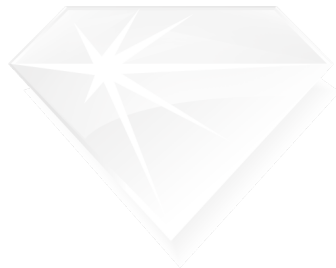


ประสิทธิผลของโฆษณา جوجل (Google Ads) เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์
กรณีศึกษา : เว็บไซต์วันมอลล์ชอป (One Mall Shop)

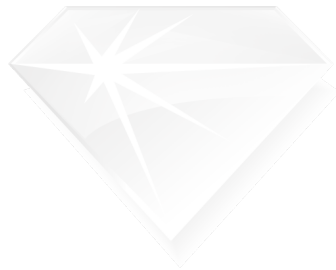
Effectiveness of Google Ads for Brand Awareness,
The Case Study of One-Mall Shop Website



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประสิทธิผลของโฆษณาภูเกิ้ล (Google Ads) เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์
กรณีศึกษา : เว็บไซต์วันมอลล์ชอป (One Mall Shop)

The Effectiveness of Google Ads for Brand Awareness,
The Case Study of One-Mall Shop Website



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

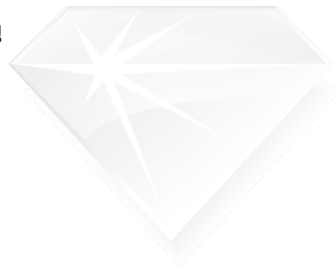
คนิตตา อนุรักษยาวชน

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพของโฆษณาถูกเกล (Google Ads) เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์ กรณีศึกษา : เว็บไซต์วัน
มอลล์ชอป (One Mall Shop)

ผู้วิจัย คณิตตา อนุรักษ์ยาวชน



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สดะเวทิน)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.มนทิรา ธาดานานวยชัย)

คนิตตา อนุรักษ์เยาวชน. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มีนาคม 2568, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของโฆษณา 구글 (Google Ads) เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์ กรณีศึกษา : เว็บไซต์วันมอลล์ชอป (One Mall Shop) (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงทดลองนี้เป็นการศึกษาประสิทธิผลของโฆษณา 구글 (Google Ads) เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์ โดยเว็บไซต์ One Mall Shop ให้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากจีนเป็นกรณีศึกษา โดยมุ่งเน้นตลาดในประเทศไทย กำหนดเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 - 44 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาทขึ้นไป ด้วยการสร้างแคมเปญโฆษณา 구글 ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก และ ยูทิลิตี้ส์ ตั้งแต่วันที่ 1 - 28 กุมภาพันธ์ 2025 ซึ่งใช้กลยุทธ์การวางแผนคีย์เวิร์ดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภค มีการวัดผลเป็นจำนวนการแสดงผล คลิก อัตราการคลิกผ่าน (CTR) และค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Average CPC)

ผลลัพธ์เผยให้เห็นว่าแคมเปญ ยูทิลิตี้ส์ เน็ตเวิร์ก มีการแสดงผล 432,659 ครั้ง ส่งผลให้ผู้ใช้ใหม่ 11,436 คน และยังมีผู้ใช้กลับเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำ 409 คน เป็นการบ่งชี้ถึงการรับรู้ถึงแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญเกินกว่าที่คาดการณ์ไว้ และยังสังเกตได้ว่า Paid video จากแคมเปญ ยูทิลิตี้ส์ เน็ตเวิร์ก ประสบความสำเร็จในการมองเห็นและจำนวนคลิกสูงสุดอีกด้วย ในขณะที่โฆษณา ยูทิลิตี้ส์ แม้จะมีการแสดงผลและเกิดการคลิกน้อยกว่า แต่ก็มีประสิทธิภาพดีเกินความคาดหมายด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้ใช้มีการใช้เวลาบนเว็บไซต์นานกว่าอย่างเห็นได้ชัด ความแตกต่างนี้มาจากโฆษณา ยูทิลิตี้ส์ ที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนการพิจารณาของการตลาดผ่านเนล ซึ่งเสริมอินเทนต์ในการค้นหา เช่น "เว็บไซต์ 1688" สะท้อนถึงความต้องการข้อมูลสินค้า ดังนั้นผลการวิจัยเน้นย้ำถึงบทบาทของโฆษณา ยูทิลิตี้ส์ โดย ยูทิลิตี้ส์ เน็ตเวิร์ก มีความโดดเด่นด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ในวงกว้าง ขณะที่ ยูทิลิตี้ส์ ดึงดูดผู้ใช้ที่มีอิทธิพลสูง ทำให้มีศักยภาพเกิดการแปลงเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: โฆษณา ยูทิลิตี้ส์, ยูทิลิตี้ส์ เน็ตเวิร์ก, ยูทิลิตี้ส์, คีย์เวิร์ด, บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน

Anurukyaowachon, K. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), March 2025,
Graduate School, Bangkok University.

Effectiveness of Google Ads for Brand Awareness, The Case Study of One-Mall Shop
Website (89 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

This experimental research investigates the effectiveness of Google Ads in brand awareness, the One Mall Shop website a service for ordering and importing products from China as a case study. Focusing on Thailand's market, the research targeted males and females aged 20 - 44 with a monthly income of 15,000 - 25,000 THB. Campaigns were deployed via Google Display Network and Google Search Ads from February 1 - 28, 2025, utilizing keyword planning strategies aligned with consumer search behavior. The study evaluated metrics including impressions, clicks, click-through rates (CTR), and average CPC.

Results revealed that Google Display Network campaigns generated 432,659 impressions, driving 11,436 new users and 409 returning users, indicating significant brand exposure beyond initial projections. Paid Video ads on Google Display Network achieved the highest visibility and clicks. Conversely, Google Search Ads, though yielding fewer impressions and clicks, surpassed performance expectations by attracting users who spent notably longer durations on the website. This divergence is attributed to Search Ads targeting users in the consideration stage of the marketing funnel, where search intent (e.g., “เว็บไซต์ 1688”) reflects demand for product information. The findings underscore the complementary roles of Google Ads formats: Google Display Network excels in broad brand visibility, while Google Search Ads engage high-intent users, enhancing conversion potential.

Keywords: Google Ads, Google Display Network, Google Search, Keyword, Service for ordering and importing products from China

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา
จากรองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ทุ่มเททั้งกายและ
ใจให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็น
ประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณนิติกร ศิริธาราธิกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ชาวไอที จำกัด ที่คอยช่วยเหลือ
เป็นผู้ประสานงานกับทุกฝ่าย และขอบคุณผู้ประกอบการ บริษัท มอลส์ฮอป คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ที่อนุญาตให้นำข้อมูลของเว็บไซต์เพื่อเป็นกรณีศึกษาให้กับงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว และคุณนิติกร ศิริธาราธิกุล อีกครั้งที่คอยสนับสนุน ให้
กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ตลอดมา และขอบคุณสมาชิกกลุ่มเป็นหนึ่งในทุกคนที่คอยช่วยเหลือ แบ่งปัน
ประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความรู้ แนวคิด มุมมองต่าง ๆ ผ่านการทำงานกลุ่มที่ทุกคนทุ่มเทจนสุด
กำลังเพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายออกมาดีที่สุดในที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ รวมถึงมิตรภาพดี ๆ จากเพื่อน ๆ
DiMC รุ่นที่ 10 ตลอดระยะเวลา 1 ปี ในการเรียนสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแห่งนี้

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

คนตีตา อนุรักษเยาวชน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 คำถามของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาภูเก็ล (Google Ads)	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเสิร์ชอินเทนต (Search Intents)	26
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดฟันทันเนล (Marketing Funnel)	30
2.4 รายละเอียดของเว็บไซต์วันมอลล์ชอป (One mall Shop)	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	39
3.2 แหล่งข้อมูล	53
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	53
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	54
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	54
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
3.7 การนำเสนอข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ประสิทธิภาพของโฆษณาภูเก็ล เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์สำหรับเว็บไซต์วันมอลล์ชอป	57
4.2 ผลการวิจัยการทดลองโฆษณาภูเก็ล โดยโฆษณาผ่านภูเก็ลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก และภูเก็ลเสิร์ช	58
4.3 พฤติกรรมผู้ใช้จากการเข้าชมเว็บไซต์ในช่วงเวลาทดลองโฆษณาผ่านโฆษณาภูเก็ล	71
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะ	83
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม	85
ประวัติผู้เขียน	89



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ข้อกำหนดโฆษณาภูเก็ลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กที่อัปโหลด	15
ตารางที่ 2.2: คีย์เวิร์ดของเสิร์ชอินเทนต์ 4 ประเภท	28
ตารางที่ 2.3: วัตถุประสงค์ทางการตลาด, เสิร์ชอินเทนต์ และกลยุทธ์คีย์เวิร์ด	29
ตารางที่ 2.4: ตารางตัวชี้วัดการตลาดฟัแนล (Marketing funnel metrics)	32
ตารางที่ 3.1: การเดินทางของผู้ที่สนใจบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน	42
ตารางที่ 4.1: สรุปผลลัพธ์ตามแอตทริบิวต์ของแคมเปญที่ 1 การรับรู้ วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568	61
ตารางที่ 4.2: สรุปผลตามแอตทริบิวต์ของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568	66
ตารางที่ 4.3: สรุปผลลัพธ์ของทั้ง 2 แคมเปญ วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568	70
ตารางที่ 5.1: เปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างแคมเปญที่ 1 การรับรู้ และแคมเปญที่ 2 การพิจารณา	76
ตารางที่ 5.2: เปรียบเทียบผลลัพธ์ทั้ง 2 แอตทริบิวต์ของแคมเปญที่ 1 การรับรู้	76
ตารางที่ 5.3: คีย์เวิร์ดที่ทำให้เกิดการคลิกมากที่สุด 5 อันดับ ของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา	78
ตารางที่ 5.4: เปรียบเทียบผลลัพธ์ทั้ง 3 แอตทริบิวต์ของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา	78
ตารางที่ 5.5: ตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณารูปแบบการค้นหาที่เสียค่าใช้จ่าย, ดิสเพลย์ และโฆษณาแบบออฟไลน์	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งตลาดเสรีชเอนจินของโลก เดือนมกราคม พ.ศ. 2567	5
ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งตลาดเสรีชเอนจินของประเทศไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2567	6
ภาพที่ 1.3: เว็บไซต์วันมอลล์ชอป (One mall shop)	7
ภาพที่ 2.1: แนวทางขนาดภาพโฆษณา (Ad images size guidelines)	14
ภาพที่ 2.2: ขนาดภาพโฆษณาของกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด	17
ภาพที่ 2.3: รูปแบบโฆษณากูเกิลเสรีช (SEM) แสดงหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา (SERP)	18
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างโฆษณากูเกิลชอปปิง (Google Shopping Ads)	24
ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างโฆษณาวิดีโอของกูเกิล (Google video ads)	25
ภาพที่ 2.6: แสดงขั้นตอนการตลาดฟืนเนล (The marketing funnel)	30
ภาพที่ 2.7: เว็บไซต์ Taobao	35
ภาพที่ 2.8: เว็บไซต์ Tmall	36
ภาพที่ 2.9: เว็บไซต์ 1688	37
ภาพที่ 2.10: เว็บไซต์วันมอลล์ชอปปิงบนอุปกรณ์เดสก์ทอป (Desktop) และโมบายล์ (Mobile)	38
ภาพที่ 3.1: แผนภาพแสดงขั้นตอนทดลองโฆษณาด้วยแพลตฟอร์มโฆษณาของกูเกิล	40
ภาพที่ 3.2: แสดงสถิติข้อมูลประชากรจากสิมิลาร์เว็บ (Similarweb)	41
ภาพที่ 3.3: ตรวจสอบสถานการณ์ออนไลน์ด้วยกูเกิล	43
ภาพที่ 3.4: ตรวจสอบผลของกูเกิล	43
ภาพที่ 3.5: ตรวจสอบคีย์เวิร์ดหรือวลีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของแบรนด์ด้วยกูเกิลเทรนด	44
ภาพที่ 3.6: แสดงการกำหนดคีย์เวิร์ดและแบ่งตามกลุ่มหมวดหมู่ของธุรกิจ, แบรนด์ และคู่แข่ง	45
ภาพที่ 3.7: ขั้นตอนของการตลาดฟืนเนล (Marketing funnel) วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication objective and strategy)	46
ภาพที่ 3.8: แสดงตัวอย่างโฆษณาของกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก จากแอดกรุปที่ 1 แบรนด์ (Brand)	47
ภาพที่ 3.9: แสดงตัวอย่างโฆษณาของกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก จากแอดกรุปที่ 2 โพรโมชัน (Promotion)	48
ภาพที่ 3.10: แสดงตัวอย่างโฆษณาของกูเกิลเสรีช จากแอดกรุปที่ 1 ผู้ที่สนใจสั่งซื้อ และนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน (Intere	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.11: แสดงตัวอย่างโฆษณาภูเก็ลเสิร์ช จากแอดกรุปที่ 2 ผู้ขาย (Seller)	51
ภาพที่ 3.12: แสดงตัวอย่างโฆษณาภูเก็ลเสิร์ช จากแอดกรุปที่ 3 ผู้ขาย (Shopper)	52
ภาพที่ 3.13: สรุปงบประมาณและตัวชี้วัดประสิทธิภาพ	52
ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างโฆษณาภูเก็ล โดยโฆษณาผ่านภูเก็ลดีสเพลย์เน็ตเวิร์กและภูเก็ลเสิร์ช	56
ภาพที่ 4.2: ภาพรวมผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 1 การรับรู้ วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568	58
ภาพที่ 4.3: ภาพรวมการแสดงผลโฆษณาของแคมเปญที่ 1 การรับรู้ วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568	59
ภาพที่ 4.4: ภาพรวมการคลิกโฆษณาของแคมเปญที่ 1 การรับรู้ วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568	60
ภาพที่ 4.5: ภาพรวมของแอดกรุปที่ 1 แบรินด์ วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568	61
ภาพที่ 4.6: ภาพรวมของแอดกรุปที่ 2 โปรโมชั่น วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568	62
ภาพที่ 4.7: ภาพรวมผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568	64
ภาพที่ 4.8: ภาพรวมผลลัพธ์คีย์เวิร์ดของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568	64
ภาพที่ 4.9: ภาพรวมการคลิกโฆษณาของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568	65
ภาพที่ 4.10: ภาพรวมของแอดกรุปที่ 1 ผู้ที่สนใจสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568	67
ภาพที่ 4.11: ภาพรวมของแอดกรุปที่ 2 ผู้ขาย วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568	68
ภาพที่ 4.12: ภาพรวมของแอดกรุปที่ 3 นักชอป วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568	69
ภาพที่ 4.13: ภาพรวมผลลัพธ์ของทั้ง 2 แคมเปญ วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568	70
ภาพที่ 4.14: ภาพรวมพฤติกรรมของผู้ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์วันมอลล์ชอป	71
ภาพที่ 4.15: ภาพรวมการได้มาของผู้ใช้จากการทดลองโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโฆษณาภูเก็ล	72
ภาพที่ 4.16: แสดงแหล่งที่มาด้วยการคลิกครั้งแรกของผู้ใช้ใหม่ที่เข้าชมเว็บไซต์วันมอลล์ชอป	72
ภาพที่ 4.17: แสดงแหล่งที่มาด้วยการคลิกครั้งแรกของผู้ใช้ใหม่โดยแบ่งตามแอดกรุป	73
ภาพที่ 4.18: แสดงจำนวนการเข้าชมในแต่ละหน้าของเว็บไซต์ แบ่งดูผลตามแคมเปญ	74

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจบนออนไลน์โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website) ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงธุรกิจจากความต้องการทำกิจกรรมบางอย่าง เช่น หาข้อมูลของธุรกิจหรือแบรนด์เพิ่มเติมเพื่อให้รู้จักมากขึ้น หรืออาจต้องการซื้อสินค้าและบริการ Marketing Oops (2022) ได้อธิบายเกี่ยวกับเว็บไซต์ไว้ว่า เว็บไซต์มีบทบาทสำคัญที่ช่วยบ่งบอกถึงตัวตนของแบรนด์ว่าเป็นใครทำอะไร เป็นธุรกิจประเภทใด รวมไปถึงการสร้างแบรนด์ (Branding) ให้มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ผู้บริโภคอาจมีการค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษาสินค้าหรือบริการใด ๆ เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ ซึ่งแน่นอนว่าแบรนด์ต้องคำนึงถึงวิธีการทำอย่างไรให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าชมเว็บไซต์ได้จำนวนมากตลอดจนใช้เวลาในเว็บไซต์ให้นานยิ่งขึ้น เพราะหากมีการเข้าชมเว็บไซต์ของแบรนด์จำนวนมากเท่าใดแบรนด์ก็มีโอกาสที่จะขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นเว็บไซต์เปรียบเสมือนเป็นสถานที่ตั้งหรือร้านค้าของทุกธุรกิจบนออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายมากขึ้นเพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้า บริการ ทำธุรกรรม หรือชำระเงินแบบออนไลน์ได้ ETDA (2563) อธิบายว่าอีคอมเมิร์ซ คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการได้จากทุกพื้นที่หรือทั่วทุกมุมโลก และสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง

จากผลสำรวจ Thaipublica (2024) พบว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต, โซเชียลมีเดีย (Social media) และสมาร์ทโฟน (Smartphone) ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อขายหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทยที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Krungthai Compass ประเมินว่ามูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีโอกาสเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 9.6% ขึ้นไป อยู่ที่ 6.77 - 7.47 แสนล้านบาท ในระหว่างปี 2567 - 2568 โดยกลุ่มสินค้าที่คนไทยหันมาซื้อผ่านตลาดอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ได้แก่ กลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าแฟชั่น ผู้ประกอบการหลายรายจึงหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์กันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ไปจนถึงรายย่อย

หากพิจารณาถึงการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน Nuttawee (2024) ได้

กล่าวว่า ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นจนหลีกเลี่ยงไม่ได้ทำให้พื้นที่และค่าโฆษณาของมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce) สูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม (Platform) ที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทยอย่าง Shopee ได้มีการเพิ่มอัตราการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม สูงขึ้นถึง 13% ในเดือนกรกฎาคมจากเดิม 10% ในขณะที่ Lazada เรียกเก็บค่าธรรมเนียมสูงถึง 10% และ TikTok 8% หากดูค่าธรรมเนียมมาร์เก็ตเพลสของฝั่งอเมริกาอย่าง Amazon ที่มีการเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมสูงถึง 40% โดยเฉพาะเดือนตุลาคมปี 2022 ของราคาขายต่อหน่วย ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ หันมาพัฒนาช่องทางเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (Website e-commerce) มากขึ้น ซึ่งช่องทางเว็บไซต์ยังคง มีความสำคัญกับธุรกิจที่มองถึงการเติบโตในระยะยาว

หากพิจารณาถึงเว็บไซต์ของแบรนด์ยังสำคัญอยู่หรือไม่ คำถามคือถ้าวันนี้แบรนด์มีเป้าหมาย ต้องการเติบโตบนโลกออนไลน์อย่างแข็งแกร่ง ยั่งยืน และต้องการโตไปไกลถึงตลาดระดับโลกนั้น แนนอนว่าเว็บไซต์ของแบรนด์ยังมีความสำคัญอยู่ด้วยเหตุผลหลัก ๆ ดังนี้

1.1.1 การเก็บข้อมูลของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือกูเกิลอนาลิติกส์ (Google analytics) หรือ การติดตาม (Track) ด้วยข้อมูลเว็บไซต์เพื่อหาโอกาสในการนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม ตรงกับ ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทั้งบนเว็บไซต์แพลตฟอร์มและนอกแพลตฟอร์มของแบรนด์

1.1.2 ถึงแม้ว่าปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการค้นหาข้อมูล แต่เสิร์ชเอนจินยังเป็นช่องทางสำคัญที่เข้าถึงผู้คนในวงกว้างสำหรับการใช้งาน เพราะฉะนั้นเว็บไซต์ยังคงเป็นช่องทางที่ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงธุรกิจของแบรนด์ได้มากขึ้น

1.1.3 สำหรับธุรกิจที่ต้องการเติบโตในต่างประเทศ การมีเว็บไซต์ยังเป็นเรื่องที่เหมาะสมด้าน ความน่าเชื่อถือและรองรับความต้องการของลูกค้าต่างประเทศได้อีกด้วย

ดังนั้นการที่จะพาลูกค้าที่มีความคุ้นเคยในการซื้อผ่านมาร์เก็ตเพลส และโซเชียลคอมเมิร์ซมา อยู่ในแพลตฟอร์มของแบรนด์ได้ก็ต้องอาศัยเรื่องข้อเสนอพิเศษ (Special offer) ช่องทางเว็บไซต์ของ แบรนด์ แต่ข้อเสนอพิเศษนี้ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่โปรโมชั่นเพียงอย่างเดียวอาจหมายถึงสิ่งดังต่อไปนี้

1) มีสินค้าจำหน่ายเฉพาะช่องทางเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของแบรนด์เท่านั้น แต่ต้องแน่ใจว่ามีการสร้างความต้องการ (Demand) หรือความต้องการสินค้านั้น ๆ ผ่านแผนการตลาดที่วางไว้

2) สิทธิพิเศษกับการซื้อหรือใช้บริการครั้งแรกผ่านช่องทางเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของแบรนด์ (Ecommerce: First time purchase offer) การเข้าชมเว็บไซต์ครั้งแรกยิ่งต้องสร้างความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นสิทธิพิเศษ ของแถมในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งแรกก็สามารถช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพเล็ก ๆ น้อย ๆ (Micro experience) และความรู้สึกที่ดีให้กับแบรนด์ได้ไม่มากนัก

3) ส่วนลดพิเศษที่ไม่มีช่องทางอื่น เช่น ลดแล้วลดอีก (Super special discount) ไม่ว่าจะเป็นการใช้ส่วนลดจากการเข้ามาซื้อครั้งแรก ลดเพิ่มจากช่วงเวลาโปรโมชั่น และคะแนนส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าหรือบริการบางประเภท เป็นต้น

นั่นจึงเป็นเหตุผลให้เว็บไซต์ของแบรนด์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลเลยทีเดียว ดังนั้นการทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (Awareness) เป็นหนึ่งในขั้นตอนของการตลาดฟันทเนล (Marketing funnel) คือ วิธีที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์และอาจส่งผลต่อการพิจารณา (Consideration) ซึ่งในปัจจุบันก็มีอยู่หลายช่องทางอย่างเช่น โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display advertising), เสิร์ชเอนจิน (Search engine) หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นต้น หากพิจารณาถึงเครื่องมือการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับเว็บไซต์ขั้นตอนการรับรู้ถึงแบรนด์และการพิจารณาแล้วนั้น โฆษณาแบบดิสเพลย์และเสิร์ชเอนจินจึงมีความน่าสนใจอยู่ไม่น้อยเลยทีเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่ายของแพลตฟอร์มโฆษณากูเกิล (Google ads) ด้วยกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก (Google display network) และกูเกิลเสิร์ช (Google search) เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายและสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ

กูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก คือ การทำโฆษณารูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือแบบข้อความแสดงโฆษณาบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรของกูเกิล (Google) เพื่อทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมองเห็น และสามารถคลิกโฆษณาเข้าชมเว็บไซต์ของแบรนด์หรือเพียงแค่ดูโดยไม่คลิก และการดูแบบไม่คลิกเรียกว่า “การมองเห็น” (Impression) นอกจากนี้ยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภณัฐ สุขโข (2564) การโฆษณากูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก ได้รับความนิยมจากนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างกว้างขวาง โดยโฆษณาเป็นรูปแบบตัวหนังสือ ภาพนิ่ง หรือวิดีโอในขนาดต่าง ๆ ที่กูเกิลได้กำหนดไว้ วิธีการทำงานของกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กจะเป็นการส่งโฆษณาไปแสดงบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรในเครือข่ายกูเกิล การโฆษณาผ่านกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กจะช่วยให้เข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมาก ดังนั้นเมื่อมีผู้คนเห็นแคมเปญโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จึงเหมาะกับการทำโฆษณาที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เนื่องจากเว็บไซต์ที่อยู่ในเครือข่ายกูเกิลมีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยก็อยู่ในเครือข่ายนี้เช่นกัน

กูเกิลเสิร์ชเป็นโฆษณารูปแบบค้นหา เป็นการนำเสนอเว็บไซต์ของทุกธุรกิจทำให้เกิดการเห็นแบรนด์บนออนไลน์ อภิวัฒน์ อัมรपाल (2562) การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตผ่านกูเกิลเสิร์ชยังเป็นกิจกรรมสำคัญที่ทำให้แบรนด์ได้สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน ด้วยความหลากหลายของสินค้าที่มี การแข่งขันค่อนข้างสูงบนช่องทางออนไลน์ ประกอบกับความหลากหลายของประชากรผู้ใช้งาน

กูเกิลเสิร์ช ผลการค้นหาที่ปรากฏบนกูเกิลจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้วิเคราะห์ก่อนเข้าชมข้อมูลสำหรับสิ่งที่พวกเขาต้องการในระยะเวลาสั้น ๆ การค้นหาของคีย์เวิร์ดนั้น ๆ ผลที่แสดงมีความหลากหลายของข้อมูล และความหลากหลายของแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอเว็บไซต์ไปยังผู้บริโภค

ศุภณัฐ สุขโข (2561) ได้กล่าวว่า กูเกิลเสิร์ช คือ วิธีการทำการตลาดผ่านเสิร์ชเอนจินเป็นเครื่องมือการตลาดที่ช่วยสร้างโฆษณา เพื่อให้ผู้คนที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์เข้าสู่เว็บไซต์และผู้คนเหล่านี้มีโอกาสสูงที่จะกลายมาเป็นลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะได้ถูกคัดกรองจากคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ใช้ค้นหาสิ่งที่ต้องการ ซึ่งในแต่ละวันมีการค้นหาผ่านกูเกิลหลายพันล้านครั้ง เฉพาะในประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีจำนวนคนใช้งานกูเกิลมากเป็นอันดับต้น ๆ จึงมีโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจเข้าถึงและสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

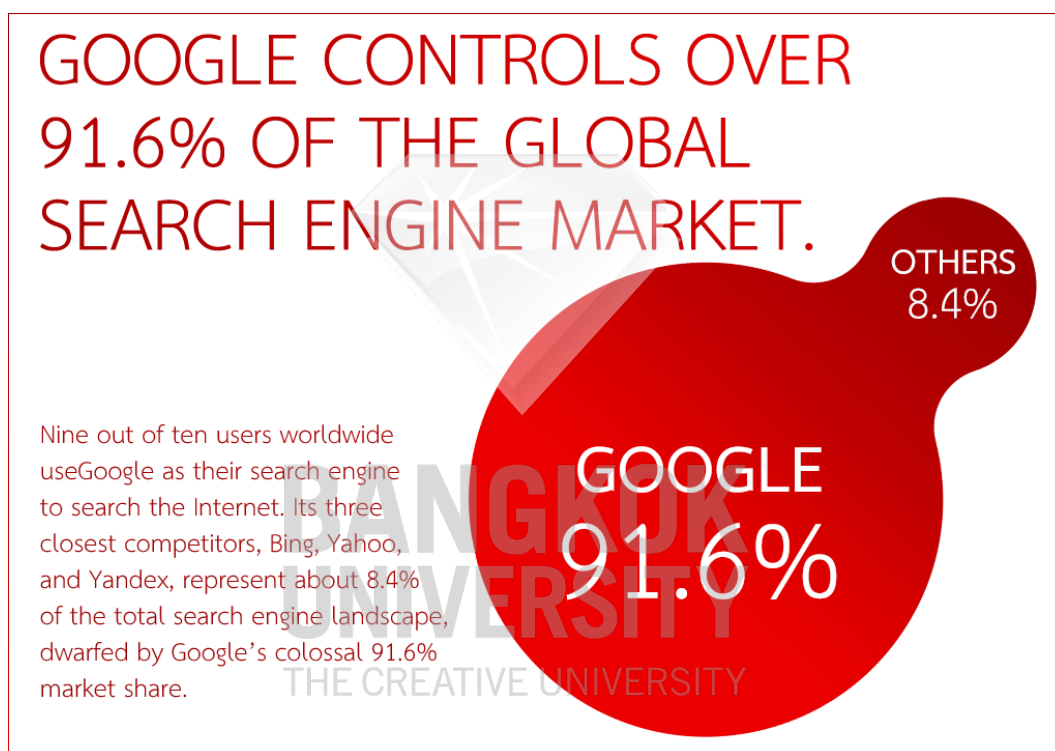
กูเกิลเสิร์ชแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การตลาดเสิร์ชเอนจิน (Search engine marketing) หรือ SEM เป็นการโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่ายมักเรียกอีกอย่างว่าการจ่ายต่อคลิก (Pay per click) หรือ PPC แบนด์จะเสียค่าใช้จ่ายทุกครั้งที่มีการคลิกโฆษณา โดยแบรนด์ต้องเลือกคีย์เวิร์ดและทำการประมูล ซึ่งโฆษณาประเภทนี้ผลการค้นหาจะถูกจัดเรียงตามการประมูลจะช่วยให้แบรนด์สามารถซื้อตำแหน่งโฆษณาที่เรียกว่าผู้สนับสนุน (Sponsored) ในการจัดอันดับผลลัพธ์การค้นหาเว็บไซต์ที่มีอันดับสูงกว่าเท่านั้นจึงมีแนวโน้มที่จะถูกคลิกมากกว่า ดังนั้นตำแหน่งแรกของกูเกิลจะถูกกำหนดพื้นที่ให้กับโฆษณาที่คาดว่าจะสร้างรายได้สูงสุดสำหรับกูเกิลและตามพฤติกรรมคลิกของผู้บริโภค

ประเภทที่ 2 คือ การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search engine optimization) หรือ SEO เป็นการค้นหาแบบออร์แกนิก หากสังเกตโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่ายแต่ละคีย์เวิร์ดจะมีราคาประมูลที่ไม่เท่ากันและคีย์เวิร์ดใดเป็นที่นิยมมากจะส่งผลให้ราคาประมูลสูงขึ้น ซึ่งจะแตกต่างจากการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาต้องอาศัยระยะเวลาและคุณภาพของเว็บไซต์ โดยกูเกิลให้ความสำคัญกับการปรับแต่งเว็บไซต์ให้มีความเร็วในการโหลดของหน้าเว็บไซต์ ขนาดรูปภาพ และวิดีโอหรือบทความต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กูเกิลกำหนดไว้ Rutz & Bucklin's study (cited in Angeloni & Rossi, 2021) ได้กล่าวว่า “ลิงก์ที่ได้รับการสนับสนุนจะถูกจัดสรรให้กับผู้ลงโฆษณาผ่านการประมูลที่มีการแข่งขัน ในขณะที่ลิงก์ออร์แกนิกจะถูกจัดอันดับตามความเกี่ยวข้องกับคำค้นหา”

ดังนั้นกูเกิลเสิร์ชทั้ง 2 ประเภทนี้ควรทำควบคู่ไปด้วยกันจึงจะเป็นการช่วยให้เว็บไซต์แบรนด์ติดอันดับต้น ๆ ของกูเกิลแบบไม่ต้องเสียค่าโฆษณาและเป็นการทำให้ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถืออีกด้วย เพราะจะส่งผลต่อการจัดอันดับเว็บไซต์ที่แสดงในหน้าแรกของกูเกิลได้เลยทีเดียว

จากข้อมูล Ahlgren (2024) เปิดเผยว่าผู้ใช้ 9 ใน 10 รายทั่วโลกใช้กูเกิลเป็นเครื่องมือค้นหา ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต คู่แข่ง 3 อันดับแรก ได้แก่ บิง (Bing), ยาฮู (Yahoo) และยานเดกซ์ (Yandex) คิดเป็น 8.4% ของเครื่องมือค้นหาทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่ากูเกิลที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 91.6%

ภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งตลาดเสิร์ชเอนจินของโลก เดือนมกราคม พ.ศ. 2567

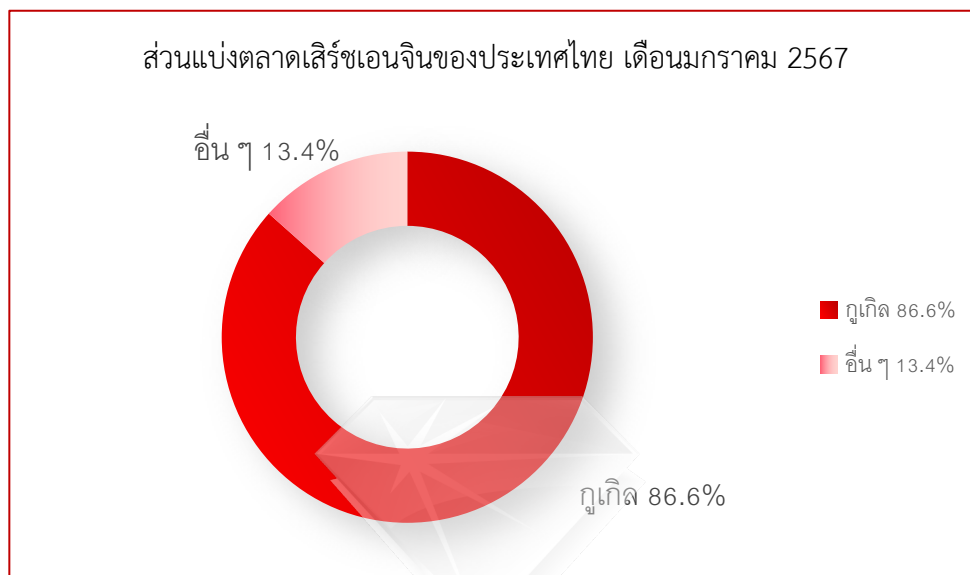


ที่มา: Ahlgren, M. (2024). *30+ Google search engine statistics & trends [2024 update]*.

Retrieved from <https://www.websiterating.com/blog/research/google-search-engine-statistics/>.

ในส่วนในประเทศไทย insightERA (2024) รายงานอัปเดตพฤติกรรมทางดิจิทัล Digital 2024 สำหรับประเทศไทยข้อมูลจากปี 2023 โดย We Are Social และ Meltwater ระบุว่า เหตุผลอันดับหนึ่งที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต คือ การค้นหาข้อมูลจากเสิร์ชเอนจิน และยังสามารถพบเจอแบรนด์มากที่สุดผ่านทางเสิร์ชเอนจินอยู่ที่ 35.2% อีกด้วย ซึ่งคนไทยเกือบทุกคนล้วนใช้กูเกิลในการค้นหาข้อมูลเป็นประจำทุกเดือนมากถึง 86.6%

ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งตลาดเสิร์ชเอนจินของประเทศไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2567



ที่มา: Nattapon, M. (2024). สรุป 52 Digital stat & insights 2024 Thailand จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://new.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-digital-stat-insights-2024-from-we-are-social-report/>.

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ สรุปได้ว่าผู้คนทั่วโลกรวมถึงคนไทยส่วนใหญ่ใช้กูเกิลเสิร์ชเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด จึงเป็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีเว็บไซต์สำหรับการทำธุรกิจออนไลน์และแบรนด์อาจจะต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ในการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านช่องทางเสิร์ชเอนจินโดยใช้กูเกิลเสิร์ชมากขึ้น เพราะเสิร์ชเอนจินโดยเฉพาะกูเกิลเสิร์ชยังคงเป็นช่องทางที่ผู้คนพบเจอข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มากที่สุด

จากการสำรวจสถานการณ์การนำเข้าและส่งออกของไทยที่ผ่านมา ฐานเศรษฐกิจ (2567) ข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากรถึงการค้าระหว่างประเทศของไทยในภาพรวมครึ่งแรกปี 2567 มีมูลค่าการนำเข้า 5.43 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.3% ในส่วนภาพรวมของการค้าไทยการนำเข้าและส่งออก ประเทศจีนเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของประเทศไทยมีมูลค่าการค้าถึง 1.98 ล้านล้านบาท +9.75% ตามมาด้วยสหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น, ไต้หวัน และมาเลเซีย

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นวันมอลล์ชอป (One mall shop) ผู้ให้บริการฝากซื้อสินค้าและนำเข้าจากประเทศจีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เล็งเห็นโอกาสการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ โดย

มีการรวบรวมเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากประเทศจีนอย่าง 1688, เทาเป่า (Taobao) และทีมอลล์ (Tmall) มาไว้ในที่เดียว โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์วันมอลล์ชอปได้อย่างง่ายดาย เพื่อลดขั้นตอนที่ซับซ้อนและเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดสินค้าที่แปลเป็นภาษาไทย ระบบการใช้งานต่าง ๆ ในเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหา มีสินค้ามากกว่าล้านรายการให้เลือกซื้อ ค่าบริการที่ย่อมเยาว์ รวมไปถึงระบบขนส่งที่รวดเร็วและถูกต้อง สามารถติดตามสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปถึงประเทศจีนด้วยตัวเอง

ภาพที่ 1.3: เว็บไซต์วันมอลล์ชอป (One mall shop)



ที่มา: One mall shop. (2024). เว็บไซต์วันมอลล์ชอป. สืบค้นจาก <https://www.onemallshop.com>.

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาภูเกิล เพื่อการรับรู้และการพิจารณา สามารถนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนได้ การวัดผลเป็นจำนวนการมองเห็นและจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์จากการค้นหาผ่านภูเกิลเสิร์ช ซึ่งใช้แพลตฟอร์มโฆษณาภูเกิลในการทดลอง วิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ที่ได้เพื่อนำไปปรับปรุงแคมเปญโฆษณาให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในขั้นตอนต่อไปนอกเหนือจากการรับรู้และการพิจารณา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแคมเปญและประสิทธิผลของโฆษณาภูเกิล โดยโฆษณาผ่านภูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กเพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์วันมอลล์ชอป

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการวางแผนคีย์เวิร์ดผ่านเครื่องมือภูเกิลคีย์เวิร์ดแพลนเนอร์ที่เกี่ยวข้องกับบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน เพื่อนำมาสร้างแคมเปญโฆษณาภูเกิลเสิร์ชสำหรับเว็บไซต์วันมอลล์ชอป

1.2.3 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแคมเปญและประสิทธิผลของโฆษณาภูเกิล โดยโฆษณาผ่านภูเกิลเสิร์ชที่ส่งผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์วันมอลล์ชอป

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยนี้มุ่งศึกษา “ประสิทธิผลของโฆษณาภูเกิล การรับรู้ถึงแบรนด์ กรณีศึกษาเว็บไซต์วันมอลล์ชอปโดยทำการทดลองโฆษณา ดังนี้

1.3.1 การสร้างแคมเปญโฆษณาภูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก โดยการใช้โฆษณารูปแบบภาพนิ่ง

1.3.2 การสร้างแคมเปญโฆษณาภูเกิลเสิร์ช โดยการเสนอราคาคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนด้วยเครื่องมือภูเกิลคีย์เวิร์ดแพลนเนอร์

1.3.3 การศึกษาครั้งนี้ กำหนดระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแคมเปญและประสิทธิผลของโฆษณาภูเกิล โดยโฆษณาผ่านภูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กเพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์วันมอลล์ชอปเป็นอย่างไร

1.4.2 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการวางแผนคีย์เวิร์ดผ่านเครื่องมือภูเกิลคีย์เวิร์ดแพลนเนอร์ที่เกี่ยวข้องกับบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน เพื่อนำมาสร้างแคมเปญโฆษณาภูเกิลเสิร์ชสำหรับเว็บไซต์วันมอลล์ชอปเป็นอย่างไร

1.4.3 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแคมเปญและประสิทธิผลของโฆษณาภูเกิล โดยโฆษณาผ่านภูเกิลเสิร์ชที่ส่งผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์วันมอลล์ชอปเป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างแคมเปญให้ตรงตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการวิเคราะห์เกี่ยวกับเสิร์ชอินเทนต์ การใช้คีย์เวิร์ดใดในการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย

1.5.3 บริษัทมอลล์ชอป สามารถนำผลลัพธ์ทางสถิติรวมถึงข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึก เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์และนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษาเพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของข้อมูลในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.6.1 การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand awareness) คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ในวงกว้าง ว่าทำธุรกิจประเภทใด ขายสินค้าหรือบริการแบบใด

1.6.2 การพิจารณา (Consideration) คือ ขั้นตอนการพิจารณาเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์แล้ว และกำลังประเมินว่าสินค้าหรือบริการของแบรนด์จะตอบสนองความต้องการหรือไม่ ก่อนที่พวกเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์

1.6.3 โฆษณา جوجل (Google ads) คือ แพลตฟอร์มโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ในเครือข่าย جوجل เช่น เครื่องมือค้นหา เว็บไซต์พันธมิตร และยูทูบ (Youtube) เป็นต้น

1.6.4 กูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก (Google display network) คือ โฆษณาแสดงรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และแบบข้อความ โดยโฆษณาจะแสดงบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับกูเกิล

1.6.5 แบนเนอร์ (Banner) คือ ป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์ หากผู้บริโภคกำลังมีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวช่วยให้ค้นพบสินค้าหรือบริการได้เร็วขึ้น

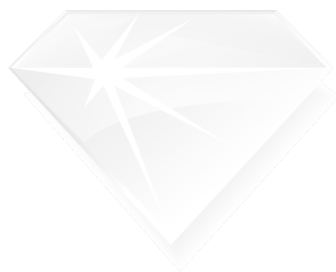
1.6.6 เสิร์ชอินเทนต์ (Search intent) คือ จุดประสงค์เบื้องหลังการค้นหาของแต่ละบุคคลเมื่อพิมพ์คำค้นหาในเครื่องมือค้นหา ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภท ข้อมูล, เชิงพาณิชย์, ธุรกรรม และการนำทาง

1.6.7 กูเกิลเสิร์ช (Google search) คือ เครื่องมือค้นหบบนแพลตฟอร์มกูเกิล เมื่อผู้ค้นหาพิมพ์คีย์เวิร์ดลงในเครื่องมือ หน้าผลลัพธ์จะแสดงเว็บไซต์ขึ้นมาโดยการจัดอันดับหน้าที่พบตามลำดับความเกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เสิร์ชเอนจินมาร์เก็ตติ้ง SEM (Search engine marketing) และออร์แกนิกเสิร์ช SEO (Search engine optimize)

1.6.8 กูเกิลคีย์เวิร์ดแพลนเนอร์ (Google keyword planner) คือ เครื่องมือวางแผนคีย์เวิร์ดที่ช่วยหาคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมให้ตรงกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ โดยเป็นการประมวลคีย์เวิร์ดเพื่อช่วยในการติดอันดับบนเสิร์ชเอนจิน

1.6.9 อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการตลอดจนการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

1.6.10 วันสตอปเซอร์วิส (One stop service) คือ รวมบริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้อยู่ในที่เดียว เพื่อเป็นการทำธุรกรรมต่าง ๆ ให้เสร็จในที่เดียว โดยมีจุดประสงค์ในการให้บริการมีความรวดเร็ว อำนวยความสะดวกครบทุกด้านให้กับลูกค้ามากขึ้น



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของโฆษณาภูเกิ้ลเพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์ กรณีศึกษา เว็บไซต์วันมอลล์ชอป ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มโฆษณาภูเกิ้ล ซึ่งเป็นการทดลองโฆษณาภูเกิ้ลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กและภูเกิ้ลเสิร์ช โดยเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาภูเกิ้ล (Google ads)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเสิร์ชอินเทนต (Search intents)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดฟันทเนล (Marketing funnel)
- 2.4 รายละเอียดของเว็บไซต์วันมอลล์ชอป (One mall shop)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาภูเกิ้ล (Google ads)

ด้วยความสามารถในการจัดทำดัชนีและจัดระเบียบข้อมูลในโลกจำนวนมากและยังเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายจากทั่วโลก ภูเกิ้ลมีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาให้กับธุรกิจต่าง ๆ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ระดับโลกและท้องถิ่น ประกอบกับภูเกิ้ลมีจุดแข็งที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากหลักล้านคนต่อวันจึงทำให้ภูเกิ้ลกลายเป็นตลาดออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่มีโอกาที่แบรนด์จะขายสินค้าหรือบริการผ่านการทำโฆษณาภูเกิ้ลได้มากขึ้น ดังนั้นภูเกิ้ลจึงเปิดตัวโฆษณาภูเกิ้ลในปี ค.ศ. 2000 เดิมชื่อว่า ภูเกิ้ลแอดเวิร์ด (Google AdWords) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ให้ทุกธุรกิจใช้โฆษณาสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของเครือข่ายภูเกิ้ล เช่น เครื่องมือค้นหา เว็บไซต์พันธมิตร และยูทูบ (Youtube) เป็นต้น

โฆษณาภูเกิ้ลมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการทางธุรกิจที่แตกต่างกัน โฆษณาภูเกิ้ลจะช่วยให้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้รับการมองเห็นอย่างรวดเร็ว โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น จำนวนงบประมาณที่แบรนด์เสนอราคา คุณภาพของโฆษณา ตลอดจนคุณภาพของเว็บไซต์ ฯลฯ นอกจากนี้โฆษณาภูเกิ้ลยังมีตัวเลือกในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ แบรนด์สามารถกำหนดเฉพาะเจาะจงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ระบุรายละเอียดโดยเลือกช่วงอายุ เพศ ความสนใจ หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น ด้วยปัจจัยทั้งหมดนี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าหากแบรนด์มีการเปิดตัวสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่นพิเศษ โฆษณาจะได้รับความสนใจทันทีโดยไม่ต้องใช้เวลานาน ซึ่งการตั้งเป้าหมายโฆษณาของแต่ละธุรกิจอาจแตกต่างกันไป เช่น การรับรู้ถึงแบรนด์ (Impressions) การเพิ่มจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ (Website traffic) ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Capturing leads) และ

กระตุ้นยอดขาย (Driving sales) ดังนั้นแบรนด์สามารถติดตามตัวชี้วัดต่าง ๆ ได้ตั้งแต่จำนวนการมองเห็น จำนวนการคลิกโฆษณา และการแปลง (Conversion) ที่เกิดขึ้นด้วยเครื่องมือโฆษณาทุกเกิล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาใดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และยังสามารถปรับแต่งโฆษณาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (Optimize) ให้ได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้นหลังจากเผยแพร่โฆษณาไปแล้วระยะหนึ่ง และยังสามารถวางแผนจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดของแคมเปญโฆษณา

รูปแบบการกำหนดราคาโฆษณาทุกเกิลเป็นแบบราคาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง (Cost per thousand impressions) CPM, จ่ายต่อคลิก (Pay per click) PPC จะถูกเก็บเงินก็ต่อเมื่อเกิดการคลิก นอกจากนี้โฆษณาทุกเกิลยังมีการกำหนดราคาในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ราคาต่อการดำเนินการ (Cost per action) CPA ฯลฯ Asif (2023) อย่างไรก็ตามความสำเร็จของโฆษณาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รวมถึงประเภทโฆษณาของทุกเกิลแบบเสียค่าใช้จ่ายที่สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจด้วยเช่นกัน

ประเภทของโฆษณาทุกเกิลมีดังนี้

2.1.1 ทุกเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก เป็นการโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และแบบข้อความ ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้จำนวนมากบนเว็บไซต์พันธมิตรของทุกเกิลที่มีอยู่ทั่วโลก Carlos (2023) ทุกเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก คือ กลุ่มเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และวิดีโอหลายล้านรายการที่แสดงโฆษณาบนช่องทางของทุกเกิล ซึ่งการกำหนดเป้าหมายอย่างเหมาะสมสำหรับแคมเปญโฆษณาสามารถนำไปสู่การเพิ่มความสนใจ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ต่อสินค้าและบริการ

เนื่องจากทุกเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กสามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นจำนวนมากถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับการรับรู้ถึงแบรนด์ในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพัชรอร ฐิติฐานเดชน์ (2562) ได้อธิบายว่า ทุกเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก หรือ GDN สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ถึง 90% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากทุกเกิลมีเว็บไซต์พันธมิตรกว่าสองล้านเว็บไซต์ จึงทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีโอกาสมองเห็นโฆษณาได้เป็นจำนวนมากและการเผยแพร่โฆษณาทุกเกิลจะเป็นตัวช่วยกระจายโฆษณาไปตามเว็บไซต์พันธมิตรต่าง ๆ ของทุกเกิล อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำเมื่อแบรนด์กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทุกเกิลจะตามหากลุ่มเป้าหมายตามที่แบรนด์ได้ระบุไว้ ในขณะเดียวกันโฆษณาทุกเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กจะแสดงบนเว็บไซต์พันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสินค้าหรือบริการของแบรนด์

การแสดงโฆษณาบนเว็บไซต์พันธมิตรของทุกเกิล (Placement targeting) ทำให้สามารถกำหนดได้ว่าอยากให้โฆษณาของแบรนด์ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มเนื้อหาแบบใด โฆษณา

กูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กจะใช้เกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามข้อมูลประชากรช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มคนที่มีโอกาสเป็นลูกค้าด้วยการกำหนดช่วงอายุ เพศ สถานะ หรือรายได้ และยังสามารถกำหนดเป้าหมายตามความสนใจเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงและมีความเกี่ยวข้องมากขึ้น Emanuel, Shuba, Edward & Bernd (2020) ได้กล่าวว่า โฆษณากูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กสามารถช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรม เนื่องจากแบรนด์สามารถติดตามพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้บริโภคก่อนและหลังได้ ดังนั้นการปรับแต่งโฆษณาแบบดิสเพลย์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากประวัติการเข้าชมที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้การโฆษณาแบบดิสเพลย์จึงช่วยให้จับคู่สินค้าหรือบริการของแบรนด์กับความชอบหรือความสนใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นผ่านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และยังช่วยให้แบรนด์สามารถนำข้อมูลในการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลกลับมาใช้กับโฆษณาที่เฉพาะกลุ่มลูกค้านั้นได้อีกด้วย

เมื่อผู้ใช้เข้าชมเว็บไซต์ภายในเครือข่ายกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก อัลกอริทึม (Algorithm) ของกูเกิลจะทำหน้าที่ประเมินหน้าคอนเทนต์ และพฤติกรรมที่ผ่านมาของผู้ใช้จากเกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นแบรนด์สามารถทดสอบแคมเปญด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลายแอดกรุป (Ad group) เพื่อดูว่าแอดกรุปใดมีประสิทธิภาพสามารถทำให้เกิดการมองเห็นและคลิกมากที่สุด จากความสนใจการมีส่วนร่วมที่เกิดจากโฆษณาอาจส่งผลให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์นำซื้อแบรนด์ไปพิมพ์ค้นหาเพิ่มเติม

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจทำให้แบรนด์สามารถแสดงโฆษณาต่อผู้ที่สนใจสินค้าหรือบริการได้ตรงกลุ่มมากที่สุด ซึ่งสามารถเลือกประเภทการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจได้ของโฆษณากูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายตามความสนใจ (Affinity audiences) นี้ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ 80 กลุ่ม ซึ่งแบ่งตามความสนใจแบรนด์สามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้ไม่จำกัดจำนวน ยิ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มากเท่าไร และการเข้าถึงก็จะยิ่งน้อยลงเท่านั้น

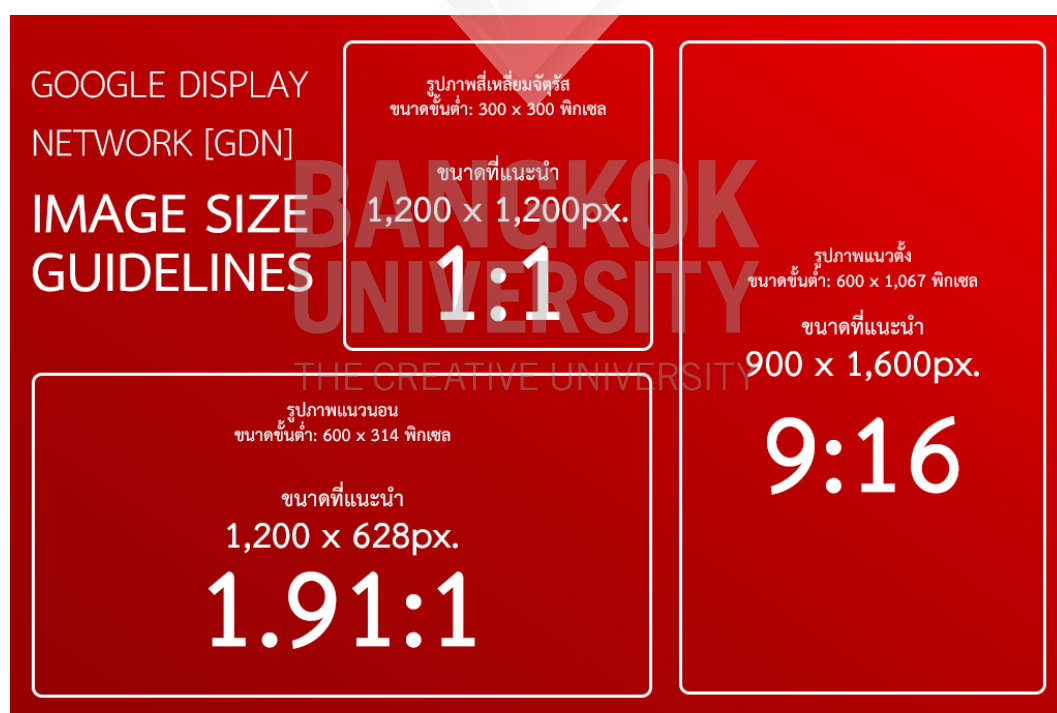
2) กลุ่มเป้าหมายตามความสนใจกำหนดเอง (Custom affinity audiences) แบรนด์สามารถจำกัดการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงได้โดยใช้คีย์เวิร์ดค้นหาเพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง เพิ่มลิงก์ให้กลุ่มเป้าหมายคลิกเข้าชมเว็บไซต์ได้ และยังสามารถกำหนดเว็บไซต์ที่ต้องการให้โฆษณาของแบรนด์ ไปแสดงได้อีกด้วย

3) กลุ่มเป้าหมายในตลาด (In-market audiences) เป็นการช่วยค้นหากลุ่มคนที่สนใจสินค้าหรือบริการที่คล้ายกันกับของแบรนด์ หากต้องการกระตุ้นการรับรู้ “ที่มีความตั้งใจจะซื้อ” หรือผู้ที่มีความต้องการซื้อสูงอาจรวมถึงผู้ที่เคยชมวิดีโอรีวิวลสินค้าหรือเปรียบเทียบสินค้ามาแล้ว

ขนาดของรูปภาพการทำโฆษณาถูกเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กยังเป็นเรื่องสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นกัน การทำขนาดรูปภาพให้ถูกต้องตามที่กูเกิลได้กำหนดไว้ในอัตราส่วนภาพ 3 แบบ ได้แก่ สี่เหลี่ยมจัตุรัส แนวนอน และแนวตั้ง โดยสามารถอัปโหลดรูปภาพได้สูงสุด 15 ภาพ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกภาพจากคลังของกูเกิลได้อีกด้วย เพื่อให้โฆษณาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รูปภาพทั้งหมดควรมีขนาดไฟล์ไม่เกิน 5,120 กิโลไบต์ (Kilobyte) และนามสกุลไฟล์ต้องเป็น GIF, JPG และ PNG

นอกจากมีขนาดที่เหมาะสมและเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดแล้วนั้น ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่ารูปภาพมีคุณภาพที่ดี หลีกเลี่ยงรูปภาพที่เบลอ กลับหัว หรือมีเส้นขอบ

ภาพที่ 2.1: แนวทางขนาดภาพโฆษณา (Ad images size guidelines)



ที่มา: Carlos, S. (2023). *Google display network: what is the GDN & how to use it.*

Retrieved from <https://www.semrush.com/blog/google-display-network/>.

ตารางที่ 2.1: ข้อกำหนดโฆษณาทุกแพลตฟอร์มเน็ตเวิร์กที่อัปโหลด

สื่เหลียมจัตุรัสและ สื่เหลียมผืนผ้า	แนวตั้งทรงสูง	ลิตเตอร์บอร์ด	อุปกรณ์เคลื่อนที่
200 × 200 สื่เหลียมจัตุรัสเล็ก	120 × 600 แนวตั้งทรงสูง	468 × 60 แบนเนอร์	300 × 50 แบนเนอร์อุปกรณ์ เคลื่อนที่
240 × 400 สื่เหลียมผืนผ้าแนวตั้ง	160 × 600 แนวตั้งทรงสูงแบบกว้าง	728 × 90 ลิตเตอร์บอร์ด	320 × 50 แบนเนอร์อุปกรณ์ เคลื่อนที่
250 × 250 สื่เหลียมจัตุรัส	300 × 600 โฆษณาขนาดครึ่งหน้า	930 × 180 แบนเนอร์ด้านบน	320 × 100 แบนเนอร์อุปกรณ์ เคลื่อนที่ขนาดใหญ่
250 × 360 หน้าจอกว้างสามเท่า	300 × 1050 แนวตั้ง	970 × 90 ลิตเตอร์บอร์ดขนาดใหญ่	
300 × 250 สื่เหลียมผืนผ้าในบรรทัด		970 × 250 บิลบอร์ด	
336 × 280 สื่เหลียมผืนผ้าใหญ่		980 × 120 พาโนรามา	
580 × 400 เน็ตบอร์ด			

ที่มา: Google Ads ความช่วยเหลือ. (ม.ป.ป.). ข้อกำหนดโฆษณาทุกแพลตฟอร์มเน็ตเวิร์กที่อัปโหลด.

สืบค้นจาก https://support.google.com/googleads/answer/1722096?hl=th&ref_topic=10274147&sjid=10806828997778190178-AP#zippy=%2Cโฆษณา-html-ทั้งหมด.

รูปภาพสื่เหลียมจัตุรัส อัตราส่วน: 1:1

ขนาดที่แนะนำ: 1,200 × 1,200 พิกเซล (Pixel)

ขนาดขั้นต่ำ: 300 × 300 พิกเซล

รูปภาพแนวนอน อัตราส่วน: 1.91:1

ขนาดที่แนะนำ: 1,200 × 628 พิกเซล

ขนาดขั้นต่ำ: 600 × 314 พิกเซล

รูปภาพแนวตั้ง อัตราส่วน: 9:16

ขนาดที่แนะนำ: 900 × 1,600 พิกเซล

ขนาดขั้นต่ำ: 600 × 1,067 พิกเซล

Edwards (2024) อธิบายว่า แบนเนอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในปี 2024 ที่เข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 90% ทั่วโลก เว็บไซต์และแอปพลิเคชันกว่า 2 ล้านรายการอยู่ในเครือข่ายกูเกิล จากการวิจัยของกูเกิลสรุป 5 ขนาดแบนเนอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่พบมากที่สุด คือ

1) สี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดกลาง: 300 × 250 พิกเซล แสดงผลบนเดสก์ทอป อยู่ตำแหน่งด้านข้างของเนื้อหาหรือภายในเนื้อหาของเว็บไซต์ เหมาะสำหรับการรับรู้ และกระตุ้นการเข้าชมเว็บไซต์

2) สี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่: 336 × 280 พิกเซล แสดงผลบนเดสก์ทอป อยู่ตำแหน่งด้านข้างของเนื้อหาเหมาะสำหรับการโปรโมตแคมเปญที่มีเนื้อหาหรือรายละเอียดมากขึ้น

3) ลิตเตอร์บอร์ด: 728 × 90 พิกเซล แสดงผลบนเดสก์ทอป อยู่ตำแหน่งด้านบนสุดของหน้าเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการโปรโมตข้อเสนอพิเศษหรือสินค้าใหม่

4) โฆษณาขนาดครึ่งหน้า: 300 × 600 พิกเซล แสดงผลบนเดสก์ทอป อยู่ตำแหน่งด้านข้างของเนื้อหา เหมาะสำหรับการโปรโมตข้อเสนอพิเศษหรือสินค้าใหม่

5) สมาร์ทโฟนขนาดใหญ่: 320 × 100 พิกเซล แสดงผลบนสมาร์ทโฟน อยู่ตำแหน่งด้านล่างสุดของหน้าจอ เหมาะสำหรับโปรโมตแคมเปญที่มีรายละเอียดมากขึ้น

แบนเนอร์ขนาด 300 × 250 พิกเซล เป็นขนาดมาตรฐานที่พบเห็นมากที่สุดทั่วโลกและแบนเนอร์ในขนาดทั่วไปจะทำให้โฆษณามีโอกาสแสดงมากที่สุด หมายความว่า จะมีการแสดงผลมากขึ้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาถูกเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กจะมีอัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็นต่ำกว่าโฆษณาแบบเสิร์ช แต่โฆษณาถูกเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กสามารถกระตุ้นการเข้าชมเว็บไซต์ผ่านช่องทางโฆษณาอื่น ๆ เช่น เสิร์ชเอนจินมาร์เก็ตติ้ง แต่อย่างไรก็ตามโฆษณาถูกเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กก็มีความสำคัญและราคาย่อมเยาว์เมื่อต้องการเพิ่มการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kireyev's study (cited in Ioannis, Damianos & Georgios, 2021) พบว่าผู้ใช้งานที่เห็นโฆษณาแบบดิสเพลย์จำนวน 14% ถึง 50% มักจะค้นหาชื่อแบรนด์ในเครื่องมือค้นหาภายหลัง แม้ว่าโฆษณาแบบดิสเพลย์จะมีผลน้อยต่อการแปลง แต่สามารถเพิ่มการค้นหาชื่อแบรนด์และปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ที่ได้จากการค้นหาชื่อแบรนด์

ภาพที่ 2.2: ขนาดภาพโฆษณาของกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด



ที่มา: Edwards, S. (2024). *The top performing google display ad sizes in 2024*.

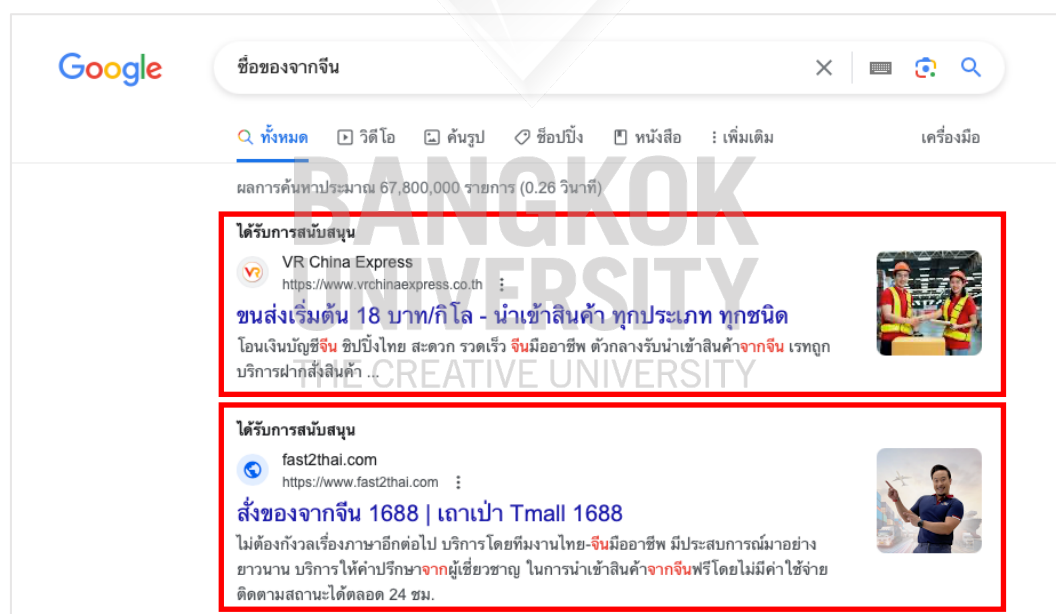
Retrieved from <https://growthmindedmarketing.com/blog/google-display-ads-sizes/>.

ค่าใช้จ่ายของโฆษณากูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กแบ่งเป็น 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 เสียค่าใช้จ่ายก็ต่อเมื่อโฆษณามีการแสดงผลครบ 1,000 ครั้ง (CPM) โดยใช้ตัวชี้วัด (Key metric) เป็นจำนวนการมองเห็นถึงแม้จะไม่เกิดการคลิกโฆษณาก็ตาม รูปแบบนี้เหมาะสำหรับการรับรู้ถึงแบรนด์ และรูปแบบที่ 2 จะคิดค่าใช้จ่ายก็ต่อเมื่อเกิดการคลิกโฆษณาแล้วเท่านั้น (CPC) และต้นทุนทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับงบประมาณของแบรนด์ Wordstream's study (cited in Ioannis, Damianos & Georgios, 2021) ระบุว่า อัตราการคลิกผ่านของโฆษณาแบบดิสเพลย์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่เกิน 0.35% และอัตราการแปลง (Conversion rate) ไม่เกิน 0.77% ในขณะที่โฆษณารูปแบบการค้นหามีอัตราการคลิกผ่านเฉลี่ยที่ 3.17% และอัตราการแปลงอยู่ที่ 3.75% ดังนั้นโฆษณากูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กจึงมีแนวโน้มเข้าถึงกลุ่มคนที่สนใจสินค้าหรือบริการมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่วนใหญ่เลือกใช้กูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กเพื่อการรับรู้ เนื่องจากประสิทธิผลของโฆษณากูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กมีจุดเด่นในการส่งผลต่อการมองเห็นเพื่อการรับรู้ได้ในวงกว้างแต่ไม่สามารถรับรองผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

2.1.2 กูเกิลเสิร์ช เป็นเครื่องมือค้นหาบนแพลตฟอร์มกูเกิล หลังจากพิมพ์คำค้นหาที่ต้องการ

ผู้ค้นหาจะเห็นพื้นที่โฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่ายด้านบนสุด และจะเจอผลการค้นหาแบบปกติเมื่อเลื่อนหน้าจอลงด้านล่าง โดยปกติแล้วแนวโน้มที่จะกดเข้าชมเว็บไซต์อยู่อันดับต้น ๆ มีโอกาสมากกว่าจะเลื่อนหน้าจอลงด้านล่าง ในการโฆษณาแบบค้นหาถูกเกิลเสิร์ชในรูปแบบเสียค่าใช้จ่าย (Paid search) ใช้วิธีการประมูลคีย์เวิร์ดเพื่อให้ได้ตำแหน่งโฆษณาที่ดีที่สุดบนหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา (Search engine results page) หรือ SERP จะสังเกตได้จากผลลัพธ์ที่แสดงขึ้นมาอันดับต้น ๆ ของหน้าถูกเกิล และเมื่อผลการค้นหาแสดงโฆษณาขึ้นมากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อาจมีโอกาที่จะคลิกเข้าชมเว็บไซต์เพื่อทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น สั่งซื้อสินค้า ลงทะเบียน สมัครสมาชิก เป็นต้น ซึ่งต้นทุนของตำแหน่งสูงสูดนั้นขึ้นอยู่กับคีย์เวิร์ดที่แบรนด์ประมูล และคุณภาพของเว็บไซต์

ภาพที่ 2.3: รูปแบบโฆษณาถูกเกิลเสิร์ช (SEM) แสดงหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา (SERP)



ที่มา: Google. (2024). รูปแบบโฆษณาถูกเกิลเสิร์ช (SEM) แสดงหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา (SERP). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th>.

เพื่อให้ได้ตำแหน่งโฆษณาที่ดีที่สุดในการแสดงผลของโฆษณาควรอยู่ในหน้าแรกและด้านบนสุดของหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา เนื่องจากด้านบนสุดของถูกเกิลมีผลต่อการมองเห็นโฆษณาและมีโอกาสสูงที่จะคลิกลิงก์เพื่อเข้าชมเว็บไซต์ (Google Ads อ้างใน ศุภฤกษ์ หอโสภณพงษ์ 2562) หนึ่ง

ในปัจจุบันที่นำมาคำนวณตำแหน่งในการแสดงผลโฆษณานั้นคือ จำนวนเงินที่แบรนด์ซื้อโฆษณาในตำแหน่งบนสุดที่ราคาไม่เกินจำนวนเงินที่กำหนด และเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามจำนวนคลิกที่โฆษณา ตัวอย่างเช่น

แบรนด์ A ซื้อโฆษณาโดยกำหนดราคาประมูลไม่เกิน 10 บาท

แบรนด์ B ซื้อโฆษณาโดยกำหนดราคาประมูลไม่เกิน 5 บาท

ถ้าแบรนด์ A และแบรนด์ B ซื้อโฆษณาถูกเด้ด้วยคำค้นเดียวกัน (ในกรณีที่มิคะแนนคุณภาพ (Quality score) เท่ากันและมีหน้าแลนดิงเพจ (Landing page) เหมือนกัน) ตำแหน่งการแสดงผลของแบรนด์ A จะอยู่สูงกว่าแบรนด์ B เมื่อมีผู้ค้นหา คำค้นหาที่แบรนด์ A และแบรนด์ B ซื้อโฆษณาไว้ทำให้ โฆษณาของแบรนด์ A ที่มีตำแหน่งสูงกวานั้นมีโอกาสเกิดการคลิกมากกว่า ดังนั้นหากแบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภคเลือกคลิกโฆษณาของแบรนด์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาการกำหนดค่าใช้จ่ายต่อการคลิกที่มากกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งเสมอ

ดังนั้นคีย์เวิร์ดจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำโฆษณาแบบค้นหา การเลือกประมูลคีย์เวิร์ดควรเลือกคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมากที่สุด เพื่อทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และในการวางแผนคีย์เวิร์ดเครื่องมือกูเกิลคีย์เวิร์ดแพลนเนอร์ (Google keyword planner) จะช่วยในการวิเคราะห์หาคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมให้ตรงกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์มากที่สุด คีย์เวิร์ดอาจเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand keyword), คีย์เวิร์ดของแบรนด์คู่แข่ง (Competitor keyword) และคีย์เวิร์ดหมวดหมู่ (Category keyword)

ขั้นตอนการวางแผนคีย์เวิร์ด แบรนด์ควรเริ่มต้นจากการสำรวจหาไอเดียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของแบรนด์ ที่มาของไอเดียคีย์เวิร์ด เช่น เว็บไซต์แบรนด์ กูเกิลเทรนด์ (Google trend) บล็อก โพสต์ บทความ เว็บไซต์คู่แข่ง เป็นต้น การค้นหาในกูเกิลเพื่อดูเว็บไซต์ที่ติดอันดับต้น ๆ ตรวจสอบว่าคู่แข่งมีการโฆษณาในกูเกิลหรือไม่ คีย์เวิร์ดของคู่แข่งติดกูเกิลออร์แกนิกเสิร์ชหรือไม่ ถ้าไม่พบถือว่าเป็นการคว้าโอกาสจากคู่แข่งได้ และพร้อมกับการทำความเข้าใจเจตนาของผู้บริโภคการใช้คีย์เวิร์ดในการค้นหา

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาของไอเดียคีย์เวิร์ดมาพอสมควรแล้ว แบรนด์อาจทำการกำหนดลำดับความสำคัญของคีย์เวิร์ด โดยการพิจารณาจากคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของแบรนด์ เลือกปริมาณคีย์เวิร์ดตามความเหมาะสม คำนึงถึงคำเหมือน คำคล้าย คำสะกดผิด และอัตราการแข่งขันในการประมูลคีย์เวิร์ด จากนั้นนำเครื่องมือกูเกิลคีย์เวิร์ดแพลนเนอร์มาใช้ในการวิเคราะห์และวางกลยุทธ์คีย์เวิร์ดเพื่อนำไปใช้กับแคมเปญโฆษณาของแบรนด์ต่อไป เริ่มต้นด้วยคีย์เวิร์ดแบบกว้าง ๆ และตามด้วยคีย์เวิร์ดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (มูทิตา วรรณทิม อ่างโน วรวิ เฉกไพชยนต์, 2563)

พบว่า การทำโฆษณาผ่านโฆษณาภูเก็ลมีความแม่นยำตรงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าเข้ามาสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์ โดยอาศัยการกำหนดคีย์เวิร์ดที่เฉพาะเจาะจงในการค้นหาเช่นเดียวกับงานวิจัยของ (กุลวดี ศิริบูรณานนท์ อ่างใน วรวิ เฉกไพชยนต์, 2563) พบว่า การเลือกใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสินค้าในเว็บไซต์สามารถทำให้รับรู้ถึงแบรนด์ได้ดี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ไม่ได้ทำการโฆษณาผ่านโฆษณาภูเก็ล

เมื่อแบรนด์ได้ทำการเผยแพร่โฆษณาในรูปแบบเสร็จแล้วนั้น การวัดผลเพื่อประเมินถึงผลลัพธ์และประสิทธิภาพในการบรรลุวัตถุประสงค์ของแบรนด์หรือไม่ ด้วยตัวชี้วัดสำคัญของภูเก็ลส์รีช คือ

1) จำนวนครั้งที่โฆษณาแสดงผลในเครื่องมือคีย์เวิร์ดแพลนเนอร์ คือ ค่าเฉลี่ยการค้นหารายเดือน (Avg. Monthly searches)

2) จำนวนครั้งที่เกิดการคลิกโฆษณา (Click)

3) อัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็น (CTR)

$$\text{สูตร CTR} = \text{Click} \div \text{Impressions} \times 100$$

4) ราคาต่อโฆษณาต่อ 1 คลิก (CPC) สูตร $\text{CPC} = \text{Budget (Cost)} \div \text{Click}$

5) ค่าโฆษณาทั้งหมด สูตร $\text{Budget (Cost)} = \text{Click} \times \text{CPC}$

รูปแบบการเสียค่าใช้จ่ายของภูเก็ลส์รีชตามจำนวนการคลิก ที่เรียกว่าเพย์เพอร์คลิกหรือ PPC จะเป็นตัวกำหนดต้นทุนการเสนอราคา การจ่ายต่อคลิกอาจมีค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากการแข่งขันอย่างต่อเนื่องสำหรับคีย์เวิร์ดยอดนิยม แต่หากแบรนด์และคู่แข่งมีการแข่งขันโดยใช้คีย์เวิร์ดคำเดียวกันราคาเสนอจะเพิ่มขึ้นส่งผลให้การแข่งขันและราคาประมูลสูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการรักษาอันดับสูงสุดจึงเป็นเรื่องยากสำหรับแบรนด์ที่มีงบประมาณจำกัด หากคู่แข่งต้องการคีย์เวิร์ดที่แบรนด์เลือกมากเท่าใดราคาคลิกจะยิ่งมีราคาสูงมากขึ้นเท่านั้น แบรนด์ควรศึกษาถึงอัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็น อัตราการเกิดการแปลง ราคาต่อหนึ่งคลิกและข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแคมเปญโฆษณา

Google Ads ความช่วยเหลือ (ม.ป.ป.) ได้อธิบายว่า

อัตราการคลิกผ่าน คือ อัตราส่วนที่แสดงว่ามีการเห็นโฆษณาหรือข้อมูลสินค้าที่แสดงฟรีของแบรนด์คลิกโฆษณาบ่อยเพียงใด สามารถใช้อัตราการคลิกผ่าน (CTR) เพื่อวัดประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ดโฆษณาและข้อมูลที่แสดงแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย CTR คือจำนวนคลิกที่โฆษณาได้รับหารด้วยจำนวนครั้งที่โฆษณาแสดงหรือก็คือ $\text{คลิก} \div \text{การแสดงผล} = \text{CTR}$ เช่น ได้รับคลิก 5 ครั้ง และมีการแสดงผล 100 ครั้ง CTR จะเท่ากับ 5%

อัตราการเกิดการแปลง คือ อัตราส่วนระหว่างจำนวนคลิกที่เกิดการแปลงมาเป็นยอดขาย

โดยเฉลี่ยในการค้นหาที่เสียค่าใช้จ่ายอาจมีอัตราที่ต่ำมากหรือเท่ากับศูนย์หากคีย์เวิร์ดส่วนใหญ่ไม่สร้างยอดขายใด ๆ ในขณะที่ต้นทุนต่อคลิกจะมีการจ่ายเมื่อเกิดการคลิกโฆษณา แบรินด์ควรตั้งต้นทุนสูงสุดต่อคลิกซึ่งเป็นราคาที่แบรน์สามารถจ่ายได้

Google Search (2024) วิวัฒนาการของกูเกิลเสิร์ชได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่การเปิดตัวในปี ค.ศ. 1997 เพื่อช่วยให้การค้นหาข้อมูลสำหรับผู้คนต้องการซึ่ง “Google.com” ได้จดทะเบียนเป็นโดเมนในปี ค.ศ. 1997

ปี ค.ศ. 1998 เปิดตัว “Google Inc.” อย่างเป็นทางการ เป็นเครื่องมือค้นหาใหม่โดยมีหน้าผลการค้นหาที่มีลิงก์สีน้ำเงินจำนวน 10 ลิงก์ ดัชนีเว็บชุดแรกมีหน้าเว็บ 26 ล้านหน้า ซึ่งเพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 60 ล้านหน้าภายในปลายปีนั้นเช่นกัน

ปี ค.ศ. 2000 ได้มี URL (Uniform resource locator) ครบ 1 พันล้านรายการ รวมถึงการเปิดตัวแอดเวิร์ด (AdWords) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโฆษณาที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจทุกขนาดโปรโมตสินค้าและบริการในการค้นหา (Search) ผู้คนจึงเริ่มเห็นโฆษณาแบบข้อความที่เกี่ยวข้องควบคู่ไปกับผลการค้นหา (ปัจจุบันแอดเวิร์ด (AdWords) เปลี่ยนชื่อเป็นกูเกิลแอด (Google ads) ปี ค.ศ. 2002)

ปี ค.ศ. 2001 กูเกิลได้เพิ่มฟีเจอร์ (Feature) ตรวจสอบตัวสะกด โดยแสดงข้อความว่า “หรือคุณหมายถึง” และตามด้วยคำแนะนำคำค้นหาที่สะกดถูกต้อง ซึ่งในปีนั้นกูเกิลอิมเมจ (Google images) ก็ได้เกิดขึ้นเช่นกัน ในยุคที่การช้อปปิ้งออนไลน์ (Shopping online) กำลังเฟื่องฟูกูเกิลได้มีการเปิดตัวเครื่องมือค้นหาสำหรับการช้อปปิ้งที่มีชื่อว่า Froogle (มาจากคำว่า Frugal ที่แปลว่า ความประหยัดบวกกับ Google) ไม่ว่ากลุ่มลูกค้าต้องการหาสินค้าหรือบริการใดที่จำหน่ายโดยธุรกิจต่าง ๆ (ฟีเจอร์นี้เปลี่ยนชื่อเป็นกูเกิลโปรดักต์เสิร์ช (Google product search) และปัจจุบันได้ใช้ชื่อว่ากูเกิลช้อปปิ้ง (Google shopping) เมื่อปี 2007)

ผู้คนมากมายเปิดสมุดหน้าเหลืองแบบดั้งเดิมเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ กูเกิลโลคอล (Google local) ที่เปิดตัวในปี ค.ศ. 2004 ได้นำข้อมูลธุรกิจแบบดั้งเดิมมาเพิ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องเข้าไป เช่น แผนที่ เส้นทาง เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง คะแนน รีวิว และอีกมากมาย ในปีเดียวกันก็ได้เปิดตัวกูเกิลพริ้นต์ (Google print) (ปัจจุบันใช้ชื่อว่ากูเกิลบุค (Google books)) ซึ่งหนังสือบนโลกนี้มีความรู้อยู่มากมาย แต่การค้นหาในห้องสมุดไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่าย ๆ โดยการร่วมมือกับมหาวิทยาลัยมิชิแกน ฮาร์วาร์ด สแตนฟอร์ด ออกซฟอร์ด และหอสมุดประชาชนนิวยอร์ก เพื่อสแกนคอลเล็กชันหนังสือขององค์กรเหล่านี้และทำให้การค้นหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ง่ายขึ้น ปัจจุบันได้สแกนหนังสือไปแล้วมากกว่า 40 ล้านเล่ม ใน 400 ภาษา การเพิ่มข้อความอัตโนมัติก็เป็นฟีเจอร์ที่เพิ่มเข้ามาในปีนั้นด้วยเช่นกัน ซึ่ง

เป็นฟีเจอร์ที่คาดคะเนข้อความค้นหาและแสดงโดยอัตโนมัติในแถบค้นหาทันทีที่เริ่มต้นพิมพ์ ปัจจุบัน ฟีเจอร์เดิมข้อความอัตโนมัติช่วยลดการพิมพ์ลงได้ 25% โดยเฉลี่ย

ปี ค.ศ. 2005 เปิดตัวเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ต้องการประสบความสำเร็จในการเสิร์ชได้รับข้อมูลที่จำเป็นง่ายขึ้น ปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันในชื่อเสิร์ชคอนโซล (Search console) เมื่อมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นหลายเว็บไซต์ปรับการจัดข้อความ กราฟิก และตารางใหม่เพื่อให้ไปยังส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้นในหน้าจอขนาดเล็ก

ปี ค.ศ. 2006 เป็นการเปิดตัวกูเกิลเทรนด์ (Google trends) ซึ่งเป็นโครงการที่เกิดขึ้นในประเทศอิสราเอล โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อช่วยให้เข้าใจสิ่งที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้คนและระบุหัวข้อที่กำลังมาแรงได้แน่นอน ๆ ปัจจุบันกูเกิลเทรนด์เป็นชุดข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์ซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และกลายเป็นช่องทางให้นักข่าว นักวิจัย นักวิชาการ และแบรนด์ต่าง ๆ ได้ค้นพบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่คนทั่วโลกกำลังค้นหา

ปี ค.ศ. 2009 เปิดตัวโฆษณาตามรายการสินค้า ด้วยผู้คนที่หันมาพึ่งผู้ให้บริการการค้นหากันมากขึ้นเพื่อค้นพบสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ และสถานที่ว่างจำหน่าย เพื่อช่วยให้ธุรกิจแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องและสมบูรณ์ พร้อมด้วยข้อมูลสินค้าและบริการอย่างเช่น รูปภาพ ราคา รวมไปถึงความพร้อมจำหน่ายสินค้า ปัจจุบันใช้ชื่อว่าโฆษณา (Shopping)

ปี ค.ศ. 2013 กูเกิลได้ปรับปรุงแคมเปญของแอดเวิร์ด (AdWords (Google ads)) ผู้คนหันมาใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อต้องการค้นหาข้อมูล เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการและสนุกกับความบันเทิง เพื่อช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ เปลี่ยนผ่านไปยังโลกที่อุปกรณ์เคลื่อนที่มาเป็นอันดับหนึ่ง โดยช่วยให้การเข้าถึงผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่และเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญได้ง่ายขึ้น

ปี ค.ศ. 2014 การเปิดตัว กูเกิลมายบิซิเนส (Google my business) เพื่อช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่แสดงในกูเกิลเสิร์ชและแมพ (Maps) ซึ่งรวมถึงหมายเลขโทรศัพท์เวลาทำการ และคำอธิบายธุรกิจกูเกิลมายบิซิเนสช่วยให้ผู้คนค้นพบธุรกิจที่ต้องการในพื้นที่และช่วยให้ลูกค้ารู้จักกับธุรกิจขนาดเล็ก ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นกูเกิลบิซิเนสโปรไฟล์ (Google business profile)

ปี ค.ศ. 2015 มีการค้นหาในกูเกิลบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มากกว่าบนคอมพิวเตอร์เดสก์ทอป และเริ่มใช้ระบบ AI ที่มีชื่อว่าแรนก์เบรน (RankBrain) เพื่อศึกษาว่าหน้าเว็บไซต์เกี่ยวข้องกับแนวคิดต่าง ๆ อย่างไร วิธีนี้ช่วยให้แสดงหน้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้แม้ว่าหน้าดังกล่าวจะไม่มีคำที่ใช้ในการค้นหาเลย จึงจัดการกับการค้นหาที่ไม่เคยเห็นมาก่อนได้ดียิ่งขึ้น

ปี ค.ศ. 2016 ได้เปิดตัวสมาร์ทบidding (Smart bidding) ซึ่งเป็นการเสนอราคาอัตโนมัติในโฆษณาที่ขับเคลื่อนโดยแมชชีนเลิร์นนิง (ML) ช่วยให้ผู้ลงโฆษณาทุกขนาดเสนอราคาที่เหมาะสมได้ด้วยการพิจารณาปัจจัยจากสัญญาณหลายอย่าง เช่น ช่วงเวลาของวัน ภาษา และอื่น ๆ

ปี ค.ศ. 2018 การเปิดตัวโฆษณาเสิร์ชที่ปรับเปลี่ยนตามบริบทโดยใช้แมชชีนเลิร์นนิง (ML) เพื่อช่วยผู้ลงโฆษณาทดสอบและเพิ่มประสิทธิภาพในบรรทัดแรกกับคำอธิบายต่าง ๆ

ปี ค.ศ. 2020 เมื่อช่วงปลายปี 2019 โรคโควิด-19 ได้เริ่มแพร่ระบาดไปทั่วโลก ผู้คนหันมาค้นหาข้อมูลในกูเกิลเกี่ยวกับวัคซีน ประกาศคำแนะนำการเดินทาง และคำแนะนำเกี่ยวกับการป้องกันการติดเชื้อ กูเกิลได้เปิดตัวพอร์ทัลข้อมูลและการแจ้งเตือน SOS ในเสิร์ชเกี่ยวกับโควิด-19 โดยเฉพาะเพื่อให้ผู้ใช้ได้เข้าถึงข่าวสารล่าสุด รวมถึงคำแนะนำด้านความปลอดภัยและลิงก์ไปยังข้อมูลที่เชื่อถือได้จากองค์การอนามัยโลก (WHO) นอกจากนี้ยังอัปเดตเพื่อค้นหาและเข้าใจคำที่สะกดผิดได้ดียิ่งขึ้น

ปี ค.ศ. 2021 กูเกิลเสิร์ชเพิ่มฟีเจอร์ “เกี่ยวกับการค้นหา” เป็นการอธิบายเว็บไซต์ถึงเหตุผลบริบทเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและแหล่งที่มา เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเข้าชมเว็บไซต์ ในปีเดียวกันก็ยังเพิ่มเลนส์ (Lens) บนเดสก์ท็อป เมื่อเลือกเนื้อหาในเว็บไซต์ด้วยเลนส์เพื่อดูผลการค้นหาอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเปลี่ยนหน้าและเพิ่มคำแนะนำด้านเนื้อหาเมื่อหัวข้อเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หากระบบไม่พบแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือกูเกิลเสิร์ชจะแสดงข้อความเพื่อชี้ว่าผลการค้นหาอาจยังคงมีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังเพิ่ม MUM (Multitask unified model) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับความต้องการที่ซับซ้อนทำงานได้หลายอย่างพร้อมกันใช้ได้ถึง 75 ภาษา ซึ่ง MUM ทำให้การค้นหาด้วยภาพง่ายขึ้นและถามคำถามได้อย่างเป็นธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งรวมรูปภาพและข้อความไว้ในการค้นหาเดียว

ปี ค.ศ. 2022 มัลติเสิร์ชช่วยให้การค้นหาไม่จำกัดอยู่แค่ในช่องค้นหา กล่าวคือ การถามคำถามเกี่ยวกับวัตถุที่อยู่ตรงหน้า ค้นหาตามสี แบรินด์ หรือรูปลักษณ์ได้ ความก้าวหน้าล่าสุดของปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้ทั้งหมดนี้เป็นเรื่องจริงขึ้นมาได้ ซึ่งในปีนี้กูเกิลเสิร์ชยังพัฒนาและเพิ่มฟีเจอร์อีกมากมายดังนี้ เครื่องมือ “ผลการค้นหาเกี่ยวกับตัวคุณ”, มัลติเสิร์ช “ใกล้ฉัน”, เลือกซื้อตามลुकที่เห็น, ค้นหาอาหาร, แปลภาษาด้วย Lens AR และสำรวจขณะเลื่อนดู

ปี ค.ศ. 2023 นี้กูเกิลได้เปิดตัวเสิร์ชแลบ (Search labs) เป็นวิธีในการทดสอบผลิตภัณฑ์และแนวคิดใหม่ ๆ ซึ่งทุกคนสามารถทำการทดสอบและแชร์ความคิดเห็นกับทีมพัฒนาได้โดยตรงพร้อมใช้งานกว่า 120 ประเทศ และในปีนี้ยังเพิ่มและพัฒนาฟีเจอร์อีกมากมาย โดยมีการเพิ่มชิปใหม่เพื่อช่วยในการค้นหาและสำรวจทักษะที่หลากหลาย, มัลติเสิร์ชมีให้บริการทั่วโลกกว่า 70 ภาษา, ข่าวจากผู้

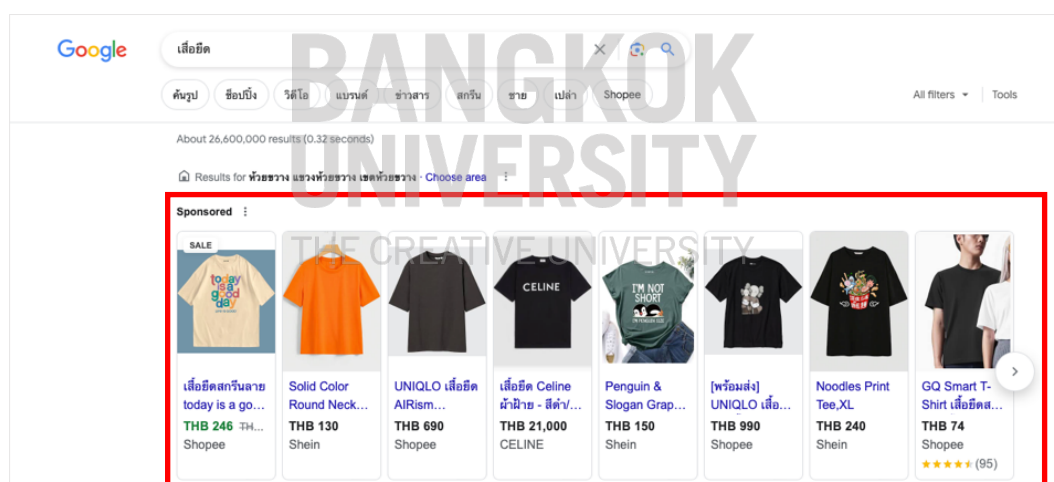
เผยแพร่ต่างประเทศที่แปลแล้ว, การเบลอด้วยพีเจอร์ค้นหาปลอดภัย, เกี่ยวกับรูปภาพนี้ และติดตาม

ในปี ค.ศ. 2024 นี้ ภาพรวมปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของกูเกิลเสิร์ช ผู้คนสามารถค้นหาในสิ่งที่กำลังมองหาได้อย่างรวดเร็วด้วยภาพรวมของข้อมูล ลิงก์ ถามคำถามที่ยาวขึ้น เจาะลึกหัวข้อที่ซับซ้อน และค้นพบมุมมองใหม่ ๆ ที่พร้อมใช้งานกว่า 6 ประเทศ

จะเห็นได้ว่าตลอด 27 ปีที่ผ่านมากูเกิลเสิร์ชได้มีการคิดค้นเทคโนโลยีและพัฒนาพีเจอร์มาอย่างต่อเนื่อง “กูเกิลเสิร์ชสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น”

2.1.3 โฆษณาгуเกิลชอปปิง (Google shopping ads) เป็นการแสดงสินค้าในผลการค้นหาโดยตรงด้วยรูปภาพ ราคา และชื่อร้านค้า จะแสดงขึ้นเมื่อมีผู้ค้นหาสินค้าใดสินค้าหนึ่งบนกูเกิล ประโยชน์หลักของโฆษณาгуเกิลชอปปิง คือ การนำเสนอสินค้าด้วยภาพและรายละเอียดเหมือนมีหน้าร้านดิจิทัลบนกูเกิล

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างโฆษณาгуเกิลชอปปิง (Google Shopping Ads)



ที่มา: Google. (2024). ตัวอย่างโฆษณาгуเกิลชอปปิง. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th>.

2.1.4 โฆษณาวิดีโอของกูเกิล (Google video ads) เป็นการโฆษณาที่แสดงผลบนยูทูบ เนื่องจากยูทูบเป็นหนึ่งในเครื่องมือค้นหาที่ใหญ่ที่สุดในโลก สามารถใช้โฆษณบนยูทูบเพื่อเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ โดยโฆษณาจะเป็นการเล่นก่อนวิดีโอที่ผู้ใช้เลือก (ตอนต้น), ระหว่างวิดีโอที่ยาวขึ้น (ตอนกลาง), หรือหลังจากวิดีโอจบแล้ว (ตอนท้าย) ซึ่งโฆษณาวิดีโอของกูเกิลใช้ประโยชน์จากพลังของ

ภาพ เสียง และการเล่าเรื่องวิธีการมีเดียนี้สามารถช่วยให้กระตุ้นอารมณ์ สาทิการทำงานของสินค้า หรือสร้างความบันเทิง ทำให้โฆษณาเป็นที่น่าสนใจและยังสามารถแสดงโฆษณาวิดีโอตามความสนใจ ข้อมูลประชากร หรือแม้แต่ประเภทเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายติดตามได้อีกด้วย

ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างโฆษณาวิดีโอของกูเกิล (Google video ads)



ที่มา: Google, (2024). ตัวอย่างโฆษณาวิดีโอของกูเกิล. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th>.

2.1.5 โฆษณาแอป (Google app ads) ช่วยให้แบรนด์แสดงแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม องค์ประกอบที่จำเป็น เช่น ข้อความ รูปภาพ คุกกี้จะดูแลการสร้างรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ ซึ่งสามารถปรากฏในสถานที่ต่าง ๆ ทั่วทั้งระบบของกูเกิล รวมถึงเสิร์ชเอนจิน, กูเกิลเพลย์สโตร์ (Google play store), ยูทูบ และกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก

แอปแคมเปญ (App campaign) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามเป้าหมาย ได้แก่

2.1.5.1 การติดตั้งแอปพลิเคชัน: มุ่งเน้นให้มีจำนวนดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากขึ้น

2.1.5.2 การมีส่วนร่วมในแอป: มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นให้ผู้ใช้ปัจจุบันโต้ตอบกับแอปพลิเคชันของแบรนด์

2.1.5.3 การลงทะเบียนแอปพลิเคชันล่วงหน้า: อนุญาตให้ผู้ใช้แอนดรอยด์ (Android) ลงทะเบียนเพื่อรับการแจ้งเตือนเมื่อมีแอปพลิเคชันใหม่พร้อมใช้งาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเสิร์ชอินเทนต์ (Search intents)

เสิร์ชอินเทนต์ คือ จุดประสงค์ในการค้นหาของบุคคลหรือเหตุผลที่ผู้ค้นหาพิมพ์คำเฉพาะลงในเครื่องมือค้นหา เมื่อผู้ค้นหาพิมพ์บางสิ่งบางอย่างพวกเขาคาดหวังว่าจะพบสิ่งที่ต้องการ Anthony (2024) “เสิร์ชอินเทนต์ คือ ความพยายามที่จะเข้าใจว่าเป้าหมายของผู้ค้นหาคืออะไรโดยอิงจากคำค้นหาว่าพวกเขาต้องการเรียนรู้หรือไม่ ต้องการซื้อหรือไม่ หรือต้องการสินค้าราคาถูกหรือไม่” Barenholtz (2023) เสิร์ชอินเทนต์ คือ จุดประสงค์เบื้องหลังการค้นหา ผู้ค้นหา กำลัง ค้นหา ข้อมูล อยู่หรือไม่ พวกเขาต้องการซื้อหรือไม่ หรือพวกเขาแค่ท่องเว็บเพื่อหาข้อเสนอดี ๆ เท่านั้น ดังนั้นการทำความเข้าใจคือเวิร์ดอินเทนต์หรือเหตุใดจึงค้นหา ปัจจัยทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อการจัดอันดับหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา

แบรนด์ต้องเข้าใจถึงเจตนาในการค้นหาของกลุ่มเป้าหมายและสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของพวกเขา ซึ่งการตอบสนองเสิร์ชอินเทนต์ของผู้ค้นหาถือเป็นสิ่งสำคัญกุญแจจึงมุ่งมั่นพัฒนาอัลกอริทึมผ่านการค้นหาหลายล้านครั้งต่อปี เพื่อทำความเข้าใจถึงอินเทนต์ที่อยู่เบื้องหลังการค้นหาแต่ละครั้งกูเกิลได้กล่าวถึงไมโครโมเมนต์ (Micro moment) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เต็มไปด้วยความตั้งใจเมื่อพวกเขามองหาเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะรู้ (Know), ไป (Go), ทำ (Do) และซื้อ (Buy) จากแนวคิด “รู้ ไป ทำ และซื้อ” เป็น 4 ช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ Think with google (2016)

กูเกิลได้แบ่งเสิร์ชอินเทนต์ในการค้นหาออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.2.1 ข้อมูล (Informational) – ฉันทายากรู้ (I want to know moments) คือเวิร์ดที่แสดงถึงความตั้งใจในการค้นหาข้อมูล เป็นช่วงเวลาที่ต้องการเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างซึ่งยังไม่ได้ตัดสินใจหรือมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เพียงแค่เริ่มค้นหาข้อมูลเท่านั้นอยู่ในระยะความตั้งใจในการซื้อต่ำ แต่หากแบรนด์มีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ตอบคำถามที่มีประโยชน์และให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งการกระทำเหล่านี้เป็นการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ เนื่องจากอัลกอริทึมของกูเกิลมีการประเมินเว็บไซต์ถึงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการจัดอันดับหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหาของเว็บไซต์แบรนด์ STAT Search analytics (2017) “ผู้ค้นหาได้ระบุความต้องการและกำลังมองหาโซลูชันที่ดีที่สุด”

2.2.2 เชิงพาณิชย์ (Commercial) – ฉันทายการทำ (I want to do moments) คือเวิร์ดที่ผู้ค้นหา กำลังมองหาสินค้าหรือบริการแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ หรือจะซื้ออะไร อยู่ในระยะความตั้งใจในการซื้อปานกลางถึงสูง เนื่องจากพวกเขากำลังพิจารณาถึงตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อเป็นการ

เปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ มีการดูรีวิว อ่านบทความ หรือผู้ค้นหาอาจใช้คีย์เวิร์ดที่ระบุชื่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์หนึ่งและตามด้วยของอีกแบรนด์หนึ่งที่เป็นคู่แข่งกันในธุรกิจนั้น ๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น คุณสมบัติ ฯลฯ เนื่องจากพวกเขารู้จักสินค้าหรือบริการและต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมหรือสินค้าบริการอื่น ๆ ที่คล้ายกัน STAT Search analytics (2017) “ผู้ค้นหาได้ค้นหาโซลูชันและต้องการเปรียบเทียบตัวเลือก”

คอมเมอร์เชียลอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากในการทำเกิลเลอร์ เนื่องจากจะช่วยกระตุ้นการเข้าชมของผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อ เนื้อหาที่กำหนดเป้าหมายไปที่เสิร์ชเอนจินเทรนด์ประเภทนี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และเพิ่มความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย

2.2.3 ธุรกรรม (Transactional) – ฉันอยากซื้อ (I want to buy moments) ผู้ที่รู้ว่าต้องการอะไรและพร้อมจะซื้ออยู่ในระยะความตั้งใจในการซื้อสูง ซึ่งเป็นคีย์เวิร์ดที่ผู้ค้นหาต้องการบางสิ่งบางอย่างและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การค้นหาเหล่านี้จะเป็นรูปแบบคำถามเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตที่มีความต้องการสูงและอาจมีประโยชน์โดยเฉพาะร้านค้าอีคอมเมิร์ซ STAT Search analytics (2017) “ผู้ค้นหาได้จำกัดการค้นหาลงเหลือตัวเลือกที่ดีที่สุดสองสามตัวและกำลังเตรียมที่จะซื้อ”

อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มจะเกิดการซื้อหรือการแปลงมากที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ เว็บไซต์แบรนด์ต้องมีความน่าเชื่อถือ ผู้ซื้อมีความเชื่อใจในแบรนด์ การระบุอินเทอร์เน็ตของผู้ค้นหาและการปรับกลยุทธ์ของแบรนด์ ทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากโดยเฉพาะการกำหนดเป้าหมายเมื่อพวกเขาพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และพวกเขาต้องการข้อเสนอที่ดีที่สุด ซึ่งคีย์เวิร์ดในการค้นหาจะแตกต่างกันเล็กน้อยอาจมีคีย์เวิร์ดแบรนด์รวมด้วย

2.2.4 การนำทาง (Navigational) – ฉันอยากไป (I want to go moments) การค้นหาที่อยู่บริษัทของแบรนด์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการสาธารณะ เป็นต้น เครื่องมือค้นหาสามารถระบุตำแหน่งและยังนำทางให้กับผู้ค้นหาไปตำแหน่งที่ต้องการ ซึ่งอยู่ในระยะความตั้งใจซื้อสูง STAT Search analytics (2017) “ผู้ค้นหากำลังพิจารณาซื้อในร้าน หรือต้องการค้นหาเว็บไซต์เฉพาะ”

นอกจากนี้ยังรวมถึงเป็นการให้บริการของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เครื่องมือที่ใช้นำทางในเว็บไซต์ (Breadcrumb navigation) ช่วยให้ผู้ใช้ที่เข้าเว็บไซต์ของแบรนด์รู้ว่าตอนนี้อยู่ที่ส่วนใดของเว็บไซต์ ซึ่งจะมีผลต่อการทำการตลาดแบบออร์แกนิกเสิร์ช (Barenholtz, 2023)

ตารางที่ 2.2: คีย์เวิร์ดของเสิร์ชอินเทนต์ 4 ประเภท

ข้อมูล (Informational)	เชิงพาณิชย์ (Commercial)	ธุรกรรม (Transactional)	การนำทาง (Navigational)
ใคร อะไร ที่ไหน ทำไม อย่างไร คู่มือ เคล็ดลับ บทช่วยสอน	เปรียบเทียบ ข้อเสนอ ที่ดีที่สุด สินค้าใหม่ สินค้าปรับปรุงใหม่ ร้านค้า สินค้ายอดนิยม สินค้ามือสอง	ซื้อ ถูก ราคา โปรโมชั่น ส่วนลด คูปอง ราคาไม่แพง จัดส่งฟรี	ชื่อแบรนด์ ชื่อบริษัท ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริการ

ที่มา: Barenholtz, L. (2023). *Search intent: The full analysis & optimization guide*.

Retrieved from <https://www.similarweb.com/blog/marketing/seo/search-intent/>.

จากการศึกษาของ STAT Search analytics (2017) การใช้เสิร์ชอินเทนต์เพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภคของแบรนด์สามารถค้นพบวิธีใหม่ ๆ ในการเข้าถึงและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านการแบ่งกลุ่มลูกค้าพบว่า ในระยะค้นหาข้อมูลเมื่อพิจารณาลักษณะคีย์เวิร์ดการขายปลีก คาดว่ากูเกิลชอปปิงและรูปภาพจะมีจำนวนมากคิดเป็น 46.19% และ 14.23% ตามลำดับ แต่ผลลัพธ์ที่น่าประหลาดใจกลับพบว่าข่าวจำนวนมากแสดงให้เห็นในระยะนี้มากถึง 12.83% สาเหตุน่าจะมาจากคีย์เวิร์ดในหมวดหมู่ที่มีความหมายกว้างและยังคลุมเครือไม่ชัดเจน กูเกิลจึงนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยให้ผู้ค้นหาระบุถึงความต้องการได้ชัดเจนมากขึ้น เมื่อผู้ค้นหาใกล้จะซื้อสินค้ามากขึ้นกูเกิลเริ่มเสนอโอกาสให้พวกเขาทำธุรกรรมให้สำเร็จมากขึ้นซึ่งอยู่ในระยะคีย์เวิร์ดคอมเมอร์เชียลอินเทนต์ เนื่องจากกูเกิลชอปปิงเพิ่มขึ้นเกือบ 10% คิดเป็น 55.82% ของหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา นอกจากนั้นพบว่าผลการค้นหาวิดีโอเพิ่มขึ้นมากถึง 12.56% ซึ่งบ่งบอกว่ากูเกิลมองวิดีโอเป็นเครื่องมือสำคัญในการตัดสินใจในระยะคีย์เวิร์ดคอมเมอร์เชียล และส่วนใหญ่พบว่าบล็อกเกอร์วิดีโอและเว็บไซต์รีวิวที่ผลิตวิดีโอเพื่อเปรียบเทียบสำหรับค่าปลีก

มาถึงขั้นตอนสุดท้ายของฟันเนลช่องทางการค้นหา ซึ่งผู้ค้นหาจะใช้คีย์เวิร์ดเฉพาะเจาะจงที่มี

แนวโน้มจะซื้อสินค้าสูง ทำให้เกิดอุปสงค์ในหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหาเกือบ 67% ดังนั้น
ผู้ผลิตจึงนำเสนอวิธีอื่น ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ค้นหาสามารถซื้อสินค้าได้สำเร็จอีกด้วย

จากผลการศึกษาข้างต้น แบรินด์จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเสริมเนื้อหาที่
เหมาะสมช่วยให้พวกเขาผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้าหรือบริการ
แบรนด์ต้องระบุและมุ่งเน้นไปที่โอกาสที่เป็นไปได้ โดยสำรวจดูว่าแบรนด์ใดกำลังปรากฏอยู่ พวกเขา
ทำเนื้อหาอย่างไร ปรากฏบ่อยหรือไม่ ตลอดจนแบรนด์อยู่ในอันดับใด เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับกลยุทธ์
ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเหมาะสมกับแบรนด์

ตารางที่ 2.3: วัตถุประสงค์ทางการตลาด, เสิร์ชอินเทนต และกลยุทธ์คีย์เวิร์ด

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objective)	เสิร์ชอินเทนต (Search intent)	กลยุทธ์คีย์เวิร์ด (Keyword strategies)
การรับรู้ (Awareness)	อยากทำ (I want to do)	ให้ข้อมูล (Informational) ตอบปัญหา ความต้องการ
กาพิจารณา (Consider)	อยากรู้ (I want to know)	ข้อมูล (Informational) เกี่ยวกับสินค้า หมวดยี่ห้อ
เปรียบเทียบ (Compare)	อยากซื้อ (I want to buy)	ตรวจสอบ (Investigational) ศึกษาเปรียบเทียบสินค้า คู่แข่ง
การซื้อ (Purchase)	อยากไป (I want to buy go)	การทำธุรกรรม (Transactional) ออนไลน์ ร้านค้า

จากตารางที่ 2.3 ขั้นตอนการตลาดฟิเนล หรือการเดินทางของลูกค้าเมื่อนำมาเชื่อมโยงกับ
เสิร์ชอินเทนตเจตนาของผู้ค้นหาในการใช้คีย์เวิร์ด ซึ่งเป็นกลยุทธ์คีย์เวิร์ดในการเสนอราคาให้ตรงกับ
เป้าหมายทางธุรกิจของแบรนด์

Anthony (2024) “เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้เปลี่ยนแปลงไป และผู้ค้นหาเริ่มเรียนรู้วิธีใช้
เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ ดังนั้นจะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจในอนาคตอาจไม่ได้พิจารณา
แค่ความตั้งใจในการค้นหาแต่อาจจะต้องพิจารณาถึงพรอมต์อินเทนต (Prompt intent) เช่น ผู้ใช้สั่ง
ให้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ทำบางอย่างหรือไม่ พวกเขาต้องการเปรียบเทียบหรือไม่ โดยพิจารณา

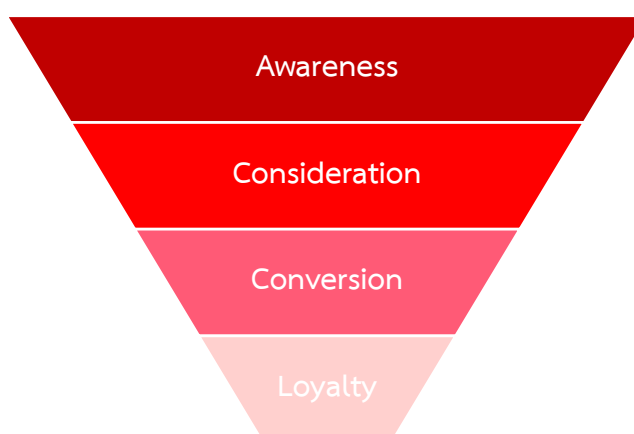
จากการเปลี่ยนแปลงการเสิร์ชอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ตามการมีปัญญาประดิษฐ์ในปัจจุบัน”

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดฟันทเนล (Marketing funnel)

การทำธุรกิจแบรนด์จำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยให้ลูกค้าก้าวผ่านในแต่ละขั้นตอนจากขั้นตอนหนึ่งไปยังอีกขั้นตอนหนึ่งของการตลาดฟันทเนล จนกลายเป็นลูกค้าที่ภักดี โดยเริ่มต้นจากขั้นแรกที่อยู่ส่วนบนของฟันทเนล ก่อนที่แบรนด์จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ เช่น ความต้องการที่ตรงกับข้อเสนอของสินค้าหรือบริการระดับรายได้ ความสนใจ หรือกิจกรรมที่พวกเขาสนใจ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด

การตลาดฟันทเนล คือ แบบจำลองหรือเฟรมเวิร์ก (Framework) แสดงการเดินทางของลูกค้า (Customer journey) ตั้งแต่ครั้งแรกที่พวกเขาพบเจอแบรนด์ ตลอดจนถึงขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการและอาจกลายมาเป็นลูกค้าประจำของแบรนด์ โดยเริ่มจากขั้นตอน “การรับรู้” เป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มรู้จักสินค้าหรือบริการที่แบรนด์เสนอจนถึงขั้นตอน “การตัดสินใจซื้อ” (Purchase) ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่แบรนด์เสนอและอาจเกิดความภักดีตลอดจนมีการบอกต่อกับผู้ที่มีความสนใจที่คล้ายกัน ดังนั้นขั้นตอนเหล่านี้เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนคนแปลกหน้าให้กลายเป็นลูกค้าของแบรนด์

ภาพที่ 2.6: แสดงขั้นตอนการตลาดฟันทเนล (The marketing funnel)



ที่มา: Salsi, H. (2024). *The Marketing Funnel: What It Is & How It Works*.

Retrieved from <https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>.

2.3.1 การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกของการตลาดพินเนล ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายผ่านแคมเปญการตลาดต่าง ๆ เช่น โฆษณา การค้นหาข้อมูล บล็อกบทความ อินโฟกราฟิก การสัมมนาออนไลน์ อีเมล แคมเปญไวรัล โซเชียลมีเดีย ฯลฯ การวัดผลของขั้นตอนการรับรู้โดยผ่านตัวชี้วัด เช่น จำนวนผู้ที่เห็นโฆษณา การเข้าชมเว็บไซต์ของแบรนด์ เป็นต้น

2.3.2 การพิจารณา (Consideration) ในขั้นตอนการพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่สนใจในธุรกิจของแบรนด์กำลังพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ และแสดงความสนใจโดยการศึกษาข้อมูลหรือรายละเอียดเพิ่มเติมผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ ลูกค้าเหล่านี้ถูกจัดว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อกลยุทธ์ในขั้นตอนนี้มุ่งเน้นไปที่การให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดผล ได้แก่ จำนวนคนที่คลิกโฆษณาแคมเปญต่าง ๆ เวลาที่ลูกค้าใช้ในเว็บไซต์ของแบรนด์ และจำนวนผู้สมัครอีเมล

2.3.3 การเปลี่ยนเป็นลูกค้า (Conversion) ในขั้นตอนนี้แบรนด์คาดหวังให้เกิดขึ้นหลังจากกลุ่มเป้าหมายผ่านกระบวนการต่าง ๆ โดยผู้ที่มีศักยภาพได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว แต่การตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ไม่มีการรับประกันว่าลูกค้าจะซื้อซ้ำหากแบรนด์ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปของการตลาดพินเนลได้นั้นก็คือความภักดีแบรนด์อาจเสียโอกาสทางธุรกิจไป ตัวอย่างของขั้นตอนการเปลี่ยนเป็นลูกค้า ได้แก่ การซื้อ การสมัครสมาชิก เป็นต้น

2.3.4 ความภักดี (Loyalty) ขั้นตอนนี้เป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยลูกค้าเดิมมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเพราะเคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน และแบรนด์ยังเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งการเสนอโอกาสในการซื้อในราคาที่ถูกลงเพื่อรักษาลูกค้าเดิมแทนที่จะมุ่งหาลูกค้าใหม่ เช่น โปรแกรมส่วนลด รหัสโปรโมชั่นสำหรับการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

รูปทรงของการตลาดพินเนลจะแสดงถึงการลดจำนวนลงของกลุ่มเป้าหมายเมื่อเดินทางไปถึงขั้นตอนการซื้อ จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่กลุ่มเป้าหมายบางคนอาจไม่ไปต่อในแต่ละขั้นตอนของการตลาดพินเนลและกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงสุดมีโอกาสซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์จะเดินทางมาถึงขั้นตอนสุดท้ายของพินเนลจนกลายมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ในที่สุด ขั้นตอนต่อจากนี้แบรนด์ควรรักษาลูกค้าด้วยการบริหารความสัมพันธ์ (Customer relationship management) เพื่อส่งมอบความประทับใจให้กับลูกค้าจนเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) (Salsi, 2024)

ดังนั้นการเดินทางของลูกค้าไม่ควรสิ้นสุดหลังจากที่พวกเขาทำการซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ แต่ควรรวมถึงขั้นตอนความภักดีและการบอกต่อ (Advocacy) เกี่ยวกับแบรนด์เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจคล้ายกันได้รับรู้จักเช่นกัน ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับลูกค้าจะทำให้พวกเขามีแนว

โน้มน้าวกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง และเพื่อแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่นสิ่งนี้จะดึงดูดผู้คนมายังแบรนด์มากขึ้นและสร้างวงจรการขายได้อย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าเก่ามีส่วนร่วมอยู่เสมอด้วยการแชร์เนื้อหาหลังการซื้อโดยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย, อีเมล และช่องทางอื่น ๆ สิ่งนี้จะทำให้แบรนด์อยู่ใจลูกค้า (Brand love) เป็นเวลานานหลังจากที่พวกเขาได้ซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์แล้ว

ตัวชี้วัดการตลาดฟunnel เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละขั้นตอนของการตลาดฟunnel สิ่งนี้จะช่วยให้ระบุจุดอ่อนและวัดการเติบโตของแบรนด์ได้โดยใช้ตัวชี้วัดการตลาดฟunnelดังนี้

ตารางที่ 2.4: ตารางตัวชี้วัดการตลาดฟunnel (Marketing funnel metrics)

	ตัวชี้วัด (Metric)	คำอธิบาย (Description)
ด้านบนของฟunnel (Top of funnel)	จำนวนการเข้าเว็บไซต์ (Page views)	จำนวนครั้งที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด
	การมองเห็นโฆษณา (Impressions)	จำนวนครั้งที่แสดงโฆษณา (SERP) หรือโพสต์โซเชียลมีเดียแสดงผลต่อผู้ใช้
	อัตราการคลิกผ่าน (CTR) (Click-through rate)	เปอร์เซ็นต์ของการแสดงผลที่ทำให้เกิดการคลิก
	การมีส่วนร่วม (Engagement)	จำนวนการโต้ตอบกับเนื้อหาของแบรนด์
ตรงกลางของฟunnel (Middle of the funnel)	เวลาที่ใช้นบนเว็บไซต์ (Time on page)	ผู้เยี่ยมชมใช้เวลาไปกับเนื้อหาของแบรนด์นานเพียงใด
	อัตราการตีกลับ (Bounce rate)	เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่เข้ามาและออกจากเว็บไซต์และออกโดยไม่ดำเนินการใด ๆ
	ระดับดาวของกูเกิล (Google star rating)	คะแนนเฉลี่ยของแบรนด์ในกูเกิลบิสซิเนสโปรไฟล์ (Google business profile)
ตรงกลางของฟunnel (Middle of the funnel)	เวลาที่ใช้นบนเว็บไซต์ (Time on page)	ผู้เยี่ยมชมใช้เวลาไปกับเนื้อหาของแบรนด์นานเพียงใด
	อัตราการตีกลับ (Bounce rate)	เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่เข้ามาและออกจากเว็บไซต์และออกโดยไม่ดำเนินการใด ๆ
	ระดับดาวของกูเกิล (Google star rating)	คะแนนเฉลี่ยของแบรนด์ในกูเกิลบิสซิเนสโปรไฟล์ (Google business profile)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): ตารางตัวชี้วัดการตลาดฟันทันเนล (Marketing funnel metrics)

	ตัวชี้วัด (Metric)	คำอธิบาย (Description)
ด้านล่างของฟันทันเนล (Bottom of the funnel)	อัตราการเกิดคอนเวอร์ชัน (Conversion rate)	เปอร์เซ็นต์ของการเข้าชมหน้าแลนดิง (Landing page) ที่ส่งผลให้เกิดการขาย
	ผลตอบแทนจากค่าโฆษณา (Return on Advertising Spend)	รายได้จากแคมเปญโฆษณาต่อบต้นทุนแคมเปญโฆษณาเท่ากับผลตอบแทนจากค่าโฆษณา (ROAS)

ที่มา: Salsi, H. (2024). *The Marketing Funnel: What It Is & How It Works*.

Retrieved from <https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>.

จากการสรุปของตาราง 2.4 ตัวชี้วัดการตลาดฟันทันเนลมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนร่วมตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า ซึ่งสามารถช่วยให้แบรนด์สร้างกลยุทธ์เนื้อหาที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมากขึ้น

ดังเช่นงานวิจัยของ Bernard & Simone (2011) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการซื้อ (Buying funnel) ไว้ว่า เป็นขั้นตอนการเดินทางของผู้บริโภคเพื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแล้วขั้นตอนการซื้อจะมีหลายขั้นตอนที่เชื่อมต่อกัน เช่น การรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการ (Awareness) การพิจารณาตัวเลือกต่าง ๆ (Consideration) และการตัดสินใจซื้อ (Decision) แต่ละขั้นตอนเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคค่อย ๆ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการตลาดฟันทันเนล ทฤษฎีการวิเคราะห์ข้อมูลตั้งสมมติฐานว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) พิจารณาและเลือกช่องทาง
- 4) การเลือกช่องทางและตัดสินใจซื้อ
- 5) กระบวนการหลังการซื้อ

ขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคที่ขนานไปกับขั้นตอนการขายของแบรนด์ ซึ่งกำหนดกรอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจากมุมมองของแบรนด์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ นำผู้บริโภคที่มีศักยภาพ

ไปสู่ขั้นตอนการทำธุรกรรมให้สำเร็จ Nimitz's study (cited in Bernard & Simone, 2011) ระบุว่าขั้นตอนการซื้อมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ทำให้แบรนด์ที่ทำการโฆษณามีโอกาสขายสินค้าหรือบริการได้ดีขึ้น Laycock's study (cited in Bernard & Simone, 2011) เน้นย้ำว่าอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้นมากก่อนตัดสินใจซื้อจริง ดังนั้นขั้นตอนการซื้อจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจเหตุใดคีย์เวิร์ดบางคำจึงมีประสิทธิภาพดีในขณะที่คีย์เวิร์ดบางคำไม่มีประสิทธิภาพ

2.4 รายละเอียดของเว็บไซต์วันมอลล์ชอป (One mall shop)

วันมอลล์ชอปเป็นเว็บไซต์ของบริษัท มอลล์ชอป คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยเป็นบริษัทในเครือของบริษัท ฟาสต์ คาร์โก โลจิสติกส์ จำกัด (Fastcargo logistic) ผู้นำด้านการนำเข้าสินค้าจากจีนแบบครบวงจรมากกว่า 10 ปี เป็นบริษัทนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้าหลักของฟาสต์คาร์โกเป็นกลุ่มผู้ค้ารายใหญ่ (B2B) ที่ใช้บริการส่งสินค้านำเข้าจากประเทศจีนเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการบริษัทฟาสต์คาร์โกได้เล็งเห็นโอกาสในการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้ารายย่อย (B2C) โดยมีโครงการทำเว็บไซต์วันมอลล์ชอปเพื่อรองรับตลาดกลุ่ม B2C ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มกลางที่ให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนให้เป็นเรื่องง่าย

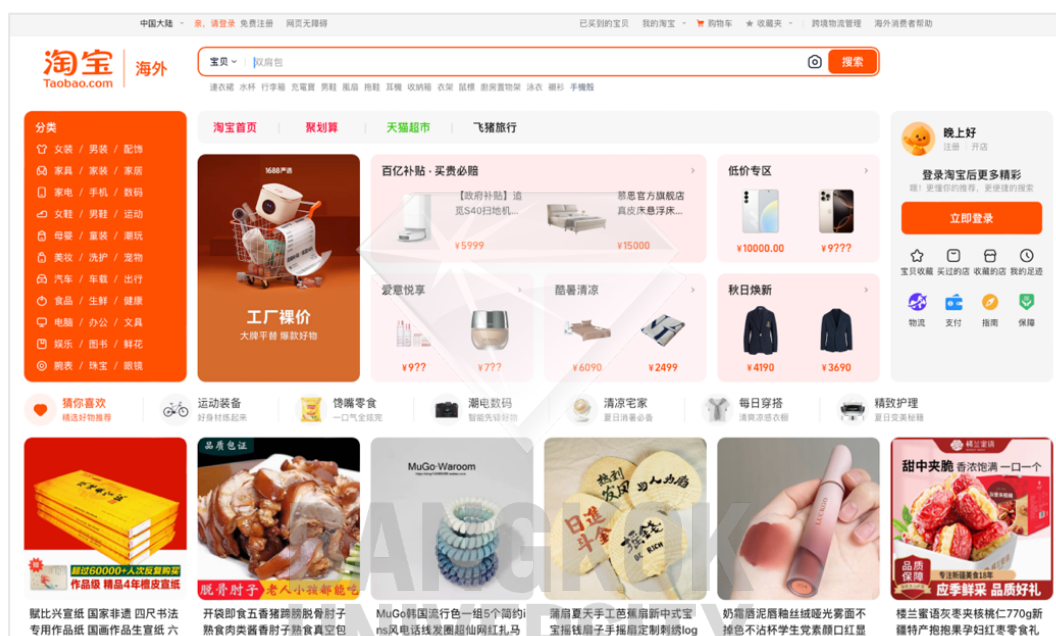
แบรนด์วันมอลล์ชอปประกอบธุรกิจให้บริการรับฝากซื้อสินค้าจากประเทศจีนในรูปแบบวันสตอปเซอร์วิส (One-stop service) ครบจบที่เดียว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าคนไทย โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปประเทศจีนหรือจัดการเอกสารต่าง ๆ ด้วยตัวเอง โดยมีการรวบรวมแพลตฟอร์มจีนชื่อดังที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ของประเทศจีน ได้แก่ Taobao, Tmall และ 1688 นักวิจัยได้อธิบายถึงแพลตฟอร์มขายสินค้าจากจีน Taobao, Tmall และ 1688 ว่า

เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 ทำให้ผู้คนซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นนอกเหนือจากการซื้อผ่านแพลตฟอร์มของไทย อีกแพลตฟอร์มที่น่าจับตามองคือแพลตฟอร์มขายสินค้าจีนไม่ว่าจะเป็น Taobao, Tmall หรือ 1688 ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มขายสินค้าในเครืออาลีบาบา อย่างไรก็ตามมีรูปแบบการใช้งานและกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน

1) Taobao เป็นเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ C2C (Consumer to consumer) ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ร้านค้าส่วนใหญ่มีชื่อเสียงผู้ค้าท้องถิ่นขนาดเล็กถึงขนาดกลาง รวมถึงร้านค้ามือสอง สินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือน ผลไม้แห้ง ขนม สินค้าสุขภาพ เพอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ฯลฯ Taobao เหมาะ

สำหรับนักลงทุนที่สนใจตลาดจีน จุดเด่นของเว็บไซต์คือทุกคนสามารถใช้สินค้าได้
สามารถเปิดร้านบนเว็บไซต์เป็นการเปิดช่องทางการขายออนไลน์

ภาพที่ 2.7: เว็บไซต์ Taobao

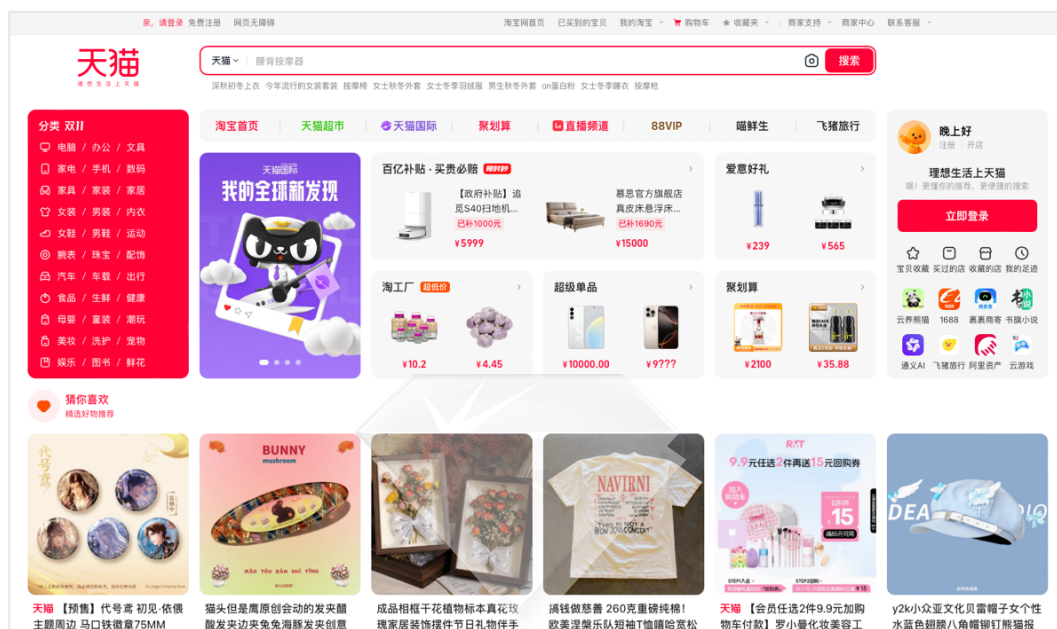


ที่มา: Taobao. (2024). เว็บไซต์ Taobao. สืบค้นจาก <https://world.taobao.com>.

2) Tmall เป็นธุรกิจ在线ท้องถิ่น อาลีบาบาก็เหมือนกับ Taobao ที่เน้นการซื้อและการขาย การซื้อขายบนเว็บไซต์ B2C (ธุรกิจกับผู้บริโภค) เป็นเรื่องระหว่างเจ้าของแบรนด์และผู้บริโภค ทำให้ร้านค้าใน Tmall ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าแบรนด์ชั้นนำในกลุ่ม Hi-end เช่น Chanel, Dior ประเภทสินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้น Tmall จึงกำหนดว่าสินค้าที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์มต้องเป็นสินค้าที่มีแบรนด์หรือเป็นที่รู้จัก และต้องเป็นสินค้าของแท้เท่านั้น ร้านค้าใน Tmall มี 3 ประเภท

- 1) ร้านค้าแบรนด์ชั้นนำ
- 2) ร้านค้าตัวแทน
- 3) ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้าแฟรนไชส์

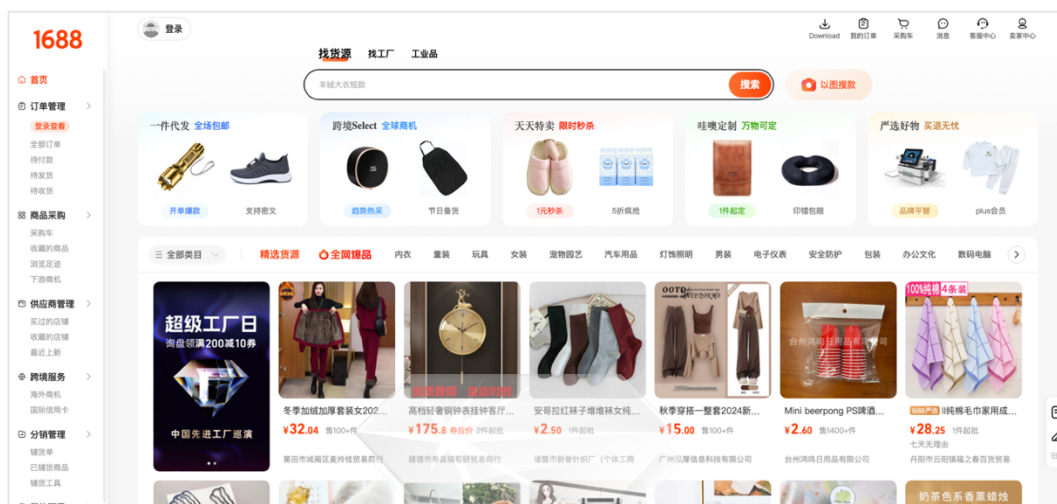
ภาพที่ 2.8: เว็บไซต์ Tmall



ที่มา: Tmall. (2024). เว็บไซต์ Tmall. สืบค้นจาก <https://www.tmall.com>.

3) 1688 เป็นอีกหนึ่งสมาชิกของกลุ่มบริษัทของอาลีบาบาดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานธุรกิจผู้บริโภค (B2C) และธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ที่เน้นการขายส่งและรับผลิตสินค้าในปริมาณมาก สินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือน ผลไม้แห้ง ขนม สินค้าเพื่อสุขภาพ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ฯลฯ 1688 เป็นที่นิยมมากจากแวดวงธุรกิจชาวจีน เนื่องจากสินค้านี้มีราคาถูกค่อนข้างต่ำทำให้หลายบริษัทนิยมสั่งซื้อสินค้าจาก 1688 ปัจจุบันเรามีผู้ขายที่ถูกกฎหมายในระบบและซัพพลายเออร์เอกชนมากกว่า 50,000 ราย คนส่วนใหญ่ใช้ภาษาจีนสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสร้างแบรนด์สินค้าของตนเองทางเว็บไซต์ 1688 ก็มีให้บริการเช่นกัน ออกแบบตราสินค้าหรือโลโก้รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ

ภาพที่ 2.9: เว็บไซต์ 1688



ที่มา: 1688. (2024). เว็บไซต์ 1688. สืบค้นจาก <https://www.1688.com>.

One mall shop (2024) เกี่ยวกับวันมอลล์ชอป “วันมอลล์ที่ 1 เรื่องบริการสั่งซื้อสินค้าจากจีน” เว็บไซต์ที่ให้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากประเทศจีน ซึ่งเป็นการรวบรวมร้านค้าและสินค้าจากเว็บไซต์จีนยอดนิยมอย่าง 1688 Taobao และ Tmall มาไว้ในที่เดียว ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์โดยไม่ต้องบินไปถึงประเทศจีน ระบบสั่งซื้อเป็นภาษาไทยเข้าใจง่ายใช้งานสะดวก และยังมีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่าล้านรายการโดยแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบให้ง่ายต่อการค้นหา เราถูกพร้อมบริการขนส่งสินค้าจากประเทศจีนถึงประเทศไทย รวมไปถึงบริการขนส่งสินค้าภายในประเทศไทย หรือลูกค้าสามารถรับเองได้ที่โกดังสินค้าวันมอลล์ นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถติดตามสถานะสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (แอนนา เอเวอร์, 2564, หน้า 4, 5)

ภาพที่ 2.10: เว็บไซต์วันมอลล์ชอปบนอุปกรณ์เดสก์ท็อป (Desktop) และโมบายล์ (Mobile)



ที่มา: One mall shop. (2024). เว็บไซต์วันมอลล์ชอปบนอุปกรณ์เดสก์ท็อป (Desktop) และ
โมบายล์ (Mobile). สืบค้นจาก <https://www.onemallshop.com>.

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

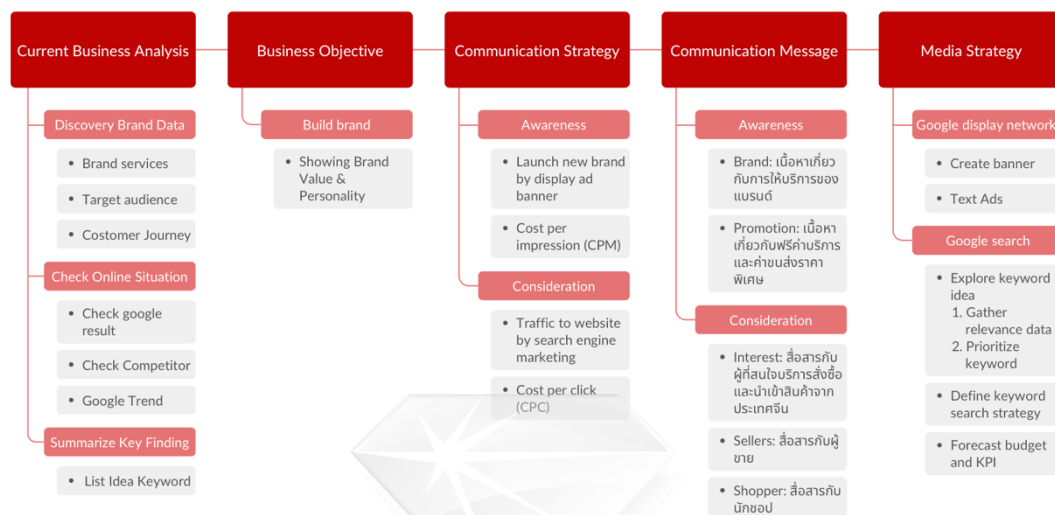
การศึกษาการวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลของโฆษณาภูเก็ล เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์ กรณีศึกษา: เว็บไซต์วันมอลล์ชอป (One mall shop)” เว็บไซต์วันมอลล์ชอปเป็นเว็บไซต์เปิดใหม่ที่ให้บริการเกี่ยวกับการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน จึงต้องการให้เกิดการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ โดยแสดงถึงประเภทของธุรกิจ ภาพลักษณ์ และคุณค่าของแบรนด์ ดังนั้นการทดลองการสื่อสารการตลาดจึงติดตามขั้นตอนการตลาดฟันทเนล (Marketing funnel) ในระยะการรับรู้และการพิจารณา จึงมุ่งเน้นวัดผล (Measurement) เป็นจำนวนการมองเห็นโฆษณาและจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based research) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาภูเก็ล เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์ผ่านการโฆษณาภูเก็ลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กและภูเก็ลเสิร์ช โดยมีการสรุปผลตามความจริงที่พบ รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกจากเครื่องมือโฆษณาภูเก็ลและภูเก็ลอานาไลติกส์ (Google analytics) นำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของแต่ละแคมเปญ รวมถึงเปรียบเทียบผลลัพธ์ของแต่ละแอดกรุปว่าแอดกรุปใดให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด สามารถอธิบายในเชิงเหตุผลของทั้งสองช่องทางได้อย่างชัดเจน เพื่อนำไปปรับเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์มากที่สุด และเป็นแนวทางในวางแผนการตลาดบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ในขั้นตอนถัดไปของการตลาดฟันทเนลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การแปลง (Conversion) ความภักดี (Loyalty) หรือการบอกต่อ (Advocacy) ตลอดจนนำไปปรับปรุงเว็บไซต์รองรับความต้องการของผู้ใช้ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

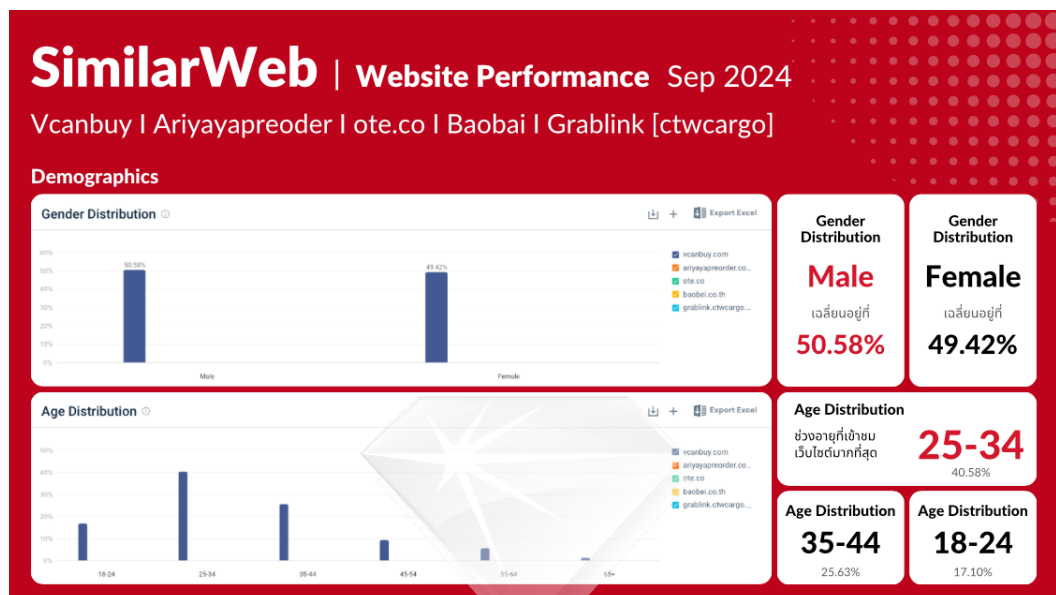
ภาพที่ 3.1: แผนภาพแสดงขั้นตอนทดลองโฆษณาด้วยแพลตฟอร์มโฆษณาภูเก็ต



จากภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงขั้นตอนการศึกษาดูแลโฆษณาด้วยแพลตฟอร์มโฆษณาภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน สำรวจโอกาสทางการตลาด อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของแบรนด์ เช่น พฤติกรรมการใช้สื่อหรือซื้อสินค้าออนไลน์ เทรนด์ใช้จ่ายของลูกค้าในปัจจุบัน และข้อมูลแบรนด์คู่แข่ง เพื่อนำมาประกอบการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) แบรนด์จำเป็นต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น อายุ, เพศ, การศึกษา และรายได้ เป็นต้น รวมไปถึงบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายควรมีลักษณะเฉพาะ มีพฤติกรรมหรือความชอบใด ปัญหาความเจ็บปวด (Pain point) คือเรื่องใด บริการของแบรนด์สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นให้พวกเขาได้หรือไม่ ดังนั้นการหาข้อเท็จจริงเพื่อนำมาสนับสนุนข้อมูลดังกล่าว การรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือสโมลาร์เว็บที่มีการแสดงช่วงอายุ เพศ ความสนใจ รวมไปถึงการฟังเสียงของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดีย (Social listening) ในทุกช่องทางเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคผ่านการสนทนาและการโต้ตอบกันทางออนไลน์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ เช่น การถามตอบในกระทู้พันทิป หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 3.2: แสดงสถิติข้อมูลประชากรจากสิมิลาร์เว็บ (Similarweb)



ที่มา: Similarweb. (2024). แสดงสถิติข้อมูลประชากร สิมีลาร์เว็บ (Similarweb). สืบค้นจาก <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/home>.

จากข้อมูลเหล่านี้นำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและจัดกลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมความสนใจที่คล้ายกัน ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพและโอกาสจะใช้บริการของแบรนด์ดังนี้

ผู้ที่สนใจบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ข้อมูลประชากรกำหนดเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 44 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และตามหัวเมืองใหญ่ รายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 ขึ้นไป มีความสนใจ (Interest) เทคโนโลยี ติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ ใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ ชอบซื้อสินค้าออนไลน์

โดยแบ่งกลุ่มผู้ที่สนใจบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนออกเป็น 2 Persona ดังนี้

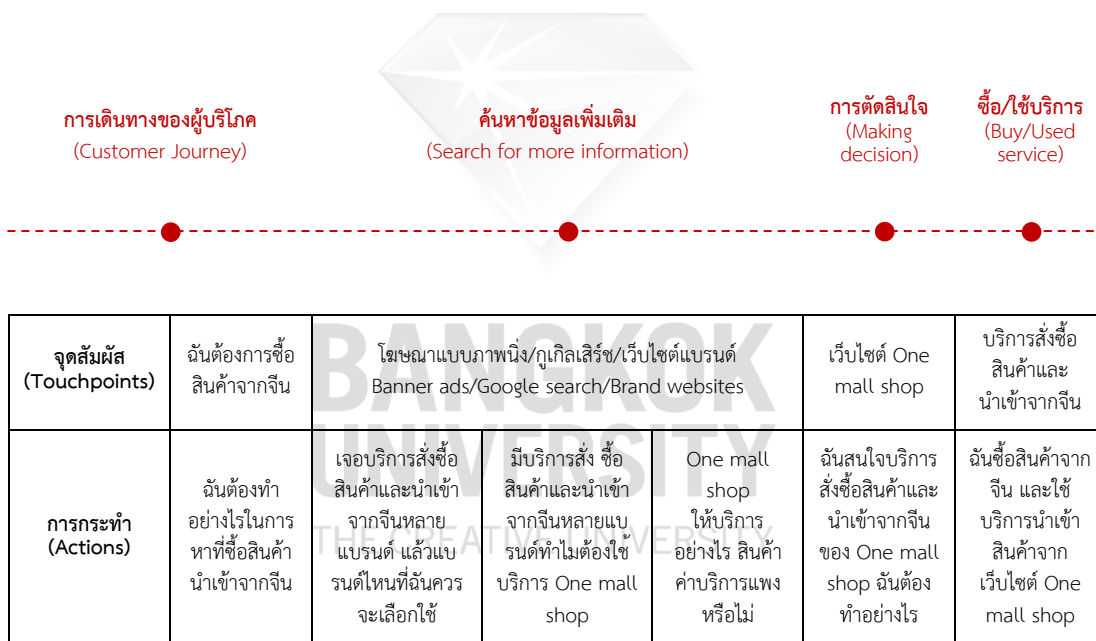
1) ผู้ขาย (Seller) เพศชายและเพศหญิง มีอายุ 25 - 44 ปี อาศัยอยู่ประเทศไทย อาชีพพ่อค้าแม่ค้า รายได้ 20,000 - 25,000 บาทขึ้นไป ต้องการหาแหล่งซื้อสินค้าราคาส่งต้นทุนต่ำทำกำไรได้สูง นำสินค้ามาจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สนใจโปรแกรมความภักดี (Loyalty program) ที่คุ้มค่า

2) นักชอป (Shopper) เพศชายและเพศหญิง มีอายุ 20 - 39 ปี อาศัยอยู่ประเทศไทย อาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัท ฯลฯ รายได้ 15,000 - 25,000 บาทขึ้นไป มองหาสินค้าตามความ

สนใจที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ พิจารณาถึงฟังก์ชันของสินค้าที่ตอบโจทย์กับความต้องการ มีการดูรีวิว ศึกษาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ต้องการความสะดวกสบายไม่ยุ่งยากในการสั่งซื้อและการขนส่งสินค้า

การเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) แบนด์ควรพิจารณาว่าพวกเขาผ่านอะไรมาบ้างก่อนที่จะมาเจอแบนด์ พวกเขาใช้คีย์เวิร์ดใดในการค้นหา ซึ่งความคาดหวังและเป้าหมายของผู้บริโภค (Expectation and goals) พวกเขาอาจกำลังมองหาบริษัทขนส่งสินค้าจากประเทศจีนมาไทยที่เชื่อถือได้ ค่าบริการค่าขนส่งที่สมเหตุสมผล และสามารถช่วยสั่งซื้อสินค้าประสานงานกับผู้ค้าทางประเทศจีนได้

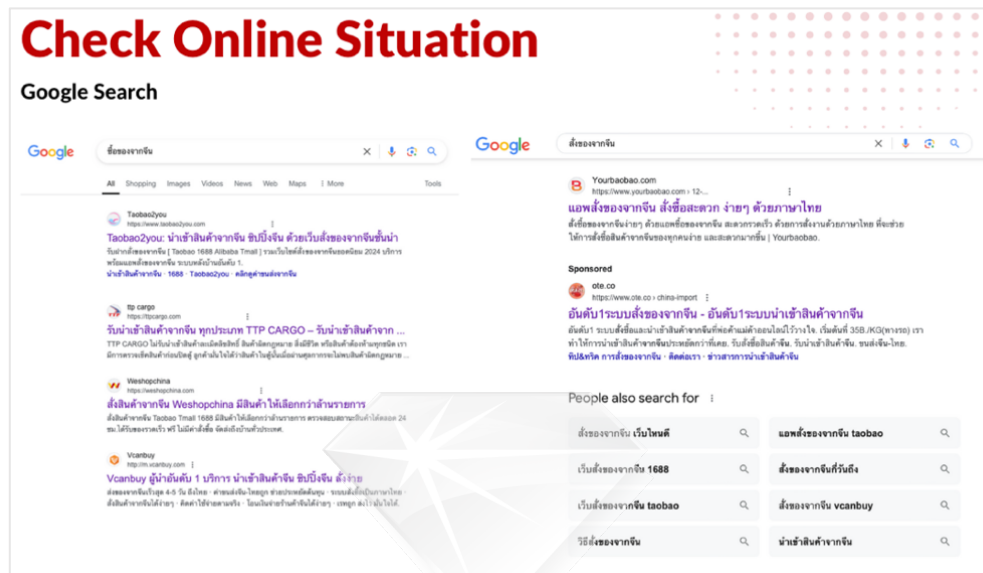
ตารางที่ 3.1: การเดินทางของผู้ที่สนใจบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน



การตรวจสอบสถานการณ์ออนไลน์ (Check online situation) โดยการกำหนดคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อตั้งต้นในการหาไอเดียคีย์เวิร์ดอื่น ๆ จากการสำรวจเทรนด์ เช่น อัลกอริทึมของกูเกิลมีการนำเสนอคีย์เวิร์ดใดบ้างที่ใกล้เคียงกับธุรกิจ เป็นแบบวลี และตามด้วยอินเทนต์แบบใด หรือโฆษณาของแบนด์คู่แข่งมีแนวโน้มเป็นอย่างไร เป็นต้น และสังเกตผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหา

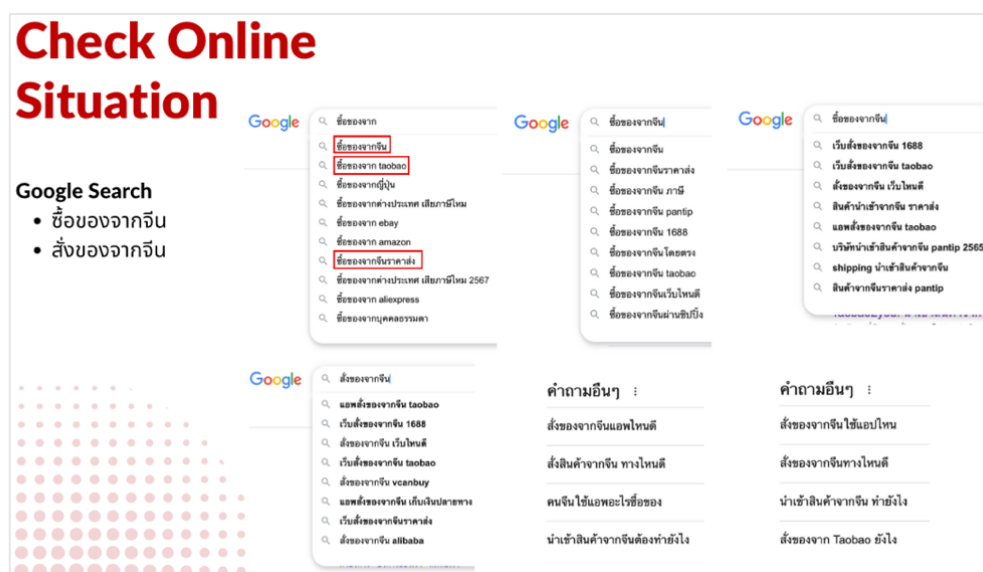
ผู้วิจัยลองใช้คีย์เวิร์ด “ซื้อของจากจีน” “สั่งของจากจีน” ค้นหาด้วยกูเกิล พบว่า มีการแสดงคีย์เวิร์ด หรือวลีที่ใกล้เคียง เช่น “ซื้อของจากจีน taobao” “ซื้อของจากจีน ราคาส่ง” “เว็บสั่งของจากจีน 1688” เป็นต้น

ภาพที่ 3.3: ตรวจสอบสถานการณ์ออนไลน์ด้วยกูเกิล



ที่มา: Google. (2024). ตรวจสอบสถานการณ์ออนไลน์ด้วยกูเกิล. สืบค้นจาก <https://www.google.com/>.

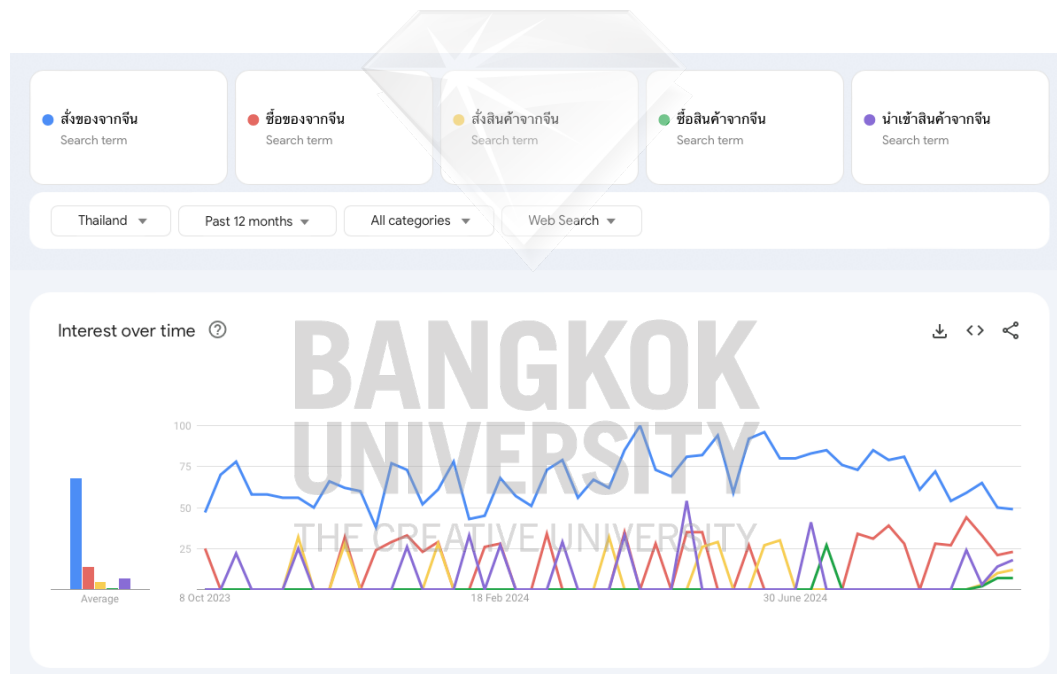
ภาพที่ 3.4: ตรวจสอบผลของกูเกิล



ที่มา: Google. (2024). ตรวจสอบผลของกูเกิล. สืบค้นจาก <https://www.google.com/>.

การตรวจสอบคีย์เวิร์ดด้วยเครื่องมือกูเกิลเทรนด์ (Google trend) ซึ่งใช้กลุ่มคีย์เวิร์ด สิ่งของจากจีน, ซื้อของจากจีน, ส่งสินค้าจากจีน, ซื้อสินค้าจากจีน และนำเข้าสินค้าจากจีน ตรวจสอบผล 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่า คีย์เวิร์ด “สิ่งของจากจีน” มีการค้นมากที่สุด รองลงมา คือ “ซื้อของจากจีน” จังหวัดที่ค้นหาที่มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ตรัง, ปราจีนบุรี, เพชรบุรี, นครสวรรค์ และเพชรบูรณ์ คำค้นหายอดนิยมและมาแรงที่พบ คือ “เว็บ สิ่ง ของ จาก จีน” “สิ่ง ของ จาก จีน” “taobao” “สิ่ง ซื้อสินค้า จาก จีน”

ภาพที่ 3.5: ตรวจสอบคีย์เวิร์ดหรือวลีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของแบรนด์ด้วยกูเกิลเทรนด์



ที่มา: Google trends. (2024). การตรวจสอบความนิยมคีย์เวิร์ดหรือวลีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของแบรนด์ผ่านกูเกิลเทรนด์ (Google trend). สืบค้นจาก <https://trends.google.co.th/>.

การรวบรวมคีย์เวิร์ด ไอเดีย และแบ่งกลุ่มตามหมวดหมู่ของธุรกิจ, แบรนด์คู่แข่ง โดยใช้เครื่องมือกูเกิลเสิร์ช, กูเกิลเทรนด์ และคีย์เวิร์ดแพลนเนอร์เพื่อวิเคราะห์หาคีย์เวิร์ดที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มจะใช้ค้นหาและเจอเว็บไซต์ของแบรนด์ รวมถึงการคำนวณงบประมาณในการโฆษณาลำดับต่อไป

ภาพที่ 3.6: แสดงการกำหนดคีย์เวิร์ดและแบ่งตามกลุ่มหมวดหมู่ของธุรกิจ, แแบรนด์ และคู่แข่ง

LIST ALL RELATED KEYWORDS	01	02	03
GROUP	Product Category	Brand (EN/TH)	Competitor
KEYWORD	รับ ชื่อ ของ จาก จีน สั่ง ของ จาก จีน นำ เข้า สินค้า จาก จีน สั่ง ของ จีน สั่ง สินค้า จาก จีน นำ เข้า ของ จาก จีน ขนส่ง สินค้า จาก จีน นำ เข้า สินค้า จีน รับ นำ เข้า สินค้า จาก จีน	One Mall One Mall Shop วันบอส วันบอสช็อป	vcanbuy วี แคน บาย wecanbuy taobao thailand ariyaya ote co tw2u yourbaobao

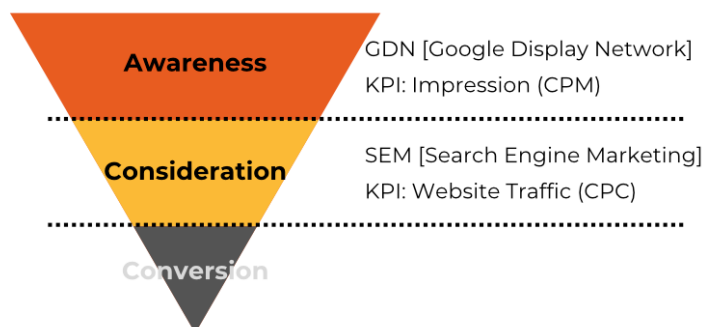
วัตถุประสงค์ (Business objective) เนื่องจากวันมอลล์ช็อปเป็นแบรนด์ใหม่ในกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ในช่วงแรกของการเปิดให้บริการจึงต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้เป็นการนำเสนอแบรนด์ใหม่ โปรโมตการเปิดให้บริการของเว็บไซต์และแนะนำแบรนด์วันมอลล์ช็อปให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าใหม่เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการครั้งแรกด้วยโปรโมชั่น อีกหนึ่งกลยุทธ์ คือ การดึงดูดลูกค้าของคู่แข่งนำเสนอแบรนด์ใหม่ในกลุ่มธุรกิจนี้ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าจากประเทศจีนมาก่อนแล้ว โดยนำเสนอเนื้อหาของโฆษณาถึงบริการที่แตกต่างจากแบรนด์ที่มีอยู่เดิมในตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้แบรนด์ใหม่

วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication objective and strategy) จากข้อมูลข้างต้นแบรนด์วันมอลล์ช็อปจึงต้องการสื่อสารการตลาดตามขั้นตอนการตลาดฟunnnelในระยะการรับรู้และการพิจารณา โดยใช้แพลตฟอร์มโฆษณาถูกูเกิลผ่านกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กและกูเกิลเสิร์ช

1) ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) โดยการซื้อโฆษณาออนไลน์รูปแบบภาพนิ่งของกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก ใช้อัตราส่วนของภาพ 3 แบบ คือ 1:1, 1.91:1 และ 9.16 ตามที่โฆษณาถูกูเกิลได้กำหนดไว้ โฆษณาจะแสดงบนอุปกรณ์ทั้งเดสก์ท็อปและโมบายล์ วัดผลเป็นจำนวนการมองเห็น

2) ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) โดยการซื้อโฆษณาออนไลน์รูปแบบค้นหาของกูเกิลเสิร์ชใช้คีย์เวิร์ดค้นหา แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจ และคีย์เวิร์ดของแบรนด์คู่แข่ง วัดผลเป็นจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์

ภาพที่ 3.7: ขั้นตอนของการตลาดฟันทเนล (Marketing funnel) วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication objective and strategy)



การวางแผนสื่อ การคาดการณ์งบประมาณ และตัวชี้วัด (Media planning, Forecast budget and KPIs) เริ่มทดลองตั้งแต่วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 รวมเป็นเวลา 28 วัน งบประมาณที่ใช้ 14,000 บาท ประกอบไปด้วย 2 แคมเปญ ได้แก่

แคมเปญที่ 1 การรับรู้ (Awareness campaign)

- 1) โฆษณาผ่านกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก (Google display network) แบบรูปภาพนิ่ง และปรับอัตราส่วนของภาพ 3 แบบ คือ 1:1, 1.91:1 และ 9:16
- 2) งบประมาณ (Budget) ของแคมเปญ 200 บาท ต่อวัน เป็นระยะเวลา 1 เดือน รวมทั้งหมด 28 วัน งบประมาณทั้งหมด 5,600 บาท
- 3) การวัดผลเป็นจำนวนการมองเห็น Impressions, Clicks และ Cost คาดการณ์จำนวนการแสดงผลโดยประมาณด้วยงบประมาณ 5,600 บาท NestScale (2024) จากการศึกษาล่าสุดพบว่า โฆษณากูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กมีอัตรา CPM เฉลี่ยประมาณ \$3.12 หรือ 104.91 บาท จากการสังเกต CPM ของธุรกิจที่ใช้โฆษณากูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กพบว่า ธุรกิจขายปลีกและอีคอมเมิร์ซค่า CPM ประมาณ \$0.50 – \$2.00 หรือ 16.81 – 67.25 บาท ดังนั้นค่าเฉลี่ย CPM แคมเปญที่ 1 จะอยู่ที่ 42.03 บาท Estimated impressions ได้ประมาณ 133,238 Impressions และ Estimated clicks 6,662 คลิก CTR 5%
- 4) กลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ที่สนใจบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน เพศชาย และเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 44 ปี อาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัท ฯลฯ รายได้ 15,000 - 25,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย สนใจเทคโนโลยี ติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ ใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ ชอบซื้อสินค้าออนไลน์

แบ่งออกเป็น 2 แอดกรุป (Ad Group) ดังนี้

แอดกรุปที่ 1 แแบรนด์ (Brand) ใช้แบนเนอร์ 11 แบบ และปรับอัตราส่วนของภาพเป็น 1:1, 1.91:1 และ 9.16 รวมทั้งหมดเป็น 15 ภาพ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้บริการของแบรนด์ เมื่อคลิกโฆษณาจะลิงก์ไปหน้าหลักของเว็บไซต์ www.onemallshop.com

ข้อความสำคัญ (Key message) ที่ใช้สื่อสารมีเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์

Headlines: “One Mall สั่งง่ายไม่มีขั้นต่ำ”, “ช้อปฟินๆ ไม่ต้องบินไปถึงจีน” ฯลฯ

Long headline: “บริการสั่งซื้อสินค้าจากจีนที่จริงใจน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ 24 ชม. รวมร้านค้าจีนมากมายจาก 3 เว็บดัง”

Descriptions: “ฝากสั่งซื้อนำเข้าสินค้าจีน จากเว็บยอดนิยมน 1688 taobao tmall ขนส่งไว สั่งง่าย ไม่ยุ่งยาก”, “ไม่มีเวลาบินก็ช้อปฟินๆ กับ One Mall สินค้าส่งไวส่งตรงถึงไทย 5-7 วัน ติดตามสถานะได้ ช้อปเลย” ฯลฯ

ภาพที่ 3.8: แสดงตัวอย่างโฆษณาทุกเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก จากแอดกรุปที่ 1 แแบรนด์ (Brand)



แอดกรุปที่ 2 โปรโมชั่น (Promotion) ใช้แบนเนอร์ 10 แบบ และปรับอัตราส่วนของภาพเป็น 1:1, 1.91:1 และ 9:16 รวมทั้งหมดเป็น 15 ภาพ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับฟรีค่าบริการ และค่าขนส่งราคาพิเศษ เมื่อคลิกโฆษณาจะลิงก์ไปหน้าหลักของเว็บไซต์ www.onemallshop.com

ข้อความสำคัญ (Key message) ที่ใช้สื่อสารมีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น

Headlines: “สั่งสินค้าจากจีนฟรีค่าบริการ”, “ซ้อปได้จุๆ ค่าส่งถูก 25.-/kg.” ฯลฯ

Long headline: “รวมสินค้าตัวดังปี 2025 จากเว็บจีนยอดนิยม 1688 Taobao TMall มาให้ช้อปกันง่ายๆ ซ้อปได้ทุกที่”

Descriptions: “โปรโมชั่นใหญ่ ใช้ได้ทันที สมัครสมาชิกตอนนี้ ฟรี ค่าบริการสั่งซื้อ สินค้า จากจีน ทุกออเดอร์”, “พบกับสินค้ากว่าล้านรายการ ยิ่งชื้อเยอะ ยิ่งคุ้ม เรทส่งถูกเริ่มต้นเพียง 25 บาท/kg.” ฯลฯ

ภาพที่ 3.9: แสดงตัวอย่างโฆษณาทุกเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก จากแอดกรุปที่ 2 โปรโมชั่น (Promotion)



แคมเปญที่ 2 การพิจารณา (Consideration campaign)

1) โฆษณาผ่านกูเกิลเสิร์ช (Google search) โดยการซื้อคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของแบรนด์ ซึ่งจะพิจารณาจากปริมาณการค้นหา ราคาประมูล จำนวนคลิกโดยประมาณ และประมาณการงบประมาณต่อเดือน เพื่อนำมาคิดกลยุทธ์คีย์เวิร์ดตามระยะของเสิร์ชอินเทนต

การเลือกคีย์เวิร์ดจะพิจารณาจากปริมาณการค้นหาต่อเดือนเฉลี่ยที่ 50,000 5,000 500 และ 50 ครั้ง กำหนด CTR = 3% สำหรับ Non brand keyword และ CTR = 5% สำหรับ Brand keyword และ Click share อยู่ที่ 6% เพื่อนำมาคำนวณในส่วนของ Estimate click, Estimate budget ของแต่ละแอดกรุป จากนั้นจัดลำดับความสำคัญของคีย์เวิร์ด (Prioritize keyword) ตามระยะการเสิร์ชอินเทนต ได้แก่ ข้อมูล (Informational) การเปรียบเทียบ (Investigational) ธุรกิจ (Transactional) การนำทาง (Navigational)

2) งบประมาณ (Budget) ของแคมเปญ 300 บาท ต่อ 1 วัน เป็นระยะเวลา 1 เดือน รวมทั้งหมด 28 วัน รวมงบประมาณเป็น 8,400 บาท

3) การวัดผล เป็นจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Clicks, Avg. CPC, CTR และ Cost คาดการณ์ราคาคีย์เวิร์ดทั้ง 3 แอดกรุป ที่ได้ข้อมูลจากกูเกิลคีย์เวิร์ดแพลนเนอร์ด้วยงบประมาณ 8,400 บาท จะได้ Estimate click ทั้งหมดของแคมเปญ 316 คลิก Estimate budget อยู่ที่ 8,399 บาท และ Avg. CPC โดยประมาณจะอยู่ที่ 28.54 บาท

แบ่งออกเป็น 3 แอดกรุป ดังนี้

แอดกรุปที่ 1 ผู้ที่สนใจบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน (Interest)

กลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 44 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และตามหัวเมืองใหญ่ รายได้ประมาณ 15,000 - 25,000 ขึ้นไป สนใจเทคโนโลยี ติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ ใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ ชอบซื้อสินค้าออนไลน์

คีย์เวิร์ดและเนื้อหาเกี่ยวกับ “สั่ง ของ จาก จีน”, “สินค้า จาก จีน”, “นำ เข้า ของ จาก จีน” และคีย์ เวิร์ดแบรนด์คู่แข่ง ตั้งค่า Match type เป็น Phrase match เมื่อทำการ Prioritize keyword จะได้ทั้งหมด 12 คีย์เวิร์ด Estimate click รวมทั้งหมด 311 คลิก และ Estimate budget อยู่ที่ 8,226 บาท เมื่อคลิกโฆษณาจะลิงก์ไปยังหน้าหลักของเว็บไซต์ www.onemallshop.com

ข้อความสำคัญ (Key message) ที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้ที่สนใจบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน

Headlines: “ONE MALL นำเข้า สินค้า จาก จีน”, “สั่ง ของ จีน taobao 1688

tmall” ฯลฯ

Descriptions: “บริการ สั่งซื้อ สินค้า จาก จีน ที่จริงใจ เว็บสั่งง่าย นำเข้าไว เลือกขนส่งได้ทั้งรถ และเรือ”, “รวมเว็บยอดนิยมสั่งสินค้าจากจีนปี 2025 กับโปร ฟรี ค่าบริการสั่งซื้อ จัดส่งถึงบ้านทั่วประเทศ” ฯลฯ

ภาพที่ 3.10: แสดงตัวอย่างโฆษณาภูเก็ลเสิร์ช จากแอดกรุปที่ 1 ผู้ที่สนใจสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน (Interest)



แอดกรุปที่ 2 ผู้ขาย (Seller)

กลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 44 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย อาชีพพ่อค้าแม่ค้า รายได้ประมาณ 20,000 - 25,000 บาทขึ้นไป ต้องการหาแหล่งซื้อสินค้าราคาส่งมีต้นทุนต่ำ ทำกำไรได้สูง สนใจโปรแกรมความภักดีที่คุ้มค่า

คีย์เวิร์ดและเนื้อหาเกี่ยวกับ “สั่ง ของ จาก จีน มา ขาย”, “สินค้า จาก จีน ราคาส่ง”, “สั่ง เสื้อผ้า จาก จีน มา ขาย” ตั้งค่า Match type เป็น Phrase match เมื่อทำการ Prioritize keyword จะได้ทั้งหมด 7 คีย์เวิร์ด Estimate click รวมทั้งหมด 2 คลิก และ Estimate budget อยู่ที่ 89 บาท เมื่อคลิกโฆษณาจะลิงก์ไปหน้าหลักของเว็บไซต์วันมอลล์ชอป www.onemallshop.com

ข้อความสำคัญ (Key message) ที่ใช้สื่อสารกับผู้ขาย

Headlines: “ONE MALL แหล่ง สินค้า จีน ราคา ส่ง”, “ของ จีน ขาย ส่ง ต้นทุนต่ำ

กำไรสูง” ฯลฯ

Descriptions: “ONE MALL ชีพักัด แหล่งขายส่ง สินค้ากระแส ตัวทำกำไร ส่งของไว เลือกส่งได้ทั้งทางรถและทางเรือ”, “มองหาสินค้าจากจีนมาขาย แค่อัปออนไลน์ ลงทุนน้อย กำไรดี มีสินค้ามากมายกว่า 1,000,000 รายการ” ฯลฯ

ภาพที่ 3.11: แสดงตัวอย่างโฆษณาภูเกิลเสิร์ช จากแอดกรุปที่ 2 ผู้ขาย (Seller)



THE CREATIVE UNIVERSITY

แอดกรุปที่ 3 นักชอป (Shopper)

กลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 39 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย อาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัท ฯลฯ รายได้ 15,000 - 25,000 บาทขึ้นไป มองหาสินค้าที่สนใจตรงกับไลฟ์สไตล์ พิจารณาฟังก์ชันของสินค้าที่ตอบโจทย์กับความต้องการ มีการดูรีวิว ศึกษาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ต้องการความสะดวกสบายไม่ยุ่งยากในการสั่งซื้อและการขนส่งสินค้า

คีย์เวิร์ดและเนื้อหาเกี่ยวกับ “เสื้อผ้า แฟชั่น จาก จีน”, “ซื้อ เสื้อผ้า จาก จีน”, “เสื้อผ้า เด็ก จาก จีน” ตั้งค่า Match type เป็น Phrase match เมื่อทำการ Prioritize keyword จะได้ทั้งหมด 11 คีย์เวิร์ด จะได้ Estimate click ทั้งหมด 4 คลิก และ Estimate budget อยู่ที่ 79 บาท เมื่อเกิดการคลิกโฆษณาจะลิงก์ไปยังหน้าหลักของเว็บไซต์วันมอลล์ชอป www.onemallshop.com

ข้อความสำคัญ (Key message) ที่ใช้สื่อสารกับนักชอป

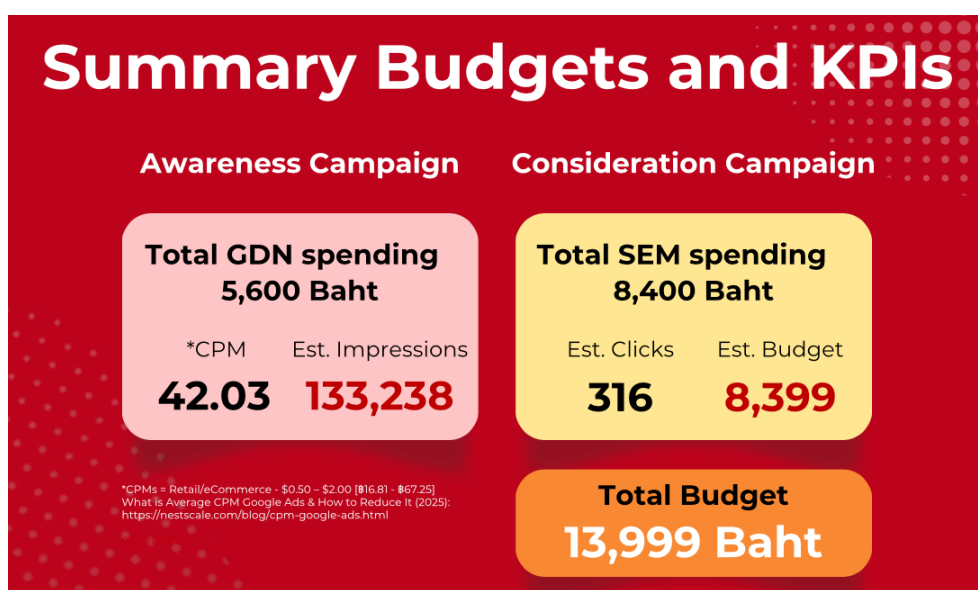
Headlines: “ส่ง เสื้อผ้า จาก จีน taobao”, “ส่ง เสื้อผ้า จาก จีน 1688” ฯลฯ

Descriptions: “ข้อป่นๆ ทั้งเครื่องสำอาง ชุดกีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าแฟชั่น
สินค้าส่งตรงจากเว็บจีน”, “ONE MALL ขวนอินสไปร์ลุคใหม่ ไอเทมไหน พส. จินใช้หาได้ที่นี่
สินค้าแฟชั่นมากมาย ถูกใจนักช้อป” ฯลฯ

ภาพที่ 3.12: แสดงตัวอย่างโฆษณาภูเกิลเสิร์ช จากแอดกรุ๊ปที่ 3 ผู้ขาย (Shopper)



ภาพที่ 3.13: สรุปงบประมาณและตัวชี้วัดประสิทธิภาพ



สรุปงบประมาณทั้งหมดจากการทดลองโฆษณาทุกเดือน ตั้งแต่วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 รวมทั้งหมด 28 วัน เป็นระยะเวลา 1 เดือน ดังนั้นจากการคำนวณงบประมาณรวมทั้ง 2 แคมเปญ จะเป็นเงินจำนวน 13,999 บาท จากงบประมาณที่กำหนดไว้ที่ 14,000 บาท

3.2 แหล่งข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลของโฆษณาทุกเดือน เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์กรณีศึกษา: เว็บไซต์วันมอลล์ชอป (One mall shop)” ประกอบด้วย

3.2.1 เว็บไซต์วันมอลล์ชอป www.onemallshop.com ใช้ดูผลและพฤติกรรมในการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ใช้

3.2.2 โฆษณาทุกเดือน (Google ads) ที่เชื่อมต่อกับเว็บไซต์วันมอลล์ชอป ใช้เพื่อเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของแคมเปญโฆษณา

3.2.3 กูเกิลอานาไลติกส์ (Google analytics) ที่เชื่อมต่อกับเว็บไซต์วันมอลล์ชอป ใช้เพื่อเก็บข้อมูลสถิติเชิงลึก พฤติกรรมที่มีส่วนร่วมต่าง ๆ ของผู้เข้าชมเว็บไซต์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แพลตฟอร์มโฆษณาทุกเดือน (Google ads) ใช้ในการสร้างแคมเปญโฆษณาทุกเดือนเพื่อเผยแพร่เว็บไซต์รูปแบบภาพนิ่งแสดงผลบนเว็บไซต์ที่อยู่ในเครือข่ายทุกเดือน และสร้างแคมเปญโฆษณาทุกเดือนเพื่อระบุรูปแบบการค้นหาด้วยการประมูลคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

3.3.2 กูเกิลคีย์เวิร์ดแพลนเนอร์ (Google keyword planner) ใช้สำหรับวิเคราะห์และกำหนดคีย์เวิร์ด โดยแสดงปริมาณการค้นหาของคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง หรือประโยคที่ใกล้เคียงที่คาดว่าจะมีการค้นหาเฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการแข่งขัน รวมถึงราคาประมูลของคีย์เวิร์ดในช่วงเวลานั้น ๆ

3.3.3 กูเกิลเสิร์ช (Google search) ใช้ตรวจสอบสถานการณ์ออนไลน์โดยใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในการค้นหาว่าพบเจอสิ่งใดบ้าง เช่น มีการแสดงโฆษณาของแบรนด์คู่แข่งหรือไม่ ข้อมูลเว็บไซต์ที่แสดงในหน้าแรกเกี่ยวกับเรื่องใด เป็นต้น และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์วางแผนคีย์เวิร์ดต่อไป

3.3.4 กูเกิลเทรนด์ (Google trend) เครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบเทรนด์คีย์เวิร์ดแนวโน้มการค้นหาในช่วงเวลานั้น ๆ โดยการเปรียบเทียบช่วงเวลา เปรียบเทียบตำแหน่งที่ตั้ง เปรียบเทียบการค้นหาและหัวข้อ สามารถแสดงดูย้อนหลังได้ มีการแสดงคีย์เวิร์ดที่นิยมค้นหาและคีย์เวิร์ดใหม่ที่กำลังเพิ่มขึ้น

3.3.5 สิมิลาร์เว็บ (Similarweb) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพเว็บไซต์

ของในกลุ่มธุรกิจเดียวกันและสามารถเลือกแบรนด์คู่แข่งเพื่อมาเปรียบเทียบได้ เช่น การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของเว็บไซต์ ข้อมูลประชากร และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

3.3.6 กูเกิลอานาไลติกส์ (Google analytics) เครื่องมือใช้วัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์จากข้อมูลรูปแบบสถิติเชิงลึกที่กูเกิลได้เก็บรวบรวมจากการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ใช้งาน

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโฆษณาถูกเลือกผ่านกูเกิลอานาไลติกส์ เพื่อตรวจสอบรายงานจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งดูจากการคลิกแคมเปญหรือแอดกรุปใด มาจากช่องทางใดมากที่สุด รวมไปถึงพฤติกรรมมีส่วนร่วมและประสบการณ์การใช้เว็บไซต์วันมอลล์ชอป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่อง “ประสิทธิผลของโฆษณาถูกเลือก เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์ กรณีศึกษา: เว็บไซต์วันมอลล์ชอป (One mall shop)” เริ่มดำเนินตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568 รวมเป็นเวลา 28 วัน งบประมาณที่ใช้ตลอดระยะเวลาการทดลองโฆษณาเป็นจำนวนเงิน 14,000 บาท การติดตามผลผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทดลองโฆษณาทั้ง 2 แคมเปญ ด้วยเครื่องมือโฆษณาถูกเลือกและกูเกิลอานาไลติกส์ ดังนี้

3.5.1 แคมเปญที่ 1 การรับรู้ โฆษณาผ่านถูกเลือกดีสเพลย์เน็ตเวิร์ก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แอดกรุป คือ แอดกรุปที่ 1 แแบรนด์ และแอดกรุปที่ 2 โปรโมชัน ด้วยงบประมาณ 200 บาท ต่อวัน เป็นระยะเวลา 1 เดือน รวมเป็น 5,600 บาท โดยเก็บข้อมูลเป็นจำนวนการมองเห็น (Impressions) คลิก (Clicks) ค่าเฉลี่ยราคาที่ยจ่ายต่อคลิก (Avg. CPC) และค่าใช้จ่าย (Cost)

3.5.2 แคมเปญที่ 2 การพิจารณา โฆษณาผ่านถูกเลือกเสิร์ช ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แอดกรุป คือ แอดกรุปที่ 1 ผู้ที่สนใจบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน (Interest) แอดกรุปที่ 2 ผู้ขาย (Seller) และแอดกรุปที่ 3 นักชอป (Shopper) ด้วยงบประมาณ 300 บาท ต่อวัน เป็นระยะเวลา 1 เดือน รวมเป็น 8,400 บาท โดยเก็บข้อมูลเป็นจำนวนการคลิก (Clicks) ค่าเฉลี่ยราคาที่ยจ่ายต่อคลิก (Avg. CPC) อัตราการคลิกผ่าน (CTR) และค่าใช้จ่าย (Cost)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อนำมาหาข้อสรุปถึงประสิทธิผล

การทำโฆษณาผ่านโฆษณาภูเก็ลของทั้ง 2 แคมเปญ โดยแคมเปญที่ 1 โฆษณาผ่านภูเก็ลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แอดกรุป โดยวิเคราะห์ถึงเนื้อหาและภาพนิ่งของแต่ละแอดกรุปใดที่ส่งผลต่อการมองเห็นโฆษณา (Impressions) และเกิดการคลิก (Clicks) ไปยังเว็บไซต์วันมอลล์ชอบมากที่สุด

แคมเปญที่ 2 โฆษณาผ่านภูเก็ลเสิร์ช รูปแบบการค้นหาได้แบ่งออกเป็น 3 แอดกรุป โดยวิเคราะห์ถึงจำนวนการคลิกเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ คีย์เวิร์ดใดที่ใช้ค้นหาและเนื้อหาโฆษณาแบบใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด รวมไปถึงค่าเฉลี่ยราคาที่ยจ่ายต่อคลิก (Avg. CPC) อัตราการคลิกผ่าน (CTR) และค่าใช้จ่าย (Cost)

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงทดลองผ่านแพลตฟอร์มโฆษณาภูเก็ล ประกอบไปด้วย 2 แคมเปญ ตามวัตถุประสงค์ (Objective) คือ การรับรู้ และการพิจารณา ในรูปแบบกราฟและตารางเป็นระยะเวลา 28 วัน โดยมีการนำเสนอข้อมูลเชิงทดลองดังนี้

3.7.1 จำนวนการแสดงผล (Impressions)

3.7.2 จำนวนคลิก (Clicks)

3.7.3 อัตราการคลิกผ่าน (CTR)

3.7.4 ค่าเฉลี่ยต้นทุนต่อคลิก (Average CPC)

3.7.5 ต้นทุน (Cost)

3.7.6 พฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์

- 1) จำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์มาจากช่องทางและแคมเปญใด
- 2) จำนวนผู้ใช้ใหม่ ผู้ใช้ที่ใช้งานอยู่ และผู้ใช้ที่กลับมาใช้งานอีกครั้ง
- 3) เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์
- 4) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเว็บไซต์
- 5) เพศ ช่วงอายุ พื้นที่ของผู้เข้าชมเว็บไซต์
- 6) วัน เวลา และอุปกรณ์ (Device) ในการเข้าชมเว็บไซต์

ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติ รวมถึงวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่สามารถอ้างอิงทฤษฎีงานวิจัย พร้อมยกตัวอย่างเพื่อเป็นเหตุผลนำมาสนับสนุนการทดลองงานวิจัยในครั้งนี้

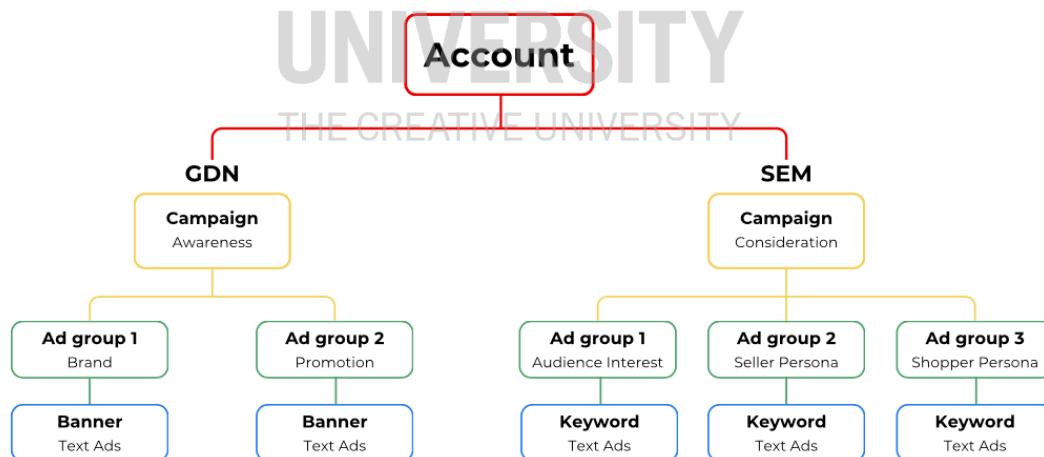
บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based research) เรื่อง “ประสิทธิผลของโฆษณาภูเกิล เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์ กรณีศึกษา: เว็บไซต์วันมอลล์ชอป (One mall shop)” ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงประสิทธิผลของโฆษณาภูเกิลในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจให้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 แคมเปญ มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์ (Awareness) เก็บผลเป็นจำนวนการมองเห็น (Impressions) และการพิจารณา (Consideration) เก็บผลเป็นจำนวนคลิก (Clicks) โดยติดตามผลภาพรวมของทั้ง 2 แคมเปญ แบ่งรายงานผลออกเป็นแอดกรุป รวมถึงพฤติกรรม Insight ของผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่เจอ รวบรวมผลจากเครื่องมือโฆษณาภูเกิลและภูเกิลอานาไลติกส์ ดำเนินการทดลองเป็นระยะเวลา 1 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568 รวมทั้งหมด 28 วัน งบประมาณที่ใช้ตลอดระยะเวลาการทดลองทั้งหมด 14,000 บาท

ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างโฆษณาภูเกิล โดยโฆษณาผ่านภูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กและภูเกิลเสิร์ช



โครงสร้างโฆษณาภูเกิล มีรายละเอียดดังนี้

1) แคมเปญที่ 1 การรับรู้ (Awareness campaign) โฆษณาผ่านภูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก ด้วยงบประมาณ 200 บาท ต่อวัน เป็นระยะ เวลา 1 เดือน รวมเป็น 5,600 บาท ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แอดกรุป คือ แอดกรุปที่ 1 แบรินด์ (Brand) ใช้แบนเนอร์ 11 แบบ ปรับอัตราส่วนเป็น 1:1, 1.91:1 และ 9.16 รวมทั้งหมด 15 ภาพ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้บริการของแบรนด์

แอดกรุปที่ 2 โปรโมชัน (Promotion) ใช้แบนเนอร์ 10 แบบ ปรับอัตราส่วนเป็น 1:1, 1.91:1 และ 9.16 รวมทั้งหมด 15 ภาพ มีเนื้อหาเกี่ยวกับฟรีค่าบริการ และค่าขนส่งราคาพิเศษ

2) แคมเปญที่ 2 การพิจารณา (Consideration campaign) โฆษณาผ่านกูเกิลเสิร์ช ด้วยงบประมาณ 300 บาท ต่อวัน เป็นระยะ เวลา 1 เดือน รวมเป็น 8,400 บาท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แอดกรุป คือ แอดกรุปที่ 1 ผู้ที่สนใจสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน (Interest) ใช้คีย์เวิร์ดและเนื้อหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน และแบรนด์คู่แข่ง รวมทั้งหมด 12 คีย์เวิร์ด

แอดกรุปที่ 2 ผู้ขาย (Seller) ใช้คีย์เวิร์ดและเนื้อหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าราคาส่ง ราคาเหมา รวมทั้งหมด 7 คีย์เวิร์ด

แอดกรุปที่ 3 นักชอป (Shopper) ใช้คีย์เวิร์ดและเนื้อหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า แฟชั่น สินค้าในกระแส สินค้าตามเทรนด์ รวมทั้งหมด 11 คีย์เวิร์ด

4.1 ประสิทธิภาพของโฆษณาทุกแคมเปญ เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์สำหรับเว็บไซต์วันมอลล์ชอป

จากการวิจัยเชิงทดลองประสิทธิภาพโฆษณาทุกแคมเปญ เริ่มวันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568 เป็นระยะเวลา 1 เดือน ด้วยงบประมาณ 14,000 บาท ซึ่งประกอบไปด้วย 2 แคมเปญ คือ แคมเปญที่ 1 การรับรู้ โฆษณาผ่านกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก และแคมเปญที่ 2 การพิจารณา โฆษณาผ่านกูเกิลเสิร์ช

จากการทดลองโฆษณาทุกแคมเปญในครั้งนี้ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้ใหม่เข้าชมเว็บไซต์ถึง 11,436 คน และยังมีผู้ใช้กลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำ 409 คน ซึ่งหน้าหลักของเว็บไซต์มีการเข้าชมมากที่สุดถึง 10,446 ครั้ง มีเซสชันการมีส่วนร่วมทั้งหมด 2,875 เซสชัน อัตราการมีส่วนร่วม คิดเป็น 22.66% โดยมีจำนวนการคลิกผ่านช่องทาง Paid video มากที่สุด ซึ่งมาจากแคมเปญที่ 1 ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้ทดลองโฆษณาผ่านกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กได้จำนวนการแสดงผลโฆษณาทั้งหมด 432,659 ครั้ง มีจำนวนคลิก 20,128 คลิก ก่อนการทดลองผู้วิจัยได้ทำการ Estimated impressions อยู่ที่ 133,238 ครั้ง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองโฆษณาครั้งนี้จึงมีจำนวนการมองเห็นโฆษณามากกว่าที่คาดการณ์ไว้ถึง 299,421 ครั้ง คิดเป็น 325% ในส่วนของ Estimated clicks อยู่ที่ 6,662 คลิก ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองโฆษณามีจำนวนมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ 13,466 คลิก คิดเป็น 202%

ช่องทาง Paid search ได้จำนวนการคลิกตรงลงมา ซึ่งมาจากแคมเปญที่ 2 โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองโฆษณาทุกแคมเปญผ่านกูเกิลเสิร์ช ได้จำนวนคลิก 1,911 คลิก Avg. CPC อยู่ที่ 3.79 บาท ค่า CTR 5.15% มีการแสดงโฆษณาจำนวน 37,079 ครั้ง ก่อนการทดลองผู้วิจัยได้ทำการ Estimated clicks อยู่ที่ 316 คลิก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองโฆษณามีจำนวนคลิกมากกว่าที่คาดการณ์ไว้

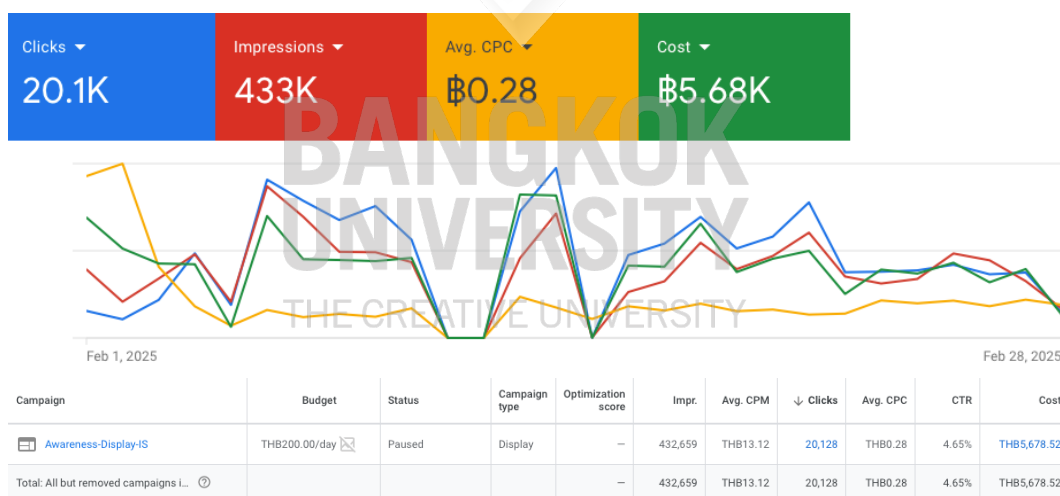
1,595 คลิก คิดเป็น 605% Estimated budget อยู่ที่ 8,399 บาท และค่าใช้จ่ายจริงทั้งหมด 7,251.87 บาท เป็นการใช้งบประมาณน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ถึง 1,147.13 บาท

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าประสิทธิผลของโฆษณาทุกเกิลเพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์ และการพิจารณาทั้ง 2 แคมเปญ มีจำนวนการแสดงผลโฆษณาและจำนวนคลิกมากกว่าที่คาดการณ์ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จึงเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.2 ผลการวิจัยการทดลองโฆษณาทุกเกิล โดยโฆษณาผ่านทุกเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กและทุกเกิลเสิร์ช

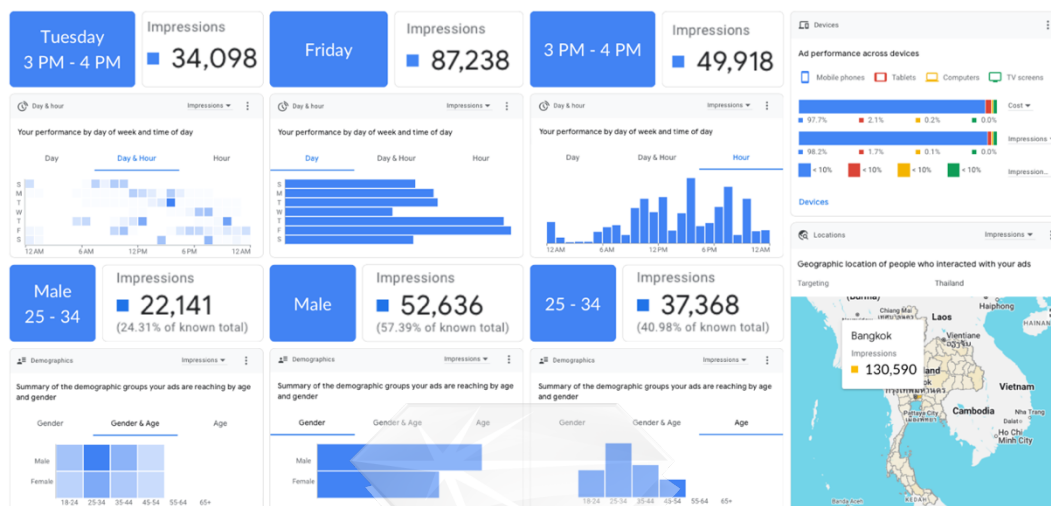
4.2.1 ผลการทดลองโฆษณาทุกเกิลแคมเปญที่ 1 การรับรู้ (Awareness campaign) โฆษณาผ่านทุกเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก เก็บผลตั้งแต่วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568 ได้ผลดังนี้

ภาพที่ 4.2: ภาพรวมผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 1 การรับรู้ วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568



จากภาพที่ 4.2 แสดงภาพรวมผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 1 การรับรู้ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 432,659 ครั้ง ค่า Avg. CPM อยู่ที่ 13.12 บาท และได้จำนวนคลิก 20,128 คลิก Avg. CPC อยู่ที่ 0.28 บาท รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 5,678.52 บาท จากงบประมาณของแคมเปญที่กำหนดไว้ที่ 5,600 บาท

ภาพที่ 4.3: ภาพรวมการแสดงผลโฆษณาของแคมเปญที่ 1 การรับรู้ วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568



จากภาพที่ 4.3 สรุปภาพรวมการแสดงผลโฆษณาของแคมเปญที่ 1 การรับรู้ ดังนี้

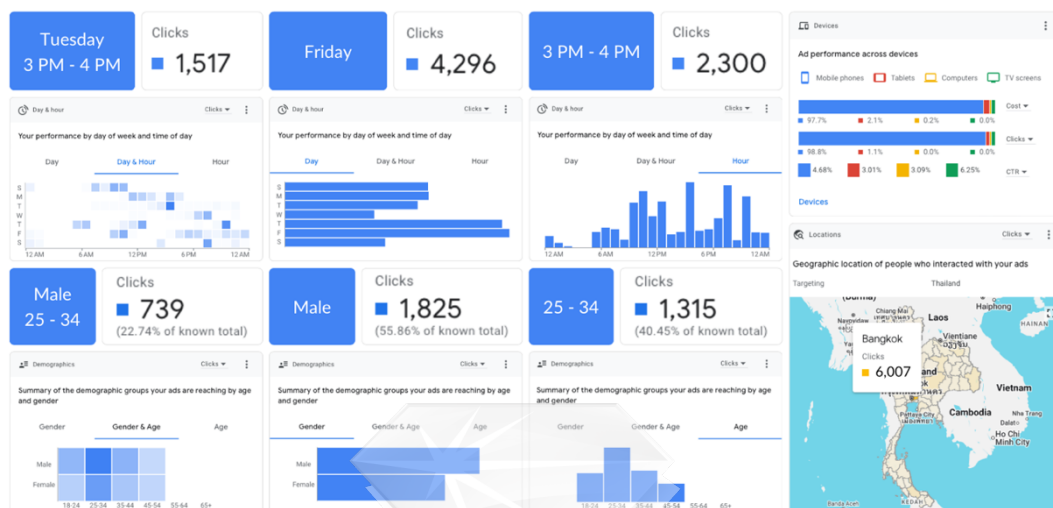
1) วันและเวลาที่เห็นโฆษณามากที่สุด คือ วันอังคาร เวลา 15.00 น. – 16.00 น. มีจำนวนการมองเห็น 34,098 ครั้ง แต่หากแบ่งดูผลตามวันที่มีการมองเห็นโฆษณามากที่สุดในสัปดาห์ คือ วันศุกร์อยู่ที่ 87,238 ครั้ง และแบ่งดูผลตามช่วงเวลา ซึ่งช่วงเวลา 15.00 น. – 16.00 น. มีจำนวนการมองเห็นมากที่สุดของวันอยู่ที่ 49,918 ครั้ง

2) กลุ่มประชากรเพศชายที่มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีการมองเห็นโฆษณามากที่สุด อยู่ที่ 22,141 ครั้ง คิดเป็น 24.31% แต่หากแบ่งดูผลตามเพศ ซึ่งเพศชายมีการมองเห็นโฆษณามากกว่าเพศหญิงอยู่ที่ 52,636 ครั้ง คิดเป็น 57.39% ขณะที่เพศหญิงมีจำนวนการมองเห็นโฆษณาอยู่ที่ 39,084 ครั้ง คิดเป็น 42.61% และแบ่งดูผลตามช่วงอายุที่เห็นโฆษณามากที่สุด คือ 25 – 34 ปี มีจำนวนการมองเห็น 37,368 ครั้ง คิดเป็น 40.98%

3) โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการมองเห็นโฆษณามากที่สุดคิดเป็น 98.2% และมี Impression share น้อยกว่า 10% ค่าใช้จ่ายคิดเป็น 97.7%

4) กำหนดพื้นที่เป็นประเทศไทย ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนการเห็นโฆษณามากที่สุดถึง 130,590 ครั้งเลยทีเดียว

ภาพที่ 4.4: ภาพรวมการคลิกโฆษณาของแคมเปญที่ 1 การรับรู้ วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568



จากภาพที่ 4.4 สรุปภาพรวมการคลิกโฆษณาของแคมเปญที่ 1 การรับรู้ ดังนี้

- 1) วันและเวลาที่เห็นโฆษณามากที่สุด คือ วันอังคาร เวลา 15.00 น. – 16.00 น. มีจำนวน 1,517 คลิก แต่หากแบ่งดูผลตามวันที่มีการคลิกโฆษณามากที่สุดในสัปดาห์ คือ วันศุกร์ มีจำนวน 4,296 คลิก และแบ่งดูผลตามช่วงเวลา 15.00 น. – 16.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีการคลิกมากที่สุดของวันอยู่ที่ 2,300 ครั้ง
- 2) กลุ่มประชากรเพศชายช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีการคลิกโฆษณามากที่สุด 739 คลิก คิดเป็น 22.74% หากแบ่งดูผลตามเพศ ซึ่งเพศชายมีการคลิกโฆษณามากกว่าเพศหญิงอยู่ที่ 1,825 คลิก คิดเป็น 55.86% ขณะที่เพศหญิงมีจำนวนคลิกโฆษณาอยู่ที่ 1,442 คลิก คิดเป็น 44.14% และแบ่งดูผลตามช่วงอายุที่คลิกโฆษณามากที่สุด คือ 25 – 34 ปี ได้ 1,315 คลิก คิดเป็น 40.45%
- 3) โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์ที่มีจำนวนการคลิกโฆษณามากที่สุดคิดเป็น 98.8% มี CTR เท่ากับ 4.68% ค่าใช้จ่ายคิดเป็น 97.7%
- 4) แคมเปญนี้กำหนดพื้นที่เป็นประเทศไทย ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนการคลิกโฆษณามากที่สุด 6,007 ครั้ง

แบ่งสรุปผลลัพธ์ตามแอดกรุปประกอบไปด้วย 2 แอดกรุป ซึ่งสรุปผลได้ตามตารางดังนี้

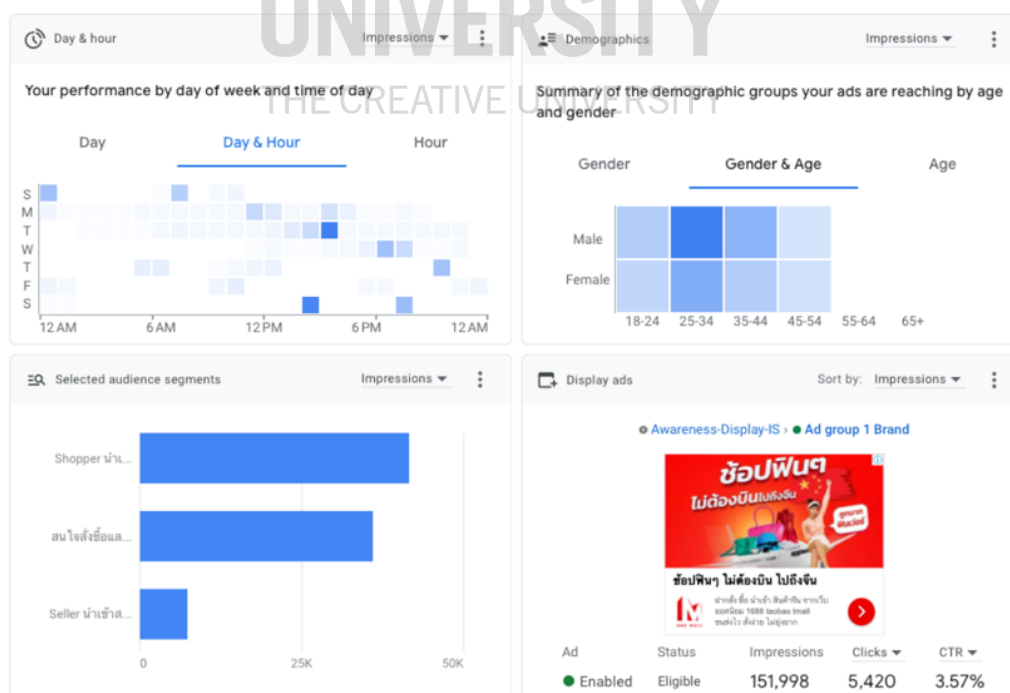
ตารางที่ 4.1: สรุปผลลัพธ์ตามแอดกรุปของแคมเปญที่ 1 การรับรู้ วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568

Ad group	Impressions	Avg. CPM	Clicks	Avg. CPC	CTR	Cost
Brand	151,996	13.82	5,420	0.39	3.57%	2,100.09
Promotion	280,663	12.75	14,708	0.24	5.24%	3,578.43
Total	432,659	13.12	20,128	0.28	4.65%	5,678.52

จากตารางที่ 4.1 แอดกรุปที่ 1 แแบรนด์ ได้จำนวนการมองเห็น 151,996 ครั้ง Avg. CPM 13.82 บาท ต่อจำนวนการมองเห็น 1,000 ครั้ง จำนวนคลิก 5,420 คลิก Avg. CPC 0.39 บาท และ CTR เท่ากับ 3.57% รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 2,100.09 บาท

แอดกรุปที่ 2 โปรโมชั่น ได้จำนวนการมองเห็นอยู่ที่ 280,663 ครั้ง Avg. CPM 12.75 บาท ต่อจำนวนการมองเห็น 1,000 ครั้ง ได้จำนวน 14,708 คลิก Avg. CPC 0.24 บาท และ CTR เท่ากับ 5.24% รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 3,578.43 บาท

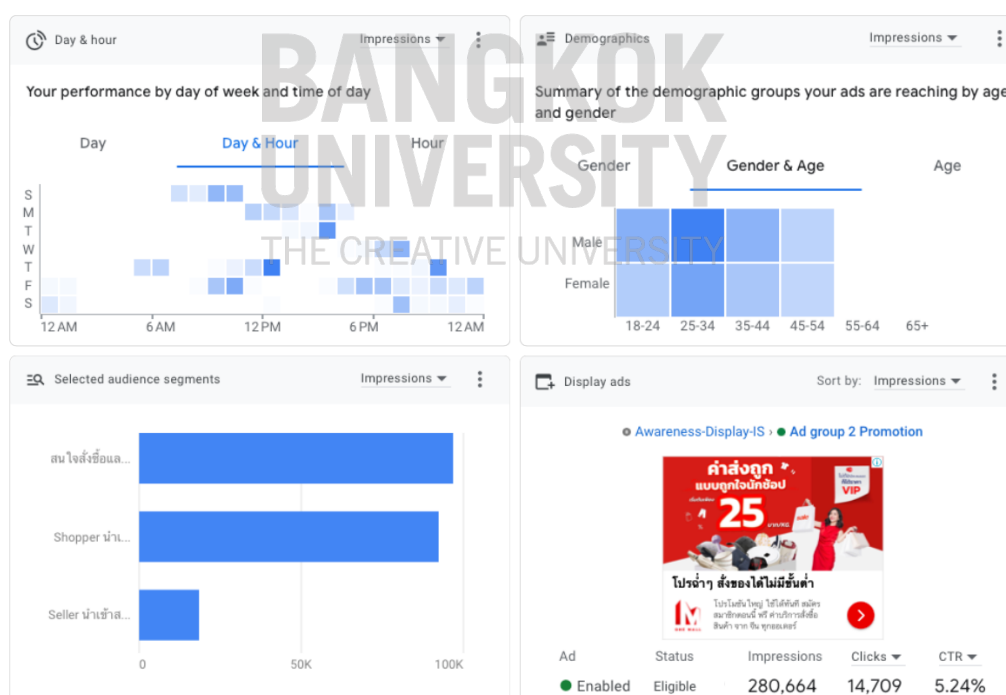
ภาพที่ 4.5: ภาพรวมของแอดกรุปที่ 1 แแบรนด์ วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568



จากภาพที่ 4.5 ช่วงวันอังคาร เวลา 15.00 น. – 16.00 น. โดยเฉพาะเพศชายที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีการมองเห็นโฆษณามากที่สุดคิดเป็น 25.75% และใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 96.5% ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Audience segments) ตามที่ได้กำหนดในขั้นตอนการสร้างแคมเปญ จะเห็นได้ว่าแอดกรุปที่ 1 กลุ่มนักชอปปี้มีการมองเห็นโฆษณาเป็นอันดับ 1 คิดเป็น 49% อันดับ 2 กลุ่มผู้ที่สนใจสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน 42% อันดับที่ 3 กลุ่มผู้ชาย เห็นโฆษณาเพียง 9% เท่านั้น

ส่วนรูปแบบโฆษณาภาพนิ่งที่มีการเห็นมากที่สุดเป็นไปดังภาพที่ 4.5 โดยข้อความที่มีการแสดงโฆษณามากที่สุด คือ “ช้อปฟินๆ ไม่ต้องบิน ไปถึงจีน”, “สั่งซื้อสินค้าจีนครบจบที่เดียว”, “สายเทค สายแพ ของตามกระแส มารวมกันตรงนี้ สินค้าจากจีนกว่าล้านรายการ ช้อปปิ้งได้ที่ One Mall” ซึ่งข้อความจะเป็นการสื่อสารถึงความสะดวกในทุก ๆ ด้าน สะดวกที่ไม่ต้องบินไปถึงประเทศจีนด้วยตัวเอง สะดวกในการสั่งซื้อจากเว็บไซต์ยอดนิยม และยังมีการขนส่งที่รวดเร็ว

ภาพที่ 4.6: ภาพรวมของแอดกรุปที่ 2 โปรโมชั่น วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568



จากภาพที่ 4.6 ช่วงวันพฤหัสบดี เวลา 12.00 น. – 13.00 น. มีการมองเห็นโฆษณามากที่สุดซึ่งเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีการมองเห็นโฆษณามากกว่าเพศหญิงคิดเป็น 22.24% และใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 99.1% ในการเห็นโฆษณา กลุ่มลูกค้าที่เห็นโฆษณาอันดับ 1 เป็นกลุ่มผู้ที่

สนใจสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนคิดเป็น 47% อันดับ 2 เป็นกลุ่มนักช้อปปิ้งคิดเป็น 45% และอันดับที่ 3 กลุ่มผู้ชาย มีเพียง 9% เท่านั้น

ในส่วนรูปแบบโฆษณาภาพนิ่งมีจำนวนการมองเห็นมากที่สุดเป็นไปดังภาพที่ 4.6 ซึ่งข้อความสื่อสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นฟรีค่าบริการการและค่าส่งเริ่มต้นเพียง 25 บาท ต่อ กิโลกรัม โดยข้อความที่มีการแสดงโฆษณามากที่สุด คือ “ช้อปของจีน คิดถึงเรา One Mall,” “โปรดีๆ สิ่งของได้ไม่มีขั้นต่ำ”, “โปรโมชั่นใหญ่ ใช้ได้ทันที สมัครสมาชิกตอนนี้ ฟรี ค่าบริการสั่งซื้อ สินค้า จาก จีน ทุกออเดอร์”

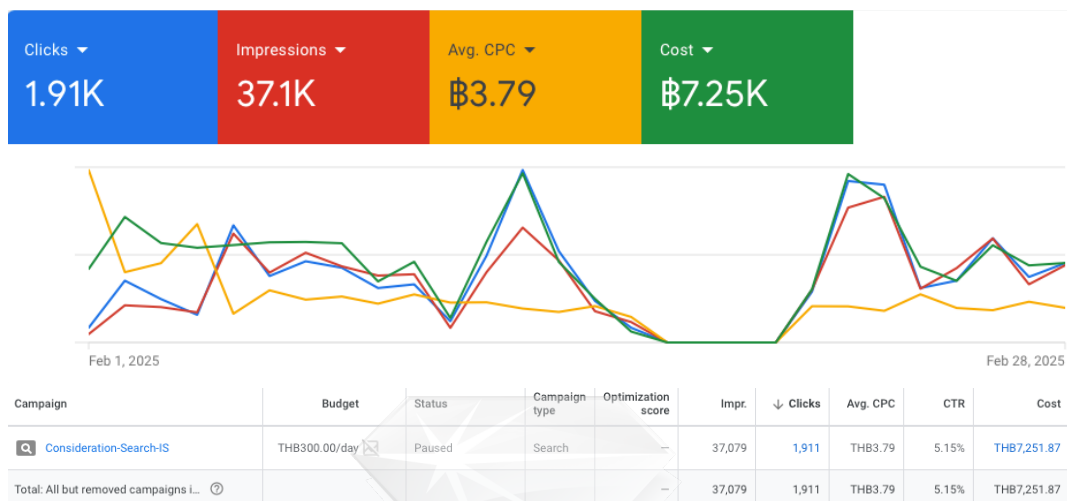
ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของทั้ง 2 แอดกรุป จะเห็นได้ว่าจำนวนการมองเห็นของแอดกรุปที่ 2 มีการมองเห็นมากกว่าแอดกรุปที่ 1 ส่งผลให้แอดกรุปที่ 2 เกิดการคลิกถึง 14,708 คลิก อัตรา CTR อยู่ที่ 5.24% และยังมีค่า Avg. CPC เพียง 0.24 บาทเท่านั้น ดังนั้นจึงสรุปภาพรวมของแคมเปญที่ 1 การรับรู้ ได้ว่า แอดกรุปที่ 2 โปรโมชั่น มีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการรายงานผลของโฆษณาถูกเลือก ทำให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี ซึ่งวันอังคารและวันพฤหัสบดี ช่วงเวลา 12.00 น. – 16.00 น. จะมีการมองเห็นโฆษณามากที่สุด มีการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เกือบ 100% ในการเห็นโฆษณาอีกด้วย โดยให้ความสนใจรูปแบบโฆษณาและเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นของแบรนด์

ปัญหาที่เจอในการทดลองโฆษณาถูกเลือกโดยอัตโนมัติ เมื่อได้ทำการเริ่มรันแคมเปญโฆษณาในวันแรกปรากฏว่าแอดกรุปที่ 1 สามารถรันโฆษณาได้ตามปกติ ในขณะที่แอดกรุปที่ 2 ไม่แสดงข้อมูลใด ๆ ผู้วิจัยได้สังเกตและติดตามการแสดงผลผู้วิจัยเห็นว่ามีความผิดปกติจึงได้ทำการตรวจสอบและพบปัญหาในครั้งนี้คือ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในแอดกรุปที่ 2 เมื่อทำการแก้ไขแล้วแคมเปญจะอยู่ในสถานะการเรียนรู้ (Learning) และรันโฆษณาได้ตามปกติ

ช่วงสัปดาห์ที่ 2 ของการทดลองโฆษณากระบวนแนะนำเพิ่มคะแนนประสิทธิภาพแคมเปญในส่วนของวัตถุประสงค์เป็น Maximize conversions ผู้วิจัยจึงทำการปรับตามคำแนะนำส่งผลให้แคมเปญหยุดรันโฆษณาเป็นเวลา 1 วัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ไม่ตรงกับที่ตั้งค่าไว้ ผู้วิจัยจึงทำการแก้ไขให้กลับมาเป็นการตั้งค่าเดิม แคมเปญจึงรันได้ตามปกติในวันถัดไป

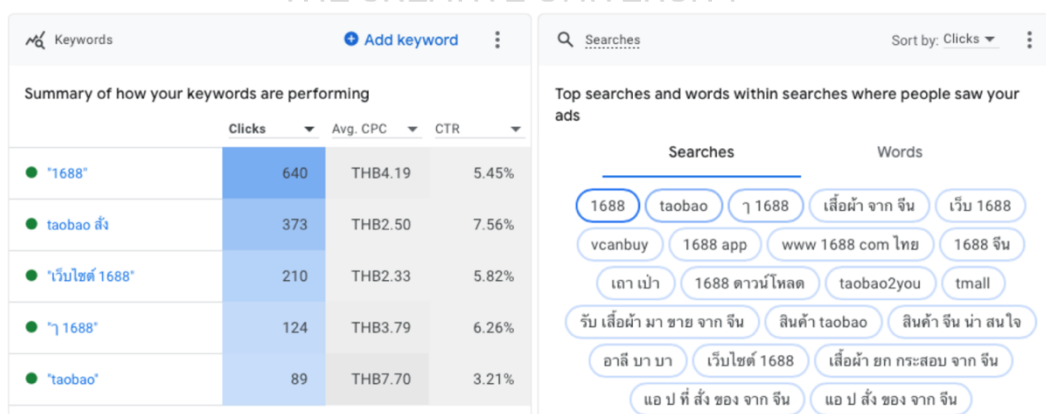
4.2.2 ผลการทดลองโฆษณาถูกเลือกของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา (Consideration campaign) โฆษณาผ่านกูเกิลเสิร์ช เก็บผลตั้งแต่วันที่ 1– 28 กุมภาพันธ์ 2568 ได้ผลดังนี้

ภาพที่ 4.7: ภาพรวมผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568



จากภาพที่ 4.7 แสดงภาพรวมผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา มีจำนวนคลิก 1,911 คลิก Avg. CPC อยู่ที่ 3.79 บาท ค่า CTR 5.15% มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 37,079 ครั้ง รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดเป็น 7,251.87 บาท จากงบประมาณของแคมเปญที่กำหนดไว้ ที่ 8,400 บาท

ภาพที่ 4.8: ภาพรวมผลลัพธ์คีย์เวิร์ดของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568



จากภาพที่ 4.8 สรุปภาพรวมประสิทธิภาพคีย์เวิร์ด และคำค้นหายอดนิยมที่ทำให้เห็นโฆษณาแคมเปญที่ 2 คีย์เวิร์ด "1688" เกิดจำนวนการคลิกมากที่สุด 640 คลิก รองลงมา "taobao สิ่ง" ได้จำนวน 373 คลิก อันดับ 3 "เว็บไซต์ 1688" อันดับ 4 "ๆ 1688" ได้จำนวน 124 คลิก และอันดับ 5

“taobao” ได้จำนวน 89 คลิก ในขณะที่ taobao สั่ง มีค่า CTR สูงกว่าคีย์เวิร์ดอื่น ๆ ถึง 7.56% ซึ่งคีย์เวิร์ดที่มีค่าเฉลี่ยต่อคลิกน้อยที่สุด คือ “เว็บไซต์ 1688” เพียงแค่ 2.33 บาทเท่านั้น จะสังเกตได้ว่าคีย์เวิร์ดที่ทำให้เกิดการคลิกมากที่สุดส่วนใหญ่จะอยู่ในแอดกรุปที่ 1

คำค้นหายอดนิยมที่ทำให้เห็นโฆษณาจะมีคีย์เวิร์ดทั้ง 3 แอดกรุป แต่อาจจะไม่ทำให้เกิดการคลิกเท่ากับคีย์เวิร์ดของแอดกรุปที่ 1 เนื่องจากเป็นคีย์เวิร์ดเฉพาะเจาะจง และนอกจากนั้นยังแสดงคีย์เวิร์ดที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของแบรนด์ ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มคีย์เวิร์ดเชิงลบ (Negative keyword) เมื่อใช้คำค้นหาที่ใกล้เคียงแต่อาจไม่เกี่ยวข้องกับแคมเปญโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้โฆษณาไม่สามารถแสดงอีกทำให้เป็นการประหยัดงบประมาณของแคมเปญได้

ภาพที่ 4.9: ภาพรวมการคลิกโฆษณาของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568



จากภาพที่ 4.9 สรุปภาพรวมการคลิกโฆษณาของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา ดังนี้

1) จากภาพช่วงวันและเวลาที่มีการคลิกโฆษณามากที่สุดมีจำนวนใกล้เคียงกัน 2 วัน คือวันอาทิตย์ เวลา 13.00 น. – 14.00 น. ได้จำนวน 44 คลิก และวันพุธ เวลา 22.00 น. – 23.00 น. ได้จำนวน 42 คลิก แต่หากแบ่งดูผลตามวันที่มีการคลิกโฆษณามากที่สุดในสัปดาห์ คือ วันพุธ ได้จำนวน 334 คลิก และช่วงเวลา 23.00 น. – 00.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีการคลิกมากที่สุดของวันอยู่ที่ 125 คลิก

2) จากภาพจะเห็นว่ากลุ่มประชากรเพศชายในช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีการคลิกโฆษณามากที่สุดอยู่ที่ 98 คลิก คิดเป็น 20.76% รองลงมาเป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี

เช่นกัน ได้จำนวน 77 คลิก แต่หากแบ่งดูผลตามเพศ ซึ่งเพศชายมีการคลิกโฆษณา มากกว่าเพศหญิง อยู่ที่ 252 คลิก คิดเป็น 52.94% ขณะที่เพศหญิงมีจำนวนคลิกโฆษณา 224 คลิก คิดเป็น 47.06% และช่วงอายุที่คลิกมากที่สุด คือ 25 – 34 ปี มีจำนวนการคลิก 175 คลิก คิดเป็น 37.08%

3) มีการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่คลิกโฆษณามากที่สุด คิดเป็น 97.2% ค่าใช้จ่ายคิดเป็น 96.8%

4) แคมเปญนี้กำหนดพื้นที่เป็นประเทศไทย ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนการคลิกโฆษณามากที่สุด 492 ครั้ง

แบ่งสรุปผลลัพธ์ตามแอดกรุปซึ่งประกอบไปด้วย 3 แอดกรุป ซึ่งสรุปผลตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: สรุปผลตามแอดกรุปของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568

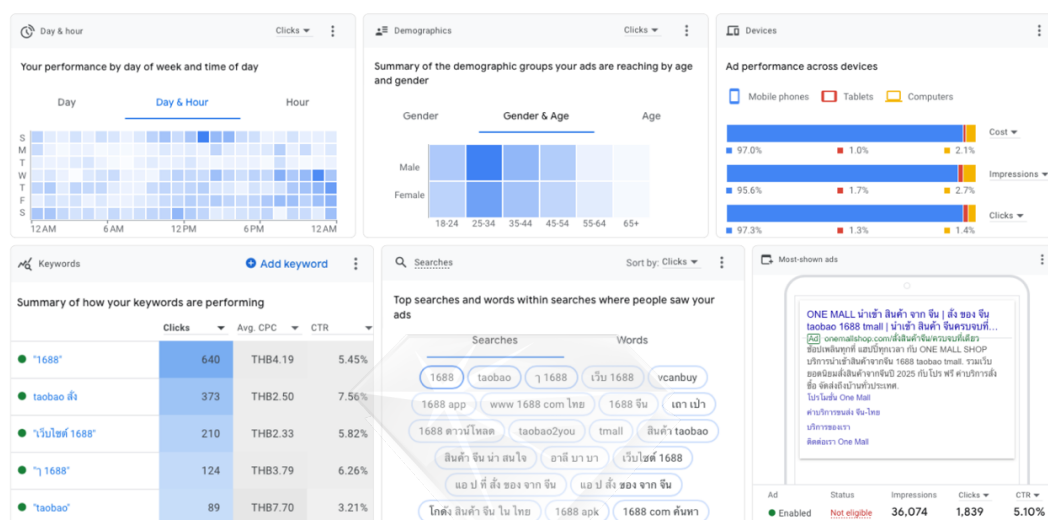
Ad group	Clicks	CTR	Avg. CPC	Impressions	Cost
Interest	1,839	5.10%	3.66	36,074	6,735.20
Seller	29	6.26%	7.17	463	207.83
Shopper	43	7.93%	7.18	542	308.85
Total	1,911	5.15%	3.79	37,079	7,251.87

จากตารางที่ 4.2 แอดกรุปที่ 1 ผู้ที่สนใจสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ได้จำนวนคลิก อยู่ที่ 1,839 คลิก CTR เท่ากับ 5.10% ค่า Avg. CPC 3.66 บาท ซึ่งมีการแสดงโฆษณาถึง 36,074 ครั้ง รวมค่าใช้จ่ายของแอดกรุปที่ 1 เป็นเงิน 6,735.20 บาท

แอดกรุปที่ 2 ผู้ขาย ได้จำนวนคลิก 29 คลิก CTR เท่ากับ 6.26% ค่า Avg. CPC 7.17 บาท ซึ่งมีการแสดงโฆษณาถึง 463 ครั้ง รวมค่าใช้จ่ายของแอดกรุปที่ 2 เป็นเงิน 207.83 บาท

แอดกรุปที่ 3 นักชอป ได้จำนวนคลิก 43 คลิก CTR เท่ากับ 7.93% ค่า Avg. CPC 7.18 บาท ซึ่งมีการแสดงโฆษณาถึง 542 ครั้ง รวมค่าใช้จ่ายของแอดกรุปที่ 3 เป็นเงิน 308.85 บาท

ภาพที่ 4.10: ภาพรวมของแอดกรุปที่ 1 ผู้ที่สนใจสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน
วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568



จากภาพที่ 4.10 ภาพรวมผลลัพธ์ของแอดกรุปที่ 1 ช่วงวันและเวลาที่มีการคลิกมากที่สุด คือ วันอาทิตย์ เวลา 13.00 น. – 14.00 น. ได้ 44 คลิก และวันพุธ เวลา 22.00 น. – 23.00 น. มีจำนวนคลิกที่ใกล้เคียงกันได้จำนวน 41 คลิก กลุ่มเพศชายมีจำนวนการคลิกมากที่สุดในช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ได้จำนวน 88 คลิก คิดเป็น 21.41% ซึ่งส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการค้นหาคิดเป็น 97.1%

สรุปประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ดของแอดกรุปที่ 1 ดังนี้

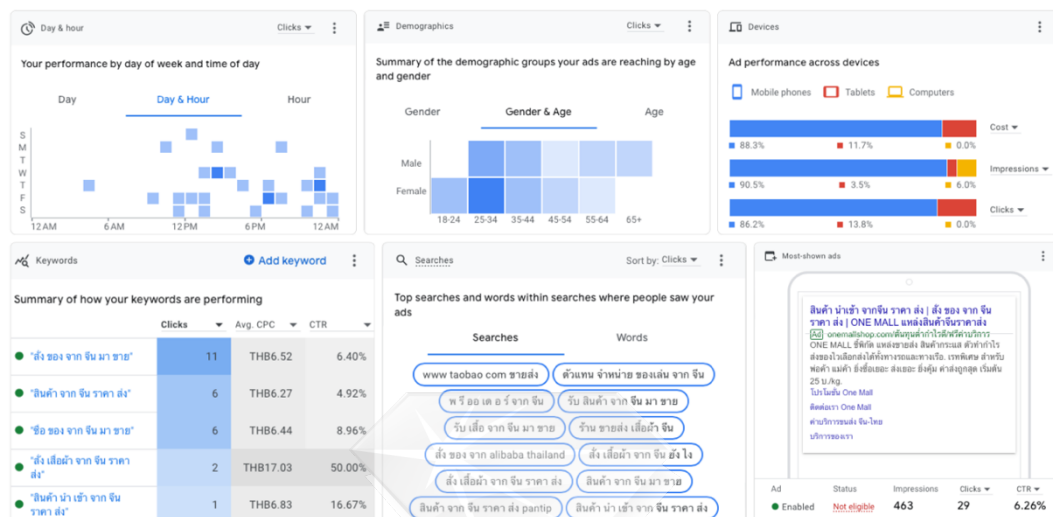
คีย์เวิร์ด “1688” ได้จำนวนคลิกมากที่สุด 640 คลิก

คีย์เวิร์ด “เว็บไซต์ 1688” มีค่า Avg. CPC น้อยที่สุดเพียง 2.33 บาท

คีย์เวิร์ด taobao สั่ง มีค่า CTR มากที่สุดอยู่ที่ 7.65%

จะเห็นว่าคีย์เวิร์ด taobao สั่ง มี CTR 7.65% เลยทีเดียว ทำให้มีเปอร์เซ็นต์ที่จะคลิกเข้าชมเว็บไซต์มากกว่าคีย์เวิร์ดอื่น ๆ และยังมีค่าเฉลี่ยต่อคลิกเพียง 2.50 บาท อีกด้วย ซึ่งเป็นคีย์เวิร์ดที่ระบบโฆษณาถูกเลือกแนะนำให้เพิ่มในแอดกรุปที่ 1 เพื่อทำให้เกิดการคลิกมากขึ้น และคำค้นหายอดนิยมที่ทำให้เห็นโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคีย์เวิร์ดเรีบยอดนิยมของจีนที่มีปริมาณการค้นหาต่อเดือน 5,000 – 50,000 ครั้ง โดยข้อความที่มีการแสดงโฆษณามากที่สุด คือ “สั่ง ของ จีน taobao 1688 tmall”, “นำเข้าสินค้าจาก เว็บไซต์ 1688”, “บริการ สั่งซื้อ สินค้า จาก จีน ที่จริงใจ เว็บสั่งง่าย นำเข้าไว เลือกขนส่งได้ทั้งรถ และเรือ”

ภาพที่ 4.11: ภาพรวมของแอดกรุปที่ 2 ผู้ชาย วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568



จากภาพที่ 4.11 ผลลัพธ์ของแอดกรุปที่ 2 วันและเวลาที่มีการคลิกมากที่สุดมีด้วยกัน 3 วัน คือ วันพุธ ช่วงเวลา 14.00 น. – 15.00 น. วันพฤหัสบดี เวลา 22.00 น. – 23.00 น. และวันศุกร์ เวลา 18.00 น. – 19.00 น. ได้จำนวน 2 คลิกเท่ากัน เพศหญิงช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีการคลิกมากที่สุด จำนวน 6 คลิก คิดเป็น 22.22% ซึ่งส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการค้นหาคิดเป็น 86.2%

สรุปประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ดของแอดกรุปที่ 2 ดังนี้

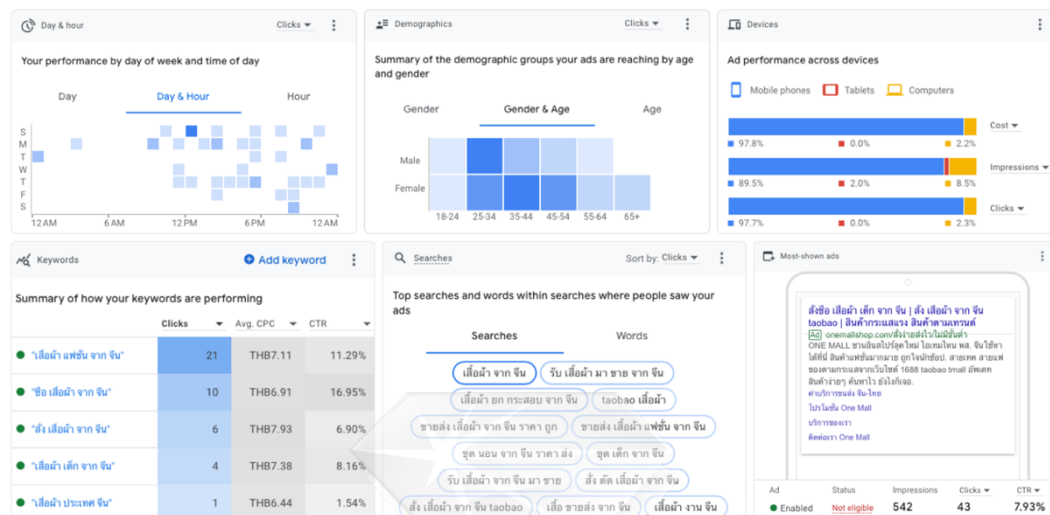
คีย์เวิร์ด “สั่ง ของ จาก จีน มา ขาย” ได้จำนวนคลิกมากที่สุด 11 คลิก

คีย์เวิร์ด “สินค้า จาก จีน ราคา ส่ง” มีค่า Avg. CPC น้อยที่สุด 6.27 บาท

คีย์เวิร์ด “สั่ง เสื้อผ้า จาก จีน ราคา ส่ง” มีค่า CTR มากที่สุดอยู่ที่ 50.00%

จะสังเกตได้ว่าแอดกรุปที่ 2 นี้มีจำนวนคลิกที่น้อยกว่าแอดกรุปที่ 1 อยู่มาก เนื่องจากเป็นกลุ่มคีย์เวิร์ดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ชายที่สนใจหาสินค้าจากประเทศจีนมาจำหน่ายเพื่อทำกำไร ซึ่งคีย์เวิร์ด “สั่ง เสื้อผ้า จาก จีน ราคา ส่ง” มีค่า CTR สูงถึง 50.00% เลยทีเดียว ในขณะที่ค่า Avg. CPC มีราคาถึง 17.03 บาท แต่เกิดการคลิกเพียง 2 คลิกเท่านั้น ดังนั้นวิเคราะห์ได้ว่าการมีค่า Avg. CPC ถึง 17.03 บาท อาจเป็นราคาที่สูงเกินไปสำหรับขั้นตอนการพิจารณา แต่หากเป็นขั้นตอนการแปลงอาจเป็นราคาที่แบรนด์ สามารถจ่ายได้ โดยข้อความที่มีการแสดงโฆษณามากที่สุด คือ “ของจีนขายส่ง ต้นทุนต่ำ กำไรสูง”, “ONE MALL แหล่งสินค้าจีนราคาถูก”, “ONE MALL ชีพิกัดแหล่งขายส่ง สินค้ากระแสด ตัวทำกำไร ส่งของไวเลือกส่งได้ทั้งทางรถและทางเรือ”

ภาพที่ 4.12: ภาพรวมของแอดกรุปที่ 3 นักชอป วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568



จากภาพที่ 4.12 ผลลัพธ์ของแอดกรุปที่ 3 ช่วงวันและเวลาที่มีการคลิกมากที่สุด คือ วันอาทิตย์ เวลา 12.00 น. – 13.00 น. จำนวน 4 คลิก เพศชายช่วงอายุ 25 – 34 ปี และเพศหญิงช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีการคลิกมากที่สุดจำนวน 6 คลิกเท่ากัน คิดเป็น 17.65% รองลงมาเป็นเพศหญิงช่วงอายุ 25 – 34 และ 35 – 44 ปี จำนวน 5 คลิกเท่ากัน คิดเป็น 14.71% ซึ่งส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการค้นหาคิดเป็น 97.7%

สรุปประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ดของแอดกรุปที่ 3 ดังนี้

คีย์เวิร์ด “เสื้อผ้า แฟชั่น จาก จีน” ได้จำนวนคลิกมากที่สุด 21 คลิก

คีย์เวิร์ด “เสื้อผ้า ประเทศ จีน” มีค่า Avg. CPC น้อยที่สุด 6.44 บาท

คีย์เวิร์ด “ซื้อ เสื้อผ้า จาก จีน” มีค่า CTR มากที่สุดอยู่ที่ 16.95%

เนื่องจากแอดกรุปที่ 3 เป็นกลุ่มคีย์เวิร์ดเกี่ยวกับ เสื้อผ้า แฟชั่น สินค้าที่อยู่ในหมวดวีเคราะห์ได้ว่าแอดกรุปที่ 3 นักชอป เพศหญิงที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 – 54 ปี ให้ความสนใจและคลิกเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด ในขณะที่เพศชายอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ให้ความสนใจเช่นกัน และข้อความที่มีการแสดงโฆษณามากที่สุด คือ “ส่ง เสื้อผ้า จาก จีน 1688”, “ส่ง เสื้อผ้า จาก จีน taobao”, “ช้อปปิ้งๆ ทั้งเครื่องสำอาง ชุดกีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าส่งตรงจากเว็บจีน”

สรุปภาพรวมของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุดมาจากแอดกรุปที่ 1 เนื่องจากใช้คีย์เวิร์ดที่มีปริมาณการค้นหาเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 500 5,000 และ 50,000 ครั้ง ซึ่งอยู่ในระยะของเสิร์ชอินเทนชันน้อยๆ (I want to know) ที่

ต้องการข้อมูล (Informational) และการเปรียบเทียบ (Investigational) ในส่วนของแอดกรุปที่ 2 และแอดกรุปที่ 3 มีการใช้คีย์เวิร์ดที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าจึงทำให้มีคลิกไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตามก็สามารถทำให้รู้ถึงข้อมูล พฤติกรรมเชิงลึกสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ขายและนักชอปปามากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมที่สุด

4.2.3 ผลลัพธ์รวมการทดลองโฆษณาทุกครั้งที่ 2 แคมเปญ เก็บผลตั้งแต่วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568 ได้ผลดังนี้

ภาพที่ 4.13: ภาพรวมผลลัพธ์ของทั้ง 2 แคมเปญ วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568



ตารางที่ 4.3: สรุปผลลัพธ์ของทั้ง 2 แคมเปญ วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568

Campaign	Impressions	Clicks	CTR	Avg. CPC	Cost
Campaign 1	432,659	20,128	4.65%	0.28	5,678.52
Campaign 2	37,079	1,911	5.15%	3.79	7,251.87
Total	469,738	22,039	4.69%	0.59	12,930.39

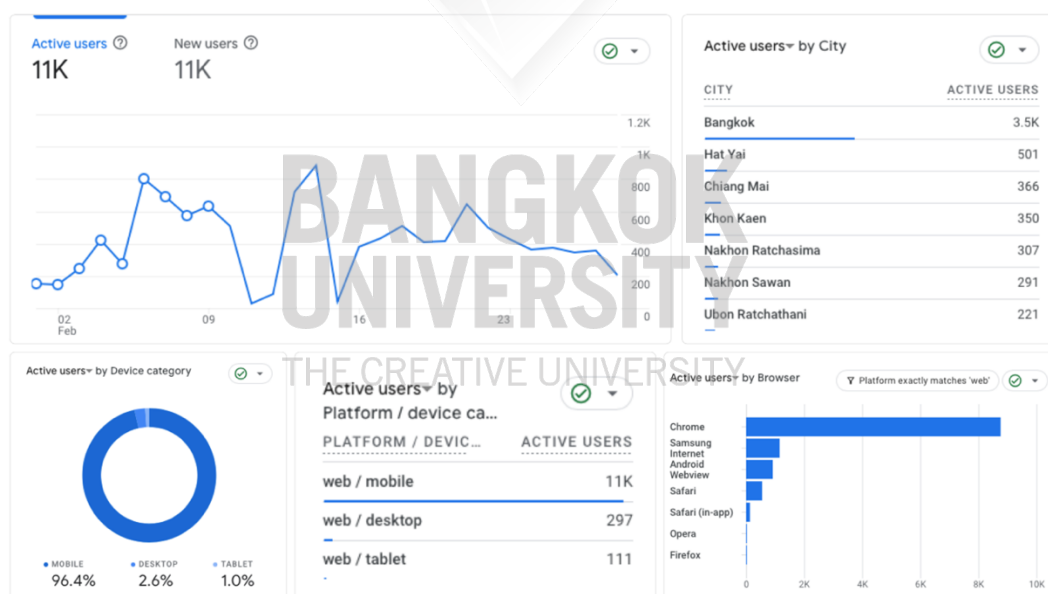
จากตารางที่ 4.3 สรุปผลรวมของทั้ง 2 แคมเปญ โดยมีจำนวนการแสดงผลโฆษณาทั้งหมดถึง 469,738 ครั้ง มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 22,039 คลิก โดยมีอัตราการคลิกเข้าชมเว็บไซต์เมื่อเห็นโฆษณา (CTR) เฉลี่ยอยู่ที่ 4.69% และเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อคลิกอยู่ที่ 0.59 บาท รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดเป็นเงิน 12,930.39 บาท จากงบประมาณทั้งหมด 14,000 บาท ซึ่งใช้งบประมาณน้อยกว่าที่กำหนดไว้ถึง 1,069.61 บาท จากข้อมูลข้างต้นแคมเปญที่ 1 มีจำนวนการมองเห็น และจำนวนคลิก

มากกว่าแคมเปญที่ 2 ซึ่งยังมีค่าใช้จ่ายต่อคลิกที่มีราคาถูกกว่าอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามค่า CTR ของแคมเปญที่ 2 มีเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่า เนื่องจากเป็นขั้นตอนการพิจารณากลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจึงทำให้มีค่า CTR ที่สูงกว่า

4.3 พฤติกรรมผู้ใช้จากการเข้าชมเว็บไซต์ในช่วงเวลาทดลองโฆษณาผ่านโฆษณาภูเกิล

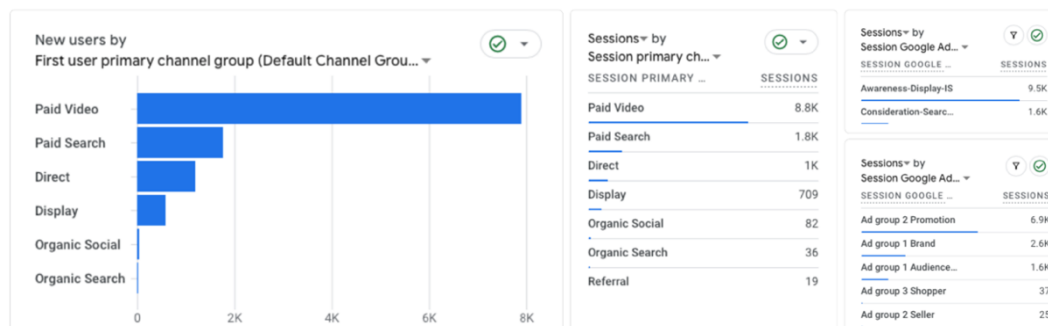
ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์วันมอลล์ชอปที่ได้ทำการทดลองโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโฆษณาภูเกิล โดยติดตามผลจากเครื่องมือกูเกิลอนาไลติกส์ (Google analytics) ตั้งแต่วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568

ภาพที่ 4.14: ภาพรวมพฤติกรรมของผู้ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์วันมอลล์ชอป



จากภาพที่ 4.14 จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาทำการทดลองโฆษณาทั้ง 2 แคมเปญ ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้ใหม่เข้าชมเว็บไซต์ถึง 11,436 คน ซึ่งพื้นที่ที่เข้าชมเว็บไซต์มาที่สุดอันดับ 1 คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 3,488 คน รองลงมาหาดใหญ่ 501 คน และเชียงใหม่ 366 คน ตามลำดับ โดยมีการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดจำนวน 11,022 คน คิดเป็น 96.4% อันดับ 2 เดสก์ท็อปจำนวน 297 คน คิดเป็น 2.6% อันดับ 3 แท็บเล็ตจำนวน 111 คน คิดเป็น 1.0% เข้าใช้เว็บไซต์ด้วยเบราว์เซอร์ Chrome มากที่สุดอยู่ที่ 8,766 คน

ภาพที่ 4.15: ภาพรวมการได้มาของผู้ใช้จากการทดลองโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโฆษณา جوجل



จากภาพที่ 4.15 จากการทดลองโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโฆษณา جوجل มีผู้ใช้ใหม่เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุดจากการคลิกโฆษณา Paid video หากพิจารณาจากภาพข้างต้นแคมเปญที่ 1 จะมีเซสชันมากกว่าแคมเปญที่ 2 ดังนั้นถ้าแบ่งดูผลตามแอดกรุปจะเห็นว่าแอดกรุปที่ 2 โปรโมชั่นของแคมเปญที่ 1 มีเซสชันมากที่สุดอยู่ที่ 6,856 เซสชัน

ภาพที่ 4.16: แสดงแหล่งที่มาด้วยการคลิกครั้งแรกของผู้ใช้ใหม่ที่เข้าชมเว็บไซต์วันมอลล์ชอป

	Total users	New users	Returning users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per active user	Average engagement time per active user	Event count All events
Total	11,437	11,436	409	2,875	22.66%	0.25	7s	45,331
1 Paid Video	7,928	7,894	243	1,289	15.06%	0.16	3s	27,402
2 Paid Search	1,744	1,744	51	749	40.82%	0.43	19s	8,936
3 Direct	1,199	1,182	81	695	49.26%	0.58	22s	6,563
4 Display	582	582	33	126	18.1%	0.22	1s	2,288
5 Organic Social	22	22	0	3	13.64%	0.14	0s	90

จากภาพที่ 4.16 ภาพรวมของแหล่งที่มาของผู้ใช้ใหม่ที่เข้าชมเว็บไซต์ จะเห็นได้ว่าผู้ใช้ใหม่ทั้งหมดมีถึง 11,436 คน และยังมีผู้ใช้กลับเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีกเป็นจำนวน 409 คน โดยเซสชันการมีส่วนร่วมทั้งหมด 2,875 เซสชัน อัตราการมีส่วนร่วม 22.66% เซสชันการมีส่วนร่วมต่อผู้ใช้ที่ใช้งานเว็บไซต์ 0.25% ซึ่งใช้เวลาการมีส่วนร่วมเฉลี่ยต่อผู้ใช้ที่ใช้งานเว็บไซต์ 7 วินาที และผลรวมจำนวนกิจกรรมทั้งหมดในการใช้งานเว็บไซต์ 45,331 ครั้ง

ช่องทางที่ผู้ใช้ใหม่เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด 5 อันดับ ดังนี้

อันดับ 1 ช่องทาง Paid video จำนวนผู้ใช้ใหม่ 7,894 คน มีผู้ใช้กลับเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำเป็น

จำนวน 243 คน เซสชันการมีส่วนร่วม 1,289 เซสชัน โดยอัตราการมีส่วนร่วมคิดเป็น 15.6% ซึ่งใช้เวลาการมีส่วนร่วมเฉลี่ยต่อผู้ใช้ที่ใช้งานเว็บไซต์ 3 วินาที จำนวนกิจกรรมในการใช้งานเว็บไซต์ 27,402 ครั้ง

อันดับ 2 ช่องทาง Paid search จำนวนผู้ใช้ใหม่ 1,744 คน มีผู้ใช้กลับเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำจำนวน 51 คน เซสชันการมีส่วนร่วม 749 เซสชัน อัตราการมีส่วนร่วมคิดเป็น 40.82% ซึ่งใช้เวลาการมีส่วนร่วมเฉลี่ยต่อผู้ใช้ที่ใช้งานเว็บไซต์ 19 วินาที และจำนวนกิจกรรมในการใช้งานเว็บไซต์ 8,936 ครั้ง

อันดับ 3 ช่องทาง Direct ได้จำนวนผู้ใช้ใหม่ 1,199 คน มีผู้ใช้กลับเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำจำนวน 81 คน เซสชันการมีส่วนร่วม 695 เซสชัน อัตราการมีส่วนร่วมคิดเป็น 49.26% ซึ่งใช้เวลาการมีส่วนร่วมเฉลี่ยต่อผู้ใช้ที่ใช้งานเว็บไซต์ 22 วินาที และจำนวนกิจกรรมในการใช้งานเว็บไซต์ 6,563 ครั้ง

อันดับ 4 ช่องทาง Display ได้จำนวนผู้ใช้ใหม่ 582 คน มีผู้ใช้กลับเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำจำนวน 33 คน เซสชันการมีส่วนร่วม 126 เซสชัน อัตราการมีส่วนร่วมคิดเป็น 18.1% ซึ่งใช้เวลาการมีส่วนร่วมเฉลี่ยต่อผู้ใช้ที่ใช้งานเว็บไซต์ 1 วินาที และจำนวนกิจกรรมในการใช้งานเว็บไซต์ 2,288 ครั้ง

อันดับ 5 ช่องทาง Organic social ได้จำนวนผู้ใช้ใหม่ 22 คน ซึ่งไม่มีผู้ใช้กลับเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำ โดยมีเซสชันการมีส่วนร่วม 3 เซสชัน อัตราการมีส่วนร่วมคิดเป็น 13.64% และจำนวนกิจกรรมในการใช้งานเว็บไซต์ 90 ครั้ง

ภาพที่ 4.17: แสดงแหล่งที่มาด้วยการคลิกครั้งแรกของผู้ใช้ใหม่โดยแบ่งตามแอดกรุป

First user prim...Channel Group)	First user Goog...ad group name	↓	Total users	New users	Returning users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per active user	Average engagement time per active user
Total			11,437 100% of total	11,436 100% of total	409 100% of total	2,875 100% of total	22.66% Avg 0%	0.25 Avg 0%	7s Avg 0%
1	Paid Video	Ad group 2 Promotion	6,005	6,003	181	1,002	15.48%	0.17	3s
2	Paid Video	Ad group 1 Brand	1,892	1,891	62	288	14.34%	0.15	3s
3	Paid Search	Ad group 1 Audience Interest	1,486	1,486	39	692	44.44%	0.47	17s
4	Direct	(not set)	1,199	1,182	81	695	49.26%	0.58	22s
5	Display	Ad group 1 Brand	404	404	24	93	18.71%	0.23	2s
6	Paid Search	(not set)	201	201	7	21	9.68%	0.10	1s
7	Display	Ad group 2 Promotion	178	178	9	33	16.67%	0.19	0s
8	Paid Search	Ad group 3 Shopper	35	35	2	25	67.57%	0.71	45s
9	Organic Social	(not set)	22	22	0	3	13.64%	0.14	0s
10	Paid Search	Ad group 2 Seller	22	22	3	12	48%	0.55	4m 09s

จากภาพที่ 4.17 แบ่งดูตามแอดกรุปของช่องทางที่ผู้ใช้ใหม่เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด จะเห็นว่า อันดับ 1 อันดับ 2 คือช่องทาง Paid video ซึ่งเป็นแอดกรุปของแคมเปญที่ 1 การรับรู้ โดยแอดกรุป

ที่ 2 โปรโมชัน มีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุดอยู่ที่ 6,003 คน ตามมาด้วยแอดกรุปที่ 1 แบรินด์ มีจำนวนผู้ใช้ใหม่ 1,891 คน อันดับที่ 3 ช่องทาง Paid search จากแอดกรุปที่ 1 ผู้ที่สนใจสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา มีจำนวนผู้ใช้ใหม่ 1,486 คน อันดับที่ 4 ช่องทาง Direct และอันดับที่ 5 ช่องทาง Display จากแอดกรุปที่ 1 แบรินด์ มีจำนวนผู้ใช้ใหม่ 404 คน

ภาพที่ 4.18: แสดงจำนวนการเข้าชมในแต่ละหน้าของเว็บไซต์ แบ่งดูผลตามแคมเปญ

Page path and screen class	Session campaign	↓ Views	Active users	Views per active user	Average engagement time per active user	Event count All events
Total		17,151 100% of total	11,437 100% of total	1.50 Avg 0%	7s Avg 0%	45,331 100% of total
1 /	Awareness-Display-IS	10,446	8,671	1.20	1s	29,250
2 /	Consideration-Search-IS	1,769	1,416	1.25	7s	5,822
3 /	(direct)	1,557	905	1.72	4s	3,625
4 /	(not set)	255	207	1.23	0s	703
5 /product	Consideration-Search-IS	250	73	3.42	2m 10s	352
6 /realms/marketplace/protocol/openid-connect/auth	Consideration-Search-IS	198	72	2.75	10s	492
7 /realms/marketplace/protocol/openid-connect/auth	Awareness-Display-IS	191	140	1.36	14s	403
8 /contents/article-shipping-cost	Awareness-Display-IS	186	171	1.09	23s	235
9 /contents/article-shipping-cost	Consideration-Search-IS	165	145	1.14	11s	446
10 /contents/promotion	Awareness-Display-IS	127	112	1.13	10s	150

จากภาพที่ 4.18 ภาพรวมการเข้าชมในแต่ละหน้าของเว็บไซต์ ซึ่งมีจำนวนการชมทั้งหมด 17,151 ครั้ง ผู้ใช้งานเว็บไซต์ 11,437 คน ค่าเฉลี่ยการชมต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์หนึ่งคนอยู่ที่ 1.05% ใช้เวลาการมีส่วนร่วมต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์หนึ่งคน 7 วินาที และจำนวนกิจกรรมทั้งหมดในการใช้งานเว็บไซต์ 45,331 ครั้ง จากภาพจะเห็นได้ว่าหน้าหลักมีจำนวนการเข้าชมมากที่สุด โดย “/” เป็น Path “หน้าหลัก” ของเว็บไซต์ ซึ่งมาจากการคลิกแคมเปญที่ 1 การรับรู้ มีจำนวนถึง 10,446 ครั้ง จากผู้ใช้ที่ใช้งานเว็บไซต์ 8,671 คน รองลงมาจากการคลิกแคมเปญที่ 2 การพิจารณา จำนวน 1,769 ครั้ง จากผู้ใช้ที่ใช้งานเว็บไซต์ 1,416 คน อันดับที่ 3 มาจากช่องทาง Direct จำนวน 1,557 ครั้ง จากผู้ใช้ที่ใช้งานเว็บไซต์ 905 คน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลของโฆษณาภูเก็ล เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์ กรณีศึกษา: เว็บไซต์วันมอลล์ชอป (One mall shop)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแคมเปญและประสิทธิผลของโฆษณาภูเก็ลเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจให้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์และจำนวนเข้าชมเว็บไซต์วันมอลล์ชอป ซึ่งสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การทดลองประสิทธิผลของโฆษณาภูเก็ล ได้แบ่งออกเป็น 2 แคมเปญตามระยะของการตลาด ฟันเนล ดังนี้ แคมเปญที่ 1 การรับรู้ โฆษณาผ่านภูเก็ลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก แบ่งออกเป็น 2 แอดกรุป คือ แอดกรุปที่ 1 แบรินด์ แอดกรุปที่ 2 โปรโมชัน และแคมเปญที่ 2 การพิจารณา โฆษณาผ่านภูเก็ลเสิร์ช แบ่งออกเป็น 3 แอดกรุป คือ แอดกรุปที่ 1 ผู้ที่สนใจสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน แอดกรุปที่ 2 ผู้ขาย และแอดกรุปที่ 3 นักชอป โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 - 44 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย รายได้ 15,000 - 25,000 บาทขึ้นไป ตั้งแต่วันที่ 1 - 28 กุมภาพันธ์ 2568

จากการทดลองโฆษณาทั้ง 2 แคมเปญ ทำให้มีผู้ใช้ใหม่เข้าชมเว็บไซต์ถึง 11,436 คน และมีผู้ใช้กลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำ 409 คน ซึ่งหน้าหลักมีการเข้าชมมากที่สุดถึง 10,446 ครั้ง เซสชันการมีส่วนร่วมทั้งหมด 2,875 เซสชัน อัตราการมีส่วนร่วม 22.66% โดยมีการคลิกจากช่องทาง Paid video มากที่สุด ซึ่งมาจากแคมเปญที่ 1 การรับรู้ โฆษณาผ่านภูเก็ลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก ได้จำนวนการแสดงผลโฆษณาทั้งหมด 432,659 ครั้ง จำนวนคลิก 20,128 คลิก ในส่วนของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา โฆษณาผ่านภูเก็ลเสิร์ช ได้จำนวนคลิก 1,911 คลิก มีจำนวนการแสดงผลโฆษณา 37,079 ครั้ง มีค่า CTR 5.1% และ Avg. CPC 3.79 บาท ส่วนพื้นที่ที่มีการเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ใหญ่ เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา ฯลฯ โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคิดเป็น 96.4% ซึ่งผลลัพธ์ของทั้ง 2 แคมเปญ สามารถสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.1: เปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างแคมเปญที่ 1 การรับรู้ และแคมเปญที่ 2 การพิจารณา

Campaign	Impressions	Clicks	CTR	Avg. CPC	Cost
Campaign 1	432,659	20,128	4.65%	0.28	5,678.52
Campaign 2	37,079	1,911	5.15%	3.79	7,251.87
Total	469,738	22,039	4.69%	0.59	12,930.39

5.1.1 แคมเปญที่ 1 การรับรู้ โฆษณาผ่านกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก ด้วยงบประมาณ 200 บาท ต่อวัน เป็นเวลา 28 วัน รวมงบประมาณ 5,600 บาท ได้จำนวนการมองเห็น 432,659 ครั้ง Avg. CPM 13.12 บาท จำนวนคลิก 20,128 คลิก และค่าใช้จ่ายทั้งหมด 5,678.52 บาท เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ Estimated impressions ก่อนทำการทดลองอยู่ที่ 133,238 ครั้ง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีจำนวนมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ถึง 299,421 ครั้ง คิดเป็น 325% Estimated clicks ก่อนการทดลองอยู่ที่ 6,662 คลิก ผลลัพธ์ที่ได้มีจำนวนมากกว่า 13,466 คลิก คิดเป็น 202% ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 5,678.52 บาท ซึ่งเกินจากงบประมาณ 78.52 บาท

การทดลองโฆษณาของแคมเปญที่ 1 แบ่งตามแอดกรุป สามารถสรุปผลได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.2: เปรียบเทียบผลลัพธ์ทั้ง 2 แอดกรุปของแคมเปญที่ 1 การรับรู้

Ad group	Impressions	Avg. CPM	Clicks	Avg. CPC	CTR	Cost
Brand	151,996	13.82	5,420	0.39	3.57%	2,100.09
Promotion	280,663	12.75	14,708	0.24	5.24%	3,578.43
Total	432,659	13.12	20,128	0.28	4.65%	5,678.52

จากตารางที่ 5.2 จะเห็นว่าแอดกรุปที่ 2 ได้จำนวนการมองเห็นโฆษณาและคลิกเข้าชมเว็บไซต์ มากกว่าแอดกรุปที่ 1 โดยแอดกรุปที่ 2 มีการมองเห็นโฆษณา 280,663 ครั้ง Avg. CPM 12.75 บาท ต่อจำนวนการมองเห็น 1,000 ครั้ง และมีจำนวนคลิก 14,708 คลิก Avg. CPC 0.24 บาท CTR เท่ากับ 5.24% รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 3,578.43 บาท ในขณะที่แอดกรุปที่ 1 มีจำนวนการมองเห็น 151,996 ครั้ง Avg. CPM 13.82 บาท ต่อจำนวนการมองเห็น 1,000 ครั้ง จำนวนคลิก 5,420 คลิก Avg. CPC 0.39 บาท และ CTR เท่ากับ 3.57% รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 2,100.09 บาท

กลุ่มลูกค้า (Audience segments) ที่เห็นโฆษณาและเกิดการคลิกมากที่สุดตามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสร้างแคมเปญ เป็นกลุ่มผู้ที่สนใจสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนและกลุ่มนักชอป หากดูตามเพศและช่วงอายุ จะเป็นกลุ่มเพศชายที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี ซึ่งวันอังคารและวันพฤหัสบดีเป็นวันที่การมองเห็นโฆษณามากที่สุดในสัปดาห์ ช่วงเวลา 12.00 น. – 16.00 น. กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนการมองเห็นและคลิกโฆษณามากที่สุด โดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เกือบ 100% ซึ่งมีความสนใจรูปแบบโฆษณาและเนื้อหาที่เกี่ยวกับโปรโมชั่นของแบรนด์

จากคำถามงานวิจัยการศึกษากระบวนการสร้างแคมเปญและประสิทธิผลของโฆษณาภูเกิล โดยโฆษณาผ่านภูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กเพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์วันมอลล์ชอปเป็นอย่างไร สามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนการสร้างแคมเปญโฆษณาแบบดิสเพลย์ควรให้ความสำคัญกับรูปภาพ ข้อความเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้สื่อสารออกไป ซึ่งจะแตกต่างจากการทำโฆษณาแบบเสิร์ชที่เน้นคีย์เวิร์ดเป็นสำคัญ ผลที่ได้จากการทดลองโฆษณาภูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กถือว่ามีประสิทธิภาพรับรู้ถึงแบรนด์ได้ไว กว้าง เนื่องจากมีการมองเห็นโฆษณาถึง 432,659 ครั้ง และมีจำนวนคลิกถึง 20,128 คลิก เลยทีเดียว

ดังนั้นผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 1 จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลัตตา เจียรธีรวิทย์ (2563) การโฆษณาบนภูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก ถึงแม้จะยังไม่เกิดยอดขายแต่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ทำให้เกิดการคลิกเข้าชมสินค้าในเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ประสิทธิภาพของการโฆษณาในการสร้างการรับรู้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เข้าชมเว็บไซต์ และนำไปสู่โอกาสในการสร้างยอดขาย

5.1.2 แคมเปญที่ 2 การพิจารณา โฆษณาผ่านภูเกิลเสิร์ช ด้วยงบประมาณ 300 บาท ต่อวัน เป็นเวลา 28 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 8,400 บาท ได้จำนวน 1,911 คลิก Avg. CPC อยู่ที่ 3.79 บาท ค่า CTR 5.15% มีการแสดงโฆษณาจำนวน 37,079 ครั้ง และค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 7,251.87 บาท เมื่อนำมาเปรียบ เทียบ Estimated clicks ก่อนทำการทดลองอยู่ที่ 316 คลิก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีจำนวนมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ 1,595 คลิก คิดเป็น 605% Estimated budget 8,399 บาท มีค่าใช้จ่ายทั้งหมด 7,251.87 บาท จากงบประมาณที่ใช้น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ถึง 1,147.13 บาท กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มีการคลิกโฆษณามากที่สุดเป็นเพศชายช่วงอายุ 25 – 34 ปี ซึ่งวันอาทิตย์ เวลา 13.00 น. – 14.00 น. และพื้นที่กรุงเทพมหานครคลิกโฆษณามากที่สุด โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการค้นหาคิดเป็น 97.2%

จากคำถามของงานวิจัยการศึกษากระบวนการวางแผนคีย์เวิร์ดผ่านภูเกิลคีย์เวิร์ดแพลนเนอร์ ในกลุ่มธุรกิจให้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน เพื่อนำมาสร้างแคมเปญโฆษณาภูเกิลเสิร์ช สำหรับเว็บไซต์วันมอลล์ชอปเป็นอย่างไร สรุปได้ว่า ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยเครื่องมือภูเกิลเทรนด์และเครื่องมือภูเกิลคีย์เวิร์ดแพลนเนอร์ ทำให้สามารถคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ กำหนดงบประมาณ และจำนวนการคลิกได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งผลที่ได้จากการวางแผนคีย์เวิร์ดในครั้งนี้ทำให้เกิดการคลิกเข้าชมเว็บไซต์เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.3 คีย์เวิร์ดที่ทำให้เกิดการคลิกมากที่สุด 5 อันดับ ของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา

Keyword	Clicks	Impressions	Avg. CPC	CTR	Cost
“1688”	640	11,734	4.19	5.45%	2,684.62
taobao สั่ง	373	4,935	2.50	7.56%	930.95
“เว็บไซต์ 1688”	210	3,608	2.33	5.82%	490.20
“ๆ 1688”	124	210	3.79	6.26%	469.35
“taobao”	89	124	7.70	3.21%	685.37

จากตารางที่ 5.3 คีย์เวิร์ดที่ทำให้เกิดการคลิกมากที่สุด คือ “1688” มีจำนวน 640 คลิก ซึ่งมีการมองเห็นโฆษณามากที่สุดถึง 11,734 ครั้ง และยังมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดด้วยเช่นกัน ใช้จ่าย 2,684.62 บาท ในส่วนคีย์เวิร์ด “taobao สั่ง” มีค่า CTR สูงที่สุด 7.56% ได้จำนวน 373 คลิก คีย์เวิร์ดที่มีค่า Avg. CPC น้อยที่สุด คือ “เว็บไซต์ 1688” เพียงแค่ 2.33 บาทเท่านั้น

การทดลองโฆษณาของแคมเปญที่ 2 แบ่งตามแอดกรุป สามารถสรุปผลได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.4: เปรียบเทียบผลลัพธ์ทั้ง 3 แอดกรุปของแคมเปญที่ 2 การพิจารณา

Ad group	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC	Cost
Interest	1,839	36,074	5.10%	3.66	6,735.20
Seller	29	463	6.26%	7.17	207.83
Shopper	43	542	7.93%	7.18	308.85
Total	1,911	37,079	5.15%	3.79	7,251.87

จากตารางที่ 5.4 แอดกรุปที่ 1 มีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด 1,839 คลิก และค่า Avg. CPC น้อยที่สุด 3.66 บาท มีการแสดงโฆษณาถึง 36,074 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 6,735.20 บาท เมื่อเทียบกับแอดกรุปที่ 2 และแอดกรุปที่ 3 ในขณะที่ แอดกรุปที่ 3 นักชอป มีค่า CTR สูงที่สุด อยู่ที่ 7.93%

แอดกรุปที่ 1 ผู้ที่สนใจสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ได้คลิก 1,839 คลิก CTR เท่ากับ 5.10% ค่า Avg. CPC 3.66 บาท ซึ่งมีการแสดงโฆษณาถึง 36,074 ครั้ง รวมค่าใช้จ่าย

6,735.20 บาท ช่วงวันและเวลาที่มีการคลิกมากที่สุด คือ วันอาทิตย์ เวลา 13.00 น. – 14.00 น. ได้ 44 คลิก และวันพุธ เวลา 22.00 น. – 23.00 น. มีจำนวนคลิกใกล้เคียงกันได้ และเพศชายอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ได้จำนวน 88 คลิก คิดเป็น 21.41% ซึ่งส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการค้นหาคิดเป็น 97.1%

ประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ดของแอดกรุปที่ 1 ดังนี้

คีย์เวิร์ด “1688” ได้จำนวนคลิกมากที่สุด 640 คลิก

คีย์เวิร์ด “เว็บไซต์ 1688” มีค่า Avg. CPC น้อยที่สุดเพียง 2.33 บาท

คีย์เวิร์ด taobao ส่ง มีค่า CTR มากที่สุดอยู่ที่ 7.65%

แอดกรุปที่ 2 ผู้ชาย ได้จำนวนคลิก 29 คลิก CTR 6.26% ค่า Avg. CPC 7.17 บาท ซึ่งมีการแสดงโฆษณา 463 ครั้ง รวมค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 207.83 บาท วันและเวลาที่มีการคลิกมากที่สุดมีด้วยกัน 3 วัน คือ วันพุธ ช่วงเวลา 14.00 น. – 15.00 น. วันพฤหัสบดี เวลา 22.00 น. – 23.00 น. และวันศุกร์ เวลา 18.00 น. – 19.00 น. ได้จำนวน 2 คลิกเท่ากัน เพศหญิงช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีการคลิกมากที่สุดจำนวน 6 คลิก คิดเป็น 22.22% ซึ่งส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการค้นหาคิดเป็น 86.2%

ประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ดของแอดกรุปที่ 2 ดังนี้

คีย์เวิร์ด “สั่ง ของ จาก จีน มา ขาย” ได้จำนวนคลิกมากที่สุด 11 คลิก

คีย์เวิร์ด “สินค้า จาก จีน ราคา ส่ง” มีค่า Avg. CPC น้อยที่สุด 6.27 บาท

คีย์เวิร์ด “สั่ง เสื้อผ้า จาก จีน ราคา ส่ง” มีค่า CTR มากที่สุดอยู่ที่ 50.00%

แอดกรุปที่ 3 นักชอป ได้จำนวนคลิก 43 คลิก CTR เท่ากับ 7.93% ค่า Avg. CPC 7.18 บาท ซึ่งมีการแสดงโฆษณา 542 ครั้ง รวมค่าใช้จ่ายแอดกรุปที่ 3 เป็นเงิน 308.85 บาท ช่วงวันและเวลาที่มีการคลิกมากที่สุด คือ วันอาทิตย์ เวลา 12.00 น. – 13.00 น. จำนวน 4 คลิก เพศชายช่วงอายุ 25 – 34 ปี และเพศหญิงช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีการคลิกมากที่สุดจำนวน 6 คลิกเท่ากัน คิดเป็น 17.65% รองลงมาเป็นเพศหญิงช่วงอายุ 25 – 34 และ 35 – 44 ปี จำนวน 5 คลิกเท่ากัน คิดเป็น 14.71% ซึ่งส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการค้นหาคิดเป็น 97.7%

ประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ดของแอดกรุปที่ 3 ดังนี้

คีย์เวิร์ด “เสื้อผ้า แฟชั่น จาก จีน” ได้จำนวนคลิกมากที่สุด 21 คลิก

คีย์เวิร์ด “เสื้อผ้า ประเทศ จีน” มีค่า Avg. CPC น้อยที่สุด 6.44 บาท

คีย์เวิร์ด “ซื้อ เสื้อผ้า จาก จีน” มีค่า CTR มากที่สุดอยู่ที่ 16.95%

คำถามของงานวิจัยการศึกษากระบวนการสร้างแคมเปญและประสิทธิผลของกูเกิลเสิร์ชที่ส่งต่อการเข้าชมเว็บไซต์วันมอลล์ขอเป็นอย่างไร แอดกรุปที่ 1 มีจำนวนคลิกเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุดเนื่องจากใช้คีย์เวิร์ดที่มีปริมาณการค้นหาเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 500 5,000 50,000 ครั้ง ในส่วนแอดกรุปที่ 2 และแอดกรุปที่ 3 มีการใช้คีย์เวิร์ดที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าจึงทำให้เกิดการคลิกไม่มากนัก

หากสรุปผลรวมของงานวิจัย มีจำนวนการแสดงผลโฆษณาทั้งหมดถึง 469,738 ครั้ง จำนวนคลิกเข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด 22,039 คลิก โดยมี CTR เฉลี่ยอยู่ที่ 4.69% และเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อคลิก 0.59 บาท รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 12,930.39 บาท จากงบประมาณที่กำหนดไว้ 14,000 บาท ซึ่งใช้งบประมาณน้อยกว่าที่กำหนดไว้ถึง 1,069.61 บาท จากผลลัพธ์ที่ได้แคมเปญที่ 1 มีจำนวนการมองเห็นและจำนวนคลิกมากกว่าแคมเปญที่ 2 ซึ่งยังมีค่าใช้จ่ายต่อคลิกที่มีราคาสูงกว่าอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามค่า CTR ของแคมเปญที่ 2 มีเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่า เนื่องจากเป็นขั้นตอนการพิจารณากลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจึงทำให้มีค่า CTR ที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาแบบการค้นหาที่เสียค่าใช้จ่าย, ดิสเพลย์ และโฆษณาแบบออฟไลน์ดังนี้

ตารางที่ 5.5: ตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาแบบการค้นหาที่เสียค่าใช้จ่าย, ดิสเพลย์ และโฆษณาแบบออฟไลน์

ความสามารถ (Abilities)	Paid Search	Display advertising	Offline advertising	สนับสนุนการอ้างอิง (Supporting references)
การสร้างแบรนด์: การสร้างคุณค่าของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ยอดขาย (ทางอ้อม)	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	De Vries et al. (2017); Draganska, Hartmann, and Stanglein (2014)
การตอบสนองทันทีของผู้บริโภค: การกระตุ้นและตอบสนองทันทีจากผู้บริโภคในสื่อเดียวกันและสามารถนำไปสู่การขาย	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	Evans (2009); Ghose and Yang (2009); Rutz et al. (2012); Skiera and Abou Nabou (2013)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): ตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาแบบการค้นหาที่เสียค่าใช้จ่าย, ดิสเพลย์ และโฆษณาแบบออฟไลน์

ความสามารถ (Abilities)	Paid Search	Display advertising	Offline advertising	สนับสนุนการอ้างอิง (Supporting references)
กลุ่มเป้าหมาย: เข้าถึงผู้บริโภคที่ตรงกลุ่ม ในเวลาและข้อความที่เหมาะสม	สูง	สูง	ต่ำ	Bleier and Eisenbeiss (2015); Chandra (2009); Evans (2009); Goldfarb and Tucker (2011); Lambrecht and Tucker (2013)
ตำแหน่งโฆษณา: ควบคุมตำแหน่งของโฆษณาในบริบทที่เหมาะสม	สูง	ปานกลาง	สูง	Goldfarb and Tucker (2010); Fournier and Srinivasan (2018)
การระบุแหล่งที่มา: การจำแนกยอดขายของผู้บริโภคแต่ละบุคคลกับโฆษณาที่เฉพาะเจาะจง	สูง	สูง	ต่ำ	Danaher and Dagger (2013); Evans (2009); Goldfarb (2014)
ผลกระทบแต่ละบุคคล: การประเมินผลกระทบของโฆษณาเฉพาะแต่ละบุคคล	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	Lewis and Reiley (2014); Li and Kannan (2014)

Source: Emanuel, B., Shuba, S., Edward, J.R. & Bernd, S. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value [Electronics version]. *International Journal of Research in Marketing* 37 (2020) 789–804.

จากตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาทั้ง 3 ช่องทาง จะเห็นได้ว่าโฆษณาแบบค้นหาที่จ่ายต่อคลิกมีประสิทธิภาพสูงสุดในเรื่องการแปลง ซึ่งสามารถนำไปสู่การขายสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้มีการเข้าถึงผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มในเวลาและข้อความที่เหมาะสม ในขณะที่ด้านการรับรู้ถึง

แบรนด์อาจมีประสิทธิผลน้อยกว่าการโฆษณาแบบดิสเพลย์และโฆษณาแบบออฟไลน์ ซึ่งโฆษณาแบบดิสเพลย์มีความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำและการแบ่งยอดขายของผู้บริโภคแต่ละบุคคลกับโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าการโฆษณาแบบออฟไลน์ (Offline advertising) อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวัดผลโฆษณาจึงเป็นส่วนสำคัญในทุกประเภทโฆษณาที่กล่าวถึงในตารางนี้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลของโฆษณาภูเกิล เพื่อการรับรู้ถึงแบรนด์กรณีศึกษา: เว็บไซต์วันมอลล์ชอป (One mall shop)” แบ่งออกเป็น 2 แคมเปญ ดังนี้ แคมเปญที่ 1 วัดดูประสงค์เพื่อการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 แอดกรุป คือ แอดกรุปที่ 1 แบนด์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้บริการของแบรนด์ แอดกรุปที่ 2 มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น และแคมเปญที่ 2 วัดดูประสงค์เพื่อวัดจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 3 แอดกรุป โดยใช้คีย์เวิร์ดที่แตกต่างกัน แอดกรุปที่ 1 กลุ่มคีย์เวิร์ดสำหรับผู้สนใจสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน แอดกรุปที่ 2 กลุ่มคีย์เวิร์ดสำหรับผู้ขาย และแอดกรุปที่ 3 กลุ่มคีย์เวิร์ดสำหรับนักชอป เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแคมเปญโฆษณา การวางแผนคีย์เวิร์ด รวมไปถึงการวัดประสิทธิผลของโฆษณาภูเกิล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 จากการทดลองโฆษณาผ่านภูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ก พบว่า สามารถทำให้เกิดการมองเห็นมากถึง 432,659 ครั้ง มีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 20,128 คลิก และค่าใช้จ่ายทั้งหมด 5,678.52 บาท ถึงแม้ว่าจะมี Impression share น้อยกว่า 10% แต่ผลลัพธ์ที่ได้เกินจากที่คาดการณ์เอาไว้ถึง 325% และ 202% เลยทีเดียว นอกจากนี้ยังพบอีกว่าแบนเนอร์โฆษณาที่มีการแสดงผลมากที่สุดมีขนาด 300 × 250 พิกเซล ซึ่งผลตรงกับ Edwards (2024) ได้อธิบายไว้ว่า แบนเนอร์ขนาด 300 × 250 พิกเซล เป็นแบนเนอร์ที่พบเห็นมากที่สุดทั่วโลกซึ่งส่งผลให้โฆษณามีโอกาสแสดงมากที่สุด นั่นหมายความว่าจะมีจำนวนการมองเห็นโฆษณาของแบรนด์มากขึ้นด้วยเช่นกัน

จากผลลัพธ์ที่ได้มีวัตถุประสงค์ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลัตตา เจียรธีรวิทย์ (2563) การโฆษณาภูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กสามารถเพิ่มจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ได้มากกว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอื่น เนื่องจากโฆษณาจะแสดงไปยังเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรกับภูเกิลซึ่งปัจจุบันมีมากกว่าหนึ่งล้านเว็บไซต์ การโฆษณาบนภูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กอาจเหมาะกับการสร้างการรับรู้ จดจำ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในแบรนด์สินค้าหรือบริการมากกว่าการสร้างยอดขาย

5.2.2 แคมเปญที่ 2 การพิจารณา จากการทดลองโฆษณาผ่านกูเกิลเสิร์ช โดยการซื้อคีย์เวิร์ดในกลุ่มธุรกิจให้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 3 แอดกรุป โดยมีการพิจารณาจากความสนใจ ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อการจำหน่ายต่อ และผู้ที่สั่งซื้อมาเพื่อใช้เอง ดังนั้นหากพิจารณาถึงกระบวนการการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีความแตกต่างกัน จากผลการวิจัยของ ปริดีสุตา ไชยจันทร์ (2560) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจ B2B: กรณี ศึกษาบริษัท วิแคนบาย จำกัด กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการจำหน่ายต่อนั้นแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล แต่ในด้านเพื่อจำหน่ายต่อนั้นมีหลายประเด็นที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ เช่น รูปแบบการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในการสั่งซื้อมาเพื่อใช้เองหรือสั่งซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อ ซึ่งเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์ก่อนที่จะมีการใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ได้แก่ การค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการ การเปรียบเทียบรูปแบบในการบริการของผู้ให้บริการจากแบรนด์ต่าง ๆ การประเมินทางเลือกในการชำระค่าสินค้า หรือเลือกการขนส่งที่เหมาะสม

ดังนั้นการวางแผนคีย์เวิร์ดควรคำนึงถึงปัจจัยความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคจากการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Audience segments) ควรเลือกคีย์เวิร์ดที่มีความเชื่อมโยงกับระยะการเสิร์ชอินเทอร์เน็ตโดยมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า จึงสอดคล้องกับ Think with google (2016) ได้อธิบายว่า แปรนัยต้องเข้าใจถึงเจตนาในการค้นหาของกลุ่มเป้าหมายและพยายามสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า ซึ่งการตอบสนองเสิร์ชอินเทอร์เน็ตของผู้ค้นหาถือเป็นสิ่งสำคัญและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิ เถกไพชยนต์ (2562) ผลการวิจัยในการใช้โฆษณาภูเกิล โดยกำหนดคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมสามารถทำให้โฆษณาของสินค้าไปปรากฏผลในการสืบค้นข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในกูเกิลเสิร์ช และการตั้งข้อความโฆษณา (Ad Text) ต่างกันมีผลดึงดูดในกลุ่มเป้าหมายเข้ามาคลิกดูรายละเอียดสินค้า โดยมีต้นทุนการดำเนินการไม่มากและอยู่ในระดับที่ผู้เริ่มประกอบการน่าจะสามารถลงทุนได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ถือว่าเป็นการทดลองประสิทธิภาพของโฆษณาภูเกิล วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้โฆษณารูปแบบดิสเพลย์ และการพิจารณาโฆษณารูปแบบเสิร์ช มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาเว็บไซต์วันมอลล์ชอป การทำให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมและใช้

เวลาอยู่ในเว็บไซต์ให้นานที่สุด โดยการเขียนบทความให้ความรู้ มีการรีวิว (Review) สินค้าหรือบริการ และเพิ่มปุ่ม Call to action ในหน้าต่าง ๆ เช่น หน้าข่าวสารและโปรโมชั่น หรือหน้ารายละเอียดสินค้า เป็นต้น จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.3.2 ผู้ประกอบการอาจวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์เว็บไซต์ เนื่องจากกุเกิลเสิร์ชยังมีข้อจำกัดเรื่องจำนวน Search volume ของไซต์เวิร์ด ซึ่งสามารถคำนวณได้จากเครื่องมือกุเกิลไซต์เวิร์ดแพลนเนอร์ที่มีปริมาณจำกัดในบางธุรกิจ ดังนั้นหากต้องการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ใหม่ในการเข้าชมเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อาจต้องมีการใช้สื่อออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น Facebook หรือ Line OA เป็นต้น

5.3.3 จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปสร้างแคมเปญรีมาร์เก็ตติ้ง (Remarketing) เพื่อเป็นการย้ำเตือนกลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์ให้กลับมาใช้บริการให้สำเร็จ หรือเกิดการแปลงใด ๆ เช่น การสมัครสมาชิก การซื้อสินค้า หรือการเติมเงินเข้าระบบก็ตาม โดยการปรับปรุงเนื้อหาโฆษณาตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทั้งแบบรูปภาพและแบบข้อความ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไปอาจเป็นการทดลองสร้างแคมเปญโฆษณากุเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์กรูปแบบเคลื่อนไหว ได้แก่ แบนเนอร์แบบฟลัวร์ Gif หรือรูปแบบวิดีโอ โดยมีเนื้อหาที่สื่อสารตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แนะนำบริการของแบรนด์ แนะนำสินค้าขายดี หรือวิธีการใช้สินค้า ที่เป็นที่ยอมรับในหมวดหมู่สินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มสินค้าแฟชั่น เป็นต้น เนื่องจากโฆษณารูปแบบเคลื่อนไหวมีความน่าสนใจสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกทำให้มีแนวโน้มจะจดจำแบรนด์ได้ดีกว่า โฆษณาแบบข้อความหรือภาพนิ่ง ซึ่งอาจส่งผลให้มีโอกาสเกิดการคลิกหรือดำเนินการใด ๆ ผ่านเว็บไซต์ มากขึ้น

5.4.2 หากมีการวิจัยครั้งต่อไปนอกจากกลุ่มผู้ที่สนใจบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนกลุ่มนักชอปก็น่าสนใจเช่นกัน เสนอแนะให้ทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมเชิงลึก (Behavior insight) หรือเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละ Segment ของกลุ่มนักชอปให้เข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมถึงเนื้อหาที่สื่อสารออกไปให้ตรงตามความต้องการเพิ่มเติม เช่น อาจมุ่งเน้นสื่อสารไปยังสินค้าที่กลุ่มนักชอปสนใจในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น ชุดกีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าแฟชั่น สินค้าที่อยู่ ในกระแส เป็นต้น หรืออาจเป็นการทำแคมเปญโฆษณาตามฤดูกาล เทศกาลต่าง ๆ (Seasonal)

บรรณานุกรม

- ชลลัดดา เจียรธีรวิทย์. (2563). ประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เลิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). เปิด 5 อันดับ ตลาดส่งออก-นำเข้า-ไทยขาดดุลการค้า ครึ่งทางปี 67. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/trade-agriculture/602818>.
- ณพัชร ฐิติฐานเดช. (2562). ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook ads และ Google ads กรณีศึกษาผลดี ภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดีสุตา ไชยพันธุ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจ B2B: กรณีศึกษาบริษัท วิแคนบาย จำกัด (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวี เณกไพชนนต์. (2562). ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา แบรินด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภณัฐ สุขโข. (2561). ดันเว็บไซต์ให้ดังด้วย Google ads 2nd edition. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์. 658.8.
- สุภณัฐ สุขโข. (2564). เปลี่ยนการค้นหาให้กลายเป็นยอดขาย ดันเว็บไซต์ให้เป็นที่ 1 ด้วย Google ads 3rd addition. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์. 658.8.
- สุภณัฐ หอโสภณพงษ์. (2562). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แอนนา เอเวอร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีนในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20 ถึง 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิวัฒน์ อัมรपाल. (2562). พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Google search. (2024). ประวัติของเรา. สืบค้นจาก <https://www.google.com/intl/th/search/howsearchworks/our-history/>.

Google Ads ความช่วยเหลือ. (ม.ป.ป.). คำจำกัดความของอัตราการคลิกผ่าน (CTR). สืบค้นจาก <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=th>.

ThaiPublica. (2024). *Krungthai compass* ขวนติดตาม digital profile คนไทยปี 2024. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2024/05/krungthai-compass63/>.

Nuttawee, T. (2024). *Digital Marketing Trends 2025: เทรนด์การตลาดออนไลน์ปี 2025*. สืบค้นจาก https://stepstraining.co/strategy/digital-marketing-trends-2025?utm_source=Facebook&utm_medium=socialpost&utm_campaign=Digital%20Marketing%20Trends%202025.

Marketing Oops!. (2022). เปิด 8 เหตุผลสำคัญ ทำไม ‘เว็บไซต์’ จึงจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/marketing-tech/make-website/>.

One mall shop. (2024). เกี่ยวกับ One Mall. สืบค้นจาก <https://www.onemallshop.com/contents/about-us>.

InsightERA. (2024). *Update digital 2024 Thailand* จาก We Are Social และ Meltwater. สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2024-thailand/>.

ETDA. (2563). ศัพท์ความรู้. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx>.

Ahlgren, M. (2024). *30+ Google search engine statistics & trends (2024 update)*.

Retrieved from <https://www.websiterating.com/blog/research/google-search-engine-statistics/>.

Angeloni, S. & Rossi, C. (2021). Online search engines and online travel agencies: A comparative approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(4), pp. 720–749.

Anthony, S. (2024). *What is search intent?*. Retrieved from <https://www.seerinteractive.com/insights/what-is-search-intent>.

Asif, A. (2023). *What is google ads & how does it work? a comprehensive guide*.

Retrieved from <https://www.semrush.com/blog/google-advertising/>.

Barenholtz, L. (2023). *Search intent: The full analysis & optimization guide*.

Retrieved from <https://www.similarweb.com/blog/marketing/seo/search-intent/>.

Bernard, J. J., & Simone, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising [Electronics version]. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 12, NO 1, 2011.

Carlos, S. (2023). *Google display network: what is the GDN & how to use it*.

Retrieved from <https://www.semrush.com/blog/google-display-network/>.

Edwards, S. (2024). *The top performing google display ad sizes in 2024*.

Retrieved from <https://growthmindedmarketing.com/blog/google-display-ads-sizes/>.

Emanuel, B., Shuba, S., Edward, J.R. & Bernd, S. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. Retrieved from [Electronics version].

International Journal of Research in Marketing 37 (2020) 789–804.

- Ioannis, C., Damianos, P. & Georgios, A. (2021). Display advertising and brand awareness in search engines. Predicting the engagement of branded search traffic visitors [Electronics version]. *Business intelligence and modelling* (pp.3-15).
- Leyla, E. D. (2024). *Google Ads CPM Benchmarks for 2024 Explained*. Retrieved from <https://enhancer.com/blog/google-ads-cpm-benchmarks-for-2024-explained#>.
- NestScale. (2024). *What is Average CPM Google Ads & How to Reduce It (2025)*. Retrieved from <https://nestscale.com/blog/cpm-google-ads.html>.
- Salsi, H. (2024). *The Marketing Funnel: What It Is & How It Works*. Retrieved from <https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>.
- STAT Search analytics. (2017). Using search intent to connect with consumers. *White paper: Retail*. Retrieved from https://getstat-cms.files.svdcdn.com/production/blog/STAT_search_intent_whitepaper.pdf.
- Think with google. (2016) *The basics of micro-moments*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/micro-moments-understand-new-consumer-behavior/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

คนัตตา อนุรักษ์เยาชน

อีเมล

khanatta.nut@gmail.com

khanatta.anur@bumail.net

ประวัติการศึกษา

Bachelor of Fine Arts (B.F.A.), Silpakorn University

ประสบการณ์ทำงาน

กรรมการผู้จัดการ, บริษัท ชาวไอที จำกัด

Assistant Web Designer, Youzu Games (Thailand)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY