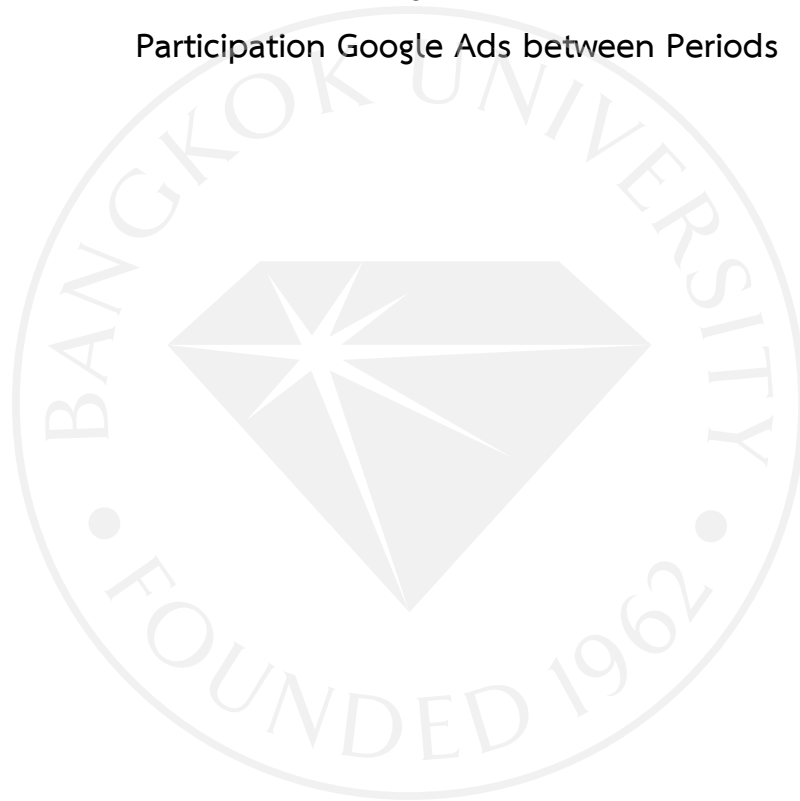


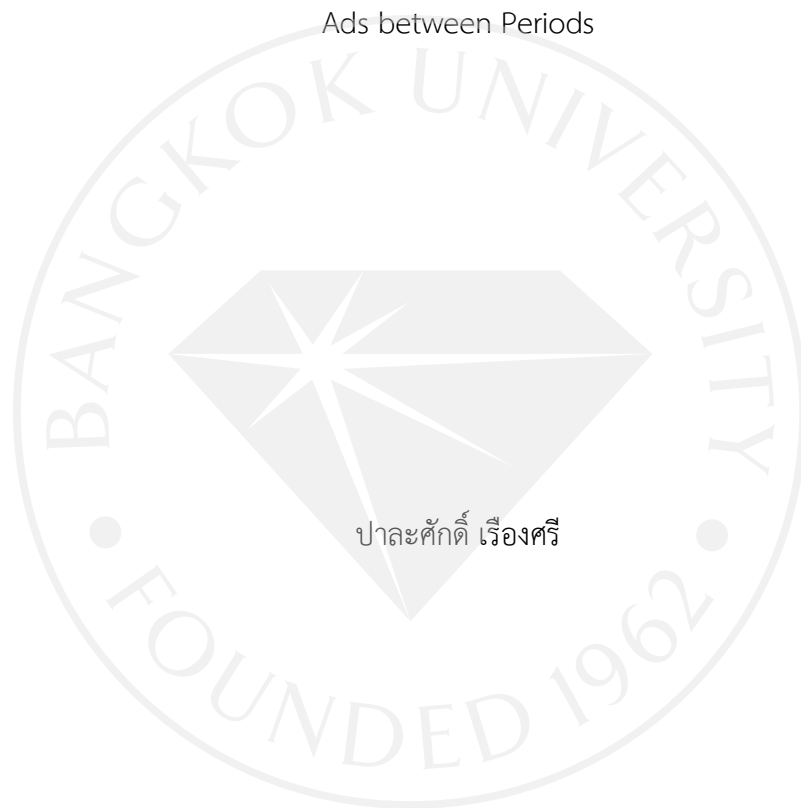
การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์
ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ แบรินต์ ยูทีไอ ตามช่วงเวลา

The Comparative Advertising Effectiveness Car Care Products'
Participation Google Ads between Periods



การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์
ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ แบรินต์ ยูทีไอ ตามช่วงเวลา

The Comparative Advertising Effectiveness Car Care Products' Participation Google
Ads between Periods



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

ปาละศักดิ์ เรืองศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ ทำความ
สะอาดและดูแลรักษารถยนต์ แบรินด์ ยูทีไอ ตามช่วงเวลา

ผู้วิจัย ปาละศักดิ์ เรืองศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดา郁รัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มิถุนายน 2563

ปาละศักดิ์ เรืองศรี. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์
ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ แบรินต์ ยูทีไอ ตามช่วงเวลา (54 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอุรัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการทำการตลาดบน
เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) ของธุรกิจทำความสะอาด และดูแลรักษารถยนต์ แบรินต์
UTI ในพื้นที่ประเทศไทย 2) เปรียบเทียบช่วงเวลาของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads ที่
มีผลต่อการคลิกเพื่อดูข้อมูลในเว็บไซต์ ด้วยการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผ่าน
เครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) กำหนดคำค้นหา (Keyword) เพื่อให้ได้
ประโยชน์สูงสุดต่อแบรินต์ โดยมีการเปรียบเทียบช่วงเวลาทำการโฆษณาว่า ช่วงวันและเวลาใดที่มี
จำนวนการค้นหามากที่สุด แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงวันที่ 1 มีนาคม ถึง 10 มีนาคม
และวันที่ 21 มีนาคม ถึง 30 มีนาคม โดยใช้งบประมาณที่เท่ากัน คือ 1,000 บาท ต่อ Period และใช้
Google Analytics เพื่อตรวจสอบจำนวนผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ ระยะเวลาที่อยู่ในเว็บไซต์ ช่วงวันที่มีผู้
เข้ามาชมเว็บไซต์ รวมถึงช่องทางที่มีผู้เข้ามาชมเว็บไซต์

ผลการทดลองเชิงเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)
จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่มีประสิทธิผลในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และมีจำนวนการค้นหามาก
ที่สุด คือช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 เนื่องจาก ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อ
สินค้ามากกว่า ช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาสิ้นเดือน ทำ
ให้กลุ่มเป้าหมายเก็บเงินไว้ซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันมากกว่า โดยกลุ่มเป้าหมายที่
เป็นเพศชาย มีการค้นหาข้อมูลมากกว่าเพศหญิง รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่อยู่
ในช่วงอายุ 25-44 ปี และช่วงเวลาที่โฆษณาแสดงผลดีที่สุด คือ เวลา 9.00-10.00 น. และเวลา
20.00-21.00 น. เป็นหลัก คำค้นหา (Keyword) ที่ถูกนำไปใช้ค้นหามากที่สุด คือ คำว่า “ล้าง
เครื่องยนต์” 23.6% รองลงมา คือ คำว่า “ล้างเครื่องยนต์รถยนต์” 16.1% และคำว่า “ราคาน้ำยา
ล้างห้องเครื่อง” 11.2% ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล, เครื่องมือค้นหา, การกำหนด
คำค้นหา

Ruengsri, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Comparative Advertising Effectiveness Car Care Products' Participation Google Ads between Periods (54 pp.)

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

ABSTRACT

This research is an experimental research. It aims to 1) study the Internet search engine marketing (SEM) model of a cleaning business. And maintain UTI brand cars in Thailand. 2) Compare the time of advertising on the Google Ads platform that affects the click to see information on the website. By doing advertising on the Google platform (Google Ads) through the search engine (Search Engine Marketing: SEM). Determine the search terms (Keyword). To get the most of the brand with comparison of advertising time which date and time range has the most number of searches the data collection is divided into 2 periods: 1-10 March 2020 and 21-30 March 2020 using the same budget of 1,000 baht per period and using Google Analytics to determine the number of visitors to the website. Length of stay on the site during the day when the website is visited including the channels that people visit the website comparative results of the time period on the Google Platform (Google Ads).

It can be seen that the effective period of time increases the number of website visitors and the most searches is during 1-10 March 2020, since this period is the period where the target group has more purchasing power than the period March 21-30, 2020 due to this period is the end of the month causing the target group to save more money to buy necessary products for their daily life. By the male target group there are more searches than females, including the majority of the search audiences in the 25-44 age range, and the best ad times are 9:00 a.m.-10:00 p.m. and 8:00 p.m.-9:00 p.m. The most searched keyword was 23.6% "engine wash" followed by 16.1% "car engine wash" and 11.2% "engine room cleaner price" respectively.

*Keywords: Online Marketing, Google Ads, Searching Tools, Search Keywords
Determination*



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์ ที่คอยดูแล ให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัย ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่คอยให้คำปรึกษา จนการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมสั่งสอน มอบกำลังใจ และสนับสนุนในการศึกษาของข้าพเจ้าในครั้งนี้อย่างเต็มที่

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ปาละศักดิ์ เรืองศรี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย	2
1.3 คำถามงานวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการทำตลาดบนเครื่องมือค้นหา Search Engine Marketing (SEM)	4
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	12
3.2 แหล่งข้อมูล	13
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	13
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
3.7 การนำเสนอข้อมูล	15
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ด้านการมีส่วนร่วมของของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads	25
4.2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์จากเครื่องมือ Google Analytics	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผลวิจัย	49

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 (ต่อ) สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.3 ข้อเสนอแนะ

50

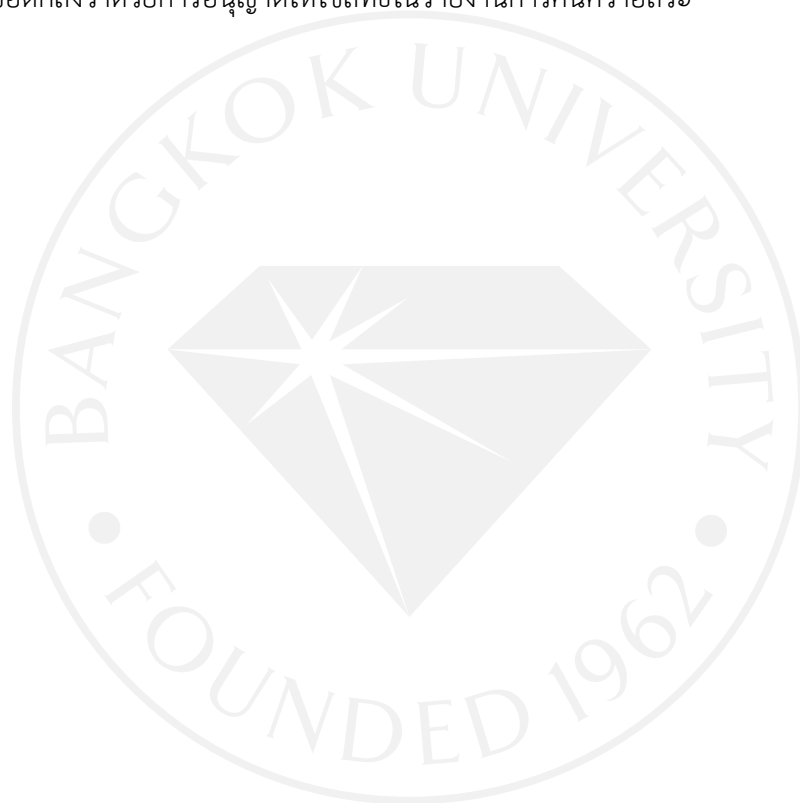
บรรณานุกรม

52

ประวัติผู้เขียน

54

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 1-30 มีนาคม 2563	17
ตารางที่ 4.2: Ad Group จำนวน 3 Ad Group วันที่ 1-30 มีนาคม 2563	18
ตารางที่ 4.3: Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 1-10 มีนาคม 2563	18
ตารางที่ 4.4: Ad Group จำนวน 3 Ad Group วันที่ 1-10 มีนาคม 2563	18
ตารางที่ 4.5: Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 1-10 มีนาคม 2563	19
ตารางที่ 4.6: แสดงเพศของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563	20
ตารางที่ 4.7: แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิลในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563	21
ตารางที่ 4.8: แสดงช่วงเวลา ที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563	22
ตารางที่ 4.9: แสดง 5 อันดับจังหวัดที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุด บนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563	23
ตารางที่ 4.10: Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 21-30 มีนาคม 2563	25
ตารางที่ 4.11: Ad Group จำนวน 3 Ad Group วันที่ 21-30 มีนาคม 2563	25
ตารางที่ 4.12: Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 21-30 มีนาคม 2563	25
ตารางที่ 4.13: แสดงเพศของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563	27
ตารางที่ 4.14: แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิลในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563	27
ตารางที่ 4.15: แสดงช่วงเวลาที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563	28
ตารางที่ 4.16: แสดง 5 อันดับจังหวัดที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563	30
ตารางที่ 4.17: แสดงช่วงเวลาที่มีประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ Uti.co.th ได้ผลดีที่สุด	33
ตารางที่ 4.18: Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 1-10 มีนาคม 2563	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: แสดงเพศของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563	34
ตารางที่ 4.20: แสดงเพศของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563	35
ตารางที่ 4.21: แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหาที่สุด บนแพลตฟอร์มกูเกิลในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563	35
ตารางที่ 4.22: แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหาที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิลในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563	36
ตารางที่ 4.23: แสดงช่วงเวลา ที่มีจำนวนการค้นหาที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563	37
ตารางที่ 4.24: แสดงช่วงเวลา ที่มีจำนวนการค้นหาที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563	37
ตารางที่ 5.1: แสดงช่วงเวลาวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่มีประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ Uti.co.th ได้ผลดีที่สุด	41
ตารางที่ 5.2: Ad Group จำนวน 3 Ad Group วันที่ 1-10 มีนาคม 2563	41
ตารางที่ 5.3: Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 1-10 มีนาคม 2563	42
ตารางที่ 5.4: แสดงเพศของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหาที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563	43
ตารางที่ 5.5: แสดงเพศของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหาที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563	44
ตารางที่ 5.6: แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหาที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิลในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563	45
ตารางที่ 5.7: แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหาที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิลในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563	45
ตารางที่ 5.8: แสดงช่วงเวลา ที่มีจำนวนการค้นหาที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563	47
ตารางที่ 5.9: แสดงช่วงเวลา ที่มีจำนวนการค้นหาที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: หน้าผลลัพธ์การค้นหา (SERP)	7
ภาพที่ 2.2: Eye Tracking ของหน้าผลลัพธ์การค้นหา	7
ภาพที่ 2.3: การคลิกโฆษณาแบ่งตามลักษณะประชากร	8
ภาพที่ 3.1: รูปแบบของการแบ่งแอดกรุป (Ad Group) คีย์เวิร์ด (Keyword) สำหรับการโฆษณาผ่าน ช่องทางกูเกิล (Google Ads)	14
ภาพที่ 4.1: กราฟแสดงการค้นหา คีย์เวิร์ด (Keyword) ทางกูเกิล (Google)	20
ภาพที่ 4.2: แสดงผลการเข้าเว็บไซต์ Traffic จากการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563	24
ภาพที่ 4.3: กราฟแสดงการค้นหา คีย์เวิร์ด (Keyword) ทางกูเกิล (Google)	26
ภาพที่ 4.4: แสดงผลการเข้าเว็บไซต์ Traffic จากการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563	31
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างคำโฆษณา (Ad Text)	32
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างการค้นหาบนกูเกิล (Google Ads)	31
ภาพที่ 4.7: กราฟแสดงการค้นหา คีย์เวิร์ด (Keyword) ทางกูเกิล (Google)	38
ภาพที่ 5.1: แสดงตัวอย่าง โปรมอชั่นบน Facebook	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาดต้องใช้องการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย แต่ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การสื่อสารที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล การเลือกสื่อในการสื่อสารเพื่อทำการตลาดจึงเปลี่ยนไป เป็นการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ หรือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในธุรกิจทำความสะอาด และดูแลรักษารถยนต์ ที่เมื่อก่อนนักการตลาดจะใช้สื่อโฆษณาหน้าร้าน อย่างเช่น การใช้ป้ายโฆษณา และการใช้ใบปลิวโฆษณาที่มีข้อเสีย คือ ต้องเป็นคนที่อยู่ในพื้นที่ร้าน หรือว่าผ่านถึงจะเห็นป้าย รวมถึงการจัดบูธโฆษณาในงานมหกรรมยานยนต์ ที่จัดขึ้นเพียงปีละ 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูงเมื่อประกอบกับราคาสินค้าทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ที่มีราคาไม่สูงมาก ดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่มี Potential ในการเป็นลูกค้าของสินค้า ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใด ๆ ในประเทศไทยก็สามารถที่จะโฆษณาได้ นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังมีข้อดีอื่นอีก เช่น ในเรื่องของรางวัล หรือข้อมูลลูกค้า และสามารถนำข้อมูลมา เพื่อให้บริษัทสามารถเข้าใจกลุ่มลูกค้า และสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ Customer Insight เพื่อการทำ CRM เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในอนาคตได้

ในปัจจุบันพบว่า ในปี 2560 ธุรกิจทำความสะอาดและผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์เติบโตอยู่ที่ 30% หรือมีมูลค่าอยู่ที่ 1 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นคาร์แคร์ 8,000 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์และบริการ 2,000 ล้านบาท (ชัยชาญ อุปพันธ์, 2558) และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยที่สืบเนื่องมาจากยอดขายรถยนต์ ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี รวมทั้งในธุรกิจทำความสะอาดและผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปและผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่ยึดติดอยู่กับแบรนด์ จึงทำให้การใช้เครื่องมือโฆษณาแบบเดิมไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์จึงเหมาะสมในการทำธุรกิจดังกล่าว (“ธุรกิจ Car wash”, 2559)

โดยคู่แข่งในธุรกิจทำความสะอาด และดูแลรักษารถยนต์หลายรายก็ได้ทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารสินค้า และบริการต่าง ๆ ของตัวเอง ทำให้ปัจจุบันมีปริมาณข้อมูลมากมาย ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็วเหมือนเมื่อก่อน จึงได้มีการพัฒนาการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต หรือ Search Engine และจากผลการสำรวจกิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ (ETDA) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) พบว่า นอกจากการใช้โซเชียลมีเดียแล้วการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง ร้อยละ 86.5 โดยมีการสืบค้นข้อมูลผ่านทาง google.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย (“พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยปี 2560”, 2560) การทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต หรือ SEM นั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะทำให้เว็บไซต์ของตนติดอันดับต้น ๆ ในการค้นหา เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยมีการทำ 2 วิธี คือ 1) Search Engine Optimization หรือ SEO การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับหลักการค้นหา 2) Pay Per Click Advertising หรือ PPC การจ่ายเงินเพื่อโฆษณา

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบนบนเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับสำหรับนักการตลาดซึ่งจะทำให้เป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ แบรินต์ ยูทีไอ โดยจะทำให้ทราบถึงช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการทำโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) ของแบรินต์สินค้า ยูทีไอ รวมถึงการทำให้เว็บไซต์ ยูทีไอ เป็นที่รู้จัก และใช้เงินในการลงทุนต่ำลงจากข้อมูลของงานวิจัย ซึ่งนำเสนอผ่านวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) ของธุรกิจทำความสะอาด และดูแลรักษารถยนต์ แบรินต์ UTI ในพื้นที่ประเทศไทย

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads ที่มีผลต่อการคลิกเพื่อดูข้อมูลในเว็บไซต์

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 กลยุทธ์การทำ SEM ใดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด และดูแลรักษารถยนต์ในประเทศไทย

1.3.2 ช่วงเวลาใดที่มีจำนวนการคลิก และเข้าชมเว็บไซต์มากกว่ากัน ระหว่างช่วงวันที่ 1-10 ของเดือนและวันที่ 20-31 ของเดือน

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

Search Engine Marketing (SEM) คือ การทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหาต่าง ๆ

Search Engine Optimization (SEO) คือ การทำให้เว็บไซต์ติดอันดับในการค้นหา โดยการทำให้เว็บไซต์มีเนื้อหาที่ตรงกับคำหลัก (Keyword) ในการค้นหา

Impressions คือ จำนวนครั้งที่แสดงโฆษณา (อาจจะซ้ำที่คนเดิมก็ได้)

Click คือ จำนวนครั้งของการกดคลิกโฆษณา

CPC (Cost per Click) คือ ค่าโฆษณาต่อการคลิก 1 ครั้ง

CTR (Click through Rate) คือ อัตราเปอร์เซ็นต์ของการคลิกโฆษณา คำนวณได้จาก
สูตรคำนวณ $(\text{Click}/\text{Impressions}) * 100$



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหา Search Engine Marketing (SEM)

นิยามของการทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหา Search Engine Marketing (SEM) Kritzinger & Weideman (2013) ได้ให้ความหมายของการทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหา (SEM) คือ กลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์จากพลังของเครื่องมือค้นหา เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์หลายล้านคนต่อวัน Search Engine Marketing (SEM) คือ การทำโฆษณาบนเครื่องมือค้นหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Pay Per Click (PPC) ของ Google Adwords ที่มีเครื่องมือสำหรับให้นักการตลาดเข้าไปทำโฆษณาเองได้ และ Search Engine Optimization (SEO) คือ การทำให้ผู้ค้นหาหาสิ่งที่ค้นหาเจอแล้วรู้สึกว่าเป็นไม่ใช่การโฆษณา ให้เข้าใจว่าเป็นการคลิกโดยธรรมชาติ การที่มีคนค้นหาเข้ามา มาก ๆ เอง เรียกว่า เป็นเนื้อหาธรรมชาติที่เกิดขึ้นเอง ซึ่งจากตรงนี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในเนื้อหามากขึ้น การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาเป็นกระบวนการของการดึงดูดปริมาณการเข้าชมและการมองเห็นจากเครื่องมือค้นหาทั้งแบบจ่ายเงินเพื่อโฆษณาและแบบไม่ต้องจ่ายเงิน โดยมี 2 รูปแบบ คือ SEO และ SEM สิ่งนี้จะช่วยให้ กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ หรือเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ ใน Google จะมีพื้นที่เพื่อให้คนลงโฆษณา โดยขึ้นโฆษณาจากคำค้นหาที่ผู้ค้นหาใส่คำหลัก (Keyword) ที่ระบุไว้ ซึ่งเรียกการโฆษณาแบบนี้ว่า Search Engine Marketing หรือ SEM ส่วนการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับ โดยการปรับเนื้อหา และโครงสร้างเว็บไซต์เพื่อให้เครื่องมือค้นหา สามารถอ่านเนื้อหาเว็บไซต์ได้ และทำให้ติดอันดับสูง ๆ เมื่อผู้ค้นหาทำการค้นหาเว็บไซต์ที่คิดว่าตรงกับที่ค้นหาเรียกว่า การปรับเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับเครื่องมือค้นหาหรือ Optimization for Search Engine การสร้างเว็บไซต์ให้ติดหน้า Google มี 2 วิธี คือ การลงโฆษณากับ Google เรียกว่าการทำ Adwords ส่วนอีกวิธีที่มั่นคงและเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งในระยะยาวมีความยั่งยืนมากกว่าการลงโฆษณากับ Google นั้นเรียกว่า การทำ SEO (ภูวดล วิโรจนภิรมย์, 2562)

ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์ (2561) กรรมการผู้จัดการ แอดยิ้มออนไลน์ เอเจนซี ได้กล่าวถึงการทำการ Search Engine Marketing ว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ Paid Search หรือ Google Adwords เป็นการลงโฆษณาในระบบของ Google Adwords ส่วนที่สอง คือ Organic Search หรือ การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา Search Engine Optimization (SEO) เป็นส่วนที่นักการตลาดจะต้องสร้างเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีคุณภาพตามคำหลัก “Keyword” ที่ต้องการ และให้มีการส่งต่อ “Share” เนื้อหาของเว็บไซต์ออกไปมากที่สุด ทั้งนี้ทั้งนั้น AI ของ Google จะเข้ามามีบทบาทแทนการทำ Paid Search และ Organic Search ในอนาคต

พรเทพ เขตรัมย์ (2558) กล่าวว่า การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา Search Engine Optimization (SEO) เป็นกระบวนการจัดการกับลิงก์ หน้าที่หลัก คือ การปรับปรุงอันดับเว็บไซต์ในหน้าผลลัพธ์การค้นหา (SERP) มีหลากหลายวิธีการและเทคนิค โดยส่วนใหญ่ต้องใช้ทักษะการเขียนโปรแกรมเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพให้หน้าเว็บไซต์มีการค้นหามากขึ้น เพื่อให้สามารถอยู่ในหน้าผลลัพธ์การค้นหา โดยความหมายอีกนัยหนึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา Search Engine Optimization (SEO) คือ การทำให้ Google หรือเครื่องมือค้นหาอื่น ๆ คิดว่าเว็บไซต์นั้นเป็นเว็บไซต์ที่ดี มีคุณค่าสำหรับผู้ใช้งานที่จะวางไว้ในตำแหน่งที่ดีในอนาคตเทียบกับในปัจจุบันบนหน้าผลลัพธ์การค้นหา (SERP)

การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา Search Engine Optimization (SEO) ว่า เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้การสังเกตข้อมูลและการวิจัยการตลาดเพื่อระบุ "คำหลัก" ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับเว็บไซต์ซึ่งเรียกว่า "การโฆษณาด้วยคำหลัก" แต่มีความรู้มากมาย เช่น ในการเลือกคำหลัก วิธีการใช้คำหลักเพื่อให้เว็บไซต์สามารถค้นหาได้อย่างรวดเร็ว โดยเครื่องมือค้นหาและปรับปรุงการจัดอันดับเว็บไซต์ในเครื่องมือค้นหา ด้วยวิธีนี้ตัวแปรเว็บไซต์ไม่ได้ทำให้มองเห็นได้อย่างชัดเจนเท่านั้น แต่ยังมีโอกาสในการปรับปรุงยอดขายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นวิธีการค้นหาคำหลักที่ดีที่สุดผ่านการสำรวจสรุปผล และการจัดอันดับที่ดีของคำหลักเหล่านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ

การทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) สามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ

1) Search Engine Optimization (SEO) คือ การทำให้เว็บไซต์ติดอันดับในการค้นหา โดยการทำให้เว็บไซต์มีเนื้อหาที่ตรงกับคำหลัก (keyword) ในการค้นหา

2) Pay Per Click (PPC) คือ การลงโฆษณากับทางผู้ให้บริการ หรือกับทาง Google Adwords ที่นักการตลาดสามารถเข้าไปประมูลราคา (Bidding) อันดับในการค้นหาให้อยู่ในอันดับต้น ๆ

จากทั้ง 2 รูปแบบของการทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) ก็มีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบตามที่สรุปข้างต้น โดยเริ่มที่กลยุทธ์ของการทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEO) ซึ่งประกอบไปด้วย (Kritzinger & Weideman, 2013)

1) บุคลิกของผู้บริโภค ข้อมูลเชิงลึก และการวิเคราะห์การค้นหา กล่าวคือ ควรมีการตั้งคำถามในการสร้างเนื้อหาเว็บไซต์จากข้อมูลของผู้บริโภค เช่น เนื้อหานั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร แล้วเนื้อหานั้นมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือไม่ หรือเนื้อหานั้นมีผลต่อผู้อ่านอย่างไร ให้ข้อมูลอะไรบ้าง หรือมีความยากง่ายในการที่ผู้บริโภคจะเข้าใจเนื้อหานั้น ๆ หรือไม่

2) การวิเคราะห์การเข้าชมเว็บไซต์จากการใช้เว็บไซต์หรือโปรแกรมวิเคราะห์ โดยโปรแกรมที่สามารถดูได้นั้นคือ Google Analytic จะเป็นการเก็บข้อมูลสถิติต่าง ๆ ของผู้ที่เข้าเว็บไซต์

เรา โดยสามารถแบ่งเป็นข้อ ๆ คือ อัตราการคลิกเพื่อเข้าเว็บไซต์ จากหน้าผลการค้นหา เวลาที่ผู้บริโภครับเว็บไซต์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถบอกได้ว่าเว็บไซต์ดีหรือไม่ โหลดเร็ว ใช้งานง่าย มีเนื้อหาที่ดีเหมาะสมกับผู้บริโภค

3) การวิเคราะห์คำหลัก (Keyword) สามารถทำโดยใช้เครื่องมือที่ทาง Google Adwords ของ Google เองได้ทำออกมาให้นักการตลาดใช้งาน จากที่ได้กล่าวไปถึงการเข้าใจผู้บริโภคว่าผู้บริโภครับจะค้นหาด้วยคำหลัก (Keyword) ไต ไม่ควรจะใช้คำที่แปลก หรือเกินความคิดของผู้บริโภคที่จะใช้ค้นหา (ศรีณเกตุ ประเสริฐสุวรรณ, 2562)

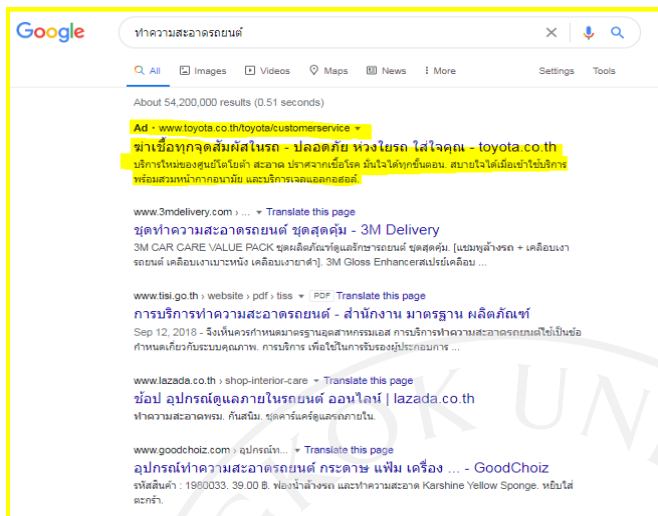
ในส่วนของการกลยุทธ์การทำ SEM จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างออกไปจากการทำ SEO จะมีข้อกำหนดของการลงโฆษณาที่กำหนดโดยผู้ให้บริการอย่าง Google ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) การประมูลราคา (Bidding)
- 2) คะแนนคุณภาพเว็บไซต์ (Quality Score)

การจัดตำแหน่งหรืออันดับของโฆษณา (Ad Page Rank) โดยที่ Google Page Rank คือ ตัวอย่างหนึ่งของปัจจัยที่บ่งบอกถึงความนิยมของเว็บไซต์ โดยที่ Google จะมีการแสดงหน้าผลลัพธ์การค้นหา หรือ Search Engine Result Page (SERP) หน้าที Google แสดงลิงก์ของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องมากที่สุดตามคำหลักที่ถูกป้อนลงในแถบค้นหาหลัก (“มาทำความรู้จักกับเครื่องมือแสดงผลการค้นหา”, 2562) โดยจะแบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้

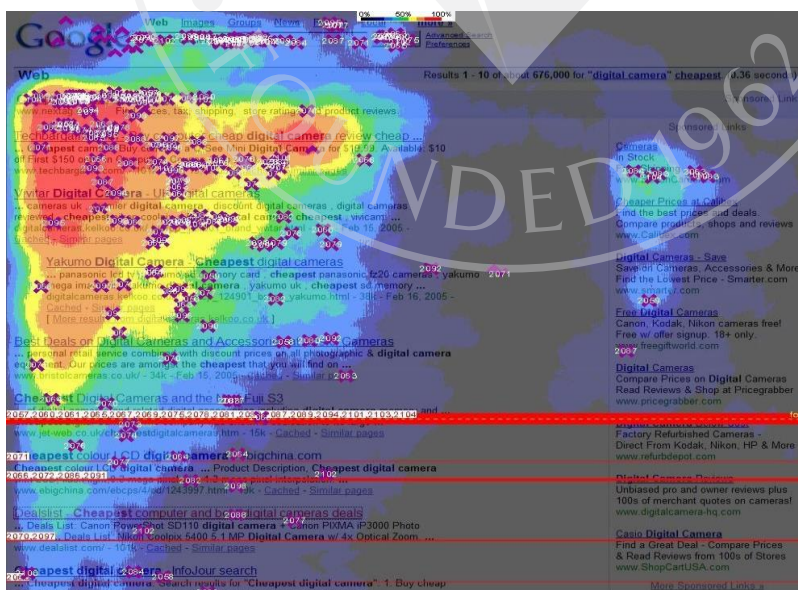
- 1) Organic Result คือ รายชื่อของเว็บไซต์ที่ปรากฏขึ้นตาม Algorithm ของเครื่องมือค้นหา (ตามตัวอย่างใน Hi-light สีแดง)
- 2) Paid Result คือ รายชื่อของเว็บไซต์ที่ปรากฏขึ้นจากการจ่ายเงินในการโฆษณา ซึ่งจะมีคำว่า Ad ด้านหน้า (ตามตัวอย่างใน Hi-Light สีเหลือง)

ภาพที่ 2.1: หน้าผลลัพธ์การค้นหา (SERP)



ที่มา: google.com. (2019). *Google search*. Retrieved from <https://www.google.com/webhp>.

ภาพที่ 2.2: Eye Tracking ของหน้าผลลัพธ์การค้นหา



จากรูปภาพ แสดง Eye Tracking ของหน้าผลการค้นหาจะเห็นได้ว่า คนจะให้ความสนใจจากด้านบนมากที่สุด ซึ่งเรียกส่วนนี้ว่า “Golden Triangle” แต่ว่าการ Click นั้น ด้านบนที่เป็นส่วน

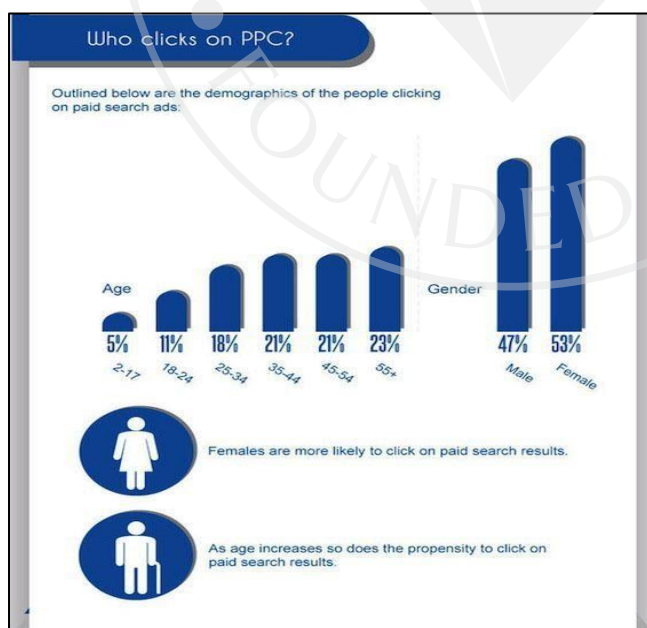
ของ Paid Result กลับมีอัตราการคลิกแค่ 25% ในทางกลับกัน ในส่วนที่เป็น Organic Result จะมีอัตราการคลิกสูงถึง 75% กล่าวคือผู้บริโภครู้ว่าด้านบน คือ การโฆษณา จึงเลือกที่จะ Click ในส่วนที่เป็น Organic กล่าวคือ เลือกเว็บไซต์ที่ตรงกับคำค้นหามากที่สุดโดยหลีกเลี่ยงโฆษณา แต่ในการโฆษณาตำแหน่งด้านบนสุดก็จะได้ในส่วน “Awareness” มากที่สุดนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภคขณะสืบค้นข้อมูล

จากผลการวิจัยร่วมกันของ Group M UK และ Nielsen ของประเทศอังกฤษนั้น มีการดูพฤติกรรมการคลิกของผู้ใช้ Search Engine อย่าง Google และ Bing มีสัดส่วนการคลิกในส่วนที่เป็น Organic Search อันดับหนึ่ง 48% อันดับสอง 12% อันดับสาม 8% และอันดับที่เหลือรวมกัน 32% โดยหากแยกออกมาเป็นการค้นหาซื้อสินค้า อันดับหนึ่ง 80% อันดับสอง 6% อันดับสาม 4% และอันดับที่เหลือรวมกัน 10% หากเป็นการค้นหาโดยทั่วไป ที่ไม่ใช่ซื้อสินค้า ผลการคลิกอันดับหนึ่ง 35% อันดับสอง 15% อันดับสาม 11% และอันดับที่เหลือรวมกัน 39%

โดยธุรกิจบ้านและสวนเป็นธุรกิจที่มีการคลิกกระจายให้อันดับรอง ๆ ลงไปมากกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับสายการบิน สื่อทีวีวิทยุ และรถยนต์ ที่การคลิกจะอยู่ในอันดับแรกมากที่สุด (สมคิด เอนกทวีผล, 2555)

ภาพที่ 2.3: การคลิกโฆษณาแบ่งตามลักษณะประชากร



ที่มา: สมคิด เอนกทวีผล. (2555). *เจาะพฤติกรรมคลิกขณะ search*. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/research/search-insight/>.

ในส่วนการคลิกที่เป็นโฆษณานั้น ยิ่งอายุมากขึ้นก็จะมีคลิกโฆษณามากขึ้นไปด้วย ส่วนเพศหญิงจะมีการคลิกที่สูงกว่าเพศชาย (สมคิด อเนกทวีผล, 2555) ผลวิจัยของ Google ที่ทำร่วมกับบริษัทวิจัยการตลาด TNS โดยการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าและบริการแพ็คเกจโทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้บริโภคมีแบรนด์ที่อยู่ในใจแล้วก่อนที่จะไปซื้อสินค้ากว่า 89% และผู้บริโภคมีการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมาก่อนการเลือกซื้อแพ็คเกจจากสองข้อข้างต้น สื่อโฆษณาที่ร้านไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และ 2 ใน 3 ใช้ Search Engine ในการเข้าถึงข้อมูล โดยเป็นการใช้ระหว่างเดินทาง หรือรออะไรสักอย่าง และสุดท้าย คือ ใช้ในขณะดูโทรทัศน์ (ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2560)

จากกลยุทธ์การทำโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา และพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นสามารถสรุปกลยุทธ์ และพฤติกรรมกรคลิกจากผลการค้นหา แบ่งเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- 1) Search Engine Optimization (SEO)
- 2) Pay per Click (PPC)

โดยมีปัจจัยในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ การวิเคราะห์การเข้าชมเว็บไซต์ การวิเคราะห์คำหลัก การวิเคราะห์คู่แข่ง การปรับแต่งภายในและภายนอกเว็บไซต์ และพฤติกรรมกรคลิกของผู้บริโภคในการคลิกเว็บไซต์ผลการค้นหา

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการทำ SEM ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

Jansen & Schuster (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประมูลราคา (Bidding) บนช่องทางการซื้อสำหรับโฆษณาแบบค้นหาและการโฆษณาคำหลัก การวิจัยนี้ได้ประเมินประสิทธิภาพของช่องทางซื้อเพื่อทำความเข้าใจการโต้ตอบของผู้บริโภคกับแคมเปญโฆษณาคำหลักในเครื่องมือค้นหา โดยวิเคราะห์ข้อมูลเกือบ 7 ล้านตัวอย่างในระยะเวลาแคมเปญ 33 เดือน ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 56 ล้าน (US) ของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ในช่องทางการซื้อได้จัดกลุ่มคำที่ใช้ในแคมเปญ จากนั้นเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับแต่ละขั้นตอนของช่องทางการซื้อโดยใช้หน่วยวัดผลการโฆษณาคำหลักคือ การแสดงผล จำนวนคลิก ต้นทุนต่อคลิก รายได้จากการขาย และจำนวนที่ขาย ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนจากช่องทางซื้อนั้นมีประสิทธิภาพในการจำแนกประเภทข้อความค้นหาที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ยังบ่งชี้ว่ารูปแบบช่องทางซื้อไม่ได้แสดงถึงกระบวนการจริงที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เนื่องจากขั้นตอนนั้น ไม่เกี่ยวข้องกับการกระทำของผู้บริโภคตามที่คาดการณ์ไว้ตามแบบจำลอง ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคำหมวดสร้างการรับรู้มีค่าใช้จ่ายน้อยและสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มคำหมวดการซื้อ

Kritzinger & Weideman (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องกรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการเข้าชมเว็บไซต์ที่เกิดจากการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา Search Engine Optimization (SEO) และแบบ Pay-Per-Click เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาว่าผลลัพธ์ของการใช้งานแบบ Pay-Per-Click เมื่อเปรียบเทียบกับ การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา โดยให้มีเว็บไซต์และสภาพแวดล้อมเดียวกัน ในเวลาเดียวกันค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งในวิธีการทางการตลาดเหล่านี้ โดยการบันทึกและเปรียบเทียบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จนั้นเป็นแพลตฟอร์ม เริ่มจากแบบ Pay-Per-Click โดยการวัดปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์บริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่งเมื่อเสร็จสิ้นจึงเริ่มต้นแบบการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา Search Engine Optimization (SEO) ทั้ง 2 รูปแบบ จะเริ่มต้นในเวลาเดียวกัน จะตรวจวัดทั้งปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์และค่าใช้จ่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการลงทุนในการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหาใช้เงินลงทุนมากกว่าแบบ Pay-Per-Click ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในราคาต่ำกว่าหลังจากผ่านช่วงเวลาที่กำหนด

Minasyan (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “Inside Search Engine Marketing” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำตลาดบนเครื่องมือค้นหา (SEM) และหน้าที่หลักของ SEM คืออะไร โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการทำตลาดบนเครื่องมือค้นหา (SEM) คือกระบวนการของการเพิ่มปริมาณการใช้งานจากเครื่องมือค้นหา ประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก คือ การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา (SEO) และการโฆษณาบนการค้นหาแบบจ่ายเงิน (Paid Search Advertising) และแต่ละองค์ประกอบสามารถมีบทบาทสำคัญในการบรรลุเป้าหมายของการทำตลาดบนเครื่องมือค้นหา ในขณะที่การโฆษณาบนการค้นหาแบบจ่ายเงิน จะมีการโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดร่วมด้วย ส่วนการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหาคือการเชื่อมโยงอย่างมากกับการทำเว็บไซต์

การเลือกความสมดุลระหว่างสององค์ประกอบที่ไม่ถูกต้องจะส่งผลให้เกิดความล้มเหลวของแคมเปญ SEM นอกจากนี้กลยุทธ์ SEM ที่ไม่ถูกต้องอาจส่งผลเสียต่อทรัพยากรออนไลน์ เช่นเดียวกับแคมเปญโฆษณาที่ไม่ดีอาจส่งผลเสียต่อยอดขายของร้านค้าได้ บทบาทของ SEM ในการทำการตลาดบนเว็บไซต์ไม่สามารถประเมินได้ต่ำกว่าความเป็นจริง เพราะเครื่องมือค้นหายังคงมีอิทธิพลในการจัดระเบียบและการให้บริการข้อมูลออนไลน์แก่ผู้คนทั่วโลก Berman & Katona (2013) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหาในการทำการตลาดค้นหา การวิจัยนี้จะตรวจสอบผลกระทบของการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา (SEO) ของคู่แข่งระหว่างนักโฆษณา ทั้งผลลัพธ์ที่เป็นออร์แกนิกและที่จ่ายเงินโฆษณา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหานั้นช่วยปรับปรุงคุณภาพการจัดอันดับของเครื่องมือค้นหาและทำให้ผู้เข้าชมพึงพอใจ ในกรณีที่ไม่มีการโฆษณาแบบซื้อ Pay-per-click การจัดอันดับของลิงก์เว็บไซต์ที่เป็นออร์แกนิกจะได้รับการปรับปรุงด้วยการทำ SEO หากว่าคุณภาพของเว็บไซต์นั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เมื่อมีลิงก์เว็บไซต์ที่เป็นโฆษณาแบบซื้อ Pay-per-click ผลลัพธ์ที่มีการซื้อจะถูกเน้นโดยไม่คำนึงถึง

ความสัมพันธ์ ในขณะที่ลิงก์ที่ถูกซื้อแบบ Pay-per-click จะได้อีกที่จะได้รับการคลิกมากขึ้นใน ข้อมูลค้นหา เว็บไซต์ที่มีคุณภาพต่ำก็จะมีผลในการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา (SEO) น้อยลง เปิดโอกาสให้แก่เว็บอื่นที่คุณภาพดี เนื่องจากผู้ใช้งานมีความคาดหวังสูงในเรื่องคุณภาพ เกี่ยวกับคลิกที่เป็นออร์แกนิก ดังนั้นลูกค้าจึงเริ่มการค้นหาด้วยการคลิกแบบออร์แกนิก ถึงแม้ว่าการ เพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา (SEO) จะพัฒนาช่วยให้ผู้ใช้งานมีความสะดวก และยังได้เว็บไซต์ที่มี คุณภาพ แต่ก็พบว่ารายได้ของเครื่องมือค้นหาอย่างเช่น Google นั้นลดลง เมื่อนักโฆษณาใช้งาน ลงทุนในการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหามากกว่าใช้เงินในการซื้อโฆษณาแบบ Pay-per-click ที่ มีการใช้เงินลดน้อยลง จากแบบจำลองเกี่ยวกับผลกระทบของการทำการโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา พบว่า ความสัมพันธ์ของผลประกอบการระหว่างการลงทุนซื้อโฆษณาและผลกำไร มีในลักษณะ ความสำคัญแบบตัว U กลับหัว กล่าวคือเมื่อลงทุนมากก็จะได้กำไรหรือผลตอบแทนกลับมา มากลงทุนน้อยก็จะได้กำไรหรือผลตอบแทนกลับมาน้อย ทำให้พบว่าผลตอบแทนที่ดีที่สุดของการ ซื้อโฆษณาแบบ Pay-per-click นั้นทำให้การลงทุนในการทำการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา (SEO) ลดลง

Dou, Lim, Su, Zhou & Cui (2010) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์โดยใช้ การทำการตลาดเครื่องมือค้นหา ได้ผลการวิจัยเมื่อความเชื่อโดยปริยายของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับความหมายของลำดับการแสดงผลของลิงก์เว็บไซต์ผลลัพธ์การค้นหาที่ได้รับการจัดระเบียบอย่าง เหมาะสม จะช่วยทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถระลึกถึงแบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก ที่ขึ้นมาก่อน แบนด์ที่ได้รับการรู้จักในหน้าผลลัพธ์การค้นหา (SERP) นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีความสามารถต่ำในการ ใช้การค้นหาในอินเทอร์เน็ต จะประเมินแบรนด์ที่ไม่รู้จักไปพร้อมกับคุณสมบัติของแบรนด์ที่ได้รับการ จัดลำดับโดยเครื่องมือค้นหาได้มากกว่า การวิจัยครั้งนี้มีความหมายโดยนัยทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อเข้าใจประสิทธิผลของเทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา (SEO)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ แบรินด์ ยูทีไอ” จำกัดมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่าน Google Ads และการเปรียบเทียบช่วงเวลาการค้นหาผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ ระหว่างช่วงต้นเดือน กับช่วงปลายเดือน โดยวัดผลจาก จำนวน การค้นหาในแต่ละช่วงเวลาโดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผ่าน เครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ด้วยการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) เพื่อให้ได้ ประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์ ในการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ทำโฆษณา ว่าช่วงวันและเวลาใดที่ทำให้ เกิดจำนวนการค้นหามากที่สุด

การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่นักการตลาดหลายรายนิยมใช้ เพราะ ช่วยให้การเข้าถึงที่ชัดเจนมากขึ้นในการทำตลาดออนไลน์บางครั้งเราอาจมีข้อสงสัยว่าช่วงวัน และเวลาไหนที่มีการค้นหาใน Google Ads มากที่สุด เช่น ในการทำกูเกิล (Google Ads) ผ่าน เครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) จะต้องเป็นวันไหนหรือเวลาไหน ถึงจะดึงดูด ความสนใจจากผู้บริโภคได้ มากที่สุด รวมทั้งการตั้งสมมุติฐานว่า การค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ในช่วงต้นเดือน คือ วันที่ (1-10) จะมีผลลัพธ์ที่ดีกว่าช่วงปลาย เดือน คือวันที่ (21-30) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ตามช่วงวัน และ ตรวจสอบว่าช่วงระยะเวลาไหนที่มีการค้นหาแบรนด์มากที่สุด เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์การ

ใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) หรือแบบไหนที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงและสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้กับ แบนด์ยูทิลิตี้ มากที่สุด และช่วงวันไหนที่มีการค้นหาแบนด์มากที่สุด

3.1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) คือ จะมีการแบ่ง แอดกรุป (Ad Group) จำนวน 3 กรุป (Group) ได้แก่ 1) Product สินค้า 2) Pain Point 3) แบนด์สินค้า และแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงวันที่ 1 มีนาคม ถึง 10 มีนาคม และช่วงเวลา วันที่ 21 มีนาคม ถึง 30 มีนาคม โดยใช้งบประมาณที่ เท่ากัน คือ 1,000 บาท ต่อ Period

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ โดยการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย อายุ 20 ปีขึ้นไป มีรถยนต์เป็นของตัวเอง ชอบดูแลรักษาและทำความสะอาดรถยนต์เอง โดยมีความสนใจในอุปกรณ์ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ เป็นต้น

3.2 แหล่งข้อมูล

การอธิบาย ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาผ่าน Google Ads โดยทำการทดสอบบนแพลตฟอร์ม Google ผ่านเครื่องมือการค้นหา Google Ads โดยจะทำการแบ่งการทดลองเชิงเปรียบเทียบเป็นได้ดังนี้ การเปรียบเทียบระหว่างช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 และช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563 ว่าช่วงวันไหนที่มีจำนวนการค้นหา และผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การทดสอบเชิงเปรียบเทียบนี้ เป็นการเปรียบเทียบจริงจากผู้บริโภค โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีรถยนต์เป็นของตนเอง โดยกลุ่มเป้าหมาย อยู่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีพฤติกรรม ที่ชื่นชอบและสนใจผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาและทำความสะอาดรถยนต์ มีเวลาในการดูแลรักษารถยนต์ของตนเอง มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากคุณภาพและไม่ได้ยึดติดในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

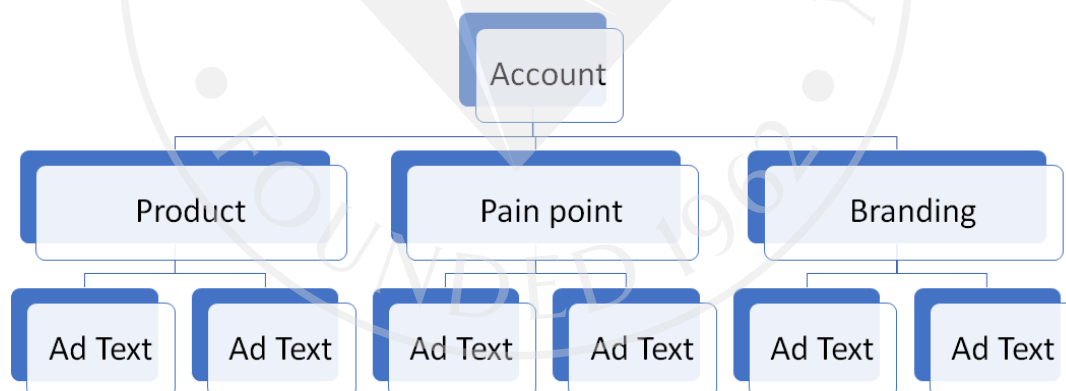
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือ กูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) กูเกิล (Google Ads) เป็นเครื่องมือที่สามารถตรวจสอบคีย์เวิร์ด (Keyword) จำนวนการค้นหา (Click) ช่วงวันและเวลาที่ใช้ทำการโฆษณา (Periods) และการแสดงผลของโฆษณา (Impression) รวมถึงการเชื่อมต่อกับเครื่องมือ Google Analytics เพื่อตรวจสอบจำนวนผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ ระยะเวลาที่อยู่ในเว็บไซต์ ช่วงวันที่มีผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ รวมถึงช่องทางที่มีผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยจะแบ่งเป็นสองช่วงเวลา ระยะที่ 1 จะใช้ช่วงเวลา วันที่ 1 มีนาคม 2563 จนถึง วันที่ 10 มีนาคม 2563 โดยจะทำการโฆษณาผ่าน กูเกิล (Google Ads) และระยะที่ 2 จะใช้ช่วงเวลา วันที่ 21 มีนาคม 2563 จนถึง วันที่ 30 มีนาคม 2563 โดยจะทำการโฆษณาผ่าน กูเกิล (Google Ads)เช่นเดียวกัน โดยการทดสอบจะแบ่ง ดังนี้ 1) การทำการทดสอบจะทำการทดสอบคีย์เวิร์ด (Keyword) ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) เกี่ยวกับแบรนด์ทางช่องทาง (Google Ads) โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีรถยนต์เป็นของตนเอง โดยกลุ่มเป้าหมาย อยู่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีพฤติกรรม ที่ชื่นชอบและสนใจผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาและทำความสะอาดรถยนต์เหมือนกัน โดยแบ่งตามช่วงเวลา ว่าช่วงเวลาไหนมีจำนวนการค้นมากที่สุด และช่วงเวลาไหนที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ภาพที่ 3.1: รูปแบบของการแบ่งแอดกรุป (Ad Group) คีย์เวิร์ด (Keyword) สำหรับการโฆษณาผ่านช่องทางกูเกิล (Google Ads)



3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบคีย์เวิร์ด (Keyword) จำนวนการค้นหาคีย์เวิร์ดที่กำหนด จำนวนการแสดงผล จำนวนการคลิก การเข้าถึงเว็บไซต์ จากการค้นหาทางกูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) โดยมีคีย์เวิร์ด (Key Word) จำนวน 3 แอดกรุป (Ad Group) โดยเกิดจากการค้นหาคีย์เวิร์ด ของกลุ่มเป้าหมาย

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเปรียบเทียบช่วงเวลา

ปริมาณการค้นหาเปรียบเทียบตามช่วงเวลา โดยการทดสอบคีย์เวิร์ด (Keyword) จำนวนการค้นหาที่ ตรงกับคีย์เวิร์ดที่กำหนด จำนวนการแสดงผล จำนวนการคลิก การเข้าถึงเว็บไซต์ เมื่อแบ่งออกเป็นสองช่วงเวลา กล่าวคือ ช่วงวันที่ 1 มีนาคม 2563 ถึง วันที่ 10 มีนาคม 2563 และ ช่วงเวลา วันที่ 20 มีนาคม 2563 ถึง 30 มีนาคม 2563 ว่าใน สองช่วงเวลาดังกล่าว มีจำนวนการแสดงผล จำนวนการคลิก และการเข้าถึงเว็บไซต์ว่า มีจำนวนต่างกันอย่างไรบ้าง

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบช่วงเวลาของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ช่วงวันที่ 1 มีนาคม 2563 ถึง วันที่ 10 มีนาคม 2563 และช่วงเวลา วันที่ 20 มีนาคม 2563 ถึง 30 มีนาคม 2563 โดยการตั้งค่า ดังนี้ 3.8.1 กูเกิล (Google Ads) มี 1 แคมเปญ (Campaign) จะแบ่งเป็น 3 แอดกรุป (Ad Group) ด้วยการแบ่งเป็นกลุ่ม ดังนี้

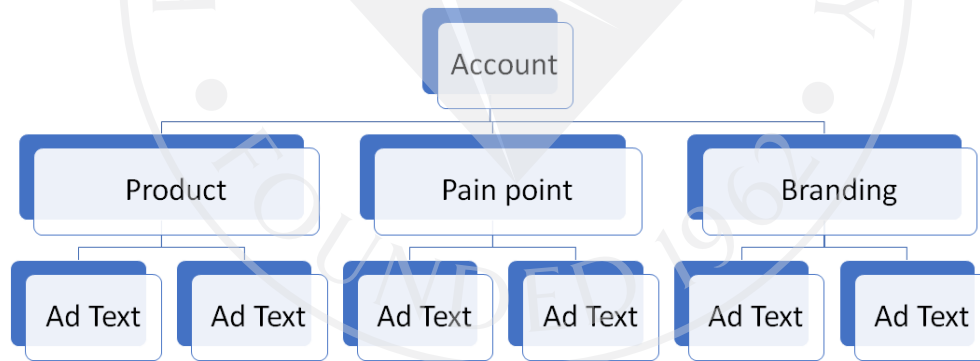
- 1) Ad Campaign: UTI
- 2) Ad Group for Campaign
 - 2.1) UTI Product
 - 2.2) Pain Point
 - 2.3) Branding UTI

โดยการวัดผลจำนวนการคลิก (Click) จำนวนการแสดงผล (Impression) ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Amount Spent) ซึ่งเครื่องมือ (Google Ads) สามารถบอกถึงจำนวนการแสดงผล จำนวนคลิกตามช่วงเวลาต่าง ๆ ได้ โดยในสองช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ช่วงเวลาใดจะมีประสิทธิภาพเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากกว่ากัน และช่วงเวลาใดที่เหมาะสมสำหรับการทำ โฆษณา Google Ads ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ UTI

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเชิงการทดลอง “การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ แบรินด์ ยูทีไอ ตามช่วงเวลา” เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และต้องการวัดผลว่าช่วงเวลาใดที่เหมาะสมที่สุด ระหว่างช่วงเวลาดันเดือน (วันที่ 1–10 มีนาคม 2563) และช่วงเลาปลายเดือน (วันที่ 20–30 มีนาคม 2563) สำหรับการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads โดยการวัดผลที่ทำให้ได้ค่าที่ถูกต้อง และแม่นยำ โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลเมื่อได้ทดสอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้แล้ว พบว่าจากการซื้อโฆษณา จากทั้งสองช่วงเวลา และ ดำเนินการตรวจสอบว่าช่วงเวลาไหนที่สามารถเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มากกว่ากัน โดยงานวิจัยนี้ทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads ผ่านช่วงเวลา วันที่ 1-10 มีนาคม 2563 และ วันที่ 21-30 มีนาคม 2563 อธิบายรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดง Process การทำงานการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads



4.1 การโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

การโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) มีการตั้งค่า การค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

4.1.1 Product UTI ใช้คีย์เวิร์ดที่เป็นสินค้าของแบรนด์ เช่น นำยาทำความสะอาดห้องเครื่อง นำยาทำความสะอาดเบาะ และนำยาทำความสะอาดล้อ เป็นต้น

4.1.2 Pain Point ใช้คีย์เวิร์ด ที่ลูกค้าสนใจและปัญหาที่ลูกค้าเจอ เช่น ห้องเครื่องสกปรก ล้อไม่เงา โดยทำการหาข้อมูลจาก กูเกิลเทรนด์ (Google Trend) และเครื่องมือวางแผนคีย์เวิร์ด (Keyword Planner)

4.1.3 UTI Branding ชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลด้วยชื่อแบรนด์ จะพบโฆษณาของ UTI ทันที

โดยวิธีวิจัยจะสามารถวัดผลได้ชัดเจนว่า ในแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ช่วงเวลาไหน จะมีประสิทธิผลในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้มากกว่ากัน

ผู้วิจัยทำการทดสอบประสิทธิผลของช่วงเวลาด้วยการทำโฆษณาในทั้ง 2 ช่วงเวลา กล่าวคือ ช่วงเวลาที่ 1 วันที่ 1-10 มีนาคม 2563 และช่วงเวลาที่ 2 วันที่ 21-30 มีนาคม 2563 โดยทำการ รายงานผลจากประสิทธิภาพของโฆษณา (Campaign Performance) เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์และทำการวัดผลการทำโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจต่อสินค้าและแบรนด์มากที่สุด ซึ่งสามารถนำเสนอผลวิจัยได้ ดังนี้

4.2 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google ads) ผ่านการค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword)

ผู้วิจัยกำหนด 1 แคมเปญ (Campaign) และแบ่งเป็น 3 แอดกรุป (Ads Group) ด้วยการ แบ่งกลุ่ม ดังนี้

Ad Campaign: UTI Thailand

Ad Group for Campaign

- 1) Product UTI Thailand
- 2) Pain Point Customer
- 3) Branding and Product Name

ตารางที่ 4.1: Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 1-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	711	10,317	6.89	4.08	2,899.48

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Click/Max CPC: 6 THB

ตารางที่ 4.2: Ad Group จำนวน 3 Ad Group วันที่ 1-30 มีนาคม 2563

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Product	425	6,398	6.64%	4.23	1,797.15
Pain Point	219	3,033	7.22%	THB3.85	842.16
Branding	56	734	7.63	3.82	213.97

หมายเหตุ: Budget Campaign 100 THB/วัน

4.2.1 ผลการทดลองช่วงเวลาหนึ่ง วันที่ 1-10 มีนาคม 2563

ตารางที่ 4.3: Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	269	3,658	7.35%	3.84	1,031.94

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Click/Max CPC: 6 THB

ตารางที่ 4.4: Ad Group จำนวน 3 Ad Group วันที่ 1-10 มีนาคม 2563

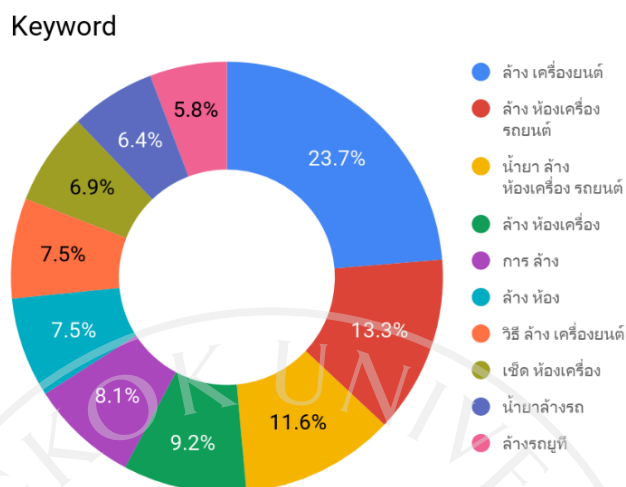
Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Product	149	2,290	8.70	3.73	357.96
Pain Point	96	1,104	6.51	3.85	842.16
Branding	24	264	9.09	3.49	83.80

หมายเหตุ: Budget Campaign 100 THB/วัน

ตารางที่ 4.5: Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand					
1 มีนาคม 2563	17	232	7.33	6.03	102.55
2 มีนาคม 2563	15	230	6.52	3.12	46.84
3 มีนาคม 2563	37	421	8.79	3.76	139.02
4 มีนาคม 2563	26	340	7.65	3.47	90.19
5 มีนาคม 2563	27	351	7.69	3.47	93.81
6 มีนาคม 2563	23	325	7.08	3.31	76.03
7 มีนาคม 2563	34	305	11.15	3.49	118.55
8 มีนาคม 2563	37	510	7.25	4.18	154.52
9 มีนาคม 2563	27	418	6.46	3.69	99.67
10 มีนาคม 2563	26	526	4.94	4.26	110.76

ภาพที่ 4.1: กราฟแสดงการค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) ทางกูเกิล (Google)



จากกราฟข้างต้น พบว่า ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 คำค้นหา (Keyword) ที่ได้รับการค้นหามากที่สุดคือคำว่า ล้างเครื่องยนต์ 23.7% รองลงมา คือ คำว่า ล้างเครื่องยนต์รถยนต์ 13.3% และคำว่า น้ำยาล้างห้องเครื่อง 11.6% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงเพศของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหาที่สูงสุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	269	3,658	7.35%	3.84	1,031.94
Male	192	2,462	7.80%	3.81	731.68
Female	43	693	6.20%	4.07	175.05
Unknown	34	503	6.76%	3.68	125.21

จากตารางข้างต้นพบว่า ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลรถยนต์ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเมื่อดูจากจำนวน

การคลิก (Click) และอัตราการคลิกแล้ว (CTR) พบว่า เพศชาย มีการค้นหาข้อมูลถึง 84% จากการค้นหาทั้งหมด

ตารางที่ 4.7: แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	269	3,658	7.35%	3.84	1,031.94
18-24	46	441	10.43	3.92	180.54
25-34	69	882	7.82	3.99	275.21
35-44	61	915	6.67	3.74	228.38
45-54	34	548	6.20	3.76	127.94
55-64	12	195	6.15	3.38	40.50
65+	8	110	7.27	4.58	36.61
Unknown	39	567	6.88	3.66	142.76

จากตารางข้างต้น พบว่า ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 ช่วงอายุที่มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือ ช่วงวัย 25-34 ปี และรองลงมา คือ ช่วงวัย 35-44 ปี โดยสองช่วงวัยดังกล่าว มีจำนวนคลิก (Click) มากที่สุด แต่ช่วงอายุ 18-24 พบว่า ช่วงอายุดังกล่าวถึงแม้จะไม่ได้มีจำนวนการคลิกมากที่สุด แต่กลับมีอัตราการคลิก (CTR) ดีที่สุด กล่าวคือ ช่วงอายุดังกล่าวมีการตอบรับต่อการแสดงผล (Impr) มากที่สุด

จากการสำรวจของเว็บไซต์ Picodi.com พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของนักช้อปปิ้งออนไลน์ 51% คือ ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปีและตามมาด้วยกลุ่มคนอายุ 35-44 ปี (21%) และ 18-24 ปี (16%) ส่วนที่เหลืออีก 12% เป็นผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งผู้บริโภครที่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มากที่สุด (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจ Startup, 2562) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว มีกำลังซื้อ คำนึงกับเทคโนโลยี และมีความเชื่อมั่นในการซื้อขายออนไลน์

ตารางที่ 4.8: แสดงช่วงเวลา ที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10
มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	269	3,658	7.35%	3.84	1,031.94
09-10	25	231	10.82	3.82	95.61
20-21	23	210	10.95	4.05	93.11
16-17	20	265	7.55	3.94	78.75
10-11	18	261	6.90	3.83	68.99
11-12	15	160	9.38	3.41	51.19
12-13	14	245	5.71	3.73	52.27
15-16	14	177	7.91	3.23	45.16
21-22	14	200	7.00	3.86	54.01
22-23	13	195	6.67	3.92	51.01
00-01	12	119	10.08	5.01	60.16
08-09	12	172	6.98	3.78	45.39
19-20	11	153	7.19	3.51	38.63
05-06	10	69	14.49	4.31	43.08
06-07	10	117	8.55	3.50	34.95
07-08	10	158	6.33	4.45	44.48

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงช่วงเวลา ที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
13-14	10	191	5.24	3.48	34.82
23-00	9	139	6.47	3.89	34.97
17-18	8	128	6.25	3.36	26.87
14-15	7	206	3.40	3.07	21.46
18-19	7	103	6.80	3.42	23.91
01-02	4	41	9.76	5.04	20.18
04-05	2	45	4.44	4.54	9.09
03-04	1	43	2.33	3.85	3.85
02-03	0	30	0.00	0.00	0.00

จากตารางข้างต้น พบว่า ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 ช่วงเวลาที่มีผลตอบรับต่อโฆษณา มากที่สุด คือ ช่วง 10.00-11.00 น ช่วงเวลา 20.00-21.00 น. และช่วงเวลา 16.00-17.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดง 5 อันดับจังหวัดที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุด บนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	269	3,658	7.35%	3.84	1,031.94

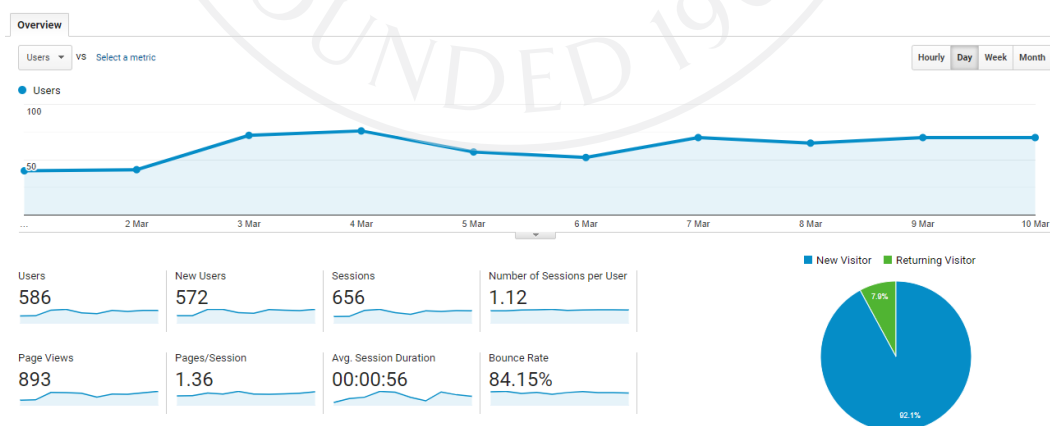
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดง 5 อันดับจังหวัดที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุด บนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
กรุงเทพมหานคร	55	977	5.63	3.76	206.85
ชลบุรี	14	216	6.48	4.02	56.27
นครราชสีมา	14	115	12.17	3.86	54.04
นนทบุรี	13	143	9.09	4.13	53.66
สงขลา	13	110	10.91	3.53	42.33

จากตารางข้างต้น พบว่า ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 อันดับจังหวัดที่มีการตอบรับต่อโฆษณาดีที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี นครราชสีมา นนทบุรี และสงขลา ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2: แสดงผลการเข้าเว็บไซต์ Traffic จากการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิลในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563



4.2.2 ผลการทดลองช่วงเวลาที่สอง วันที่ 21-30 มีนาคม 2563

ตารางที่ 4.10: Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	237	3,974	5.96	4.28	1,014.95

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Click/Max CPC: 6 THB

ตารางที่ 4.11: Ad Group จำนวน 3 Ad Group วันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Product	152	2,449	6.21	4.32	656.91
Pain Point	65	1,128	5.76	4.12	268.06
Branding	20	397	5.04	4.50	89.98

หมายเหตุ: Budget Campaign 100 THB/วัน

ตารางที่ 4.12: Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand					
21 มีนาคม 2563	28	404	6.93	3.86	108.01
22 มีนาคม 2563	20	348	5.75	3.71	74.18
23 มีนาคม 2563	21	387	5.43	3.92	82.41

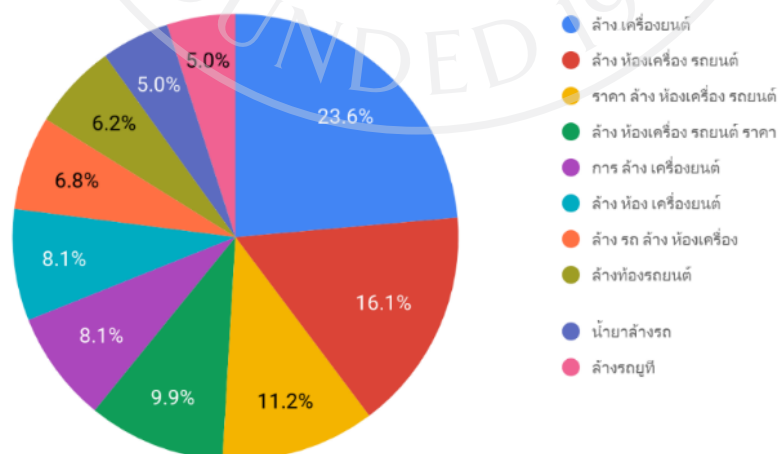
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand					
24 มีนาคม 2563	14	456	3.07	4.52	63.27
25 มีนาคม 2563	27	430	6.28	4.20	113.37
26 มีนาคม 2563	27	388	6.96	4.39	118.66
27 มีนาคม 2563	19	374	5.08	4.34	82.50
28 มีนาคม 2563	37	497	7.44	5.36	198.30
29 มีนาคม 2563	24	430	5.58	4.18	100.44
30 มีนาคม 2563	20	260	7.69	3.69	73.81

ภาพที่ 4.3: กราฟแสดงการค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) ทางกูเกิล (Google)

Keyword



จากกราฟข้างต้น พบว่า ในช่วงวันที่ 20-30 มีนาคม 2563 คำค้นหา (Keyword) ที่ได้รับการค้นหามากที่สุด คือ คำว่า ล้างเครื่องยนต์ 23.6% รองลงมา คือ คำว่า ล้างเครื่องยนต์รถยนต์ 16.1% และคำว่า ราคาน้ำยาล้างห้องเครื่อง 11.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงเพศของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	237	3,974	5.96	4.28	1,014.95
Male	174	2,613	6.66	4.24	737.75
Female	46	863	5.33	4.29	197.55
Unknown	17	498	3.41%	4.69	79.65

จากตารางข้างต้น พบว่า ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลรถยนต์ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเมื่อดูจากจำนวนการคลิก (Click) และอัตราการคลิกแล้ว (CTR) พบว่า เพศชาย มีการค้นหาข้อมูลถึง 70% จากการค้นหาทั้งหมด แต่มีจำนวนน้อยกว่าในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563

ตารางที่ 4.14: แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหาที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	237	3,974	5.96	4.28	1,014.95
18-24	36	551	6.53	4.39	158.14
25-34	73	996	7.33	4.19	305.81

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์ม
 ภูเก็ลในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
35-44	52	895	5.81	4.16	216.07
45-54	36	561	6.42	4.42	159.19
55-64	13	278	4.68	4.29	55.74
65+	6	130	4.62	4.21	25.23
Unknown	21	563	3.73	4.51	94.77

จากตารางข้างต้น พบว่า ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563 ช่วงอายุที่มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ยังคงเป็นช่วงวัย 25-34 ปี และรองลงมา คือ ช่วงวัย 35-44 ปี โดยสองช่วงวัยดังกล่าว มีจำนวนคลิก (Click) และอัตราการคลิก (CTR) ดีที่สุด โดยเฉพาะช่วงอายุ 25-34 ปี ที่มีอัตราการคลิก (CTR) ถึง 7.33% โดย จากการสำรวจของ เว็บไซต์ Picodi.com พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของนักช้อปออนไลน์ 51% คือ ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี และตามมาด้วยกลุ่มคนอายุ 35-44 ปี (21%) และ 18-24 ปี (16%) ส่วนที่เหลืออีก 12% เป็นผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งผู้บริโภครที่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภครสินค้าออนไลน์มากที่สุด (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจ Startup, 2562) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว มีกำลังซื้อ ค่อนข้างกับเทคโนโลยี และมีความเชื่อมั่นในการซื้อขายออนไลน์

ตารางที่ 4.15: แสดงช่วงเวลาที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มภูเก็ล ในช่วงวันที่ 21-30
 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	237	3,974	5.96	4.28	1,014.95
09-10	26	301	8.64	4.43	115.06

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงช่วงเวลาที่มียี่จำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
20-21	20	219	9.13	4.19	83.87
16-17	17	229	7.42	4.29	72.91
14-15	16	239	6.69	4.14	66.19
13-14	16	213	7.51	4.21	67.36
18-19	15	216	6.94	4.20	62.95
19-20	14	258	5.43	4.35	60.96
21-22	14	222	6.31	4.26	59.67
22-23	12	244	4.92	4.30	51.61
08-09	11	221	4.98	4.19	46.07
12-13	11	142	7.75	4.47	49.13
15-16	10	249	4.02	3.72	37.15
07-08	9	196	4.59	4.52	40.68
17-18	9	127	7.09	4.44	39.94
10-11	8	227	3.52	4.35	34.78
11-12	8	196	4.08	4.10	32.76
06-07	5	122	4.10	4.08	20.42

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงช่วงเวลาที่มียี่จำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
23-00	5	84	5.95	4.27	21.33
00-01	4	72	5.56	4.35	17.41
01-02	4	65	6.15	5.55	22.18
05-06	3	47	6.38	4.17	12.52
02-03	0	35	0.00	0.00	0.00
03-04	0	27	0.00	0.00	0.00
04-05	0	23	0.00	0.00	0.00

จากตารางข้างต้น พบว่า ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563 ช่วงเวลาที่มีผลตอบรับต่อโฆษณามากที่สุด คือ ช่วง 10.00-11.00 น. ช่วงเวลา 20.00-21.00 น. และช่วงเวลา 16.00-17.00 น. ตามลำดับ ซึ่งมีจุดน่าสนใจในส่วนที่ช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 กล่าวได้ว่า 3 ช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด ในการโฆษณาสำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์

ตารางที่ 4.16: แสดง 5 อันดับจังหวัดที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	237	3,974	5.96	4.28	1,014.95
กรุงเทพมหานคร	53	979	5.41	4.36	230.96

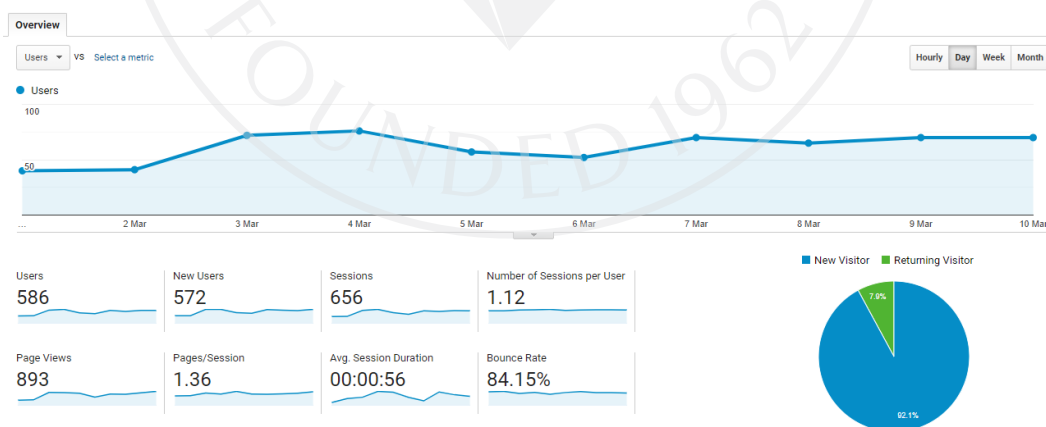
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดง 5 อันดับจังหวัดที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
สมุทรปราการ	16	198	8.08	3.98	63.72
ชลบุรี	12	245	4.90	4.90	58.79
นครราชสีมา	11	119	9.24	4.09	44.97
เชียงใหม่	8	88	9.09	4.13	33.08

จากตารางข้างต้น พบว่า ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563 อันดับจังหวัดที่มีการตอบรับต่อโฆษณาดีที่สุดในลำดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ชลบุรี นครราชสีมา และเชียงใหม่ ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4: แสดงผลการเข้าเว็บไซต์ Traffic จากการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563



ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างคำโฆษณา (Ad Text)

น้ำยาทำความสะอาดเครื่องยนต์ | UT ผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษารถยนต์ | ปกป้องชิ้นส่วนของเครื่องยนต์
 [Ad] uti.co.th/ผลิตภัณฑ์/เครื่องยนต์

UT Engine Surface Degreaser ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องยนต์ชิ้นเทพ. เนื้อโฟมขาวละเอียดขจัดทุกคราบฝุ่น ป้องกันกันสนิม ไม่เป็นอันตรายต่อชิ้นส่วนของเครื่องยนต์

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องเครื่อง | UT ผลิตภัณฑ์ปกป้องเครื่องยนต์ | ดูแลรถยนต์ที่คุณรักด้วย UT
 [Ad] uti.co.th/ผลิตภัณฑ์/เครื่องยนต์

UT Engine Surface Degreaser ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องยนต์ชิ้นเทพ. เนื้อโฟมขาวละเอียดขจัดทุกคราบฝุ่น ป้องกันกันสนิม ไม่เป็นอันตรายต่อชิ้นส่วนของเครื่องยนต์

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างการค้นหาคำโฆษณา (Google Ads)

The image shows a Google search interface for 'น้ำยาล้างห้องเครื่อง' (Engine Flush). The search results include several sponsored product listings with images and prices:

- น้ำยาทำความสะอาด... THB 895 (Officerate)
- สเปรย์ทำความสะอาด... THB 199 (Officerate)
- ถังล้างเครื่องยนต์... THB 79 (3M Delivery)
- ตัวกรองเบรค... THB 100 (Shopt24)
- สเปรย์ทำความสะอาด... THB 239 (Lacade Thailand)

Below these is a highlighted ad for 'น้ำยาทำความสะอาดเครื่องยนต์ | UT ผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษารถยนต์'. The ad text is identical to the one in Figure 4.5. It features two price options:

- น้ำยาแคร์แคร์ 3.8 ลิตร: 1,999 บาท (1,999 Baht)
- น้ำยาแคร์แคร์ 30 ลิตร: 19,999 บาท (19,999 Baht)

At the bottom, there are video thumbnails showing engine cleaning processes.

ที่มา: Google.com. (2019). *น้ำยาล้างห้องเครื่อง*. สืบค้นจาก

<https://www.google.com/webhp?hl=en&sa=X&ved=0ahUKewi3lNWc9ujrAhURjeYKHdnwAyIQPAgI>.

ผลการศึกษางานวิจัยด้วยการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยแบ่งออกเป็นสองช่วงเวลา จากการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) จำนวน 3 แอดกรุป (Ad Group) ได้แก่ Product UTI, PainPoint และ Branding โดยกำหนด (Ad Text) ให้สัมพันธ์กันในแต่ละแอดกรุป (Ad Group) โดยช่วงเวลามีการค้นหามากที่สุด คือ วันที่ 1-10 มีนาคม 2563 โดยคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีการค้นหามากที่สุดตรงกับแอดกรุป (Product UTI) โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ด้วยตัวเลขที่แสดงผลกูเกิล (Google Ads)

จากผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ตามช่วงเวลานี้ แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลามีการค้นหามากที่สุด คือ ช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 โดยสามารถแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.17: แสดงช่วงเวลามีประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ Uti.co.th ได้ผลดีที่สุด

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	269	3,658	7.35%	3.84	1,031.94

จากตารางข้างต้นพบว่า ช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 เป็นช่วงที่มีจำนวนการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลรถยนต์ มากกว่าช่วงเวลาวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

ตารางที่ 4.18: Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand					
1 มีนาคม 2563	17	232	7.33	6.03	102.55
2 มีนาคม 2563	15	230	6.52	3.12	46.84
3 มีนาคม 2563	37	421	8.79	3.76	139.02
4 มีนาคม 2563	26	340	7.65	3.47	90.19

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18: Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand					
5 มีนาคม 2563	27	351	7.69	3.47	93.81
6 มีนาคม 2563	23	325	7.08	3.31	76.03
7 มีนาคม 2563	34	305	11.15	3.49	118.55
8 มีนาคม 2563	37	510	7.25	4.18	154.52
9 มีนาคม 2563	27	418	6.46	3.69	99.67
10 มีนาคม 2563	26	526	4.94	4.26	110.76

จากกราฟข้างต้น พบว่า ทั้งในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 และช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563 ช่วงวันที่มีจำนวนการค้นหา (Click) และการแสดงผล (Impr) มากที่สุด ล้วนเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ในทั้งสองช่วง

ตารางที่ 4.19: แสดงเพศของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	269	3,658	7.35%	3.84	1,031.94
Male	192	2,462	7.80%	3.81	731.68
Female	43	693	6.20%	4.07	175.05
Unknown	34	503	6.76%	3.68	125.21

ตารางที่ 4.20: แสดงเพศของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	237	3,974	5.96	4.28	1,014.95
Male	174	2,613	6.66	4.24	737.75
Female	46	863	5.33	4.29	197.55
Unknown	17	498	3.41%	4.69	79.65

จากตารางทั้งสองข้างต้น พบว่า ทั้งในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม และช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563 กลุ่มเป้าหมายเพศชาย ยังคงเป็นกลุ่มที่มีจำนวนการค้นหามากกว่าเพศหญิง โดยมีจำนวนการคลิก (Click) และอัตราการคลิก (CTR) ที่ดีกว่าอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.21: แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุด บนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	269	3,658	7.35%	3.84	1,031.94
18-24	46	441	10.43	3.92	180.54
25-34	69	882	7.82	3.99	275.21
35-44	61	915	6.67	3.74	228.38
45-54	34	548	6.20	3.76	127.94
55-64	12	195	6.15	3.38	40.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุด บนแพลตฟอร์ม
กูเกิลในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
65+	8	110	7.27	4.58	36.61
Unknown	39	567	6.88	3.66	142.76

ตารางที่ 4.22: แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหาที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล
ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	237	3,974	5.96	4.28	1,014.95
18-24	36	551	6.53	4.39	158.14
25-34	73	996	7.33	4.19	305.81
35-44	52	895	5.81	4.16	216.07
45-54	36	561	6.42	4.42	159.19
55-64	13	278	4.68	4.29	55.74
65+	6	130	4.62	4.21	25.23
Unknown	21	563	3.73	4.51	94.77

จากตารางทั้งสองข้างต้น พบว่า ทั้งในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 และช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563 พบว่า อายุของกลุ่มเป้าหมายในการค้นหาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลรถยนต์ เป็นบุคคลที่มีช่วงอายุ อยู่ที่ 25-34 ปี และ 35-44 ปี โดยกลุ่มที่ไม่ควรมองข้าม คือ กลุ่มอายุ 18-24 ปี

โดยจากการสำรวจของ เว็บไซต์ Picodi.com พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของนักช้อปปิ้งออนไลน์ 51% คือ ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปีและตามมาด้วยกลุ่มคนอายุ 35-44 ปี (21%) และ 18-24 ปี (16%) ส่วนที่เหลืออีก 12% เป็นผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งผู้บริโภครที่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภครสินค้าออนไลน์มากที่สุด (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจ Startup, 2562) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว มีกำลังซื้อ คำนึงกับเทคโนโลยี และมีความเชื่อมั่นในการซื้อขายออนไลน์

ตารางที่ 4.23: แสดงช่วงเวลา ที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	269	3,658	7.35%	3.84	1,031.94
09-10	25	231	10.82	3.82	95.61
20-21	23	210	10.95	4.05	93.11
16-17	20	265	7.55	3.94	78.75
10-11	18	261	6.90	3.83	68.99
11-12	15	160	9.38	3.41	51.19

ตารางที่ 4.24: แสดงช่วงเวลา ที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	237	3,974	5.96	4.28	1,014.95
09-10	26	301	8.64	4.43	115.06
20-21	20	219	9.13	4.19	83.87

(ตารางมีต่อ)

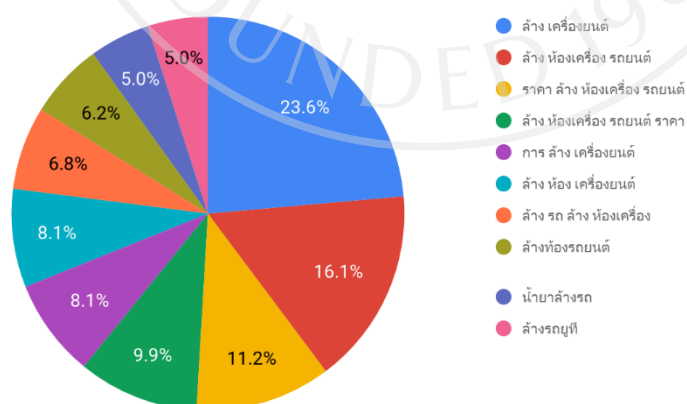
ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุด บนแพลตฟอร์ม
กูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
16-17	17	229	7.42	4.29	72.91
14-15	16	239	6.69	4.14	66.19
13-14	16	213	7.51	4.21	67.36

จากสองตารางข้างต้น พบว่า ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 และช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563 ช่วงเวลาที่มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุด กลับกลายเป็นช่วงเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ช่วง 10.00-11.00 น. ช่วง 20.00-21.00 น. และช่วง 16.00-17.00 น. โดยสามารถกล่าวได้ว่า ช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์การค้นหามากที่สุด ของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลรักษา รถยนต์

ภาพที่ 4.7: กราฟแสดงการค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) ทางกูเกิล (Google)

Keyword



จากกราฟข้างต้น พบว่า ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 และช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563 คำค้นหา (Keyword) ที่ได้รับการค้นหามากที่สุด คือ คำว่า ล้างเครื่องยนต์ 23.6% รองลงมา คือ คำว่า ล้างเครื่องยนต์รถยนต์ 16.1% และคำว่า ราคาน้ำยาล้างห้องเครื่อง 11.2% ตามลำดับ

ดังนั้นจากผลการทดลองเชิงเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่มีประสิทธิผลในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และมีจำนวนการค้นหามากที่สุด คือ ช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อสินค้ามากกว่า ช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาสิ้นเดือน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเก็บเงินไว้ซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันมากกว่า โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย มีการค้นหาข้อมูลมากกว่าเพศหญิง รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-44 ปี และช่วงเวลาที่โฆษณาแสดงผลดีที่สุด คือ เวลา 9.00-10.00 น. และเวลา 20.00-21.00 น. เป็นหลัก

ทั้งนี้ ทั้งสองช่วงเวลาสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้ทั้งสองช่วงเวลา ดังภาพการรายงานข้างต้น จึงควรจะใช้โฆษณา แพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ตลอดทั้งเดือน (Always On)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลลัพธ์ ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ แบรินต์ ยูทีไอ ตามช่วงเวลา” เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบโฆษณา ในช่วงที่หนึ่ง วันที่ 1-10 มีนาคม 2563 และช่วงที่สอง วันที่ 21-30 มีนาคม 2563 เพื่อวัดผลว่า ช่วงเวลาไหนที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมายมากกว่ากัน และเป็นช่วงเวลาที่ใช้งบประมาณในการโฆษณา เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและต้องการให้มีผู้ค้นหาผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและทำให้อธุรกิจเกิดการสัมฤทธิ์ผล ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ใช้ในการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ที่ทำให้แสดงผลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากที่สุด เพื่อการทดสอบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้ดำเนินการสรุปผลอภิปรายและมีข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบโฆษณา ในช่วงที่หนึ่ง วันที่ 1-10 มีนาคม 2563 และช่วงที่สอง วันที่ 21-30 มีนาคม 2563 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการรวบรวมข้อมูล การค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) จำนวนการคลิก (Click) การแสดงผลข้อมูล (Impression) ราคาต่อการคลิก (Cost Per Click) และอัตราการคลิก (Click to Rate) โดยการวัดผลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่สามารถแสดงผลและวัดผลได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและแน่นอน โดยผู้วิจัยได้เข้าไปตรวจสอบข้อมูล หลังจากที่ยื่นโฆษณาในสองช่วงเวลานี้ไปแล้ว และตรวจสอบว่าช่วงเวลาไหนที่มีประสิทธิผลในการเพิ่มจำนวนการค้นหามากกว่ากัน จากการทดสอบทั้งสองช่วงเวลา

จากการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลลัพธ์ ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ แบรินต์ ยูทีไอ ตามช่วงเวลา” แบ่งการทดสอบเป็นสองช่วงเวลา ดังนี้

- 1) โฆษณาช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563
- 2) โฆษณาช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

ตารางที่ 5.1: แสดงช่วงเวลาวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่มีประสิทธิผลการเข้าชมเว็บไซต์ Uti.co.th ได้ผลดีที่สุด

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	269	3,658	7.35%	3.84	1,031.94

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ช่วงเวลาที่ดีที่สุดสำหรับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) คือช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 โดยสามารถแสดงผลการทดสอบช่วงเวลาดังกล่าวได้ ดังนี้

- 1) ผู้มีส่วนร่วมในการคลิกเข้าชม จำนวน 269 Click
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 3,658 Impression
- 3) อัตราการคลิก 7.35% CTR
- 4) อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก Avg.CPC 9.64 บาท
- 5) จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมด 1,031.94 บาท
- 6) ด้วยงบประมาณ 100 บาทต่อ 1 วัน

ตารางที่ 5.2: Ad Group จำนวน 3 Ad Group วันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Product	149	2,290	8.70	3.73	357.96
Pain Point	96	1,104	6.51	3.85	842.16
Branding	24	264	9.09	3.49	83.80

โดยข้อมูลจากตาราง 5.2 พบว่า แอดกรุป (Ad Group) ที่มีการค้นหามากที่สุด คือ Product UTI ทั้งนี้จากประสิทธิผลการทดลองนี้ พบว่า ช่วงวันที่มีการค้นหามากที่สุด คือ

วันที่ 7-8 มีนาคม 2563

ภาพที่ 5.1: แสดงตัวอย่าง โพรโมชันบน Facebook



ตารางที่ 5.3: Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand					
1 มีนาคม 2563	17	232	7.33	6.03	102.55
2 มีนาคม 2563	15	230	6.52	3.12	46.84
3 มีนาคม 2563	37	421	8.79	3.76	139.02
4 มีนาคม 2563	26	340	7.65	3.47	90.19
5 มีนาคม 2563	27	351	7.69	3.47	93.81
6 มีนาคม 2563	23	325	7.08	3.31	76.03
7 มีนาคม 2563	34	305	11.15	3.49	118.55
8 มีนาคม 2563	37	510	7.25	4.18	154.52

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): Ad Campaign: UTI Thailand วันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand					
9 มีนาคม 2563	27	418	6.46	3.69	99.67
10 มีนาคม 2563	26	526	4.94	4.26	110.76

ตามข้อมูลจากตาราง 5.3 ซึ่งช่วงวันดังกล่าวเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ด้วย และข้อมูลด้านราคาของคีย์เวิร์ด พบว่า ใน Ad Group Product UTI บางคำยังมีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการค้นหาในตลาด และเป็นคีย์เวิร์ดที่มีคู่แข่งรายอื่นในตลาดใช้ในการค้นหาข้อมูลด้วย เช่น คำว่า น้ำยาล้างห้องเครื่องยนต์ เป็นต้น โดยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ทางสินค้าจะมีการวางแผนโปรโมชันในช่วงเวลาดังกล่าว โดยการโฆษณาจะใช้ในช่องทาง Social Media อย่างเช่น Facebook เป็นหลัก

ตารางที่ 5.4: แสดงเพศของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	269	3,658	7.35%	3.84	1,031.94
Male	192	2,462	7.80%	3.81	731.68
Female	43	693	6.20%	4.07	175.05
Unknown	34	503	6.76%	3.68	125.21

ตารางที่ 5.5: แสดงเพศของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	237	3,974	5.96	4.28	1,014.95
Male	174	2,613	6.66	4.24	737.75
Female	46	863	5.33	4.29	197.55
Unknown	17	498	3.41%	4.69	79.65

จากตารางที่ 5.4 และ 5.5 พบว่า กลุ่มเป้าหมายเพศชายเป็นกลุ่มที่มีจำนวนการค้นหาที่สูงสุดสำหรับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยสามารถแสดงผลการทดสอบดังกล่าวได้ ดังนี้

- 1) ผู้มีส่วนร่วมในการคลิกเข้าชม จำนวน 192 Click (1-10 มีนาคม 2563) และ 174 Click (21-30 มีนาคม 2563)
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 2,462 Impression (1-10 มีนาคม 2563) และ 2,613 Impression (21 -30 มีนาคม 2563)
- 3) อัตราการคลิก 7.80% CTR (1-10 มีนาคม 2563) และ 6.66% CTR (21-30 มีนาคม 2563)
- 4) อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก Avg. CPC 3.81 บาท (1 -10 มีนาคม 2563) Avg. CPC 4.24 บาท (21-30 มีนาคม 2563)
- 5) จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมด 731.68 บาท (1-10 มีนาคม 2563) 737.75 บาท (21-30 มีนาคม 2563)
- 6) ดัชนีงบประมาณ 100 บาทต่อ 1 วัน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ในทั้งสองช่วงเวลากลุ่มเป้าหมายเพศชายมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และทำความสะอาตรถยนต์มากกว่ากลุ่มเป้าหมายเพศหญิง

ตารางที่ 5.6: แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล
ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
UTI Thailand	269	3,658	7.35%	3.84	1,031.94
18 - 24	46	441	10.43	3.92	180.54
25-34	69	882	7.82	3.99	275.21
35-44	61	915	6.67	3.74	228.38
45-54	34	548	6.20	3.76	127.94
55-64	12	195	6.15	3.38	40.50
65+	8	110	7.27	4.58	36.61
Unknown	39	567	6.88	3.66	142.76

ตารางที่ 5.7: แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล
ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
UTI Thailand	237	3,974	5.96	4.28	1,014.95
18-24	36	551	6.53	4.39	158.14
25-34	73	996	7.33	4.19	305.81
35-44	52	895	5.81	4.16	216.07
45-54	36	561	6.42	4.42	159.19

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): แสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์ม
กูเกิลในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
55-64	13	278	4.68	4.29	55.74
65+	6	130	4.62	4.21	25.23
Unknown	21	563	3.73	4.51	94.77

จากตารางที่ 5.6 และ 5.7 พบว่า กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดสำหรับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยสามารถแสดงผลการทดสอบช่วงเวลาดังกล่าวได้ ดังนี้

- 1) ผู้มีส่วนร่วมในการคลิกเข้าชม จำนวน 69 Click (1-10 มีนาคม 2563) และ 73 Click (21-30 มีนาคม 2563)
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 882 Impression (1-10 มีนาคม 2563) และ 996 Impression (21-30 มีนาคม 2563)
- 3) อัตราการคลิก 7.82% CTR (1-10 มีนาคม 2563) และ 7.33% CTR (21-30 มีนาคม 2563)
- 4) อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก Avg. CPC 3.99 บาท (1-10 มีนาคม 2563) Avg. CPC 4.19 บาท (21-30 มีนาคม 2563)
- 5) จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมด 275.21 บาท (1-10 มีนาคม 2563) 305.81 บาท (21-30 มีนาคม 2563)
- 6) ดัชนีงบประมาณ 100 บาทต่อ 1 วัน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ในทั้งสองช่วงเวลากลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 25-34 ปี มีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และทำความเข้าใจความต้องการมากกว่ากลุ่มเป้าหมายช่วงอายุอื่น

จากการสำรวจของ เว็บไซต์ Picodi.com พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของนักช้อปปิ้งออนไลน์ 51% คือ ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี และตามมาด้วยกลุ่มคนอายุ 35-44 ปี (21%) และ 18-24 ปี (16%) ส่วนที่เหลืออีก 12% เป็นผู้บริโภคนที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี

เป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มากที่สุด (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจ Startup, 2562) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว มีกำลังซื้อ คำนึงกับเทคโนโลยี และมีความเชื่อมั่นในการซื้อขายออนไลน์

ตารางที่ 5.8: แสดงช่วงเวลา ที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	269	3,658	7.35%	3.84	1,031.94
09-10	25	231	10.82	3.82	95.61
20-21	23	210	10.95	4.05	93.11
16-17	20	265	7.55	3.94	78.75
(10-11	18	261	6.90	3.83	68.99
11-12	15	160	9.38	3.41	51.19

ตารางที่ 5.9: แสดงช่วงเวลา ที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
UTI Thailand	237	3,974	5.96	4.28	1,014.95
09-10	26	301	8.64	4.43	115.06
20-21	20	219	9.13	4.19	83.87
16-17	17	229	7.42	4.29	72.91

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): แสดงช่วงเวลา ที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุดบนแพลตฟอร์มกูเกิล ในช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
14-15	16	239	6.69	4.14	66.19
13-14	16	213	7.51	4.21	67.36

จากตารางที่ 5.8 และ 5.9 พบว่า กลุ่มเป้าหมายช่วงเวลา วันที่ 1-10 มีนาคม 2563 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนการค้นหามากที่สุด สำหรับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยสามารถแสดงผลการทดสอบช่วงเวลาดังกล่าวได้ ดังนี้

- 1) ผู้มีส่วนร่วมในการคลิกเข้าชม จำนวน 25 Click (1-10 มีนาคม 2563) และ 26 Click (21-30 มีนาคม 2563)
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 231 Impression (1-10 มีนาคม 2563) และ 301 Impression (21-30 มีนาคม 2563)
- 3) อัตราการคลิก 10.82% CTR (1-10 มีนาคม 2563) และ 8.64% CTR (21-30 มีนาคม 2563)
- 4) อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก Avg. CPC 3.82 บาท (1-10 มีนาคม 2563) Avg. CPC 4.43 บาท (21-30 มีนาคม 2563)
- 5) จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมด 95.61 บาท (1-10 มีนาคม 2563) 115.06 บาท (21-30 มีนาคม 2563)
- 6) ดัชนีงบประมาณ 100 บาทต่อ 1 วัน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ในทั้งสองช่วงเวลากลุ่มเป้าหมายช่วงเวลา 09.00-10.00 เป็นช่วงเวลาที่มีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และทำความเข้าใจความสะอาดรถยนต์มากกว่าช่วงเวลาอื่น

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยทราบประสิทธิภาพจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเพียงกลุ่มเป้าหมายเดียวและไม่ได้สร้างกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ขึ้นมาทับซ้อนกัน ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงจากกลุ่มเป้าหมายที่เรา กำหนดได้อย่างแม่นยำ และแบ่งช่วงเวลาได้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้จากผลการทดลองการเปรียบเทียบตามช่วงเวลาบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่ทำให้เกิดการค้นหามากที่สุด และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด คือ

ช่วงวันที่ 1-10 มีนาคม 2563 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว มีจำนวนการค้นหามากกว่าช่วงวันที่ 21-30 มีนาคม 2563

ตั้งรายงานข้างต้นที่กล่าวไป แต่จากการวิจัย พบว่า จำนวนการค้นหาทั้งสองช่วงเวลา มีการค้นหาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของทั้งสองช่วงเวลา ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าควรใช้ควบคู่กันไปทั้งสองช่วงเวลา กล่าวคือ การโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ควรทำแบบสม่ำเสมอ (Always On)

5.2 อภิปรายผลวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ แบรินด์ ยูทีไอ ตามช่วงเวลา” ที่มีผลทั้งสองช่วงเวลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการทดลองเชิงเปรียบเทียบทั้งสองช่วงเวลา พบว่า ช่วงเวลาที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด คือ วันที่ 1-10 มีนาคม 2563 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ค้นหาที่กำลังซื้อและมีความต้องการในการซื้อสินค้ามากกว่าช่วงปลายเดือน และการค้นหาจากกูเกิล (Google Ads) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้ซื้อที่มีความต้องการที่จะซื้อและต้องการหาข้อมูลสินค้า ซึ่งความต้องการเหล่านี้ จะเกิดขึ้นในช่วงต้นเดือนมากกว่าปลายเดือน ทั้งนี้จากการทดลอง พบว่า การทำโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) ควรเป็นการทำโฆษณาแบบสม่ำเสมอ (Always On) เนื่องจากโฆษณาควรขึ้นตลอดเวลาที่มีการค้นหาของสินค้า

จากผลการทดลอง พบว่า ช่วงวันที่มีจำนวนการค้นหาคดีที่สุด คือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบแบบรายวัน พบว่า ทั้งสองช่วงเวลา วันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวนการค้นหามากที่สุดตลอดทั้งสองช่วงเวลา

ควรจะมีการใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายควบคู่กับการทำ SEM ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำการโฆษณาโดยสื่อที่ใช้มากที่สุด คือ สื่อเฟซบุ๊ก สื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่นักการตลาดใช้นั้น เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ

ดังนั้นในปัจจุบันสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่คิดจะเริ่มทำโฆษณาผ่านการตลาดออนไลน์ เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่นิยมและได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี คือ การโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เนื่องจากโฆษณาบนแพลตฟอร์มดังกล่าว สามารถทำให้ผู้ใช้ สามารถค้นหาสินค้าเจอได้แบบทันที และสามารถวัดผลถึงจำนวนการค้นหา และคีย์เวิร์ด (Keyword) ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้การโฆษณาผ่านดิจิทัล สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก สิ่งสำคัญ คือ การเลือกใช้สื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับงาน โดยสามารถแบ่งช่วงเวลาการใช้เครื่องมือตามสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังนิยมอยู่ในปัจจุบัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดหรือนักโฆษณาผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงช่วงเวลาและกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหาของนักการตลาด โดยนักการตลาดหรือนักโฆษณาสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ พัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถพัฒนาหรือปรับปรุงเว็บไซต์ตลอดจนสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือค้นหาในการหาข้อมูลสินค้า ทั้งยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อการศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ แบรินต์ ยูทีไอ ตามช่วงเวลา ดังนี้

1) รูปแบบการทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหา มีทั้งแบบจ่ายเงินโฆษณา Pay-Per-Click ซึ่งรูปแบบนี้ทำให้เว็บไซต์อยู่ในอันดับต้น ๆ ของหน้าผลลัพธ์การค้นหา ซึ่งสามารถสร้างการมองเห็น สร้างยอดคลิกหรือปริมาณการเข้าเว็บไซต์ และยังสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นยอดขายได้ในที่สุด ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินในการทำแคมเปญ ซึ่งอาจจะทำสำหรับสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ หรือสินค้าที่กำลังต้องการยอดขาย ส่วนการปรับปรุงประสิทธิภาพการค้นหาเป็นรูปแบบที่ต้องใช้จ่ายเงินในการลงทุนในระยะยาวเพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์จะอยู่อันดับสูงในบรรดालิงก์ออร์แกนิก เพราะมีผู้ใช้งานหลายคนที่ต้องการเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ค้นหา

2) ช่วงเวลาที่ควรใช้ในการทำโฆษณา จะได้ว่าจากการทดลองข้างต้น พบว่า ช่วงเวลาที่มีการค้นหามากที่สุด คือช่วงต้นเดือน แต่การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรจัดทำแบบสม่ำเสมอ (Always On) มากกว่า

3) การปรับแต่งเว็บไซต์ นอกจากปรับแต่งเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับคำหลักที่ผู้ใช้งานค้นหาแล้ว ข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคก็ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วนอีกทั้งรูปภาพประกอบจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจได้

4) สื่ออื่น ๆ ควรมีการบูรณาการสื่อที่เหมาะสมทั้งสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิม ทั้งนี้ นักการตลาดหรือนักโฆษณาควรตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้ชัดเจน ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เพื่อเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ ศึกษารวมกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลรักษา รถยนต์ โดยไม่ได้มีการแยกกลุ่มประเภท (Segment) ในกรณีที่มีการแยกกลุ่มประเภท (Segment) ของผู้ที่สนใจสินค้ารวมถึงการวิจัยครั้งนี้เน้นพื้นที่ในประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งยังไม่ได้แบ่งเป็นภูมิภาค

หรือจังหวัดต่าง ๆ ประกอบผลการวิจัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถนำงานวิจัยนี้เป็นต้นแบบ
หรือใช้เปรียบเทียบกันได้



บรรณานุกรม

- ชัยชาญ อุปพันธ์. (2558). รถไซส์กลางคันคาร์แคร์โต 30%. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/339253>.
- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2560). นักการตลาดต้องรู้! Google เผยพฤติกรรมผู้บริโภค แค่ส่งโฆษณาไม่พอ ต้องเล่นกับอินเทอร์เน็ตเป็นด้วย. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/google-marketing-solution/>.
- ชนพล ทรัพย์สมบูรณ์. (2561). Digital Marketing ปฏิวัติการตลาด-การสื่อสาร เมื่อทุกอย่างต้องมาจาก “ผู้บริโภค” ไม่ใช่จาก “แบรนด์” กับชนพล ทรัพย์สมบูรณ์, YDM Thailand. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/agency/digital-marketing-ydm-thailand/>.
- ธุรกิจ Car wash ล้างสะดวก รวยสะอาด. (2559). สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/5402>.
- พรเทพ เขตรัมย์. (2558). การทำ SEO คืออะไร เรียนรู้ 5 เทคนิคง่ายๆ ทำด้วยตัวเอง ไม่ต้องจ้างใคร. สืบค้นจาก <https://googleanalyticsthailand.com/2015/12/15/seo-คืออะไร/>.
- พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560. (2560). สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/76548>.
- ภูวดล วิโรจนภิรมย์. (2562). SEO Versus adwords กลยุทธ์ไหนที่ตอบโจทย์ธุรกิจคุณ. สืบค้นจาก <https://www.makewebeasy.com/blog/seo-versus-adwords/>.
- มาทำความรู้จักกับเครื่องมือแสดงผลการค้นหาบน Google (SERP). (2562). สืบค้นจาก <https://www.itreelife.com/post?id=1202>.
- ศรัณเขตต์ ประเสริฐสุวรรณ. (2562). สรุปเข้าใจง่าย ครบถ้วน กับกลยุทธ์การทำ SEO ให้ได้ผล. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/the-very-brief-seo-strategy/>.
- ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจ Startup. (2562). เจาะพฤติกรรมนักช้อปออนไลน์ เดือนไหน วันอะไรพีคสุด. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/startups-4386-id.html>.
- สมคิด อเนกทวีผล. (2555). เจาะพฤติกรรมการคลิกขณะ search. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/search-insight/>.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โฉวความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
- Dou, W., Lim, K. H. C., Su, Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261-279.
- Google.com. (2019). *น้ำยาล้างห้องเครื่อง*. สืบค้นจาก <https://www.google.com/webhp?hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi3lNWc9ujrAhURjeYKHdnwAyIQPAgl>.
- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 1-18.
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286.
- Minasyan, V. (2012). Inside search engine marketing (SEM). *Journal of Business*, 1(2), 35-38.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-สกุล**

ปาละศักดิ์ เรืองศรี

วัน เดือน ปีเกิด

05 มิถุนายน 2535

ประวัติการศึกษา

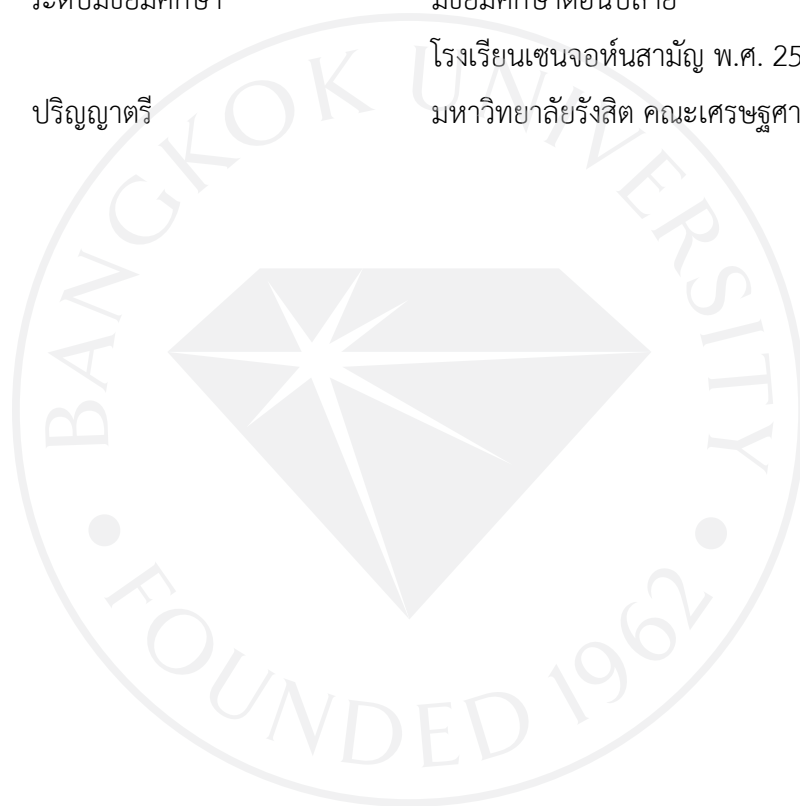
ระดับมัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนเซนจอห์นสามัญ พ.ศ. 2553

ปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยรังสิต คณะเศรษฐศาสตร์ พ.ศ. 2557



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย) ปาสะ ศักดิ์ เรืองศรี อยู่บ้านเลขที่ 90
ซอย ประตอกนิศ 21 ถนน ประตอกนิศ ตำบล/แขวง บางมด
อำเภอ/เขต ทุ่งครุ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300092

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์
หัวข้อ การศึกษา ประสิทธิภาพ ของโฆษณา บน Google Ads ที่รับ อรรถ SME
ผลิตภัณฑ์ ที่ ศึกษามะฮาด และ ดูแลรคนน์ แปรนต์ ยุทธา ทพชงเจก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

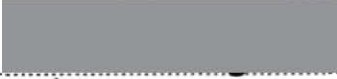
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
สิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้น
แก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ปางละศักดิ์ เรือศรี)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิวรรณา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ  พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

