ไบเบิกทาง
แรงงานหนุ่มสาวในแดนกิมจิ. *บีบีซีไทย*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/articles/cn0yx011nqqo>.
- Berg, C. (2022). *Google Trends คืออะไร? วิธีใช้เพื่อช่วยธุรกิจและ SEO (ง่าย&ฟรี)*.
สืบค้นจาก <https://chalakornberg.com/google-trends-explained/>.
- รายงานภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจาก *Digital 2023: Thailand*. (2566). สืบค้น
จาก <https://www.blognone.com/node/132632>.
- รู้ครบ *Digital Marketing คืออะไร การตลาดดิจิทัล ต้องทำอะไรบ้าง*. (2565). สืบค้นจาก
<https://thedigitaltips.com/blog/marketing/digital-marketing/>.
- WACHIRA THONGSUK. (2565). *เปิด 7 กลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล ที่ทรงพลังสำหรับธุรกิจขนาด
เล็ก*. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/digital-marketing-strategies-for-small-business/>.
- วรวิ เฉกไพชยนต์. (2562). *ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับ
ช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษาแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียม จากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty
Korea House”*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศยามล ศรสวรรณศรี. (2563). *แรงจูงใจในการเลือกเรียนภาษาเกาหลีระดับมัธยมศึกษาและระดับ
ปริญญาตรี ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย)*. เชียงใหม่: คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน).
New Normal. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>
- สรุปข้อมูลที่ควรรู้ *DIGITAL 2023 THAILAND* จาก *We Are Social* และ *Meltwater*. (2566).
สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2566). *สพฐ. จัดพิธีส่งมอบครูชาวเกาหลี ปีการศึกษา
2566 ขยายการเรียนภาษาเกาหลีในไทยต่อเนื่อง 176 โรงเรียน*. สืบค้นจาก <https://www.obec.go.th/archives/836273>
- Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก*. (2564).
สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/208372>.
- Balindong, A. (2018). *Students' Perception on Choosing a Course*.
Unpublished master's thesis, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia.

- Chamberlain, L. (2019). *How Demographic, Psychographic, and Behavioral Marketing Inform Your Intent Marketing Strategy*. Retrieved from <https://www.yext.com/blog/2019/06/how-demographic-psychographic-and-behavioral-marketing-inform-your-intent-marketing-strategy>
- Claesson, J & Gedda, H. (2018). *Google ads: Understanding millennials' search behavior on mobile devices*. Unpublished master's thesis, Linnaeus University, Sweden.
- 11 Terms You Should Know Before Creating a Google Ads Account. (n.d.). Retrieved from <https://www.takeflyte.com/blog/google-ads-terms-to-know>.
- Google Ads Help. (2023). *Use Keyword Planner*. Retrieved from https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=en&visit_id=638376142199439204-4120355144&rd=1#zippy=%2Ca-get-ideas-for-new-keywords.
- Google Ads Help. (2024). *Glossary*. Retrieved from https://support.google.com/google-ads/topic/3121777?hl=en&ref_topic=10286612&sjid=5442025253650530454-AP
- Jovicic, A. (2023) *What Is Keyword Intent & How to Align Keywords with User Needs*. Retrieved from <https://www.semrush.com/blog/keyword-intent/>
- Khayru, R. (2021). Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic. [Electronics version]. *Journal of Social Science Studies*, 1, 31-36.
- Meredith, A. (2021) *How to Use Psychographics in Your Marketing: A Beginner's Guide*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/insiders/marketing-psychographics>
- Mohammad, R.F. & Kamran, M. (2023). Examining the efficacy of online learning in nurturing students' learning: an analysis of students' experiences. [Electronics version]. *Asian Association of Open Universities Journal*, 18, 218-232.
- Soni, A. (2023). Analysis of the influence of using Google Ads for Digital Marketing [Electronics version]. *Journal of Public Relations and Advertising*, 2, 32-44.
- Zainurossalamia Za, S. & Tricahyadinata, I. (2017). An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales. [Electronics version]. *International Journal of Social Science and Management*, 4, 60-67.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วัลยา เจริญสุข
อีเมล	wanlaya.char@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาตะวันออก วิชาเอกภาษาเกาหลี ระดับมัธยมศึกษา รร.ชลกันยานุกูล
ประสบการณ์ทำงาน	 Korean Interpreter, Samsung Electro- Mechanics (Thailand) Co., Ltd. Marketing Coordinator, HIGH Shopping Co., Ltd.

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY