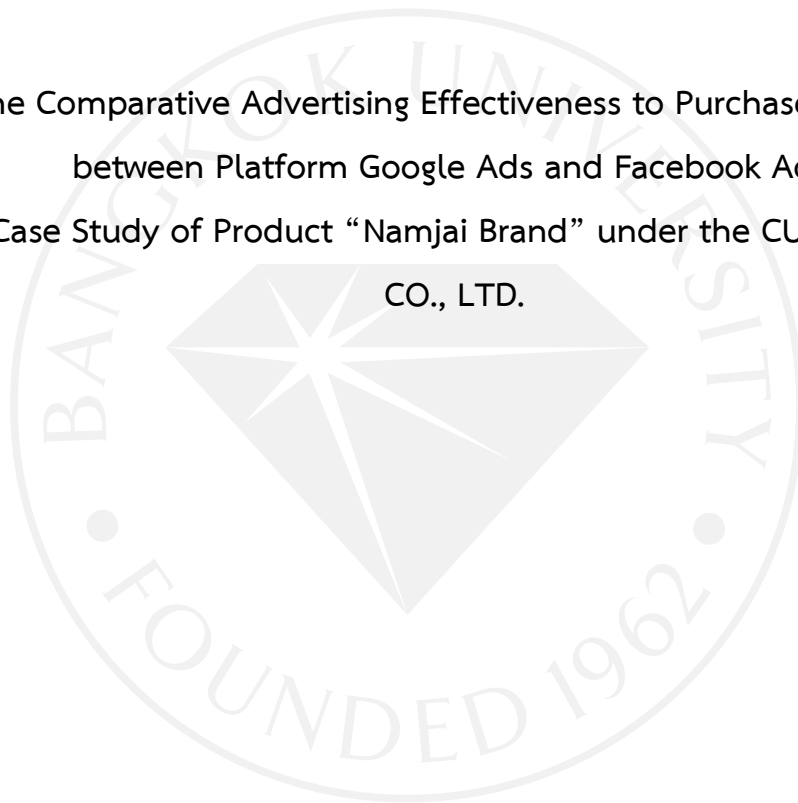


การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า
ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปซ์ จำกัด

The Comparative Advertising Effectiveness to Purchase Product
between Platform Google Ads and Facebook Ads:
The Case Study of Product “Namjai Brand” under the CURRY & SPICE
CO., LTD.



การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า
ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปซ์ จำกัด

The Comparative Advertising Effectiveness to Purchase Product
between Platform Google Ads and Facebook Ads:
The Case Study of Product “Namjai Brand” under the CURRY & SPICE CO., LTD.



พงศกร พลธีระเสถียร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พงศกร พลธีระเสถียร. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาดากำนวชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยวัดผลจากทั้ง 2 แพลตฟอร์มว่ามีการเกิดการซื้อสินค้าจากช่องทางใดได้ผลลัพธ์การซื้อมากกว่า โดยทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) จะใช้ประเภทของการค้นหาผ่านการทำโฆษณาแบบ (Search Engine Marketing-SEM) ด้วยการใช้คำค้นหา (Keyword) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะใช้แบบแบนเนอร์ (Banner) และข้อความโฆษณา (Caption) ที่จะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์การซื้อสินค้ามากที่สุด การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยเชิงทดลองเป็นระยะเวลา 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 ผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ผลจากการทดลองของงานวิจัยนี้เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ซึ่งทั้งสองแพลตฟอร์มสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์การซื้อเกิดขึ้นได้จริง โดยทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กทำให้เกิดการซื้อสินค้าในจำนวนครั้งที่สูงกว่า และค่าใช้จ่ายต่อการซื้อที่เกิดขึ้นสูงกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล แต่ด้วยทั้ง 2 แพลตฟอร์มเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลแล้วแสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีประสิทธิผลมากกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล ดังนั้นจึงยังควรพิจารณาใช้ทั้ง 2 แพลตฟอร์มควบคู่กันไปเพราะว่าทั้ง 2 แพลตฟอร์มสามารถทำให้เกิดการซื้อขึ้นจริงได้โดยควบคุมค่าใช้จ่ายของแพลตฟอร์มให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก, แพลตฟอร์มกูเกิล, Google Ads, Facebook Ads, SEM

Phonterasathian, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Comparison of Effectiveness between Google Ads and Facebook Ads in order to
purchase product: The Case Study of Product “Namjai Brand” under the CURRY &
SPICE CO., LTD. (69 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This research is comparison of effectiveness between Google Ads and Facebook Ads in order to purchase product, a case study of the brand "Prik Kaeng Nam Jai" under Kerry & Spire Co., Ltd.,. Objective of this study is to compare the effectiveness of advertising that leads to purchases, by measuring the results from both platforms to see which channels are more than sale from product. The Google Ads platform used the type of search through Search Engine Marketing (SEM), by using keyword search. And the Facebook Ads platform used banner and caption that generated the most interaction with the purchase. The data collection used in this experimental study took place for a period of 7 days from April 24, 2021 to April 30, 2021 via Google and Facebook platforms.

The results of this research, to compare the advertising effectiveness of Google Ads and Facebook Ads platforms, revealed that both of which could lead to the process of purchase. The Facebook platform resulted in higher purchases and the cost per purchase incurred was lower than the Google platform, shown that Facebook platform was more productive that google platform. However, it was better to use both platforms side by side because both platforms could generate purchases, by controlling the cost of the platforms more appropriately.

Keywords: Facebook Ads, Facebook Platform, Google Ads, Google Platform, SEM

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาที่ตีอย่างมาจาก ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำชี้แนะ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย เพื่อให้ความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี นับตั้งแต่วันแรกจวบจนวันสุดท้ายที่งานวิจัยนั้นเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงเจ้าของสินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” คุณไมค์ ผู้อนุญาตให้สามารถศึกษาเป็นกรณีตัวอย่าง โดยให้การสนับสนุนการวิจัยในการใช้ข้อมูลอย่างเปิดเผยได้อย่างเต็มที่ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ได้ดำเนินงานอย่างราบรื่นและเป็นประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ที่ขาดไม่ได้เลยคือ น้องกระต่าย ที่คอยให้กำลังใจในการทำงาน และยังคงคอยถามไถ่ว่าการเรียนปริญญาโทและการทำงานวิจัยเป็นอย่างไรบ้าง อีกทั้งยังช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำงานวิจัยอีกด้วย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ นางจากรุวรรณ โฆสะนันท์ชัย ที่ได้ให้การสนับสนุนทางด้านทุนทรัพย์และเป็นกำลังใจสำหรับการศึกษาให้ผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี

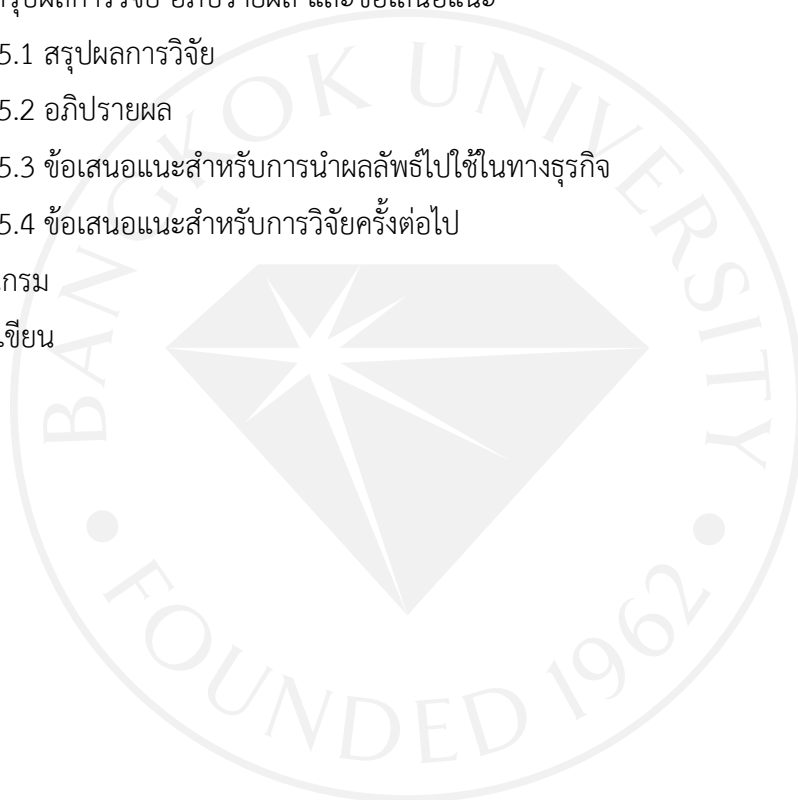
พงศกร พลธีระเสถียร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัล	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	10
2.3 แนวคิดและรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)	14
2.4 แนวคิดและรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	21
2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับพริกแกงน้ำใจ	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6 การวางแผนข้อมูล	29
3.7 การตั้งค่าแผนงานข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 การนำเสนอข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การแสดงผลลัพธ์ของงานวิจัยจากแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)	53
4.2 การแสดงผลลัพธ์ของงานวิจัยจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลลัพธ์ไปใช้ในทางธุรกิจ	65
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	67
ประวัติผู้เขียน	69



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.7.1.1.1: ตัวอย่างรายละเอียดการตั้งค่าของ Campaign Brand or Product -Ad group “Brand or Product”-Text Ads ชุดที่ 1	34
ตารางที่ 3.7.1.1.2: ตัวอย่างรายละเอียดการตั้งค่าของ Campaign Brand or Product -Ad group “Brand or Product”-Text Ads ชุดที่ 2	35
ตารางที่ 3.7.1.1.3: ตัวอย่างรายละเอียดการตั้งค่าของ Campaign Brand or Product -Ad group “Brand or Product”-Text Ads ชุดที่ 3	35
ตารางที่ 3.7.1.2.1: ตัวอย่างรายละเอียดการตั้งค่าของ Campaign Menu Curry -Ad group Menu Curry-Text Ads ชุดที่ 1	38
ตารางที่ 3.7.1.2.2: ตัวอย่างรายละเอียดการตั้งค่าของ Campaign Menu Curry -Ad group Menu Curry-Text Ads ชุดที่ 2	38
ตารางที่ 3.7.1.2.3: ตัวอย่างรายละเอียดการตั้งค่าของ Campaign Menu Curry -Ad group Menu Curry-Text Ads ชุดที่ 3	39
ตารางที่ 4.1.1.1 : ตารางการแสดงผลพัทธ์ในระดับของแคมเปญ Brand or Product	53
ตารางที่ 4.1.1.2 : ตารางการแสดงผลพัทธ์ในระดับคำค้นหาของแคมเปญ Brand or Product	54
ตารางที่ 4.1.2.1 : ตารางการแสดงผลพัทธ์ในระดับของแคมเปญ Menu Curry	55
ตารางที่ 4.1.2.2 : ตารางการแสดงผลพัทธ์ในระดับคำค้นหาของแคมเปญ Menu Curry	56
ตารางที่ 4.1.3 : ตารางการแสดงผลพัทธ์รวมของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)	57
ตารางที่ 4.2 : ตารางการแสดงผลพัทธ์ระดับแอดเซต (Ad sets) ของแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	58
ตารางที่ 5.1.1 : ตารางการแสดงผลพัทธ์รวมของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)	60
ตารางที่ 5.1.2 : ตารางการแสดงผลพัทธ์รวมของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	61
ตารางที่ 5.1.3 : ตารางการเปรียบเทียบแสดงผลพัทธ์ระหว่างแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : การเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตของประชากรไทย	9
ภาพที่ 2.2 : การเติบโตของโฆษณาในปี 2021	13
ภาพที่ 2.3.1 : Micro-Moments คู่มือสำหรับนักการตลาดที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา	15
ภาพที่ 2.3.2 : การวางโครงสร้างของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)	18
ภาพที่ 2.4 : การวางโครงสร้างของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	25
ภาพที่ 2.5 : ตราสินค้าที่น่าสนใจ	26
ภาพที่ 3.6.1 : แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ Google Ads (SEM)	30
ภาพที่ 3.6.2 : แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ Google Ads (SEM)	30
ภาพที่ 3.6.3 : แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ Facebook Ads	31
ภาพที่ 3.6.4 : แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ Facebook Ads	32
ภาพที่ 3.7.1 : ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)	40
ภาพที่ 3.7.2.1 : ตัวอย่างโฆษณาแบนเนอร์ของ Ad Set 1-พริกแกงมังสวิวัติ	42
ภาพที่ 3.7.2.2 : ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ของ Ad Set 1-พริกแกงมังสวิวัติ	43
ภาพที่ 3.7.2.3 : ตัวอย่างโฆษณาแบนเนอร์ของ Ad Set 2-พริกแกงป่า	44
ภาพที่ 3.7.2.4 : ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ของ Ad Set 2-พริกแกงป่า	45
ภาพที่ 3.7.2.5 : ตัวอย่างโฆษณาแบนเนอร์ของ Ad Set 3-พริกแกงเขียวหวาน	46
ภาพที่ 3.7.2.6 : ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ของ Ad Set 3-พริกแกงเขียวหวาน	47
ภาพที่ 3.7.2.7 : ตัวอย่างโฆษณาแบนเนอร์ของ Ad Set 4-น้ำพริกเผา	48
ภาพที่ 3.7.2.8 : ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ของ Ad Set 4-น้ำพริกเผา	49
ภาพที่ 3.7.2.9 : ตัวอย่างโฆษณาแบนเนอร์ของ Ad Set 5-ซอสพริก	50
ภาพที่ 3.7.2.10: ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ของ Ad Set 5-ซอสพริก	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ วัน การสื่อสารโฆษณาในปัจจุบันที่มีช่องทางหลากหลายในการส่งข้อความเพื่อสื่อสารจากแบรนด์สินค้าไปสู่ผู้บริโภคทำได้ยากขึ้นจากแต่เดิมที่ช่องทางการสื่อสารยังมีจำกัดบนสื่อออนไลน์เท่านั้น ประกอบกับผู้บริโภคสื่อที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ เป็นต้น หรือทางด้านความสนใจ (Interested) เช่น สนใจกีฬา สนใจเทคโนโลยี สนใจการแต่งหน้า เป็นต้น รวมถึงทางด้านพฤติกรรม (Behavior) เช่น การเลือกกินอาหารหวาน การเลือกบริโภคสื่อ การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ด้วยปัจจัยที่หลากหลายของผู้บริโภค การสื่อสารออนไลน์จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ตามผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสื่อสารจำเป็นต้องใช้ช่องทาง (Channel) ที่เข้าถึงผู้บริโภค และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น สื่อออนไลน์กูเกิล (Google Search) ที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคในความต้องการได้ในทันที และสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่กระตุ้นความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ (“Google Ads VS Facebook Ads เลือกช่องทางที่ใช้สำหรับการโฆษณาบนโลกออนไลน์ให้กับธุรกิจของคุณ”, 2563)

Google Search เป็นสื่อออนไลน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการที่จะค้นหาในสิ่งต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลข่าวสาร สถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมที่จะทำ หรือความต้องการสั่งซื้อสินค้า โดยสามารถตอบสนองทุกความต้องการได้อย่างหลากหลาย เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากแต่เดิมที่ต้องไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรืองานแสดงสินค้า แต่ปัจจุบันทุกสิ่งสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจและสามารถสิ้นสุดความต้องการได้ในทันทีบนโลกของสื่อออนไลน์

Facebook เป็นสื่อออนไลน์ที่ให้บริการผู้ใช้งานได้เข้าถึงการพูดคุย ติดต่อสื่อสาร รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับบุคคลอื่น มาร่วมกันตั้งประเด็นคำถาม คำตอบในเรื่องที่สนใจผ่านทาง การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ การติดต่อสื่อสาร แชร์ออนไลน์ และกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การเข้าร่วมกลุ่มในประเด็นที่มีความสนใจ หรือการติดตามแฟนเพจที่มีความสนใจเฉพาะด้าน

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยเช่นเดียวกัน จากแต่เดิมที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเข้าถึงวัตถุดิบผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมีช่องทางการเลือกซื้อที่สะดวกมากขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การทำการตลาดออนไลน์เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด และง่ายที่สุด

อาหารเป็นหนึ่งใน ๔ ปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาหารไทยจัดเป็นอาหารที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับทั่วโลก รวมถึงเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติไทย ซึ่งอาหารประจำชาติไทย คืออาหารประเภทน้ำพริกและเครื่องจิ้ม เนื่องจากเป็นอาหารที่คนไทยชอบรับประทานตั้งแต่สมัยโบราณ เรียกว่าง่ายสอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมด้านอาหารมีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มีการแลกเปลี่ยนกับวัฒนธรรมอื่น รวมถึงนำมาปรับเปลี่ยนกับวัฒนธรรมเดิมตลอดจนเกิดเป็นรสชาติที่ถูกปากเฉพาะตัวเพื่อเข้าถึงสภาพสังคมของคนไทยตามยุคสมัย

พริกแกง เป็นหนึ่งสินค้า บริโภค ประเภทวัตถุดิบในการทำอาหารจำพวกแกงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในแต่ละสินค้า เช่น พริกแกงเขียวหวาน พริกแกงป่า พริกแกงพะแนง พริกแกงส้ม เป็นต้น ในความหลากหลายของสินค้าแต่ละชนิดจะใช้เครื่องเทศ และสมุนไพรแตกต่างกัน เช่น พริกสด พริกแห้ง หัวหอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ ผิวมะกรูด บดผสมให้เข้ากัน และบางสินค้าของพริกแกงอาจมีส่วนประกอบอื่น เช่น น้ำตาล เกลือ น้ำปลา เข้ามาผสมด้วย แล้วนำเข้าสู่กระบวนการทำงานกระทั่งออกมาเป็นพริกแกงสำเร็จรูป ที่สามารถให้ผู้บริโภคนำไปปรุงอาหารได้ทันที ในตลาดปัจจุบันของตลาดพริกแกงในประเทศไทย มีสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงหลากหลายตราสินค้า เช่น พริกแกงโลโบ้ พริกแกงรอยไทย พริกแกงแม่พลอย พริกแกงน้ำใจ และพริกแกงกนกวรรณ เป็นต้น ซึ่งในตลาดนี้ทางตราสินค้า “พริกแกงน้ำใจ” เห็นว่าด้วยปัจจัยที่ผู้บริโภคเข้าถึงออฟไลน์ลดลง และด้วยคู่แข่งในตลาดมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาและส่งผลกระทบต่อยอดขายจึงนำไปสู่การต่อยอดการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

“พริกแกงน้ำใจ” เป็นแบรนด์สินค้าที่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2497 จากการเริ่มต้นทำเพียงธุรกิจครอบครัวเล็ก ๆ โดยใช้ชื่อร้านสมัยก่อตั้งว่า อั้ง เต็ก ฮวด จนก่อตั้งเป็นบริษัท อั้ง เต็ก ฮวด จำกัด ในปี พ.ศ. 2531 มีการนำสินค้าไปจำหน่าย ในห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ เช่น THE MALL, มาบุญครอง (MBK), FOODLAND, และ CENTRAL ในปีเดียวกันทางบริษัทเห็นถึงการเติบโตของบริษัทจึงได้มีการต่อเติม และสร้างอาคารเพื่อรองรับกำลังการผลิต ควบคุมการจัดเก็บ ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ ก่อนนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ และเก็บรวบรวมจำนวนสินค้าก่อนจัดจำหน่าย

ในปี พ.ศ. 2534 ทางพริกแกงน้ำใจได้ทำการขยายกิจการเพิ่มเติมมากขึ้น จัดทะเบียน ในนาม บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด เนื่องจากมีการย้ายฐานการผลิตมาที่เขตหนองแขม และสร้างโรงงานให้ถูกสุขลักษณะตามกฎหมาย เพื่อทำการค้าขายภายในประเทศ และต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง หลังจากทีอาคารได้ทำการก่อสร้างเสร็จสิ้นทางบริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด ได้มีการคิดค้นนวัตกรรมการถนอมอาหารเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์สินค้าให้สามารถเป็นเครื่องแกงไร้สารกันบูด 100% และไร้สารปรุงแต่งซึ่งอยู่ในอุณหภูมิห้องโดยไม่เกิดการเน่าเสียได้เป็นเวลา 2-3 ปี

ปัจจุบันพริกแกงน้ำใจซึ่งผลิตจาก บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด มีเอกลักษณ์ และลักษณะเด่นคือ ซองเปลือยเปล่า มาจนถึงทุกวันนี้ตั้งแต่มีการเริ่มจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีการ ส่งออกผลิตภัณฑ์พริกแกงน้ำใจไปยังต่างประเทศ คือ สหราชอาณาจักร หรือประเทศอังกฤษ และต่อมาได้ร่วมจับมือทำการค้ากับประเทศอินเดีย รวมถึงได้ทำการค้าเพิ่มเติมในแถบเอเชีย เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน จนถึงปัจจุบัน บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด ได้จัดจำหน่ายพริกแกง สูตรโบราณ ซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% และไม่มีสารกัมมันตภาพรังสี ไปยังประเทศต่าง ๆ มากกว่า 10 ประเทศทั่วโลก

ในด้านของสถานการณ์ของตลาดพริกแกงในประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปหรือตามร้านสะดวกซื้อ ทำให้การแข่งขันค่อนข้างที่จะสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยตราสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น พริกแกงโลโบ้ พริกแกงรอยไทย พริกแกงแม่พลอย พริกแกงกนกวรรณ หรือพริกแกงตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การแข่งขันในช่องทางออนไลน์อย่างเข้มข้นบนชั้นวางสินค้า ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าพริกแกงน้ำใจในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาประสบปัญหากำไรหดตัวลงอย่างชัดเจน

ดังนั้นเมื่อสถานการณ์ของทางตราสินค้าพริกแกงน้ำใจเห็นว่าแนวโน้มการทำการตลาด ช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์มีการหดตัวลง จึงให้ความสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ที่ทำขาย มากยิ่งขึ้นเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ของทางตราสินค้าไม่ได้มีราคาที่สูง การพิจารณาทำการตลาดผ่าน ช่องทางออนไลน์จึงมีความท้าทายอย่างสูง แต่ด้วยตลาดพริกแกงในช่องทางออนไลน์ที่ตราสินค้าอื่น ๆ ยังไม่ได้มีการเริ่มทำช่องทางการขายผ่านออนไลน์นี้ ทางตราสินค้าพริกแกงน้ำใจจึงเห็นว่าโอกาสที่จะ เป็นเจ้าแรกของตลาด และสามารถแย่งผลลัพธ์ของการตลาดออนไลน์สู่ช่องทางเพิ่มเติมในอนาคตที่ โลกออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องปกติไปแล้วนั่นเอง

ทางผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการทำการตลาดออนไลน์ในตลาดพริกแกงนี้ มีโอกาสที่สามารถทำ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางของเว็บไซต์ พริกแกงน้ำใจ <https://namjaibrand.com> ให้ผู้บริโภคเป็นทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์พริกแกงน้ำใจ ซึ่งจะเป็น การตลาดออนไลน์ที่เจาะกลุ่มคนใหม่ ๆ ได้อีกด้วย ทำให้เกิดการศึกษเปรียบเทียบประสิทธิภาพ โฆษณาที่เกิดการซื้อขายระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ ฟริกแกงน้ำใจ ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหากกลุ่มลูกค้าใหม่ในสื่อออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม มีการวัดผลจากการเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใด สามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้า และมีความคุ้มค่าการลงทุนมากกว่ากัน

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยจะเป็นการศึกษาเชิงทดลองเพื่อ เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “ฟริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยเป็นระยะเวลา 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 ด้วยการทดลองผ่านการโฆษณาแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ในประเภทการค้นหาผ่านการทำโฆษณาแบบ (Search Engine Marketing-SEM) ที่เน้นการใช้คำค้นหา (Keyword) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะใช้การสื่อสารผ่านทางรูปแบบของรูปภาพแบนเนอร์ (Banner) และข้อความโฆษณา (Caption) ที่จะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์การซื้อสินค้ามากที่สุด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด ในการเปิดตลาดบนสื่อออนไลน์จากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการวัดผลที่ทำให้เกิดการซื้อ

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหาความต้องการของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฟริกแกงน้ำใจ

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำสื่อโฆษณาที่ใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับฟริกแกง และเนื้อหาคอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.4 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบการอื่น ๆ ในการหากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าบริโภค

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

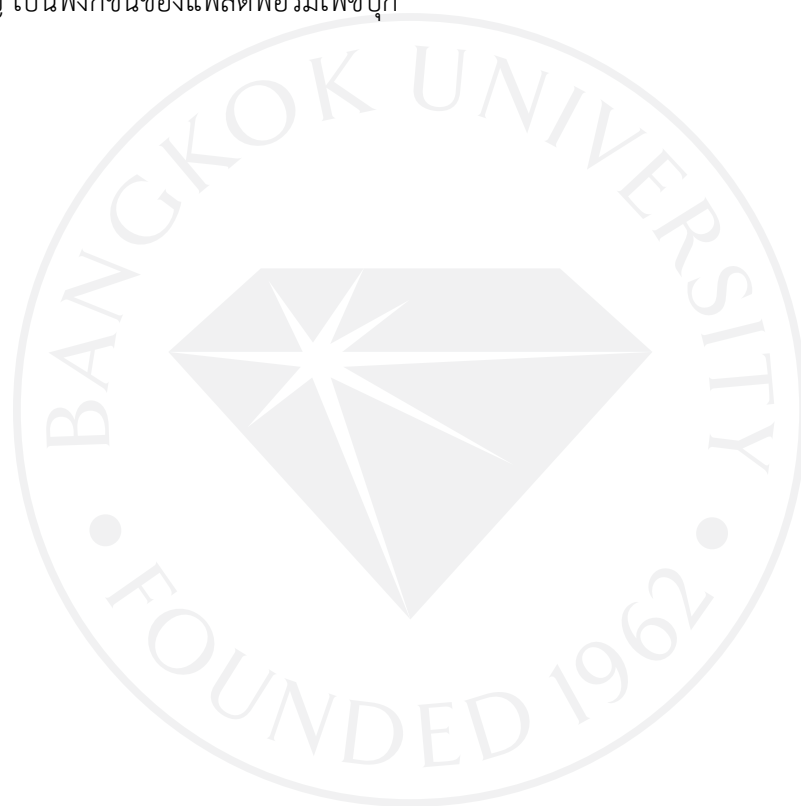
- 1.5.1 Namjai Brand หมายถึง ชื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค
- 1.5.2 Facebook Ads หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook เป็นระบบปฏิบัติการ
ลงโฆษณาของระบบ Facebook เท่านั้น
- 1.5.3 Google Ads หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อ Google เป็นระบบปฏิบัติการ
ลงโฆษณาของระบบ Google เท่านั้น
- 1.5.4 SEM หมายถึง Search Engine Marketing การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์
ในเว็บไซต์ www.google.com เพื่อให้โฆษณาได้แสดงผลในตำแหน่งแรกบนหน้าการค้นหา
- 1.5.5 Campaign หมายถึง ชุดข้อความโฆษณาที่ใช้วิธีคิดหรือแนวคิดที่กำหนดวัตถุประสงค์
ของการทำโฆษณา
- 1.5.6 Keyword หมายถึง คำค้นหาของบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งที่ต้องการทราบ
ผ่านการค้นหา
- 1.5.7 Text ads หมายถึง ข้อความโฆษณาที่แสดงผลลัพธ์ของคำค้นหาที่บุคคลได้ค้นหาในคำ
ที่เกี่ยวข้อง
- 1.5.8 Impression หมายถึง จำนวนครั้งที่ปรากฏของการแสดงผลโฆษณา
- 1.5.9 Reach หมายถึง จำนวนครั้งของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 1.5.10 Clicks หมายถึง จำนวนครั้งของการกดโฆษณาที่แสดงผลเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์
- 1.5.11 CTR หมายถึง Click Through Rate อัตราส่วนของคนเห็นโฆษณาที่มีการคลิก
โฆษณา
- 1.5.12 Cost Per Click หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการกดโฆษณา
- 1.5.13 Conversion หมายถึง การแสดงผลลัพธ์ในการวัดผลของโฆษณา เช่น จำนวนครั้ง
ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
- 1.5.14 Conversion rate หมายถึง อัตราส่วนของผลลัพธ์ในการวัดโฆษณาที่มีต่อจำนวน
คลิกโฆษณา
- 1.5.15 Cost Per Conversion หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการแสดงผลลัพธ์ใน
การวัดผลของโฆษณา
- 1.5.16 Bid strategy Type หมายถึง ประเภทกลยุทธ์บนระบบ Google Ads ในการ
กำหนดผลลัพธ์ของการค้นหาบนระบบ SEM
- 1.5.17 Maximize Clicks หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของระบบ Bid Strategy type ในการ
ประมวลผลในการค้นหาที่มีแนวโน้มที่จะเกิดผลลัพธ์ Click มากที่สุด

1.5.18 Match type หมายถึง การกำหนดประเภทของคำค้นหาว่าจะเป็นในรูปแบบใด เช่น Phase match, Broad match เป็นต้น

1.5.19 Phase match หมายถึง การกำหนดคำค้นหาที่กำหนดไว้ให้คำค้นหานั้นสามารถต่อเติมคำด้านหน้าหรือด้านหลังได้ โดยใช้สัญลักษณ์ลงบนคำค้นหาคือ ฟันหนู “ ”

1.5.20 Broad match หมายถึง การกำหนดคำค้นหาในรูปแบบคำที่กว้างมากที่สุด เพื่อหาคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน โดยจะเป็นการใส่คำปกติ ไม่มีสัญลักษณ์ลงบนคำค้นหา

1.5.21 Campaign Budget Optimization หมายถึง การจัดสรรงบประมาณในระดับแคมเปญ เป็นฟังก์ชันของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะกำหนดกรอบของการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัญหา การวิจัยในเชิงทดลองโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ “เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด” จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดและรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)
- 2.4 แนวคิดและรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
- 2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับพริกแกงน้ำใจ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัล

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าบริการเป็นการเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอะไรก็ตามต้องผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งผ่านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือกและผลลัพธ์ (ค่านาย อดิปรัชญาสกุล, 2558)

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักในการทำการตลาดเป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาพฤติกรรม โดยต้องติดตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอว่าในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เพื่อนำมาวิจัยสิ่งจูงใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เพื่อที่จะได้เสนอขายสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งที่จะกระตุ้นต่อผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจที่ยาก เพราะบางครั้งในตัวผู้บริโภคก็ไม่สามารถให้คำตอบของเหตุผลที่ทำได้ ซึ่งนักการตลาดได้หาเหตุผล นำมาวิเคราะห์ถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในกรอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556)

1) ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) การจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความต้องการ อาจเป็นในระดับพื้นฐานหรือเรียกว่า ความจำเป็น (Need) หรือความต้องการที่สูงขึ้น หรือเรียกว่า ความต้องการ (Want)

2) แสวงหาทางเลือก (Identification of alternatives) เป็นกระบวนการหลังจากยอมรับ ความต้องการที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ก่อนการ ตัดสินใจซื้อโดยมีความต้องการของข้อมูลแต่ละคนในผู้บริโภคที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพัน ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น

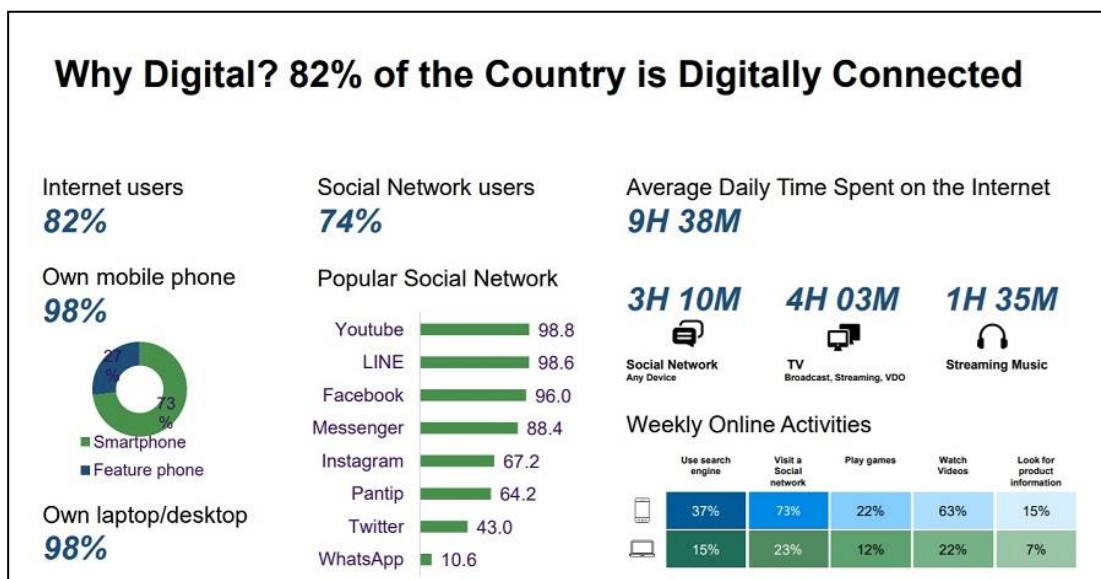
3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และ ความเหมาะสมทางด้านความจำเป็น ราคา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดย ผู้บริโภคจะตัดทางเลือกให้จำกัดเพื่อประเมินว่าจะเลือกที่ดีที่สุดกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น อาจดูที่ระดับ สินค้าความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ผู้บริโภคจะใช้เวลามาก และสำหรับระดับ สินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) ผู้บริโภคจะใช้เวลาน้อยในการประเมิน ทางเลือก

4) ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions) เป็นกระบวนการเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากสินค้าและ บริการนั้น ๆ โดยในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายซึ่งผู้บริโภคอาจทำ การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดขายหากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอโปรโมชั่น พิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของสินค้า และบริการหลังจากได้ตัดสินใจซื้อแล้ว ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อผู้บริโภคในครั้งต่อไป ขั้นตอนนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดที่ยั่งยืนเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) ด้วยการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้บริโภคไทยในปี 2020 กับยุค 5G ในประเทศไทยเปลี่ยนภาพอุตสาหกรรมสื่อ และพฤติกรรม ผู้บริโภคไทยครั้งสำคัญ ในปัจจุบันประชากรชาวไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้วกว่า 82% เสพสื่อ ออนไลน์เฉลี่ยวันละ 9.38 ชั่วโมง กลายเป็นสื่อทรงอิทธิพลเทียบเท่า “ทีวี” ทุกวันนี้ยังครองอันดับ จำนวนเงินโฆษณาอันดับหนึ่ง แต่อยู่ในภาวะถดถอย ตั้งแต่ประเทศไทยเข้าสู่ยุค 3G และกำลังเข้าสู่ 5G ในปี 2020 คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตครั้งแรกผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นในทุกวัย ข้อมูลจากรายงาน ข้อมูลสรุปปี 2019 ประชากรไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้ว 82% เป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนและแล็ปท็อป 98% (“5 เทรนด์ปี 2020 และผู้บริโภคไทยยุค 5G เสพสื่อออนไลน์หนักมาก วันละ 9.38 ชั่วโมง”, 2563)

ภาพที่ 2.1: การเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตของประชากรไทย



ที่มา: 5 เทรนด์ปี 2020 และผู้บริโภคไทยยุค 5G เสพสื่อออนไลน์หนักมาก วันละ 9.38 ชั่วโมง. (2563). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/mindshare-media-outlook-2020-and-5-key-trends/>.

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในแง่พฤติกรรมเสพสื่อ รวมถึงสถานการณ์ในปัจจุบันของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อด้านสภาพจิตใจ การดำรงชีวิต รายได้ และการบริโภคสื่อของคนไทย มีผลต่ออุตสาหกรรมโฆษณา และกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภค แต่ในทางเดียวกันสื่อดิจิทัล กลับได้ประโยชน์จากการเกิดช่วงระบอบของโรคโควิด-19 คนไทยใช้เวลาบนสื่อดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 13-34 ปี ใช้เวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 2.16 ชั่วโมงต่อวัน และยังคงมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (“พฤติกรรมเสพ ‘สื่อ’ ของคนไทยเปลี่ยน ส่งผลอย่างไรต่อวงการโฆษณาและนักการตลาด”, 2563)

เทรนด์การทำตลาดในยุคดิจิทัล คงไม่อาจมองข้ามเทรนด์การตลาดออนไลน์ไปได้ เนื่องจากเป็นช่องทางสำคัญที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ได้ดีที่สุดในขณะนี้ นับตั้งแต่การเข้ามาของอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีได้เปิดโลกของการรับสื่อ และพฤติกรรมเสพสื่อของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ หรือร้านค้าออนไลน์ ต้องปรับเปลี่ยนวิธีนำเสนอสินค้า ให้มีความทันสมัย และสอดคล้องกับเทรนด์ของผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน โดยคนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าข้อมูลออนไลน์มากถึง 70.7% เทคนิคการเจาะเทรนด์ผู้บริโภคเพื่อสร้างแบรนด์หรือนำเสนอให้เป็นที่รู้จัก ก็นับว่าต้องปรับไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ถูกที่ ถูกหลัก และถูกเวลา จึงจะพา

แบรนด์ไปสู่หัวใจผู้บริโภคได้ในเสี้ยววินาที ตามหลัก Micro-moment (“พฤติกรรมเสพ ‘สื่อ’ ของคนไทยเปลี่ยน ส่งผลอย่างไรต่อวงการโฆษณาและนักการตลาด”, 2563)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

โฆษณา คือ การสื่อสารที่ไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลเกิดขึ้น (Non personal communication) การสื่อสารรูปแบบนี้จำเป็นต้องมีผู้โฆษณาทำหน้าที่ส่งสาร ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาไปยังผู้ได้รับสารได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้บริโภคในการซื้อหรือรับบริการสินค้านั้น โฆษณาจึงจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนการสร้างสรรค์ และผลิตชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่หรือเวลาจากสื่อต่าง ๆ เพื่อนำเสนอชิ้นงานออกสู่สายตาผู้บริโภค ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก ความชอบ ความจดจำและกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อหรือรับบริการนั้น โดยโฆษณาสามารถแบ่งตามจุดประสงค์ได้ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ (พรจิต สมบัติวานิช, 2551)

1) โฆษณาให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information advertising) เป็นโฆษณาเพื่อการแนะนำสินค้าและบริการใหม่ หรือแนะนำวิธีการใช้สินค้าเดิมด้วยการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้เกิดการรับรู้ การเข้าใจ รวมถึงภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกไป

2) โฆษณาเพื่อการชักจูง (Persuasive advertising) เป็นโฆษณาเพื่อสร้างสินค้าและบริการเพื่อสร้างการโน้มน้าวและชักจูง ด้วยวิธีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้มาใช้สินค้าของผู้โฆษณา วัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ข้อความที่ส่งสื่อสารจะเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการในจุดที่แตกต่าง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทันที โฆษณาประเภทนี้มักจะถูกนำเสนอในรูปแบบโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) ระหว่างสินค้า A กับ สินค้า B

3) โฆษณาเพื่อการย้ำเตือน (Remind Advertising) เป็นโฆษณาสำหรับสินค้าและบริการที่มีความเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สูง การทำโฆษณานี้มักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการย้ำเตือนผู้บริโภคให้ระลึกถึงสินค้าและบริการตลอดเวลาแม้ในขณะที่ไม่ได้มีความต้องการเวลานั้น เพื่อเป็นการย้ำเตือนว่าสินค้าหรือบริการมีการให้บริการอยู่ เพื่อได้เป็นอันดับแรกในการนึกถึงเมื่อเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อดิจิทัลในปัจจุบันเป็นการสื่อสารที่สร้างภาพลักษณ์อันดีและดูทันสมัย อีกทั้งประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูล ทำให้สามารถสร้างฐานข้อมูลของผู้บริโภคได้อีก และสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตของคน “สื่อดิจิทัล (Digital Media)” จึงกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และช่วยให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้มนุษย์ในยุคปัจจุบันมีกิจกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป คือ

1) การเข้าถึงผู้รับสาร ได้แก่ การสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารทั้งแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การพูดคุยผ่านตัวอักษรในห้องสนทนา (Chat room) และการเข้าถึงกลุ่มคน เช่น การพูดคุยด้วยตัวอักษรบนกระดานข่าว (Web board) ที่มักจะดึงดูดผู้มีความสนใจร่วมกันมาใช้ และเข้าถึงมหาชนทั่วโลกด้วยเว็บไซต์ต่าง ๆ

2) การเข้าถึงบริการ คือ การประกอบธุรกรรมผ่านสื่อใหม่ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา ทั้งการซื้อขายสินค้า บริการ การประมูล และการแลกเปลี่ยนข่าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ

3) การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล ได้แก่ การค้นหาข่าว ข้อความ บทความ ภาพ เสียง สถิติ ตลอดจนการทำวิจัยสำรวจความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต

4) การเข้าถึงเทคโนโลยี คือ การเชื่อมโยงกันทั่วโลก ทำให้มนุษย์สามารถเป็นผู้คิดค้น ผู้ผลิต ผู้พัฒนา และเป็นผู้ใช้เทคโนโลยี การดาวน์โหลดโปรแกรมซอฟต์แวร์ การอัปเดตโปรแกรมใหม่ ด้วยปัจจัยทั้ง 4 ข้างต้น ทำให้นักการตลาดยุคใหม่หันมาพัฒนาวิธีการทำงาน และกลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการทำการค้า และวางแผนการบริหารการตลาดยุคใหม่ในรูปแบบของ “การตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing)” มากขึ้น

สื่อดิจิทัล (Digital Media) นวัตกรรมที่สร้างขึ้นแทนที่สิ่งเดิม เพื่อคุณภาพที่ดีขึ้นและราคาจับต้องได้ เป็นประโยชน์การใช้สอยที่มากกว่าเดิม และสื่อดิจิทัล หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล ในปัจจุบัน การเขียนโปรแกรมตั้งอยู่บนพื้นฐานของเลขฐานสอง กรณีที่ดิจิทัล หมายถึง การแยกแยะระหว่าง "0" กับ "1" การแสดงข้อมูล คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องจักรที่มักจะแปลข้อมูลดิจิทัลฐานสอง จึงแสดงชั้นของเครื่องประมวลผลชั้นของข้อมูลดิจิทัลที่เหนือกว่า สื่อดิจิทัล เช่นเดียวกับ สื่อเสียงที่ได้ยิน สื่อวิดีโอที่เห็นภาพ หรือเนื้อหาดิจิทัลที่ถูกสร้างขึ้นอ้างอิงได้จากการแจกจ่ายผ่านทางเครื่องประมวลผลข้อมูลดิจิทัลที่ได้รับข้อมูล

โฆษณาดิจิทัลในปี 2562 มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้โฆษณาดิจิทัลโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์จากองค์กรสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (DAAT) ที่จะเติบโต 16% ในปี 2562 จากปี 2561 จากการเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของสื่อดิจิทัลจากเดิมที่สร้าง Awareness Branding เป็น Engagement Awareness การเติบโตของสื่อดิจิทัลมาจากหลากหลายสาเหตุซึ่งวิเคราะห์ออกมาเป็น 4 สาเหตุหลักได้แก่ (“Digital Advertising เกือบ 20,000 ล้าน เติบโตเพราะเทอร์อะไร”, 2562)

1) การขยายตัวอย่างรวดเร็ว ของกลุ่มผู้ใช้งานจากคนรุ่นใหม่สู่คนทุกช่วงอายุ สามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

2) สื่อดิจิทัลสามารถสร้างการรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง และเป็นสื่อของผู้รับรู้ข้อมูลข่าวสารให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าหรือคีย์แมสเสจที่สื่อสาร เพื่อนำไปให้เกิดการค้นหาในสื่อออนไลน์ต่อไป

3) นักโฆษณาจะมีการปรับตัวจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ สู่การใช้สื่อดิจิทัลผ่านรูปแบบ Integrated Communication เชื่อมโยงสื่อ และประสบการณ์กับแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ และผลตอบรับเป็นรายได้ ผ่านการเชื่อมโยงประสบการณ์ในรูปแบบ Omni Channel ได้

4) การปรับวิธีสื่อสารใหม่ ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อวิดีโอที่มีการปรับรูปแบบการนำเสนอจากการนำโฆษณาในทีวีมาลงในสื่อออนไลน์ เป็นการทำวิดีโอขึ้นมาใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และสะดุดหยุดดูโฆษณาก่อนที่จะเลื่อนนิ้วผ่านหน้าจอไป

ในปี 2563 สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (DAAT) คาดการณ์งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสูงถึง 2.2 หมื่นล้านบาท เติบโต 13 % พร้อมกับมีการจับตามผลกระทบโควิด-19 ทำ 3 กลุ่มหลักจะลดใช้เงิน รถยนต์ สินค้าลักซ์ชวรี (Luxury) โดยแพลตฟอร์มที่มีการใช้งบสูงสุด ได้แก่ Facebook มูลค่ากว่า 6 พันล้านบาท และ YouTube มูลค่า 3.92 พันล้านบาท ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลัก ที่แบรนด์สินค้าต่าง ๆ เลือกใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล และคันทาร์ยังร่วมกันคาดการณ์ว่า แพลตฟอร์มที่จะมีการเติบโตค่อนข้างสูงในปี 2563 ได้แก่ Instagram 24% Twitter 28% และ Messaging 71% (“DAAT คาดงบโฆษณาดิจิทัลพุ่ง 2.2 หมื่นล้าน”, 2563)

การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีความรุนแรงไปทั่วประเทศไทยและทั่วโลก ทำให้โฆษณาดิจิทัลในปี 2563 เติบโตได้ต่ำ เพราะผลพวงโควิด-19 กระทบอุตสาหกรรม แบรนด์ที่ใช้จ่ายเงินทำแคมเปญสื่อสารการตลาดคาดการณ์เติบโตกลับมาได้เหมือนเดิมก่อนเกิดโควิด-19 อีกครั้ง (““โฆษณาดิจิทัล” โตสวนวิกฤติ ยกสื่อทรงพลังบิ๊กมูฟโควิด”, 2563)

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (DAAT) กล่าวว่า ในปี 2563 ในช่วงครึ่งปีแรกในสื่อโฆษณาดิจิทัลโตดีเกินคาด แม้โควิด-19 จะฉุดเม็ดเงินโฆษณาแสนล้านวูบรอบ 20 ปี แต่สื่อดิจิทัลคาดว่าจะยังโต 0.5% แพลตฟอร์ม "การค้นหา-วิดีโอออนไลน์-โซเชียล" โภยเงิน คาดโควิด-19 ลั่นสุดลง โฆษณาดิจิทัลกลับมาโตเป็นตัวเลข 2 หลัก การระบาดของโรคโควิด-19 ถือเป็นปัจจัยที่กระทบสุขภาพกาย และจิตใจต่อประชาชน เศรษฐกิจ ธุรกิจหนักหน่วง ถูกยกให้เป็นเหตุการณ์ไม่ปกติ ที่กระทบต่อภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาแสนล้านบาท อย่างไรก็ตามสำหรับเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ยังเติบโต สวนทางเม็ดเงินโฆษณาสื่ออื่น ๆ ดิตลบล้วนหน้า สื่อดิจิทัลยังเป็นเทรนด์ร้อนแรงในการขับเคลื่อนเม็ดเงินโฆษณาจากนี้ โดยสื่อโฆษณาดิจิทัล ที่เติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การค้นหา โดยช่วงโควิด-19 ระบาด ผู้บริโภคมีการค้นหาเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ซึ่งจำเป็นต่อพื้นฐานต่อการดำรงชีพ ซึ่งสัดส่วนการใช้จ่ายเงินโฆษณาจะยังไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก อีกสื่อที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ วิดีโอออนไลน์ หรือผู้ให้บริการรับชมคอนเทนต์ออนไลน์ (Over The Top: OTT) สาเหตุจากช่วงที่ผู้บริโภคต้องอยู่บ้าน ทำให้กลับมาเสพความบันเทิงมากขึ้น การเติบโตทำ

ให้แบรนด์เริ่มหันมาใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว รวมถึงโซเชียล เพราะที่ผ่านมา ผู้บริโภครับรู้ และติดตามข้อมูลข่าวสารโรคระบาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนเป็นสื่อหลัก

ผลกระทบของการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อตั้งแต่ ธันวาคม 2019 จนถึง มกราคม 2021 (“Digital Advertising เกือบ 20,000 ล้านบาท เติบโตเพราะเทรนด์อะไร”, 2564) ในประเทศไทยในเดือน มกราคม 2564 มีการแพร่ระบาดระลอกที่ 2 ทำให้โควิด-19 จะสร้างสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงตั้งแต่ต้นปี 2021 แต่ในปี 2021 นี้จะเป็นปีที่โฆษณาสามารถเติบโตได้ถึง 3% จากการคาดการณ์โดยมองมูลค่ารวมที่ 107,400 ล้านบาทจากการติดเชื้อในประเทศที่อยู่ในระดับต่ำ และจะมีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ในประเทศ ด้วยปัจจัยดังกล่าวเทรนด์ที่ทำให้โฆษณาในปีนี้ กลับมาเติบโตในปี 2021 ด้วยมุมมองของ ปีทวารธน์ สถาพร กรรมการผู้จัดการ มายด์แชร์ ให้มุมมองต่อโฆษณาในปี 2021 มีความน่าสนใจดังนี้

ภาพที่ 2.2: การเติบโตของโฆษณาในปี 2021



ที่มา: เทรนด์โฆษณา 2021 แปรนัยจะทำอย่างไรในวันที่โฆษณาเติบโตอีกครั้ง. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeroonline.co/archives/205433>

1) มูลค่าโฆษณาเติบโต 3% มาจาก 5 สื่อหลัก มูลค่าโฆษณา 107,400 ล้านบาท ในปี 2021 ไม่สามารถเทียบกับค่าโฆษณาในปี 2019 แต่เป็นมูลค่าที่มีการเติบโตถึง 3% เมื่อเทียบกับปี 2020

ที่อุตสาหกรรมโฆษณาหยุดชะงักจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 อินเทอร์เน็ต หรือสื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่มีการเติบโตสูงถึง 7.1% ด้วยจำนวน 21,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าเกิน 20,000 ล้านบาทเป็นครั้งแรก จากที่เคยคาดการณ์ไว้ว่ามูลค่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะมากถึง 20,000 ล้านบาท ภายในปี 2019

2) การใช้เม็ดเงินไม่มีความกังวลเหมือนปี 2020 แต่ไม่ว่าจะไปอย่างไรเนื่องจากความกังวลที่สุดของแบรนด์ในปีนี้เป็นคือ ทำอย่างไรให้ขายสินค้าได้ เพื่อสร้างรายได้ให้กลับมาเป็นยอดของแบรนด์ในปีต่อไป โดยการลงโฆษณาไม่จำเป็นต้องใช้เงินเท่าเดิม แต่หาวิธีการใช้เงินที่เหมาะสมถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะอย่างน้อยถ้าแบรนด์ยังโฆษณาอยู่ แต่คู่แข่งหยุดโฆษณา จะมีโอกาสในการสร้างยอดขายมากขึ้น

3) ยังคงเป็นโอกาสของสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค การลดลงของเม็ดเงินโฆษณาไม่ได้ลดลงในทุก ๆ ประเภท เพราะในบางประเภทมีการเงินที่เพิ่มขึ้น เช่น แบรินด์วาสลิน มีการใช้เม็ดเงินเพิ่มขึ้นจากการออกวาสลินเจลทำความสะอาดมือ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads)

เทคโนโลยีที่พัฒนาในทุก ๆ วัน สื่อที่หลากหลายมากมายขึ้นในโลกของอินเทอร์เน็ตหรือสื่อดิจิทัล สื่อ Google Ads ยังคงอยู่เหมือนเดิมที่ตอบโจทย์การหาคำตอบมากมายในสิ่งที่คนค้นหาอยากที่จะทราบถึงตามจุดประสงค์ และมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อหลายตัวที่เห็นกันในปัจจุบัน สะท้อนจากรายได้ของบริษัท Google ที่มีรายได้จากการทำโฆษณาที่ถูกสร้างใน Google แทบทุกปี สะท้อนให้เห็นว่าความนิยมในการทำโฆษณากับ Google ไม่ได้ลดลงเลย แต่ในทางกลับกันสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง (ศุภณัฐ สุขโข, 2561)

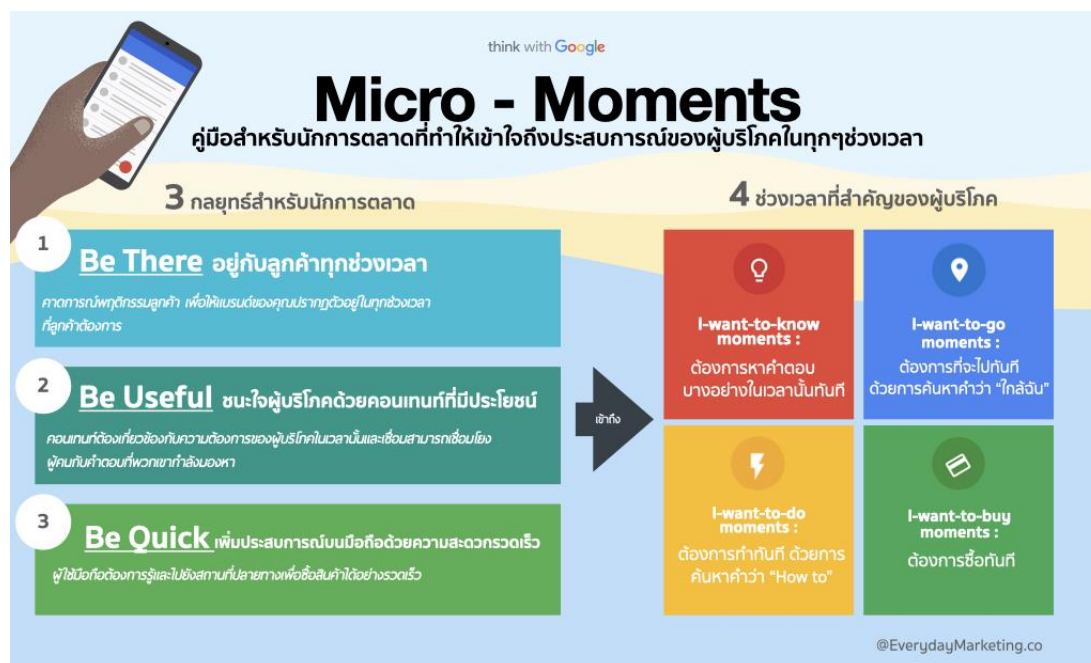
จะมีคำหนึ่งคำที่ทาง Google ได้นิยามในการทำการตลาดบนสื่อ Google ads คือ Micro-Moments เพื่อนิยามถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการจะทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยทันที ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วงเวลา (Moment) ได้แก่ I want to know, I want to go, I want to do and I want to buy ซึ่งนักการตลาดเองก็ต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์หลัก 3 ข้อ ได้แก่ (“Micro-moments การตลาดที่ชนะใจผู้บริโภคในทุก Customer Journey”, 2563)

- 1) Be There อยู่กับลูกค้าทุกช่วงเวลา
- 2) Be Useful ชนะใจผู้บริโภคด้วยคอนเทนต์ที่มีประโยชน์
- 3) Be Quick ความสะดวกรวดเร็ว

เพื่อเข้าถึง Customer Journey หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างเฉียบขาด โดยในปัจจุบันการใช้โทรศัพท์นั้นมีการใช้งานต่อวันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความหากัน ถ่ายรูปอัปโหลดลงโซเชียลมีเดีย แต่สำหรับมุมมองของนักการตลาดผู้บริโภคมองเห็นว่าไม่ได้มีการเชื่อมต่อ

กับแบรนด์หรือสินค้าต่าง ๆ โดยตรงทำให้ต้องเลือกคิดอย่างลึกซึ้งเพื่อรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบใหม่อยู่เสมอ

ภาพที่ 2.3.1: Micro-Moments คู่มือสำหรับนักการตลาดที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา



ที่มา: Micro-moments การตลาดที่ชนะใจผู้บริโภคในทุก Customer Journey. (2563). สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/micro-moment-google/>

เมื่อพูดถึง Micro-Moments จากภาพที่ 2.3.1 ได้กล่าวถึงรายละเอียดเชิงลึกดังนี้ใน 4 ช่วงเวลาของผู้บริโภคได้แก่

1) I want to know อยากรู้เดี๋ยวนี้ในการหาข้อมูล แม้ว่ายังไม่ได้อยู่ในขั้นตอนการซื้อ การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์นั้นสำคัญมาก เพราะว่าการใช้สมาร์ทโฟนใช้เพื่อค้นหาข้อมูลจากการที่เห็นการสื่อสารโฆษณาบนทีวี

2) I want to go อยากไปเดี๋ยวนี้ในการมองหาสถานที่ ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการบอกถึงสถานที่ที่จะไปนั้น หมายความว่า มีความต้องการสนใจในแบรนด์อยู่นั่นเอง การค้นหาคำว่า "ใกล้ฉัน" มีการเติบโตขึ้นสองเท่าภายในเวลาหนึ่งปี แสดงให้เห็นถึงโลกดิจิทัลนั้นเชื่อมโยงกับความ เป็นอยู่ในโลกความเป็นจริงของคน

3) I Want to Do ต้องทำเดี๋ยวนี้ช่วงเวลาเหล่านี้จะมาก่อนหรือหลังการซื้อ ไม่ว่าจะด้วยวิธีใด สิ่งเหล่านี้เป็น “How to” ของผู้คนที่ค้นหาเพื่อต้องการทำสิ่งต่าง ๆ หรือค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งการที่มี เนื้อหาสำหรับสถานการณ์จะเป็นกุญแจสำคัญของการสื่อสาร

4) I want to buy อยากซื้อเดี๋ยวนี้ สำหรับใครบางคนอาจพร้อมที่จะซื้อหรือต้องการความช่วยเหลือในการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่อยากได้หรือไม่อยากได้ ทำให้แบรนด์ไม่สามารถรู้ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายกำลังคิดหรือมีการพิจารณาหรือไม่ แต่สิ่งสำคัญคือ ความถี่ข้อมูลที่ครบเพื่อเป็นการเพิ่ม โอกาสในการปิดการขาย เพราะว่า 82% ของผู้ใช้มือถือสมาร์ทโฟนปรึกษาเกี่ยวกับโทรศัพท์ของตัวเองว่า ซื้ออะไรดีทั้ง ๆ ที่ยืนอยู่ในร้านค้า

การทำ Google Ads เป็นการทำการตลาดออนไลน์ที่ธุรกิจอยากจะเข้ามาใช้อย่างมากมาย เพราะเป็นหนึ่งในตัวช่วยสำคัญที่ทำให้การโปรโมตเว็บไซต์ธุรกิจเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ติดตามได้ง่าย และสามารถขึ้นไปติดหน้าแรก ๆ ของ Google ได้อย่างรวดเร็วทันใจ แต่การทำ SEM ก็มีทั้งข้อดี-ข้อเสียใด ๆ ดังนั้นประเด็นต่าง ๆ จะนำมารวบรวมแสดงถึงการทำให้ SEM ว่าข้อดี-ข้อเสีย มีอะไรดังต่อไปนี้ (“รู้ก่อนจะได้ไม่เจ็บตัว! ข้อดี ข้อเสียของการทำ Google ads”, 2563)

1) ข้อดีของการทำ SEM

1.1) ผลลัพธ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการลงโฆษณากับ Google เพราะเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับอันดับหนึ่งในการค้นหาสิ่งที่สนใจอย่างรวดเร็ว จึงทำให้โฆษณาสามารถติดตามผู้คนได้อย่างรวดเร็วทันใจ และสามารถดึงดูดกลุ่มคนที่แม้จะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้จักกับธุรกิจมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.2) เป็นที่รู้จักในวงกว้างของ Google ในโลกของสื่อออนไลน์ได้อย่างแพร่หลาย จึงทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักภายในวงกว้างมากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ที่ใดก็สามารถเสิร์ช ค้นหาสิ่งที่ต้องการแล้วสินค้าหรือบริการของผู้ลงโฆษณาจะปรากฏขึ้นในหน้าแรกของ Google เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาค้นหา ดังนั้นจึงทำให้มีโอกาสเป็นที่รู้จักได้มากกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ มากขึ้น

1.3) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด การทำโฆษณา SEM ของ Google จะมองหากลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของผู้ลงโฆษณามากที่สุด ในการนำพาสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการใส่ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมไปถึงคำค้นหาที่จะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของธุรกิจโดยตรง รวมถึงเป็นคำค้นหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดด้วยเช่นกัน

1.4) แคมเปญวัตถุประสงค์ให้เลือกหลากหลายภายในทำ SEM ของ Google Ads จะมีแคมเปญให้เลือกอย่างหลากหลาย โดยในแต่ละแคมเปญจะถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับ

ความต้องการของสินค้าและบริการของกลุ่มธุรกิจ ดังนั้นถ้าเลือกแคมเปญได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โอกาสของการสร้างยอดขายหรือตอบโจทย์ความต้องการของธุรกิจย่อมมีสูงตามไปด้วย

1.5) การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ระบบของ Google Ads คือ การแสดงผลข้อมูลอย่างละเอียดรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ง่ายตาย เพราะทางระบบจะมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหา และข้อมูลการใช้งานต่าง ๆ ภายในระบบของ Google ให้ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงว่าสิ่งที่การลงโฆษณาไปนั้นเหมาะแก่การลงทุนหรือไม่ และสามารถนำไปวางแผนการตลาดเพื่อทำโฆษณาโปรโมตให้ออกมาดีขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย

1.6) ระบบการติดตามผลของโฆษณา Google Ads โดยเฉพาะผลของการใช้คำค้นหา และข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อการทำโฆษณาครั้งต่อไป ซึ่งการติดตามผลนั้นมีทั้งแบบรายวัน, รายสัปดาห์ และรายเดือนที่คอยรายงานผลอยู่ตลอดเวลา

2) ข้อเสียของการทำ SEM

2.1) คู่แข่งในการลงโฆษณาสูงของ Google Ads เมื่อเราสามารถใช้ได้ทางคู่แข่งก็ใช้ได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการใช้งานจึงต้องคำนึงถึงเรื่องคู่แข่งที่ค่อนข้างมีสูงมาก โดยเฉพาะการขายสินค้าที่ได้รับความนิยมก็ต้องแลกมากับคู่แข่ง ที่พร้อมแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และเลือกใช้โฆษณาของ Google Ads เช่นเดียวกัน

2.2) ใช้งานผิดวิธี เสียเงินมากมาย ในการโฆษณา Google Ads หากเลือกแคมเปญและเลือกคำค้นหาได้อย่างไม่ถูกต้อง จะทำให้งบประมาณที่ตั้งไว้อาจไม่ตรงตามที่ต้องการ และถ้าปล่อยทิ้งไว้แบบผิดวิธี จะทำให้เสียเงินอย่างมากจากที่ตั้งงบไว้ตั้งแต่ตอนแรก

2.3) Keyword คำค้นหาที่ชื่อไม่ตรงหรือไม่ดีก็ฟัง คำค้นหาถือเป็นตัวแปรสำคัญของโฆษณา Google Ads ดังนั้นถ้าไม่เข้าใจ Keyword Planner ไม่เป็นหรือเลือก Keyword ที่ไม่เหมาะสม ไม่มีความเกี่ยวข้อง หรือคำค้นหาเกี่ยวข้องแต่ผลการค้นหาน้อยก็อาจพาให้โฆษณาโปรโมตสินค้าหรือบริการฟังได้ง่าย ๆ เลยทีเดียว

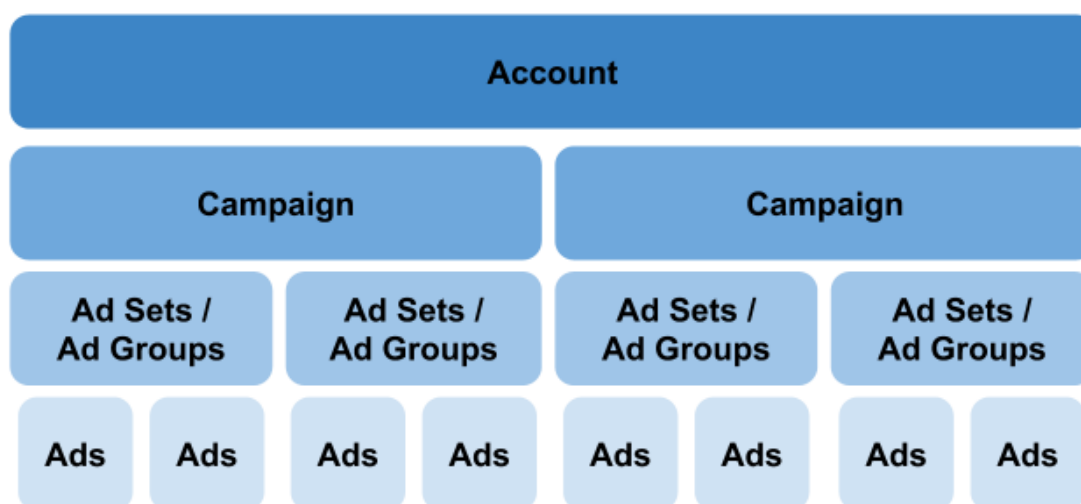
2.4) โฆษณา SEM ไม่ดึงดูดก็เสียเงินเปล่า บนระบบของ Google Ads จะมีการสร้างหลายแคมเปญ แต่ส่วนใหญ่แล้วทางระบบจะมีการให้ทำเป็นแบนเนอร์ที่จะต้องมียูทิลิตี้รูปภาพข้อความ และส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นต่อให้เลือกแคมเปญถูกต้อง และใช้เงินจำนวนมากเพื่อลงโฆษณา แต่ถ้าข้อความและรูปภาพไม่ดึงดูด ไม่ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจทำให้เสียเงินไปโดยเปล่าประโยชน์

2.5) ราคา Keyword ไม่คงที่บนระบบของ Google Ads จะมีการประมวลผลของราคาจะขึ้น-ลงตามความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ จึงอาจทำให้เสียงบประมาณที่เพิ่มมากขึ้นหรือน้อยลง ยิ่งถ้าคำค้นหาที่ชื้ออยู่ก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ทางระบบของ Google ก็จะมีเพิ่มราคาขึ้นทันที ดังนั้นจึงอาจทำให้เสียเงินไปอย่างรวดเร็วกับเงินและระยะเวลาที่กำหนดไว้

2.6) การติดอันดับหน้าแรกหรือโฆษณาแรกไม่ยั่งยืน แม้ว่าการทำโฆษณา Google Ads จะติดอันดับอย่างรวดเร็วและขึ้นหน้า 1 ของ Google ได้ในระยะเวลาไม่นาน แต่ก็ต้องยอมรับว่าไม่ยั่งยืนเท่ากับการทำ SEO ที่สำคัญคือจะทำให้เสียงบประมาณค่อนข้างมาก เพราะการขึ้นไปติดเป็น 1 ใน 3 อันดับ หรือ 1 ใน 5 อันดับแรกของ Google นั้นจะต้องมีการประมูลแย่งพื้นที่กับคู่แข่ง ซึ่งถ้าเงินไม่มากพอ หรือวางโครงสร้างโฆษณาไม่ดี อาจจะทำให้ไม่ติดอันดับเลยแม้แต่อันดับเดียว

หลักการที่สำคัญในการทำ SEM ที่จำเป็นอีกสิ่งหนึ่งคือ การวางโครงสร้างของ Google Ads เพราะจะช่วยให้เข้าใจโครงสร้างของแคมเปญ เมื่อมีการวางที่ดีก็ง่ายต่อการวัดผล ง่ายต่อการปรับปรุงแคมเปญ รวมถึงการต่อยอดช่วยให้เงินที่ลงโฆษณาระหยัดและได้ประสิทธิภาพสูงสุดโดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ (ธนาคาร เลิศสุตวิชัย, 2561)

ภาพที่ 2.3.2: การวางโครงสร้างของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)



ที่มา: ธนาคาร เลิศสุตวิชัย. (2561). อธิบาย โครงสร้าง CAMPAIGN, AD GROUPS (AD SETS)

และ ADS แบบง่าย ๆ ทั้ง GOOGLE ADWORDS และ FACEBOOK. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/03/22/campaign-structure-facebook-google/>.

1) ระดับโครงสร้าง Account เป็นสิ่งที่ภาพรวมใหญ่สุดของระบบโครงสร้าง มีหน้าที่โดยตรงเกี่ยวกับภาพรวมของบัญชีนั้น ที่เกี่ยวกับการชำระเงิน ระบบบิลต่าง ๆ และการตั้งค่าในภาพองค์รวมทั้งหมด

2) ระดับโครงสร้าง Campaign เป็นโครงสร้างรองลงมาในหนึ่ง Account สามารถสร้างที่ Campaign ก็ได้โดย Campaign ของ Google Ads ในระดับของ Campaign จะเป็นตัวคอยควบคุมประเภทของโฆษณาว่าจะกำหนดให้เป็น Search, Video, Display และระดับ Campaign ยังเป็นตัวการควบคุมบค่าใช้จ่ายสามารถกำหนดได้ว่าจะให้กำหนดค่าใช้จ่ายเป็นต่อวัน หรือเป็นแบบ Lifetime รวมไปถึง Campaign ของ Google Ads รวมถึงควบคุมวันเวลาที่แสดงโฆษณาตั้งวันที่กำหนดเริ่มและสิ้นสุดได้

3) ระดับโครงสร้าง Ad Sets/Ad groups จะเป็นระดับโครงสร้างหน่วยย่อยของแคมเปญ สามารถสร้างที่ Ad groups ก็ได้โดยมีหน้าที่แบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมายหรือแบ่งประเภทของกลุ่มคำค้นหา Keywords ตามที่วางแผนไว้ในการซื้อโฆษณา SEM โดยในแต่ละ Ad Groups จะสามารถใช้เว็บไซต์ที่เป็น Landing Page ได้เพียงเว็บไซต์เดียวเท่านั้น แต่มีหลายหน้า Landing Page ได้ ถ้าต้องการ Landing ไปยังเว็บไซต์อื่น ต้องสร้าง Ad Groups ใหม่ รวมถึงการเขียนการแสดงผลของคำค้นหา Text Ads ก็กำหนดในระดับของ Ad groups เช่นกัน

4) ระดับโครงสร้าง Ads เป็นโครงสร้างเล็กที่สุด ก็คือตัวโฆษณาที่จะไปแสดงผลนั่นเอง เราสามารถสร้าง Ads ที่ Ads ก็ได้ ในหนึ่ง Ad Group ในโฆษณาของ SEM ในระดับนี้จะเป็นการกำหนดคำค้นหาต่าง ๆ ในแต่ละ Ad Group ที่สร้างไว้ว่าจะมีคำใดบ้าง

หลังจากการวางโครงสร้างซึ่งเป็นส่วนสำคัญแล้ว การซื้อประเภทของคำค้นหา Keyword Match type ก็มีความสำคัญเช่นกัน อภิวัฒน์ เฉลิมจิตร กล่าวว่าการทำโฆษณาผ่าน Google Search ที่ค่าโฆษณานั้นจะขึ้นอยู่กับค่าคลิก (CPC) ของแต่ละคำค้นหา ดังนั้นการทำโฆษณาก็จำเป็นที่จะต้องใช้คำค้นหาต่าง ๆ ที่ถูกต้อง เพื่อให้ค่า CPC ที่ถูกลง เพราะด้วยคะแนนของ Quality Score หรือคะแนนคุณภาพสูงขึ้น อย่างไรก็ตามคำค้นหาที่ใช้ใน Google Ads มีหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน (“Keyword Match Type คืออะไร พร้อมอัปเดตครั้งใหม่ปี 2021”, 2564)

Keyword Matching Type เป็นรูปแบบที่ทาง Google Ads ใช้เพื่อให้คนที่มีความต้องการจะทำโฆษณาผ่าน Google สามารถจัดการเกี่ยวกับกลุ่มคำค้นหาของตัวเองได้ง่ายขึ้น ทำให้มูลค่าต่อคลิกถูกลงได้ โดยมีทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่ Broad, Broad Modifier, Phrase และ Exact โดยเลือกใช้ได้ทั้ง 4 แบบนี้ในแคมเปญเดียวกันได้ แต่อย่างไรก็ตามมีข้อดี และข้อเสียที่แตกต่างกัน ซึ่งควรพิจารณาดังนี้

1) Broad Match เป็น Keyword จากทาง Google Keyword Planner แนะนำให้เลือกใช้เกี่ยวกับการสร้างแคมเปญในช่วงเริ่ม อย่างไรก็ตาม Broad Match จะทำให้เสียค่าคลิกค่อนข้างมาก เพราะจะโชว์โฆษณาจากทุกคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า

ข้อดีของการเลือกใช้ Broad Match จะช่วยทำให้โฆษณาถูก และเห็นได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงสามารถเพิ่มจำนวนการแสดงผลโฆษณาและจำนวนคลิกได้ง่าย ผ่านการใช้คำค้นหาคำค้นหาใหม่ ๆ ได้ในการแสดงผลคำค้นหาจริง (Search Term)

ข้อเสียของการเลือกใช้ Broad Match จะทำให้คนเห็นโฆษณาในวงกว้างมาก และมีจำนวนคลิกที่เยอะ แต่จะไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเสมอไป เช่น ถ้าใช้คำค้นหาคือ รองเท้าผู้ชาย แบบ Broad Match กลุ่มเป้าหมายจะเห็นโฆษณาที่ไม่ใช่มีคำค้นหาจาก “รองเท้าผู้ชาย” แต่จะปรากฏผ่านคำค้นหาผ่านอื่น ๆ ที่มีคำค้นหาเกี่ยวข้อง เช่น เสื้อผ้าผู้ชาย เป็นต้น อีกทั้งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ค่าคลิกโฆษณามีค่าใช้จ่ายที่สูงมากขึ้น เพราะคะแนนคุณภาพ (Quality Score) ไม่ได้เป็นไปตามที่อยากได้

2) Broad Match Modifier เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะค่อนข้างมีการยืดหยุ่นพอสมควร สาเหตุจากการกำหนดกลุ่มคำที่ค่อนข้างกว้าง แต่จะต้องมีคำค้นหาที่เลือกมาใช้ในแคมเปญนั้นไม่เหมือนประเภท Broad Match กลุ่มคำค้นหาจะเห็นจาก Search Term Report จะเป็นคำอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องหรือตรงกับกลุ่มคำที่ซื้อ ลักษณะของ Broad Match Modifier จะมีเครื่องหมาย + อยู่ในระหว่างคำ ยกตัวอย่างเช่น +คอนโด +ลาดพร้าว +คอนโดลาดพร้าว และหากต้องการที่จะเจอโฆษณาในแพลตฟอร์มกูเกิล จะต้องใช้คำว่า “ซื้อคอนโดแถวลาดพร้าว” หรือ “คอนโดแถวลาดพร้าว 46” เป็นต้น

ข้อดีของการเลือกใช้ Broad Match Modifier จะช่วยทำให้โฆษณาตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงจะช่วยมองหาคำค้นหารูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจได้ในเวลาเดียวกัน

ข้อเสียของการเลือกใช้ Broad Match Modifier จะยังคงมีคำค้นหาแบบแปลก ๆ หรือถึงแม้ว่าจะตรงกับสินค้าและบริการ แต่ไม่ตรงกับความต้องการ ทำให้ต้องคอยลบคำค้นหาที่ไม่เกี่ยวข้องเหล่านี้เพื่อที่จะให้ได้ค่าการคลิกที่คุ้มค่ามากที่สุด

3) Phrase Match เป็น Keyword ที่ค่อนข้างจะได้รับความนิยมเช่นกัน เนื่องจากเป็นคำค้นหาที่ควบคุมได้ง่าย นอกจากนั้นยังสามารถค้นหาคำใหม่ ๆ ที่จะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่รูปแบบของคำค้นหาจะต้องมี “ ” ในระหว่างคำนั้น ๆ ของการซื้อโฆษณา เช่น “เสื้อผ้า” / “Football” เป็นต้น ซึ่งคำค้นหาจะอยู่ในส่วนของคำเริ่มต้นหรือคำสุดท้ายก็ได้ เช่น “เสื้อผ้าสวย” หรือ “Football เล่นยังไงให้เก่ง”

ข้อดีของการเลือกใช้ Phrase Match คือการควบคุมได้ง่ายกว่า Broad Match Modifier มาก รวมถึงสามารถที่จะโชว์โฆษณาให้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า Broad Match Modifier พอสมควร นอกจากนี้จะช่วยทำให้ค่าคลิกในแต่ละครั้งได้ราคาถูก

ข้อเสียของการเลือกใช้ Phrase Match จะทำให้คำค้นหาที่ได้เลือกมาตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แต่อาจจะยังมีแบบที่ความผิดพลาดออกมาบ้าง ทำให้ต้องเอาคำนั้นออกจากไป

4) Exact Match เป็นการตั้งค่าโฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยหน้าตาของคำค้นหาชุดนี้จะมีลักษณะแบบนี้ [รองเท้าผู้หญิง] ซึ่งจะแสดงคำโฆษณาให้เห็นเฉพาะคนที่ใช้คำว่า รองเท้าหญิง เพียงเท่านั้น

ข้อดีของการเลือกใช้ Exact Match จะทำให้คะแนนคุณภาพสูงขึ้นอย่างแน่นอน เพราะเป็น คำค้นหาที่ค่อนข้างแคบ และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะทำให้การแสดงผลของโฆษณาแม่นยำ กับคำค้นหาจริงจากกลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาเข้ามา

ข้อเสียของการเลือกใช้ Exact Match อาจจะทำให้ผู้ลงโฆษณามองไม่เห็นคำใหม่ ๆ ที่ เพราะว่ามีกำหนดค่าที่แน่นอนแล้ว ทำให้คำค้นหาที่แคบ และไม่สามารถหาคำค้นหาใหม่ ๆ เพิ่มเติมได้

2.4 แนวคิดและรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Facebook เป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งถึงแม้ว่าระบบการแสดงผลข้อความโพสต์ และเพจของ Facebook เปลี่ยนแปลงเยอะมาก มากจนธุรกิจธรรมดาไม่สามารถเข้าถึงผู้ติดตามด้วยวิธีธรรมดาแบบช่องทางออฟไลน์ได้ แต่การทำโฆษณาผ่าน Facebook Ads เป็น สิ่งที่สามารถสร้างรายได้ และกำไรให้กับธุรกิจได้อยู่ (“Facebook Ads คืออะไร? คู่มือโฆษณา Facebook สำหรับมือใหม่”, 2563)

Facebook Ads หรือ การซื้อโฆษณา Facebook คือระบบโฆษณาของเว็บไซต์ Facebook และ Instagram ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานแพลตฟอร์มได้มากขึ้นผ่านค่าใช้จ่ายโฆษณา โฆษณา Facebook มีจุดเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มี แนวโน้มในการซื้อมากขึ้น

การสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์บน Facebook และการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อให้โฆษณานั้นเกิดการซื้อขาย (Conversion) ในค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุด การยิงโฆษณา Facebook Ads รวมถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ หรือ ด้านพฤติกรรม และกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจเก็บ ข้อมูลเองแบบ Custom Audiences อย่างไรก็ตาม หากเราซื้อโฆษณา Facebook อย่างถูกวิธีนั้น จะสามารถทำกำไรได้อย่างแน่นอน โดยข้อเสนอแนะพื้นฐานคือ ต้องใจเย็นไม่รีบร้อนในการซื้อโฆษณา และ เราต้องเตรียมงบประมาณเพื่อทดสอบกระบวนการหากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบางธุรกิจใช้เงินหลัก หมื่นบาท และเวลาหลายเดือนเลยกว่าจะสร้างกำไรจากโฆษณา Facebook Ads ได้

ตำแหน่งโฆษณา (Placement) ของ Facebook ที่แสดงผลในส่วนของ Facebook มีความ จำเป็นอย่างมากเนื่องจากมีหลากหลายและทางเฟซบุ๊ก ยังอัปเดตตำแหน่งโฆษณาเพิ่มเข้ามาใหม่อยู่ ตลอดเวลา ในปัจจุบันมีทางเลือกในการแสดงโฆษณาที่หลากหลาย ซึ่งรายละเอียดแต่ละตำแหน่งมี ดังนี้ (ศุภณัฐ สุขโข, 2561)

1) Feeds and Right Column เป็นตำแหน่งโฆษณาที่คุ้นเคยมากที่สุด โฆษณาแสดงแทรก รวมอยู่กับโพสต์ปกติ โดยจะมีคำว่า Sponsored กำกับโพสต์ที่แสดงโฆษณาอยู่ ส่วนโฆษณาที่แสดง อยู่ด้านแถบขวามือ จะแสดงที่ละ 2 โฆษณา ซึ่งตำแหน่ง Right column จะแสดงโฆษณาผ่านเว็บไซต์ Desktop เท่านั้น

2) Instant Articles แสดงโฆษณาในบทความ Instant Articles ที่คลิกจากหน้า Feeds เพื่อ เปิดอ่านหลังจากแสดงผลจะโหลดขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว เพราะเว็บไซต์มีการแก้ไขโค้ดตามวิธีการของ Facebook

3) In-Stream Videos เป็นโฆษณาวิดีโอแบบ Mid-roll คือ วิดีโอโฆษณาจะเข้าไปแทรกใน ระหว่างที่ผู้ใช้งานดูวิดีโอตัวหลักอยู่ คล้ายกับโฆษณาใน YouTube ที่วิดีโอจะปรากฏขึ้นมาตอนต้น ของวิดีโอหลัก แต่ของ Facebook จะมาในระหว่างที่วิดีโอตัวหลักเล่นไปแล้วสักพัก

4) Audience Network เป็นตำแหน่งโฆษณาที่อยู่นอกเหนือจาก Facebook โดยโฆษณาจะ ไปแสดงในแอปหรือเว็บไซต์อื่นที่ไม่ใช่ Facebook แต่เป็นพาร์ทเนอร์กับ Facebook

5) Messenger Inbox and Messenger Sponsored จะแสดงอยู่ในตำแหน่งของแอป Facebook Messenger ที่เป็นแอปสำหรับพูดคุยของ Facebook โดยข้อความโฆษณาจะเป็น ข้อความในตำแหน่งช่องแชตเหมือนที่เราแชตกับเพื่อนปกติทั่วไป

การเลือกวัตถุประสงค์ของ Facebook Ads ให้ตรงเป้าหมายธุรกิจมีความสำคัญอย่างมาก เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการออนไลน์หลายคน ที่ยังไม่แน่ใจว่าควรเลือกใช้วัตถุประสงค์อะไร ดี ให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่หวังไว้มากที่สุด เช่น เพิ่มยอดขาย, คนจดจำแบรนด์สินค้าได้, หรือปิด การขายผ่าน Facebook Messenger (วิธีเลือกวัตถุประสงค์ Facebook Ads ให้ตรงเป้าหมายธุรกิจ, 2563)

Facebook เก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้งานไว้มหาศาล เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญว่า คน แบบไหน จะเห็นโฆษณาขึ้นไหนก่อน และเราสามารถช่วยเหลือระบบ Facebook ให้นำส่งโฆษณาได้ แม่นยำขึ้น โดยการเลือกวัตถุประสงค์ที่เหมาะสม โดยโฆษณา Facebook Ads ประเภทต่าง ๆ เพื่อ ช่วยให้ได้ตัดสินใจเลือกใช้งานได้ดียิ่งขึ้นแบ่งออกเป็น 11 วัตถุประสงค์โฆษณา Facebook Ads จัดกลุ่ม วัตถุประสงค์โฆษณาไว้เป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่

1) หมวดการรับรู้ (Awareness)

1.1) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ใช้วัตถุประสงค์ “การรับรู้แบรนด์” สร้างการรับรู้ให้ลูกค้าคุ้นเคยกับแบรนด์โดยไม่ต้องการให้มีปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น โลก คอมเมนต์ แชร์, คลิก, หรือซื้อสินค้า Facebook จะนำส่งโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายที่เชื่อว่าเขาจะจดจำโฆษณาได้

1.2) การเข้าถึง (Reach) เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และให้เห็นซ้ำ บ่อย ๆ วัตถุประสงค์ “การเข้าถึง” เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด เช่น เวลาจัดโปรโมชั่นที่มีเวลา หรือ

สร้างแคมเปญ Remarketing ข้อดีอีกอย่างของวัตถุประสงค์นี้ ก็คือตั้งค่า Frequency Capping คือสามารถกำหนดพฤติกรรมการแสดงผลของ Ads ได้ว่า คน ๆ เดิมจะเห็นโฆษณาชิ้นนี้ได้กี่รอบ และเว้นไปอีกกี่วันถึงจะเห็นอีกครั้ง เช่น หากกำหนดไว้ 7 วัน คนที่เห็นวันที่ 1 จะเห็นโฆษณาของเราอีกครั้งในวันที่ 8 ขึ้นไปครับ วัตถุประสงค์นี้จะมีประโยชน์มาก เมื่อมีกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก ๆ และต้องการให้ทุกคนเห็นโฆษณา แต่ก็ไม่สร้างความรำคาญมากเกินไป ด้วยการกำหนด Frequency Capping ที่เหมาะสม

2) หมวดการพิจารณา (Consideration)

2.1) จำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เมื่อต้องการส่งคนไปออกจากหน้า Facebook ไปอ่าน Blog ในเว็บไซต์, ดูข้อมูลสินค้าในหน้า Landing Page, หรือส่งคนไปที่ LINE Official Account เพื่อปิดการขายในภายหลัง การเลือกวัตถุประสงค์จำนวนผู้เข้าชม Facebook จะแสดงโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะคลิกลิงก์มากที่สุด โดยมีตัวชี้วัดสำคัญได้ 2 ตัวคือ จำนวนการเข้าชมแลนดิงเพจ (Landing Page Views) และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks)

2.2) การมีส่วนร่วม (Engagement) ส่งโฆษณาหาคนเพื่อให้มากกด Like, Comment, Share ของโพสต์ที่ลงโฆษณา การใช้วัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม เมื่อต้องการให้คนมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาบน Facebook จะเลือกนำเสนอไปให้คนที่ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ การมีปฏิสัมพันธ์ได้แก่ Reaction, Like, Comment และ Share รวมถึง Video Play ด้วย

2.3) จำนวนการติดตั้งแอป (App Installs) วัตถุประสงค์โฆษณาเพื่อส่งให้ไปดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ซึ่งโฆษณารูปแบบนี้ใช้ได้ทั้ง iOS และ Android โฆษณาในรูปแบบนี้ จะแสดงแค่ในโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

2.4) จำนวนการรับชมวิดีโอ (Video Views) การทำวิดีโอ และอยากให้เห็นคนดูเนื้อหาให้จบ วัตถุประสงค์นี้เหมาะสมที่สุดในการทำวิดีโอให้เป็นรูปแบบที่ผู้คนชื่นชอบและเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งสามารถสร้าง Custom Audience คนที่ดูวิดีโอเพื่อทำ Retargeting ได้ด้วยเช่นกันเหมาะสมอย่างมากสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ พร้อมทั้งให้พวกเขาคุ้นเคยกับแบรนด์สินค้าด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจ

2.5) การสร้างลูกค้าเป้าหมาย (Lead Generation) เป็นวิธีทำที่ต้องการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ที่อยู่ อีเมล เบอร์ติดต่อ วัตถุประสงค์นี้เหมาะสมที่สุด เพราะสามารถสร้างแบบฟอร์มโดยที่ไม่ต้องมีเว็บไซต์ และยังสามารถนำรายชื่อลูกค้าที่กรอกข้อมูลมาแล้ว นำกลับมาทำ Customer Relationship management ย้อนหลังได้อีกด้วย

2.6) ข้อความ (Messages) วัตถุประสงค์นี้ Facebook เลือกส่งโฆษณาไปยังคนที่มีโอกาสจะส่งข้อความทาง Facebook Messenger มากที่สุด เหมาะที่สุดสำหรับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่ปิดการขายผ่าน Facebook Messenger นอกจากนี้ยังมีตัวเลือก Sponsored Message ที่ทำ

หน้าที่ส่งโฆษณาไปยังแอป Messenger ของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมถึงยังสามารถปรับแต่งตัวบทสนทนาและข้อความอัตโนมัติได้อย่างยืดหยุ่นอีกด้วย

3) หมวดคอนเวอร์ชัน (Conversion)

3.1) คอนเวอร์ชัน (Conversion) หากกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะทำการกระทำที่กำหนดไว้บนเว็บไซต์ เช่น ซื้อสินค้าในเว็บไซต์, ลงทะเบียนรับข่าวสาร เหมาะอย่างมากหากมีเป้าหมายหลักคือการเพิ่มยอดขาย, ยอดลงทะเบียนในเว็บไซต์ แต่การทำโฆษณาวัตถุประสงค์นี้จำเป็นต้องมีการติดตั้ง Facebook Pixel ของเสียก่อน

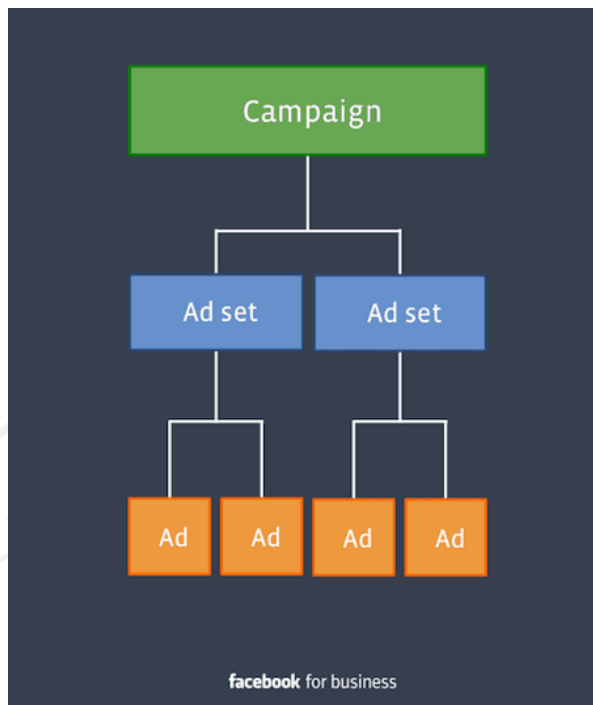
3.2) ยอดขายจากแค็ตตาล็อก (Catalog Sale) โฆษณานี้ต้องสร้างชิ้นงานแบบ Dynamic ซึ่งทำงานเหมือนแค็ตตาล็อกสินค้า แต่จะปรับให้เหมาะสมกับบุคคลนั้น ๆ โดยอัตโนมัติ เหมาะอย่างมากหากมีเว็บไซต์ E-Commerce ที่ขายสินค้าหลากหลายสามารถใช้วัตถุประสงค์ในการ Retargeting คนที่เคยเข้ามาดูร้านค้าออนไลน์ได้อีกด้วย

3.3) การเยี่ยมชมหน้าร้าน (Store Traffics) วัตถุประสงค์นี้เป็นการส่งโฆษณาให้กับคนที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียงกับสถานที่ที่กำหนดไว้ ถ้าหากมีหน้าร้านและอยากให้คนมาเยอะ ๆ ลองใช้วัตถุประสงค์ “การเยี่ยมชมหน้าร้าน” ดูจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่อยู่รอบ ๆ ร้านค้าได้ดีขึ้น

การวางโครงสร้างของแคมเปญบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นส่วนสำคัญของการวางแผนงานที่จะทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ความเข้าใจที่เป็นพื้นฐานในการวางโครงสร้างมีได้หลากหลายรูปแบบ การมีพื้นฐานความรู้เป็นเรื่องสำคัญอันดับแรก ๆ ที่ควรเข้าใจเป็นอย่างมาก ก่อนการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กก็คือ Campaign Structure หรือโครงสร้างโฆษณา Facebook Ads

Campaign Structure ของ Facebook Ads มีโครงสร้างการวางแคมเปญที่ไม่ซับซ้อน แต่มีเนื้อหาที่จะต้องจดจำและจะต้องทำความเข้าใจอยู่หลายส่วน โครงสร้างที่ว่่านี้ประกอบด้วยชั้น (Layer) ทั้งหมด 3 ชั้น คือ แคมเปญ (Campaign) แอดเซต (Ad Sets) และโฆษณา (Ad) ในแต่ละชั้นตอน จะมีการกำหนดค่าสำคัญต่าง ๆ ในการสร้างโฆษณาที่แตกต่างกันไป และจะทำให้เรารู้ว่ามีอะไรบ้างที่ต้องทำในแต่ละชั้นตอน เพื่อสามารถสร้างโฆษณา Facebook Ads ออกมาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ภาพที่ 2.4: การวางโครงสร้างของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



ที่มา: โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ก่อนทำ FACEBOOK ADS. (2562). สืบค้นจาก <https://ario-marketing.co.th/facebook-ads-objectives/>

2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับพริกแกงน้ำใจ

ณ ปี พ.ศ. 2497 พริกแกงพื้นบ้านได้ถือกำเนิดขึ้นจากผู้หญิงตัวเล็กที่ย้ายถิ่นฐานมาจากประเทศจีนด้วยเสื้อผ้าหมอนใบ ผู้หญิงตัวเล็กคนนี้ได้เติบโตในจังหวัด นนทบุรี ต่อมาได้ย้ายมาอาศัยในบ้านเล็ก ๆ ณ ตลาดกรมภูธรศ (ย่านไชน่า ทาวน์) ของกรุงเทพฯ และได้จำหน่ายสินค้าพริกแกงที่ได้เรียนรู้กรรมวิธีการผลิตมาจากที่อยู่เดิมเริ่มต้นขายในปากคลองตลอดที่ บ้านเลขที่ 13 ภายใต้ชื่อร้าน “อึ้ง เต็ก ฮวด” โดยมีลูกชายคนสุดท้องและพี่สาว ช่วยกันทำพริกแกงสดใส่กะละมังส่งขายในตลาดละแวกใกล้เคียง จนเป็นที่บอกเล่าปากต่อปากกระจายไปทั่ว จนมีการจัดจำหน่ายตั้งแต่ภาคเหนือสุด จังหวัดเชียงราย ไปจนถึง อำเภอสุโขทัย ใต้สุดจังหวัดนราธิวาส ในปี พ.ศ. 2520 ได้มีการว่าจ้างให้ทำพริกแกงส่งออกไปให้แรงงานในแถบตะวันออกกลาง การส่งออกสูงสุดเป็นจำนวน 10,000 กิโลกรัมต่อครั้ง ภายใต้แบรนด์ลูกค้าและส่งออกเรื่อยมา

ในปี พ.ศ. 2531 บริษัท อึ้ง เต็ก ฮวด เริ่มมีการนำสินค้าไปจำหน่าย ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น THE MALL, มาบุญครอง (MBK), FOODLAND, และ CENTRAL ในปีเดียวกันนั่นเอง ทางบริษัท

ได้มีการต่อเติม และสร้างอาคารเพื่อรองรับกำลังการผลิต ควบคุมการจัดเก็บ ตรวจสอบคุณภาพ วัตถุดิบก่อนนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ และเก็บรวบรวมจำนวนสินค้าก่อนจัดจำหน่ายให้ลูกค้าต่อไป

ปี พ.ศ. 2534 ได้ทำการขยายกิจการ และจดทะเบียนในนาม บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด มีการย้ายฐานการผลิตมาที่เขตหนองแขม และสร้างโรงงานให้ถูกสุขลักษณะ ตามกฎหมาย เพื่อทำการค้าขายภายในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง หลังจากที อาคาร ได้ทำการก่อสร้างเสร็จสิ้นทาง บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด ได้มีการคิดค้นนวัตกรรมการถนอมอาหาร เพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์โดยให้สามารถเป็นเครื่องแกงไร้สารกันบูด 100% และไร้สารปรุงแต่งซึ่งอยู่ในอุณหภูมิห้อง โดยไม่เกิดการเน่าเสียได้เป็นเวลา 2-3ปี จนถึงปัจจุบันพริกแกงที่ผลิตจาก บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด มีเอกลักษณ์เด่นคือ ซองเปลือยเปล่า มาจนถึงทุกวันนี้

ต่อมาปี พ.ศ. 2535 บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด ได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าไปที่ สหราชอาณาจักรหรือประเทศอังกฤษ และต่อมาได้ร่วมจับมือทำการค้ากับประเทศอินเดีย (ผลิตภัณฑ์ พริกแกง) ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 ได้ทำการค้าเพิ่มเติมในแถบเอเชียเช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน (ผลิตภัณฑ์ต้มยำ) จนถึงปัจจุบัน บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด ได้จัดจำหน่าย พริกแกงสูตรโบราณ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% และไม่มีสารกันบูด มามากกว่าหลาย 10 ประเทศทั่วโลก

พริกแกงน้ำใจมุ่งเน้น วัตถุดิบคุณภาพ ที่มีคุณภาพปลอดภัย และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยทางบริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด ยึดถือหลักศีลธรรมทางการค้าที่จะส่งต่อถึงผู้บริโภคเป็นหลักโดยเครื่องหมายการค้า ตราน้ำใจ เป็นเครื่องหมายที่สื่อได้ดีแปลว่า ผู้เจริญด้วย ศีลธรรม ความสัตย์จริงและมีน้ำใจ

ภาพที่ 2.5 ตราสินค้าน้ำใจ



ที่มา: Namjaibrand. (2564). Namjaibrand. สืบค้นจาก <https://namjaibrand.com/>

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการวิจัยการศึกษาเชิงทดลองเกี่ยวกับประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษาสินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหา กลุ่มลูกค้าใหม่ในสื่อออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม รายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยประกอบไปด้วยดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การวางแผนข้อมูล
- 3.7 การตั้งค่าแผนงานข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เป็นการทดสอบแบบ A/B testing เป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุป และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย แบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายจากแพลตฟอร์มกูเกิล ที่มีความต้องการซื้อพริกแกงหรือมีความต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูแกงต่าง ๆ และกลุ่มเป้าหมายจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ที่มีความสนใจเกี่ยวกับพริกแกงหรือมีพฤติกรรมที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง เช่น คนชอบกินน้ำพริก คนที่อาศัยอยู่ในคอนโด หรือคนขายของสตรีตฟู้ด เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เว็บไซต์ <https://namjaibrand.com/> ในการให้กลุ่มประชากรตัวอย่างสามารถซื้อพริกแกงน้ำใจ และเป็นช่องทางในวัดผลข้อมูลของจำนวนการซื้อที่เกิดขึ้นจริงจากช่องทางสื่อออนไลน์ของแพลตฟอร์มกูเกิลและแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับการซื้อโฆษณาประเภท SEM ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ นอกจากนี้จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการซื้อโฆษณา SEM แล้วยังเป็นมีเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนของงานวิจัย ในการกำหนดวางแผนเกี่ยวกับคำค้นหา (Keyword) ว่าจะมีคำค้นหาจะใช้คำประเภทใดบ้าง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีชื่อเรียกว่า Keyword Planner รวมถึงการแสดงผลพัทธ์ที่เกิดขึ้นจากการลงโฆษณา

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นเครื่องมือที่ใช้ลงโฆษณาในเฟซบุ๊ก ด้วยการตั้งค่าการแสดงผลรูปภาพแบบแบนเนอร์ (Banner) และข้อความโฆษณา (Caption) ในรายละเอียดต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณา และใช้ในการตรวจสอบข้อมูลผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการลงโฆษณาออกไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในส่วนของการค้นหา SEM และข้อมูลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยเป็นการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2564 ระยะเวลาทั้งสิ้น 7 วัน ซึ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งเป็นข้อมูล 2 ด้านดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทางด้านการซื้อสินค้า พริกแกงน้ำใจ และผลลัพธ์ของแพลตฟอร์มในการแสดงผลของโฆษณาในระบบการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในส่วนของการค้นหา SEM

3.4.2 ข้อมูลทางด้านการซื้อสินค้า พริกแกงน้ำใจ และผลลัพธ์ของแพลตฟอร์มในการแสดงผลของโฆษณาในระบบการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Facebook Ads)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เก็บได้ในแต่ละวัน ตั้งแต่เริ่มงานวิจัยจนกระทั่งสิ้นสุดของระยะเวลาการวิจัยงานชิ้นนี้ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.5.1 ข้อมูลจากการลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม (Google Ads) ในส่วนของการค้นหา SEM ผลลัพธ์ของข้อมูลที่แสดงผล เช่น จำนวนการแสดงผลของโฆษณา (Impression) จำนวนการคลิก (Click) จำนวนการซื้อที่วัดผลได้ (Conversion) เป็นต้น

3.5.2 ข้อมูลจากการลงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จากผลลัพธ์ของข้อมูลที่แสดงผลของแคมเปญ เช่น จำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) จำนวนการคลิก (Click) จำนวนการซื้อที่วัดผลได้ (Conversion) เป็นต้น

3.5.3 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทดสอบระหว่างแพลตฟอร์มที่นำข้อมูลมาเปรียบเทียบในเชิงปริมาณในงานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นเพื่อเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดเกิดการซื้อ พริกแกงน้ำใจ ในสื่อออนไลน์ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน

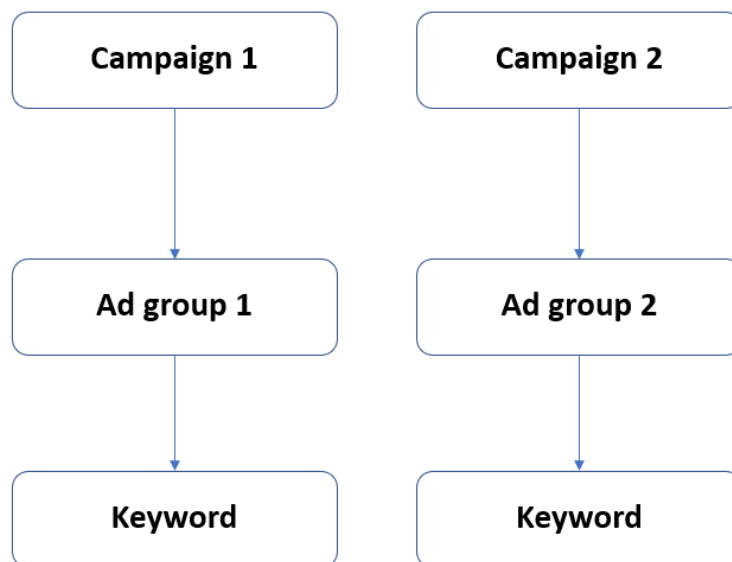
3.6 การวางแผนข้อมูล

การวางแผนงานวิจัย เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดทิศทางของงานวิจัยที่จะศึกษาหากกลุ่มลูกค้าใหม่ในสื่อออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม มีการวัดผลจากการเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใด สามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้า และมีความคุ้มค่าการลงทุนมากกว่ากัน ในขั้นตอนการวางแผนทางผู้วิจัยแบ่งความสำคัญออกเป็นสองส่วนคือ การวางแผนของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และการวางแผนของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

กระบวนการวางแผนงานของทั้งสองแพลตฟอร์ม ทางผู้วิจัยได้มีกำหนดกรอบระยะเวลาการศึกษาทั้งสิ้น 7 วัน นับตั้งแต่ 24-30 เมษายน 2564 ภายใต้แคมเปญที่กำหนดในการทดสอบประสิทธิผลซึ่งมีงบประมาณในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 3,000 บาทไทย แบ่งเป็นแพลตฟอร์มละ 1,500 ในการทดสอบตามกรอบงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยรายละเอียดของขั้นตอนการวางแผนแต่ละแพลตฟอร์มทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีดังนี้

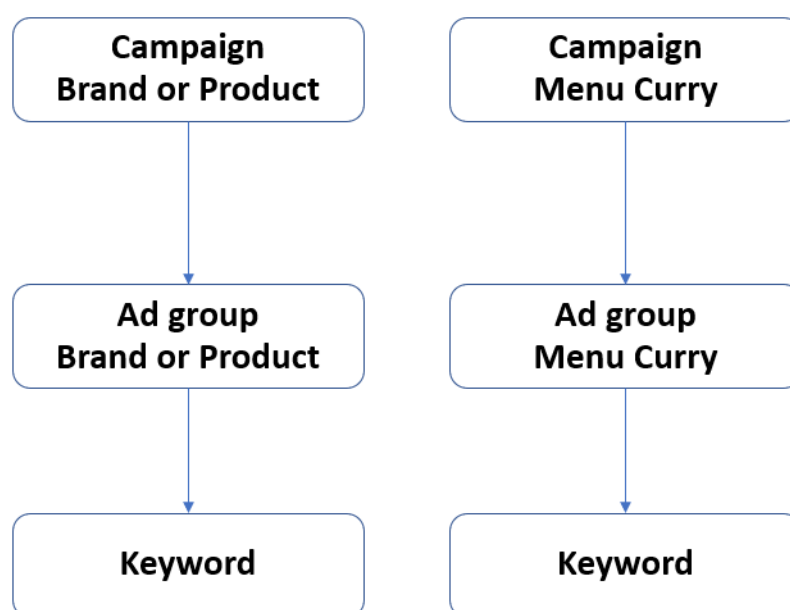
3.6.1 แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) การวางแผนงานทางผู้วิจัยได้จัดทำตารางโครงสร้างของแคมเปญในงานวิจัยซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกรอบของการศึกษา โดยโครงสร้างของการทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิลในรูปแบบของการการค้นหา (SEM) มีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 3.6.1: แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ Google Ads (SEM)



จากภาพ 3.6.1 ที่ทางผู้วิจัยได้วางโครงสร้างของแพลตฟอร์มกูเกิลในรูปแบบการค้นหา (SEM) ออกมาเพื่อมาประกอบการวิจัยศึกษานี้โดยแบ่งตามกลุ่มคำที่จะจัดทำโปรโมชั่น มีการลงรายละเอียดออกเป็นดังนี้

ภาพที่ 3.6.2: แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ Google Ads (SEM)



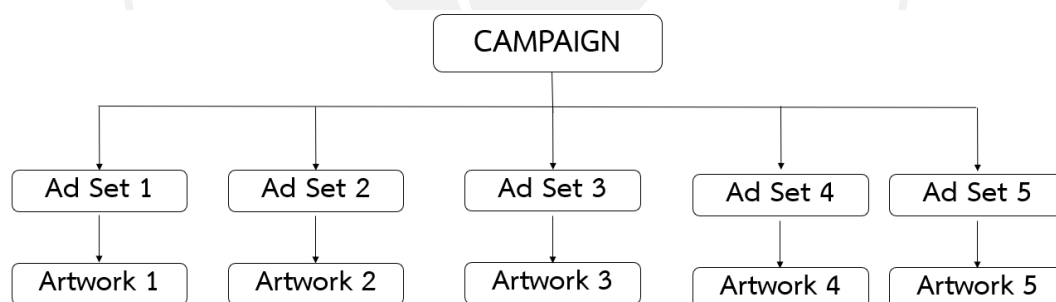
จากภาพ 3.6.2 แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ Google Ads (SEM) เมื่อประกอบกับกลุ่มคำค้นหาเกี่ยวกับตราสินค้าพริกแกงน้ำใจหรือสินค้าพริกแกง และกลุ่มคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารเมนูแกง

Campaign Brand or Product คือ แคมเปญของกลุ่มคำค้นหาเกี่ยวกับตราสินค้าพริกแกงน้ำใจหรือสินค้าพริกแกง ประกอบด้วย 1 แอดกรุป (Ad group) ที่มีคำค้นหา (Keyword) ที่หลากหลาย เช่น พริกแกงน้ำใจ, พริกแกงเผ็ด, พริกแกงเขียวหวาน, พริกแกงพะเนียง, พริกแกงส้ม, น้ำพริกเผา, ซอสพริก เป็นต้น

Campaign Menu Curry คือ แคมเปญของกลุ่มคำค้นหาเกี่ยวข้องกับอาหารเมนูแกง ประกอบด้วย 1 แอดกรุป (Ad group) ที่มีคำค้นหา (Keyword) ที่หลากหลาย เช่น แกง, แกงป่า, แกงเขียวหวาน, แกงพะเนียง, แกงส้ม เป็นต้น

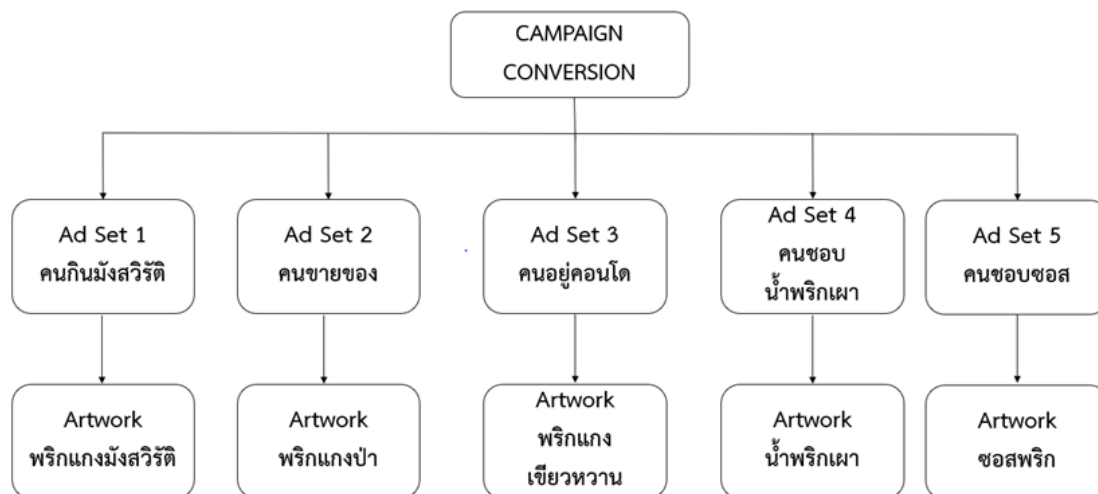
3.6.2 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) การวางแผนงานทางผู้วิจัยได้จัดทำโครงสร้างของแคมเปญในงานวิจัยซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกรอบของการศึกษา โดยโครงสร้างของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในรูปแบบของการทำโฆษณา (Banner) มีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 3.6.3: แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ Facebook Ads



จากภาพ 3.6.3 ที่ทางผู้วิจัยได้วางโครงสร้างของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ออกมาเพื่อมาประกอบการวิจัยศึกษานี้โดยแบ่งตามกลุ่มคำที่จะจัดทำโฆษณามีการลงรายละเอียดออกของแคมเปญเป็นดังนี้

ภาพที่ 3.6.4: แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ Facebook Ads



จากภาพ 3.6.4: โครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำแคมเปญบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เมื่อประกอบกับกลุ่มของความสนใจหรือพฤติกรรม และภาพแบนเนอร์ที่จะสื่อสาร Campaign Conversion ในงานวิจัยนี้จะประกอบไปด้วยการวางโครงสร้างออกมาทั้งหมดเป็น 5 แอดเซต (Ad sets) ที่ประกอบด้วยดังนี้

1) Ad sets ที่ 1 เลือกความสนใจหรือพฤติกรรมเกี่ยวกับการหาคนกินมังสวิรัต และใช้ภาพสื่อสารที่เกี่ยวกับสินค้าพริกแกงมังสวิรัตราหน้าใจ

2) Ad sets ที่ 2 เลือกความสนใจหรือพฤติกรรมเกี่ยวกับการหาคนขายของจำพวกอาหารที่จำเป็นต้องใช้พริกแกงเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร และใช้ภาพสื่อสารที่เกี่ยวกับสินค้าพริกแกงป่าตราหน้าใจ

3) Ad sets ที่ 3 เลือกความสนใจหรือพฤติกรรมเกี่ยวกับการหาคนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม และใช้ภาพสื่อสารที่เกี่ยวกับสินค้าพริกแกงเขียวหวานตราหน้าใจ

4.) Ad sets ที่ 4 เลือกความสนใจหรือพฤติกรรมเกี่ยวกับการหาคนที่ชอบทานเกี่ยวกับอาหารจำพวกพริกเผา และใช้ภาพสื่อสารที่เกี่ยวกับสินค้าน้ำพริกเผาตราหน้าใจ

5) Ad sets ที่ 5 เลือกความสนใจหรือพฤติกรรมเกี่ยวกับการหาคนที่ชอบทานซอส และใช้ภาพสื่อสารที่เกี่ยวกับสินค้าน้ำพริกเผาตราหน้าใจ

3.7 การตั้งค่าแผนงานข้อมูล

กรอบของการศึกษาเมื่อมีการวางแผนงานที่ชัดเจน และเข้าใจเรื่องที่จะทดสอบประสิทธิผลผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในการตั้งค่าขั้นตอนที่ทางผู้วิจัยจะตั้งค่าของการศึกษาแผนงานวิจัยครั้งนี้แบ่งแยกตามประเภทของแพลตฟอร์มที่วางแผน มีรายละเอียดที่ตั้งค่าดังต่อไปนี้

3.7.1 แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

3.7.1.1 Campaign Brand or Product คือ รายละเอียดของ Campaign Brand or Product จะดำเนินการตั้งค่า และปฏิบัติงานที่ประกอบด้วยระดับของการตั้งค่าบนระบบ Google Ads ด้วยจะเป็นการตั้งค่าในระดับดังต่อไปนี้

ระดับ Campaign Brand of Product

- Campaign Name: Campaign Brand of Product
- Goal: Sales
- Networks: Exclude Google search partners and
Exclude Google Display Network
- Location: Thailand (Country)
- Languages: English and Thai
- Budget: 110 THB/Day
- Bidding Strategy: Maximize Clicks and Cap CPC = 5 THB
- Start dates: 24 April 2021
- End dates: 30 April 2021

ขั้นตอนการสร้างในระดับแคมเปญ Brand or Product รายละเอียดประกอบด้วย
-การตั้งชื่อที่ทางผู้วิจัยกำหนดกรอบ Campaign Brand or Product คือ
ชื่อแคมเปญของกลุ่มคำค้นหาเกี่ยวกับสินค้าตราหน้าใจหรือสินค้าเกี่ยวกับพริกแกง

-จุดประสงค์ของการทำโฆษณา เป็นการให้เกิดการซื้อบนเว็บไซต์ เพื่อ
วัดผลเป็นจำนวน Sales ของการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

-เครือข่ายที่ทางผู้วิจัยกำหนดกรอบให้เฉพาะการค้นหาผ่านทาง
<https://www.google.com/> เท่านั้น ไม่ใช่เครือข่ายอื่น ๆ ของทางระบบ

- ตำแหน่งที่ตั้งกำหนดกรอบของการศึกษาเฉพาะภายในประเทศไทยเท่านั้น
- ภาษาที่ใช้กำหนดกรอบเฉพาะผ่านทางภาษาอังกฤษและภาษาไทยเท่านั้น

-งบประมาณ ทางผู้วิจัยมีงบประมาณในแคมเปญนี้ทั้งสิ้น 1,500 บาท แต่ทางระบบจะต้องกำหนดกรอบให้เป็นค่าใช้จ่ายต่อ 1 วัน ทางผู้วิจัยได้กำหนดกรอบขึ้นในงบประมาณที่ใช้ 110 บาทต่อ 1 วัน

-กลยุทธ์การประมูลโฆษณา ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดกรอบใช้กลยุทธ์แบบ Maximize Clicks หมายถึง การกำหนดให้ระบบเกิดการคลิกมากที่สุด โดยสามารถคุมราคาต่อคลิกไม่เกิน 5 บาท ในแคมเปญนี้

-วันเริ่มต้นการโฆษณาที่วางแผนงานคือ 24 เมษายน 2564 แต่ทางระบบจะใช้วันเวลาตามคริสต์ศักราช ทางผู้วิจัยได้กำหนดคือ 24 เมษายน 2021

-วันสิ้นสุดการโฆษณาที่วางแผนงานคือ 30 เมษายน 2564 แต่ทางระบบจะใช้วันเวลาตามคริสต์ศักราช ทางผู้วิจัยได้กำหนดคือ 30 เมษายน 2564

ระดับ Ad group

-Ad group ของแคมเปญ Brand or Product จะประกอบด้วยการซื้อคำค้นหาประเภท Phase type ด้วยการใช้คำข้อความโฆษณา Text Ads ทั้งหมด 3 ชุด

ตารางที่ 3.7.1.1.1: ตัวอย่างรายละเอียดการตั้งค่าของ Campaign Brand or Product-Ad group “Brand or Product”-Text Ads ชุดที่ 1

Campaign Brand or Product-Ad group “Brand or Product”-Text Ads ชุดที่ 1	
Headline 1	พริกแกงสูตรต้นตำรับ
Headline 2	ตราหน้าใจ สดใหม่
Headline 3	สะอาด อร่อย ไร้สารกันบูด
Description 1	พริกแกงหน้าใจ สูตรต้นตำรับ อร่อยสะอาด ไร้สารกันบูด
Description 2	กลิ่นหอมถึงเครื่องพริกแกง รสชาติเข้มข้น ปรุงอาหารแล้วอร่อย
Display path 1	พริกแกงหน้าใจ
Display path 2	สะอาด

ตารางที่ 3.7.1.1.2: ตัวอย่างรายละเอียดการตั้งค่าของ Campaign Brand or Product-Ad group
“Brand or Product”-Text Ads ชุดที่ 2

Campaign Brand or Product-Ad group “Brand or Product”-Text Ads ชุดที่ 2	
Headline 1	พริกแกงน้ำใจสูตรเข้มข้น
Headline 2	อร่อยติดครัวเรือน
Headline 3	ปรุงง่าย อร่อยด้วย
Description 1	ปรุงอาหาร ด้วยสูตรพริกแกงเขียวหวานยังไงให้อร่อยไม่มีใครเทียบ
Description 2	ต้องพริกแกงตราน้ำใจ ที่สดใหม่ และสะอาด
Display path 1	พริกแกงน้ำใจ
Display path 2	อร่อย

ตารางที่ 3.7.1.1.3 : ตัวอย่างรายละเอียดการตั้งค่าของ Campaign Brand or Product-Ad group
“Brand or Product”-Text Ads ชุดที่ 3

Campaign Brand or Product-Ad group “Brand or Product”-Text Ads ชุดที่ 3	
Headline 1	พริกแกงสำเร็จรูป ตราน้ำใจ
Headline 2	ส่งด่วนทั่วประเทศ
Headline 3	คู่ครัวไทย ยาวนานกว่า 60 ปี
Description 1	พริกแกงสำเร็จรูป ตราน้ำใจ ที่คิดจะกินแกงไหน ๆ ก็อร่อยง่าย ๆ ที่บ้านคุณ
Description 2	บริการส่งด่วน ทั่วประเทศ พร้อมอยู่คู่ครัวไทย ทุกครัวเรือนทันที
Display path 1	พริกแกงน้ำใจ
Display path 2	ส่งฟรี

ระดับ Keyword

-ระดับ Keyword จะเป็นเกี่ยวกับคำค้นหาที่เป็นส่วนย่อยลงมาจากระดับ Ad group ทางผู้วิจัยให้มีการกำหนดคำค้นหาเป็น Phase type ประกอบด้วยคำทั้งหมด 17 คำ ดังนี้

"พริกแกงน้ำใจ"

"พริกแกงเขียวหวาน"

"พริกแกงป่า"
 "พริกแกงเผ็ด"
 "พริกแกงขี้ฉี่"
 "พริกแกงน้ำยา"
 "พริกแกงเจ"
 "ซอสพริก"
 "น้ำพริกเผา"
 "พริกแกงพะแนง"
 "พริกแกงคั่ว"
 "พริกแกงส้ม"
 "ซีสลี่แค้ทซ์บ"
 "พริกแกงกะหรี่"
 "พริกแกงคีโต"
 "พริกแกงมัสมั่น"
 "พริกแกงเหลือง"

3.7.1.2 Campaign Menu Curry คือ รายละเอียดของ Campaign Menu Curry จะดำเนินการตั้งค่า และปฏิบัติงานที่ประกอบด้วยระดับของการตั้งค่าบนระบบ Google Ads ด้วยจะเป็นการตั้งค่าในระดับดังต่อไปนี้

ระดับ Campaign Menu Curry

- Campaign Name: Campaign Menu Curry
- Goal: Sales
- Networks: Exclude Google Search Partners and
Exclude Google Display Network
- Location: Thailand (Country)
- Languages: English and Thai
- Budget: 110 THB/Day
- Bidding Strategy: Maximize Clicks and Cap CPC = 10 THB
- Start dates: 24 April 2021
- End dates: 30 April 2021

ขั้นตอนการสร้างในระดับแคมเปญ Menu Curry รายละเอียดประกอบด้วย

-การตั้งชื่อที่ทางผู้วิจัยกำหนดกรอบ Campaign Menu Curry คือ ชื่อแคมเปญของกลุ่มคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับเมนูอาหารแกง

-จุดประสงค์ของการทำโฆษณา เป็นการให้เกิดการซื้อบนเว็บไซต์ เพื่อวัดผลเป็นจำนวน Sales ของการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

-เครือข่าย ที่ทางผู้วิจัยกำหนดกรอบให้เฉพาะ การค้นหาผ่านทาง <https://www.google.com/> เท่านั้น ไม่ใช่เครือข่ายอื่น ๆ ของทางระบบ

-ตำแหน่งที่ตั้ง กำหนดกรอบของการศึกษาเฉพาะภายในประเทศไทยเท่านั้น

-ภาษาที่ใช้กำหนดกรอบเฉพาะผ่านทางภาษาอังกฤษและภาษาไทยเท่านั้น
-งบประมาณ ทางผู้วิจัยมีงบประมาณในแคมเปญนี้ทั้งสิ้น 1,500 บาท แต่ทางระบบจะต้องกำหนดกรอบให้เป็นค่าใช้จ่ายต่อ 1 วัน ทางผู้วิจัยได้กำหนดกรอบขึ้นในงบประมาณที่ใช้ 110 บาทต่อ 1 วัน

-กลยุทธ์การประมูลโฆษณา ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดกรอบใช้กลยุทธ์แบบ Maximize Clicks หมายถึง การกำหนดให้ระบบเกิดการคลิกมากที่สุด โดยสามารถคุมราคาต่อคลิกไม่เกิน 10 บาท ในแคมเปญนี้

-วันเริ่มต้นการโฆษณาที่วางแผนงานคือ 24 เมษายน 2564 แต่ทางระบบจะใช้วันเวลาตามคริสต์ศักราช ทางผู้วิจัยได้กำหนดคือ 24 เมษายน 2021

-วันสิ้นสุดการโฆษณาที่วางแผนงานคือ 30 เมษายน 2564 แต่ทางระบบจะใช้วันเวลาตามคริสต์ศักราช ทางผู้วิจัยได้กำหนดคือ 30 เมษายน 2564

ระดับ Ad group

-Ad group ของแคมเปญ Menu Curry จะประกอบด้วยการซื้อคำค้นหาประเภท Broad type ด้วยการใช้คำข้อความโฆษณา Text Ads ทั้งหมด 3 ชุด

ตารางที่ 3.7.1.2.1: ตัวอย่างรายละเอียดการตั้งค่าของ Campaign Menu Curry-Ad group Menu Curry-Text Ads ชุดที่ 1

Campaign Brand or Product-Ad group Menu Curry-Text Ads ชุดที่ 1	
Headline 1	แกงเขียวหวานที่อร่อย
Headline 2	ขาดไม่ได้ ต้องพริกแกงน้ำใจ
Headline 3	ไร้สารกันบูด สะอาด 100%
Description 1	เพียงฉีกซอง เทลงในหม้อ และรอลิ้มรสความอร่อยของพริกแกงได้เลย
Description 2	จะเมนูไหน ๆ เราก็อร่อยได้ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่ใส่ผงชูรส
Display path 1	พริกแกงเข้มข้น
Display path 2	ปรุงอาหาร

ตารางที่ 3.7.1.2.2: ตัวอย่างรายละเอียดการตั้งค่าของ Campaign Menu Curry-Ad group Menu Curry-Text Ads ชุดที่ 2

Campaign Brand or Product-Ad group Menu Curry-Text Ads ชุดที่ 2	
Headline 1	พริกแกงสำเร็จรูป สูตรเข้มข้น
Headline 2	ถ้ากำลังมองหาเครื่องปรุง
Headline 3	ตราน้ำใจ อร่อย คู่ครัวเรือน
Description 1	ครบเครื่องเรื่องความอร่อย ที่ต้องมีติดบ้าน
Description 2	ออกจากบ้านไม่ได้ โควิดมาเยือน เราต้องมีพริกแกงตราน้ำใจ
Display path 1	วัตถุดิบคุณภาพ
Display path 2	พริกแกงตราน้ำใจ

ตารางที่ 3.7.1.2.3: ตัวอย่างรายละเอียดการตั้งค่าของ Campaign Menu Curry-Ad group Menu Curry-Text Ads ชุดที่ 3

Campaign Brand or Product-Ad group Menu Curry-Text Ads ชุดที่ 3	
Headline 1	เมนูอาหารเครื่องแกงอร่อย
Headline 2	ที่เราเสิร์ฟให้
Headline 3	ตราหน้าใจ สดใหม่ ทุกเวลา
Description 1	คุณภาพของพริกแกงตราหน้าใจ ไม่ได้ขายแค่พริกแกง แต่เราพร้อมส่งความอร่อย
Description 2	ที่เป็นสูตรต้นตำหรับยาวนานมากกว่า 60 ปี
Display path 1	เมนูอาหาร
Display path 2	พริกแกงต้นตำรับ

ระดับ Keyword

-ระดับ Keyword จะเป็นเกี่ยวกับคำค้นหาที่เป็นส่วนย่อยลงมาจากระดับ Ad group ทางผู้วิจัยให้มีการกำหนดคำค้นหาเป็น Phase type ประกอบด้วยคำทั้งหมด 14 คำ ดังนี้

แกงส้ม

แกงมัสมั่น

แกงคั่วหอยขม

แกงส้มมะละกอ

แกงคั่ว

แกงเขียวหวาน

แกง

แกงเขียวหวานไก่

แกงกะหรี่

แกงป่า

ฉูฉีปลาทุ

พะแนงหมู

แกงพะแนง

แกงเหลือง

ขั้นตอนสุดท้ายของการตั้งค่าของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) จะเป็นการกำหนดให้การค้นหาที่เกิดขึ้น เข้าไปยังเว็บไซต์ในส่วนกำหนด ทางผู้วิจัยได้กำหนดใช้ช่องทางเว็บไซต์ พริกแกงน้ำใจ (Namjaibrand) ที่เป็นปลายทางให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์รวมสินค้า ซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าตราหน้าใจได้

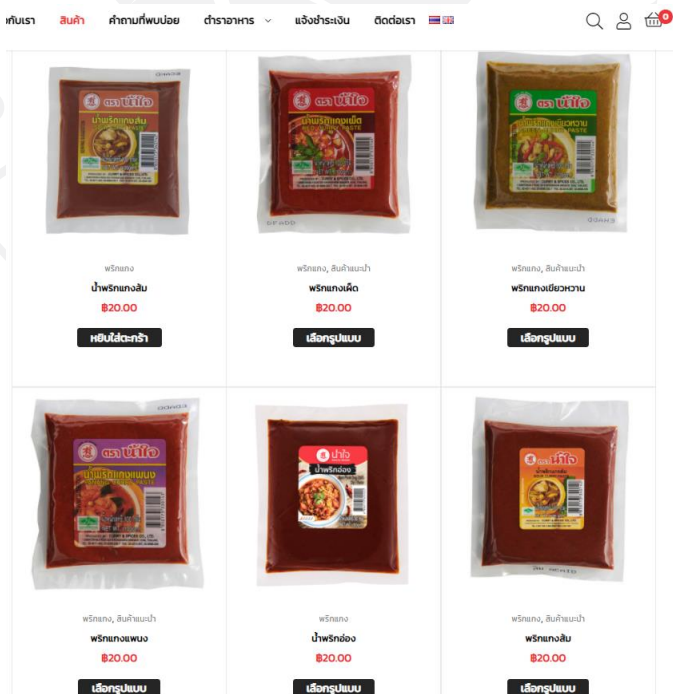
Campaign Brand or Product เว็บไซต์ปลายทางคือ

https://namjaibrand.com/product-category/%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B8%87/?utm_source=Google&utm_medium=SEM&utm_campaign=Brandandproduct

Campaign Menu Curry เว็บไซต์ปลายทางคือ

https://namjaibrand.com/product-category/%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B8%87/?utm_source=Google&utm_medium=SEM&utm_campaign=Menucurry

ภาพที่ 3.7.1: ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)



ที่มา: Namjaibrand. (2564). *Product categories*. สืบค้นจาก <https://namjaibrand.com/product-category/พริกแกง/>

3.7.2 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) รายละเอียดของการตั้งค่าจะกำหนดอยู่ภายใต้ Campaign Product จะดำเนินการตั้งค่า และปฏิบัติงานที่ประกอบด้วยระดับของการตั้งค่าบนระบบ Google Ads ด้วยจะเป็นการตั้งค่าในระดับดังต่อไปนี้

ระดับ Campaign Product

- Campaign Name: Campaign Product
- Campaign Objective: Conversions
- Campaign Budget Optimization: On
- Campaign Budget: Lifetime Budget-1,500 THB

ขั้นตอนการสร้างในระดับแคมเปญ Campaign Product รายละเอียดประกอบด้วย

- การตั้งชื่อที่ทางผู้วิจัยกำหนดชื่อ Campaign Product คือ ชื่อที่จะนำเสนอสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพริกแกงตราน้ำใจ
- จุดประสงค์ของการทำแคมเปญ เป็นการให้เกิดการซื้อบนเว็บไซต์ เพื่อวัดผลเป็นจำนวน Conversion ของการซื้อที่เกิดขึ้นจริงบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
- การจัดสรรงบประมาณในระดับแคมเปญ ทางผู้วิจัยได้กำหนดให้เปิดการใช้ในส่วนนี้
- งบประมาณของแคมเปญ ทางผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการใช้จำนวน 1,500 บาทตลอดระยะเวลาแคมเปญ

ระดับ Ad sets และระดับ Ad

จากขั้นตอนการวางแผนของงานวิจัยจะนำมาสู่การตั้งค่าของแผนงาน มีการวางโครงสร้างออกมาทั้งหมดเป็น 5 แอดเซต (Ad sets) ในแต่ละระดับแอดเซตจะมี 1 รูปภาพแบนเนอร์ที่แตกต่างกันอยู่ในระดับ Ad มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Ad Set 1-พริกแกงมังสวิรัต

- Ad Set Name: Ad Set 1-พริกแกงมังสวิรัต
- Conversion Event: Purchase
- Start Date: 24 April 2021, 6:00 PM
- End: 30 April 2021, 9:00 PM
- Location: Thailand
- Interests: Organic Food, Vegetable, Vegetarianism, Organic, product or Cook It Daily, Original homemade recipes
- Languages: Thai, English (All)

ภาพที่ 3.7.2.1: ตัวอย่างโฆษณาแบนเนอร์ของ Ad Set 1-พริกแกงมัศจรรย์

Namjai Brand
Sponsored (demo) · 🌐

พริกแกงมัศจรรย์ตราหน้าใจ ทั้ง 5 สูตร เหมาะสำหรับชาวมัศจรรย์ อร่อย สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาโขลกน้ำพริกเอง

น้ำใจใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ใส่สารกันบูด ปราศจากเนื้อสัตว์ กะปิที่ใช้เป็นกะปิเจที่เป็นสูตรลับเฉพาะพริกแกงหน้าใจ รสชาติเข้มข้นและกลิ่นเครื่องแกงหอมถึงเครื่อง

สั่งซื้อได้ที่นี้คลิก <https://bit.ly/3dGjQ0r>

เอาใจสายม้ง
ทำอาหารทานเอง

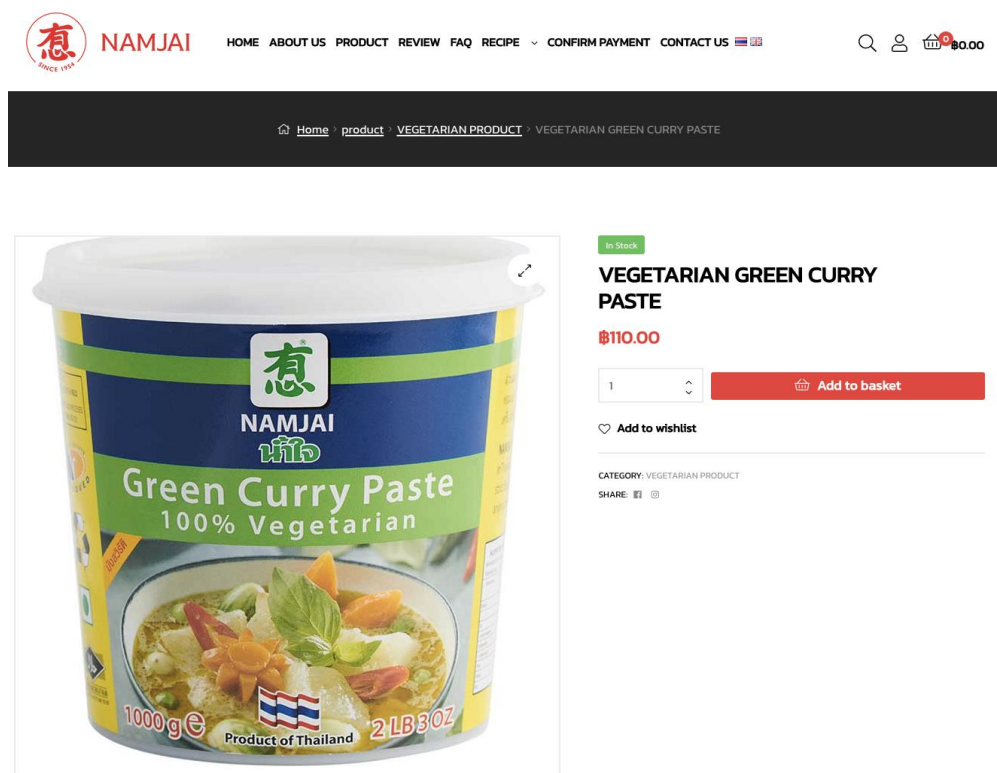
FREE
ส่งฟรีทั่วประเทศ
วันนี้ - 30 เม.ย.
เท่านั้น

NAMJAIBRAND.COM
สินค้าเอาใจสายม้ง

Shop Now

ที่มา: Namjaibrand. (2564). แฟนเพจ [Namjaibrand.official](https://www.facebook.com/namjaibrand.official). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/namjaibrand.official>.

ภาพที่ 3.7.2.2: ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ของ Ad Set 1-พริกแกงมัสมั่น



ที่มา: Namjaibrand. (2564). แกงเขียวหวาน-มัสมั่น. สืบค้นจาก <https://namjaibrand.com/product-category/แกงเขียวหวาน-มัสมั่น/>

Ad Set 2-พริกแกงป่า

- Ad Set Name: Ad Set 2-พริกแกงป่า
- Conversion Event: Purchase
- Start Date: 24 April 2021, 6:00 PM
- End: 30 April 2021, 9:00 PM
- Location: Thailand
- Interests: Street food
- Job title: Food Service
- Industry: Food and Restaurants
- Languages: Thai, English (All)

ภาพที่ 3.7.2.3: ตัวอย่างโฆษณาแบนเนอร์ของ Ad Set 2-พริกแกงป่า

หื้อ Namjai Brand
Sponsored (demo) · 🌐

ซื้อพริกแกงซองใหญ่ 500 กรัม ประหยัด กว่า คุ่มกว่า ทำแกงหม้อใหญ่ ขายได้คุ้ม!!

สั่งซื้อพริกแกงป่าตราหื้อ รสชาติเข้มข้นถึงเครื่อง ไม่ต้องปรุงเพิ่มเยอะ
ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100%
.... See More

หื้อ
น้ำใจ

**ทำอาหารขาย
ยังไงก็คุ้ม**

หื้อ ตรา น้ำใจ
น้ำพริกทงป่า
COUNTRY STYLE RED CURRY
CUMY & SPICES CO., LTD
โทร: 02-014-8888888

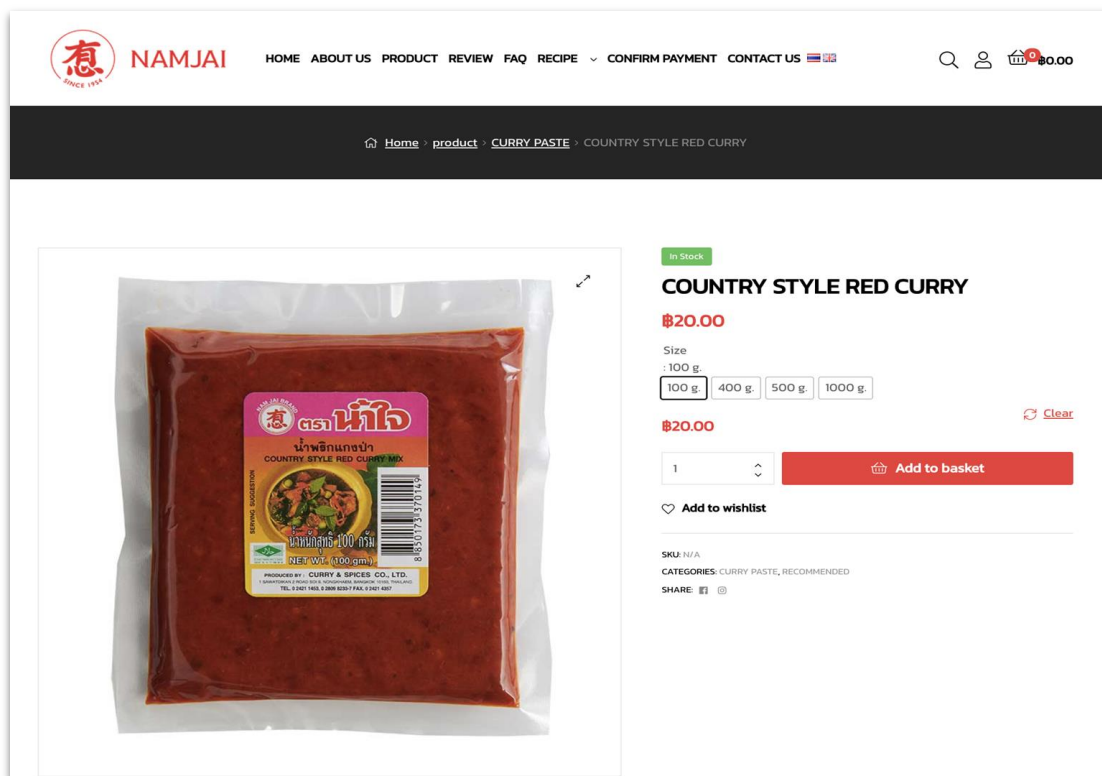
FREE
ส่งฟรีทั่วประเทศ วันนี้ - 30 เม.ย. เท่านั้น

NAMJAIBRAND.COM
สินค้าเอาใจคนขายของ
สูตรที่ 1 น้ำพริกแกง 100 กรัม ผัดกับ เนื้อ (หมู, ไก่, หรือเนื้อ) 500 กรัม จนสุก จากนั้น...

Shop Now

ที่มา: Namjaibrand. (2564). แฟนเพจ *Namjaibrand.official*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/namjaibrand.official>.

ภาพที่ 3.7.2.4: ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ของ Ad Set 2-พริกแกงป่า



ที่มา: Namjaibrand. (2564). พริกแกงป่า. สืบค้นจาก <https://namjaibrand.com/product-category/พริกแกงป่า/>.

Ad Set 3-พริกแกงเขียวหวาน

- Ad Set Name: Ad Set 3-พริกแกงเขียวหวาน
- Conversion Event: Purchase
- Start Date: 24 April 2021, 6:00 PM
- End: 30 April 2021, 9:00 PM
- Location: Thailand
- Interests: Condo hotel or Condominium
- Languages: Thai, English (All)

ภาพที่ 3.7.2.5: ตัวอย่างโฆษณาแบนเนอร์ของ Ad Set 3-พริกแกงเขียวหวาน

ช Namjai Brand
Sponsored (demo) · 🌐

อยู่คอนโด ชโลกพริกแกงเองไม่ได้ แต่อยากทำแกงกินเอง ไม่ต้องกังวลว่าถ้าใช้พริกแกงซองแล้วจะไม่อร่อย ใจใจ พริกแกงน้ำใจได้เลย

สั่งซื้อพริกแกงเขียวหวาน ขนาด 100 กรัม รสชาติเข้มข้นถึงเครื่อง ไม่ต้องอร่อยปรุงเพิ่มเยอะ ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100%

สั่งซื้อได้ที่นี้คลิก <https://bit.ly/3ekZOrn>

ช ตรา น้ำใจ

**อยู่คอนโด
ชโลกพริกแกงเองไม่ได้**

ช ตรา น้ำใจ
พริกแกงเขียวหวาน
GREEN CURRY PASTE

PRODUCE BY: CURRY & SPICE CO., LTD.
A MEMBER OF THE CHANGHONG GROUP
TEL: 02-011-4422 FAX: 02-011-4422

FREE ส่งฟรีทั่วประเทศ
วันนี้ - 30 เม.ย.
เท่านั้น

NAMJAIBRAND.COM
สินค้าเอาใจคนอยู่คอนโด
สูตรที่ 1 นาพริกแกง 100 กรัม ผัด หรือ เคี้ยวกับเนื้อ (วัว, หมู, หรือไก่) 500 กรัม และ ก...

Shop Now

ที่มา: Namjaibrand. (2564). แฟนเพจ [Namjaibrand.official](https://www.facebook.com/namjaibrand.official). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/namjaibrand.official>.

ภาพที่ 3.7.2.6: ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ของ Ad Set 3-พริกแกงเขียวหวาน

The screenshot displays the product page for 'GREEN CURRY PASTE' on the Namjai website. The product is shown in a 100g packet with a price of ฿20.00. The page includes a navigation menu at the top with links for Home, product, CURRY PASTE, and GREEN CURRY PASTE. The product details section shows the product name, price, size options (100g, 400g, 500g, 1000g), and buttons for 'Add to basket' and 'Add to wishlist'. The product image shows a packet of 'พริกแกงเขียวหวาน' (Green Curry Paste) with a net weight of 100g.

ที่มา: Namjaibrand (2564). พริกแกงเขียวหวาน. สืบค้นจาก <https://namjaibrand.com/product-category/พริกแกงเขียวหวาน/>.

Ad Set 4-น้ำพริกเผา

- Ad Set Name: Ad Set 4-น้ำพริกเผา
- Conversion Event: Purchase
- Start Date: 24 April 2021, 6:00 PM
- End: 30 April 2021, 9:00 PM
- Location: Thailand
- Interests: Condo hotel or Condominium
- Languages: Thai, English (All)

ภาพที่ 3.7.2.7: ตัวอย่างโฆษณาแบนเนอร์ของ Ad Set 4-น้ำพริกเผา

ห้วย Namjai Brand
Sponsored (demo) · 🌐

น้ำพริกเผาทำกับข้าว ตราหน้าใจ เข้มกว่า หอมกว่า สีสวยกว่า ทำให้ลอง!!

สั่งซื้อพริกเผาทำกับข้าว ตราหน้าใจ รสชาติเข้มข้นถึงเครื่อง ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100%

สั่งซื้อได้ที่นี้คลิก : <https://bit.ly/3xfpeiB>



ห้วย
น้ำใจ

น้ำใจ
ห้วย
น้ำพริกเผา
THAI CHILI PASTE
สูตรทำกับข้าว
NAMJAI SINCE 1954

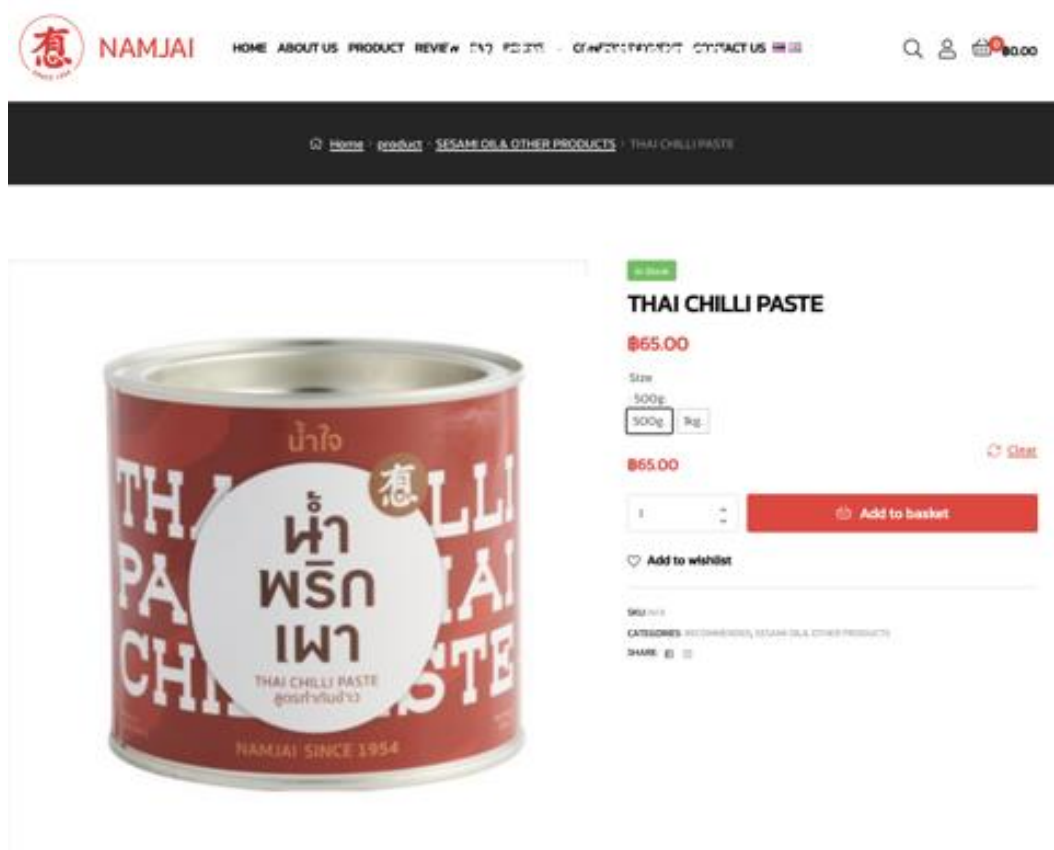
FREE
ส่งฟรีทั่วประเทศ
วันนี้ - 30 เม.ย.
เท่านั้น

NAMJAIBRAND.COM
สินค้าเอาใจคนชอบน้ำพริกเผา
ตั้งกระทะให้ร้อนแล้วนำเนื้อพริกเผา (และน้ำมันในกระป๋อง) ลงไปผัดจนหอม จากนั้นใส่...

Shop Now

ที่มา: Namjaibrand. (2564). แฟนเพจ *Namjaibrand.official*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/namjaibrand.official>

ภาพที่ 3.7.2.8: ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ของ Ad Set 4-น้ำพริกเผา



ที่มา: Namjaibrand. (2564). พริกแกงป่า. สืบค้นจาก <https://namjaibrand.com/product-category/พริกแกงป่า/>

Ad Set 5 – ซอสพริก

- Ad Set Name: Ad Set 5-ซอสพริก
- Conversion Event: Purchase
- Start Date: 24 April 2021, 6:00 PM
- End: 30 April 2021, 9:00 PM
- Location: Thailand
- Interests: Hot sauce, Steak sauce or Sriracha Hot Chili Sauce
- Languages: Thai, English (All)

ภาพที่ 3.7.2.9: ตัวอย่างโฆษณาแบนเนอร์ของ Ad Set 5-ซอสพริก

Namjai Brand
Sponsored (demo) · 🌐

ซอสสีแดงเข้มข้น ทราน้ำใจ รสชาติโดนใจ ซื้อมีไว้ติดบ้าน
จะกินคู่กับอะไรก็อร่อย

สั่งซื้อได้ที่นี้คลิก <https://bit.ly/3eSiwh>

ซอสพริก
ทราน้ำใจ 250 กรัม.

ส่งฟรีทั่วประเทศ วันนี้ - 30 เม.ย. เท่านั้น

NAMJAIBRAND.COM
สินค้าเอาใจสายชอบซอส

Shop Now

ที่มา: Namjaibrand. (2564). แพนเพจ *Namjaibrand.official*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/namjaibrand.official>

ภาพที่ 3.7.2.10: ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ของ Ad Set 5-ซอสพริก

The screenshot shows the Namjai website's product page for Chilli Ketchup 250g. The header includes the Namjai logo (a red circle with the Thai character 'ใจ' and 'SINCE 1984'), the brand name 'NAMJAI', and navigation links: HOME, ABOUT US, PRODUCT, REVIEW, FAQ, RECIPE, CONFIRM PAYMENT, and CONTACT US. A search icon and a shopping cart icon with '0.00' are also present. A breadcrumb trail reads: Home > product > SESAMI OIL & OTHER PRODUCTS > CHILLI KETCHUP 250 g.

The main content area features a large image of a bottle of Namjai Chilli Ketchup. The bottle is dark red with a yellow cap and a white label that reads 'NAMJAI ใจ CHILLI KETCHUP ซอสน้ำจิ้มพริก' and 'Product of Thailand'. To the right of the image, the product is listed as 'CHILLI KETCHUP 250 g.' with a price of '฿50.00'. Below the price is a quantity selector set to '1' and a red 'Add to basket' button. There is also an 'Add to wishlist' button. Below the product information, it says 'CATEGORIES: RECOMMENDED, SESAMI OIL & OTHER PRODUCTS', 'TAG: CHILLI KETCHUP', and 'SHARE' with social media icons.

ที่มา: Namjaibrand. (2564). ซอสพริก-250-กรัม. สืบค้นจาก <https://namjaibrand.com/product-category/ซอสพริก-250-กรัม/>

การตั้งค่าแผนงานของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดโดยการใช้ 1 แคมเปญ (Campaign) มีทั้งหมด 5 แอดเซต (Ad sets) และแต่ละแอดเซตมี 1 แอด (Ad) จะมีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของการทำงานของแพลตฟอร์มได้ดี

ด้วยระบบของ การจัดสรรงบประมาณในระดับแคมเปญ (Campaign Budget Optimization) ที่จะช่วยให้จัดการส่งโฆษณาที่ประสิทธิภาพมากที่สุดแก่กลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดของแอดเซต

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของผลลัพธ์ตัวเลข ในเชิงวิเคราะห์ข้อมูล (Data Numerical Analysis) เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลในเชิงสถิติตัวเลข และประเด็นที่วิเคราะห์ผลลัพธ์ของงานวิจัยที่เกิดขึ้น



บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)” ภายใต้แบรนด์สินค้า ฟริกแกงน้ำใจ จากบริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อทางบริษัทในปัจจุบันและอนาคต เกี่ยวกับการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มจากกูเกิล (Google Ads) ในส่วนของการค้นหา (SEM) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีผลรายงานวิจัยการดำเนินงานแบ่งเป็น 2 แพลตฟอร์มดังต่อไปนี้

4.1 การแสดงผลลัพธ์ของงานวิจัยจากแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

4.2 การแสดงผลลัพธ์ของงานวิจัยจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

4.1 การแสดงผลลัพธ์ของงานวิจัยจากแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

แสดงผลลัพธ์หลังจากที่ได้เริ่มลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ประเภทการค้นหา SEM ในเชิงผลลัพธ์ที่ได้ในทางปฏิบัติของงานวิจัยนี้ คือ Campaign Brand or Product และ Campaign Menu Curry ว่าในเชิงจำนวนผลลัพธ์ของการซื้อผลิตภัณฑ์จากฟริกแกงตราหน้าใจและผลลัพธ์จากแพลตฟอร์มกูเกิลที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร

ดังนั้นขั้นตอนผลลัพธ์งาน และประมวลผลงานวิจัยขึ้นนี้จะกำหนดกรอบของคำค้นหาที่เกี่ยวข้องเพื่อดูประสิทธิผลระหว่างแคมเปญรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากการค้นหาว่าเป็นอย่างไร ในรายละเอียดของผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยจะเป็นการเปรียบเทียบในแต่ละระดับของแต่ละแคมเปญให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ผลลัพธ์ของระดับของแคมเปญ Brand of Product

ตารางที่ 4.1.1.1: ตารางการแสดงผลลัพธ์ในระดับของแคมเปญ Brand or Product

Campaign	Cost	Impression	Clicks	CTR	Cost Per Click	Conversion	Conversion Rate	Cost Per Conversion
Brand or Product	916.18	2,464	161	6.53%	5.69	2	1.24%	458.09

ผลลัพธ์ของการวิจัยระดับ Campaign Brand or Product แสดงผลลัพธ์ภาพรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 มีการแสดงผลดังนี้

- จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมด 916.18 บาท
- จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 2,464 ครั้ง
- จำนวนการคลิกโฆษณา 161 ครั้ง
- อัตราเฉลี่ยจำนวนเงินที่จ่ายต่อคลิก 5.69 บาท
- การแสดงผลซื้อที่เกิดขึ้นจริงจำนวน 2 ครั้ง
- อัตราส่วนของผลลัพธ์ในการวัดโฆษณาที่มีต่อจำนวนคลิกโฆษณา 1.24%
- ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการแสดงผลในการวัดผลของโฆษณา 458.09 บาท

ตารางที่ 4.1.1.2: ตารางการแสดงผลลัพธ์ในระดับคำค้นหาของแคมเปญ Brand or Product

Keyword Campaign Brand or Product	Cost	Impression	Clicks	CTR	Cost Per Click	Conversion	Conversion Rate	Cost Per Conversion
"พริกแกงเผ็ด"	576.65	1,645	118	7.17%	4.89	2	1.69%	288.33
"น้ำพริกเผา"	269.96	403	28	6.95%	9.64	0	-	-
"พริกแกงส้ม"	38.65	212	8	3.77%	4.83	0	-	-
"พริกแกงน้ำใจ"	11.54	20	3	15.00%	3.85	0	-	-
"พริกแกงเขียวหวาน"	9.51	32	2	6.25%	4.76	0	-	-
"พริกแกงป่า"	5	39	1	2.56%	5	0	-	-
"ซอสพริก"	4.87	46	1	2.17%	4.87	0	-	-
"พริกแกงพะแนง"	0	2	0	-	-	0	-	-
"พริกแกงคั่ว"	0	13	0	-	-	0	-	-
"ซอสีเค็มฉ่ำ"	0	0	0	-	-	0	-	-
"พริกแกงกะหรี่"	0	0	0	-	-	0	-	-
"พริกแกงคีโต"	0	1	0	-	-	0	-	-
"พริกแกงคูฉี่"	0	6	0	-	-	0	-	-
"พริกแกงน้ำยา"	0	5	0	-	-	0	-	-
"พริกแกงมัสมั่น"	0	22	0	-	-	0	-	-
"พริกแกงเจ"	0	7	0	-	-	0	-	-
"พริกแกงเหลือง"	0	11	0	-	-	0	-	-

จากตารางที่ 4.1.1.2 ผลลัพธ์ของการวิจัยระดับคำค้นหาของแคมเปญ Brand or Product แสดงผลลัพธ์ภาพรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 มีการแสดงผลทั้งหมด 17 คำ คำค้นหาที่เกิดผลลัพธ์ให้เกิดการซื้อจริงทั้งหมด 2 ครั้ง มีเพียงคำค้นหา 1 คำ คือคำว่า “พริกแกงเผ็ด” และนอกจากนี้มีการค้นหาเกิดขึ้นจริงทั้งหมด 15 คำค้นหา ไม่ได้เกิดขึ้นจริง 2 คำค้นหา ได้แก่คำว่า “ซีสส์แค่ท๊ับ” และ “พริกแกงกะหรี่” ส่วนการเกิดการแสดงผลจากคำค้นหามากที่สุดคือคำว่า “พริกแกงเผ็ด” มีทั้งหมด 1,645 ครั้ง

4.1.2 ผลลัพธ์ของระดับของแคมเปญ Menu Curry

ตารางที่ 4.1.2.1: ตารางการแสดงผลลัพธ์ในระดับของแคมเปญ Menu Curry

Campaign	Cost	Impression	Clicks	CTR	Cost Per Click	Conversion	Conversion Rate	Cost Per Conversion
Menu Curry	1,118.70	3,295	239	7.25%	4.68	1	0.42%	1,118.70

ผลลัพธ์ของการวิจัยระดับของแคมเปญ Menu Curry แสดงผลลัพธ์ภาพรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 มีการแสดงผลดังนี้

- จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมด 1,180.70 บาท
- จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 3,295 ครั้ง
- จำนวนการคลิกโฆษณา 239 ครั้ง
- อัตราส่วนของคนเห็นโฆษณาที่มีการคลิกโฆษณา 7.25%
- อัตราเฉลี่ยจำนวนเงินที่จ่ายต่อคลิก 4.68 บาท
- การแสดงผลซื้อที่เกิดขึ้นจริงจำนวน 2 ครั้ง
- อัตราส่วนของผลลัพธ์ในการวัดโฆษณาที่มีต่อจำนวนคลิกโฆษณา 0.42%
- ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการแสดงผลในการวัดผลของโฆษณา 1,180.70 บาท

ตารางที่ 4.1.2.2: ตารางการแสดงผลพัทธ์ในระดับคำค้นหาของแคมเปญ Menu Curry

Keyword Campaign Menu Curry	Cost	Impression	Clicks	CTR	Cost Per Click	Conversion	Conversion Rate	Cost Per Conversion
แกง	782.81	2,261	168	7.43%	4.66	1	0.60%	782.81
แกงเขียวหวาน	114.85	310	25	8.06%	4.59	0	-	-
แกงเขียวหวานไก่	96.46	152	20	13.16%	4.82	0	-	-
แกงส้ม	62.76	330	13	3.94%	4.83	0	-	-
แกงคั่ว	24.12	40	5	12.50%	4.82	0	-	-
แกงมัสมั่น	18.52	106	4	3.77%	4.63	0	-	-
แกงป่า	9.41	56	2	3.57%	4.71	0	-	-
แกงกะหรี่	4.92	13	1	7.69%	4.92	0	-	-
แกงพะแนง	4.85	20	1	5.00%	4.85	0	-	-
แกงคั่วหอยขม	0	2	0	-	-	0	-	-
แกงส้มมะละกอ	0	0	0	-	-	0	-	-
คู่มือปลาทุ	0	2	0	-	-	0	-	-
พะแนงหมู	0	2	0	-	-	0	-	-
แกงเหลือง	0	1	0	-	-	0	-	-

จากตารางที่ 4.1.2.2 ผลพัทธ์ของการวิจัยระดับคำค้นหาของแคมเปญ Menu Curry แสดงผลพัทธ์ภาพรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 มีการแสดงผลพัทธ์ทั้งหมด 14 คำ คำค้นหาที่เกิดผลพัทธ์ให้เกิดการซื้อจริงทั้งหมด 1 ครั้ง มีเพียงคำค้นหา 1 คำ คือคำว่า แกงเผ็ด และนอกจากนี้มีการค้นหาเกิดขึ้นจริงทั้งหมด 14 คำค้นหา ไม่ได้เกิดขึ้นจริงเพียง 1 คำค้นหาคือคำว่า แกงส้มมะละกอ ส่วนการเกิดการแสดงผลจากคำค้นหามากที่สุดคือคำว่า แกง มีทั้งหมด 2,261 ครั้ง

4.1.3 ผลลัพธ์รวมของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

ตารางที่ 4.1.3 : ตารางการแสดงผลลัพธ์รวมของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

Campaign	Cost	Impression	Clicks	CTR	Cost Per Click	Conversion	Conversion Rate	Cost Per Conversion
Brand or Product	1,118.70	3,295	239	7.25%	4.68	1	0.42%	1,118.70
Menu Curry	916.18	2,464	161	6.53%	5.69	2	1.24%	458.09
Total Campaign	2,034.88	5,759	400	6.95%	5.09	3	0.75%	678.29

ผลลัพธ์รวมของการวิจัยในแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ประเภทการค้นหา (SEM) แสดงผลลัพธ์ภาพรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 มีการแสดงผลลัพธ์ดังนี้

- จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมด 2,034.88 บาท
- จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 5,759 ครั้ง
- จำนวนการคลิกโฆษณา 400 ครั้ง
- อัตราส่วนของคนเห็นโฆษณาที่มีการคลิกโฆษณา 6.95%
- อัตราเฉลี่ยจำนวนเงินที่จ่ายต่อคลิก 5.09 บาท
- การแสดงผลซื้อที่เกิดขึ้นจริงจำนวน 3 ครั้ง
- อัตราส่วนของผลลัพธ์ในการวัดโฆษณาที่มีต่อจำนวนคลิกโฆษณา 0.75%
- ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการแสดงผลโฆษณาในการวัดผลของโฆษณา 678.29 บาท

4.2 การแสดงผลลัพธ์ของงานวิจัยจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

การแสดงผลลัพธ์หลังจากที่ได้เริ่มลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในรูปแบบแบนเนอร์ ผ่านการตั้งค่าใน Campaign Product จำนวนผลลัพธ์แบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 แอดเซต (Ad sets) แบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.2: ตารางการแสดงผลลัพธ์ระดับแอดเซต (Ad sets) ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Campaign Product Ad Sets	Cost	Reach	Impression	Clicks	CTR	Cost Per Click	Conversion	Conversion Rate	Cost Per Conversion
พริกแกง มังสวิรัต	632.42	4,492	4,656	20	0.43%	31.62	2	10%	316.21
พริกแกงป่า	229.72	2,263	2,605	28	1.07%	8.20	2	7.14%	114.86
พริกแกง เขียวหวาน	87.17	765	900	16	1.78%	5.45	-	-	-
น้ำพริกเผา	367.72	2,839	3,485	30	0.86%	12.26	-	-	-
ซอสพริก	182.97	1,862	2,239	23	1.03%	7.96	-	-	-
Total Result	1,500	11,240	13,885	117	0.84%	12.82	4	3.41%	375

ผลลัพธ์ของการวิจัยในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แสดงผลลัพธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 ใช้งบประมาณทั้งหมด 1,500 บาท มีการแสดงผลลัพธ์ 1 แคมเปญ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 แอดเซต (Ad Sets) แคมเปญได้ตั้งค่าวัตถุประสงค์แบบ Conversion ด้วยการใช้ภาพการสื่อสารที่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)” ภายใต้แบรนด์สินค้า พริกแกงน้ำใจ จากบริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด งานวิจัยในครั้งนี้ได้มีผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มทั้ง กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ได้ดำเนินการสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลลัพธ์ไปใช้ในทางธุรกิจ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการใช้งานของแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ผ่าน กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ หากกลุ่มลูกค้าใหม่ในสื่อออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม มีการวัดผลจากการเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใด สามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้า และมีความคุ้มค่าการลงทุนมากกว่ากัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลองผ่านฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกิดการซื้อจริงจากช่องทางโซเชียลมีเดียที่ทางผู้วิจัยกำหนด โดยผลวิจัยที่ได้เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มเป็นการเก็บในส่วนของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การแสดงผล (Impression) การคลิก (Click) อัตราส่วนของคนเห็นโฆษณาที่มีการคลิกโฆษณา (CTR) ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการกดโฆษณา (Cost Per Click) ผลลัพธ์การซื้อที่เกิดขึ้นจริง (Conversion) อัตราส่วนของผู้ซื้อที่มีต่อจำนวนคลิกโฆษณา (Conversion rate) และค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการแสดงผลในการวัดผลของโฆษณา (Cost Per Conversion)

จากผลการศึกษาของงานวิจัย ทางผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

ตารางที่ 5.1.1 : ตารางการแสดงผลลัพธ์รวมของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

Campaign	Cost	Impression	Clicks	CTR	Cost Per Click	Conversion	Conversion Rate	Cost Per Conversion
Brand or Product	1,118.70	3,295	239	7.25%	4.68	1	0.42%	1,118.70
Menu Curry	916.18	2,464	161	6.53%	5.69	2	1.24%	458.09
Total Campaign	2,034.88	5,759	400	6.95%	5.09	3	0.75%	678.29

จากผลลัพธ์การใช้แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) แสดงให้เห็นว่าแคมเปญที่มีประสิทธิภาพให้เกิดการซื้อขึ้นได้มากกว่าคือแคมเปญ Menu Curry ที่มีการซื้อเกิดขึ้นจำนวน 2 ครั้ง ใช้งบประมาณ 916.18 บาท คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อการซื้อที่เกิดขึ้นจริงครั้งละ 458.09 บาท ส่วนแคมเปญ Brand or Product มีการซื้อเกิดขึ้นเพียง 1 ครั้ง ใช้งบประมาณ 1,118.70 บาท คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อการซื้อที่เกิดขึ้น 1,118.70 บาท

ในส่วนผลลัพธ์อื่น ๆ ที่เพิ่มเติมคือ จำนวนการแสดงผลที่เกิดขึ้น ทางแคมเปญ Brand or Product มีการแสดงผล 3,295 ครั้ง ส่วนทางแคมเปญ Menu Curry มีการแสดงผลเพียง 2,464 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าแคมเปญ Brand or Product มีจำนวนการค้นหาที่ถูกค้นหามากที่สุด

เมื่อมาดูผลลัพธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมในจำนวนของคลิก ทางแคมเปญ Brand or Product มีจำนวนคลิก 239 ครั้ง คิดเป็นอัตราส่วนของคนเห็นโฆษณาที่มีการคลิกโฆษณา 7.25% คิดค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการกดโฆษณา 4.68 บาท ส่วนทางแคมเปญ Menu Curry มีจำนวนคลิก 161 ครั้ง คิดเป็นอัตราส่วนของคนเห็นโฆษณาที่มีการคลิกโฆษณา 6.53% คิดค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการกดโฆษณา 5.69 บาท แสดงให้เห็นว่าแคมเปญ Menu Curry สามารถทำให้เกิดการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์เป็นเปอร์เซ็นต์ที่ดีกว่า เมื่อดูจากอัตราส่วนของคนเห็นโฆษณาที่มีการคลิกโฆษณา และคิดค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการกดโฆษณา

5.1.2 สรุปผลการวิจัยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ตารางที่ 5.1.2 : ตารางการแสดงผลลัพธ์รวมของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Campaign Product - Ad Sets	Cost	Reach	Impression	Clicks	CTR	Cost Per Click	Conversion	Conversion Rate	Cost Per Conversion
พริกแกง มังสวิรัต	632.42	4,492	4,656	20	0.43%	31.62	2	10%	316.21
พริกแกงป่า	229.72	2,263	2,605	28	1.07%	8.20	2	7.14%	114.86
พริกแกง เขียวหวาน	87.17	765	900	16	1.78%	5.45	-	-	-
น้ำพริกเผา	367.72	2,839	3,485	30	0.86%	12.26	-	-	-
ซอสพริก	182.97	1,862	2,239	23	1.03%	7.96	-	-	-
Total Result	1,500	11,240	13,885	117	0.84%	12.82	4	3.41%	375

จากผลลัพธ์ของการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ได้แสดงให้เห็นว่าในระดับแอดเซตที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดการซื้อจริงคือ พริกแกงมังสวิรัต และพริกแกงป่า ที่เกิดขึ้นอย่างละ 2 ครั้ง รวมเป็น 4 ครั้งทั้งหมดตลอดแคมเปญ เมื่อดูรายละเอียดที่ได้ทำการตั้งค่าแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนที่ความสนใจทานอาหารมังสวิรัต และคนที่เกี่ยวข้องกับการทำร้านอาหาร จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารแล้วทำให้เกิดการซื้อขึ้นจริง

ทั้งนี้เมื่อดูในรายละเอียดของแคมเปญ Product ในส่วนอื่น ๆ มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 11,240 คน แอดเซตพริกแกงมังสวิรัตเข้าถึงกลุ่มคนได้มากที่สุด 4,492 คน และแอดเซตพริกแกงเขียวหวานเข้าถึงกลุ่มคนได้น้อยที่สุด 765 คน ส่วนการแสดงผลรวมทั้งสิ้น 13,885 ครั้ง แอดเซตพริกแกงมังสวิรัตการแสดงผลได้มากที่สุด 4,656 คน และแอดเซตพริกแกงเขียวหวานการแสดงผลได้น้อยที่สุด 900 ครั้ง ทั้งนี้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการแสดงผลได้มากหรือน้อย เกิดขึ้นจากการประมวลผลของทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่จะแสดงโฆษณาผ่านการตั้งค่าของระบบที่ทางผู้วิจัยกำหนดให้เป็นแบบการจัดสรรงบประมาณในระดับแคมเปญ (Campaign Budget Optimization)

เมื่อมาดูผลลัพธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมในจำนวนของคลิกของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีจำนวนคลิกทั้งหมด 117 ครั้ง มาจากแอดเซตน้ำพริกเผา มากที่สุด 28 ครั้ง และแอดเซต พริกแกงเขียวหวานน้อยที่สุด 16 ครั้ง ส่วนอัตราส่วนของคนเห็นโฆษณาที่มีการคลิกโฆษณา เมื่อเทียบกันเป็น

เปอร์เซ็นต์ แอดเซตพริกแกงเขียวหวานทำได้สูงสุดที่ 1.78% และแอดเซตพริกแกงมังสวิรัตทำได้เพียง 0.43% อีกทั้งเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการกดโฆษณา แอดเซตพริกแกงเขียวหวาน ค่าใช้จ่ายถูกสุด 5.45 บาทต่อครั้ง และแอดเซตพริกแกงมังสวิรัตค่าใช้จ่ายแพงสุด 31.62 บาทต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่าถึงแม้พริกแกงเขียวหวานจะมีจำนวนคลิกที่น้อย แต่เมื่อเทียบประสิทธิภาพของการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ แอดเซตพริกแกงเขียวหวานทำได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับในระดับแอดเซต

ตารางที่ 5.1.3 : ตารางการเปรียบเทียบแสดงผลลัพธ์ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Platform	Cost	Reach	Impression	Clicks	CTR	Cost Per Click	Conversion	Conversion Rate	Cost Per Conversion
Google	2,034.88	-	5,759	400	6.95%	5.09	3	0.75%	678.29
Facebook	1,500	11,240	13,885	117	0.84%	12.82	4	3.41%	375

จากตารางที่ 5.1.3 ทางผู้วิจัยสรุปผลการทดลองที่เกิดขึ้นเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แสดงให้เห็นว่าจำนวนการซื้อสินค้าพริกแกงตราหน้าใจที่เกิดขึ้นทั้งหมดตลอดการทำโฆษณา 7 ครั้ง แบ่งเป็นแพลตฟอร์มกูเกิล 3 ครั้ง คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อการซื้อที่เกิดขึ้น 678.29 บาทต่อครั้ง และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก 4 ครั้ง คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อการซื้อที่เกิดขึ้น 375 บาทต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพที่สามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้า และมีความคุ้มค่าการลงทุนมากกว่าคือแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผ่านการโฆษณาแบบแบนเนอร์ ด้วยการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารได้มากกว่า และเป็นการหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ ส่วนแพลตฟอร์มกูเกิล แม้จะทำได้ไม่ดีเท่า แต่ก็สามารถทำให้เกิดการซื้อพริกแกงตราหน้าใจขึ้น ดังผลลัพธ์ตามตาราง ดังนั้นความสำคัญของทั้ง 2 แพลตฟอร์มควรที่จะใช้งานโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายควบคู่กัน เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของพริกแกงตราหน้าใจ และสามารถสร้างการรับรู้เป็นวงกว้างมากขึ้นจากโฆษณาของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

5.2 อภิปรายผล

จากผลลัพธ์งานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด อภิปรายผลได้ดังนี้

การแสดงผล (Impression) ของแพลตฟอร์มที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กทำได้มีประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และเป็นการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตรง มากกว่าของแพลตฟอร์มกูเกิล ที่เป็นการให้กลุ่มเป้าหมายใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องแล้วเกิดการแสดงผล ดังผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

การคลิก (Click) อัตราส่วนของคนเห็นโฆษณาที่มีการคลิกโฆษณา (CTR) และค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการกดโฆษณา (Cost Per Click) ของแพลตฟอร์มกูเกิล สามารถทำผลลัพธ์ได้มีประสิทธิผลมากกว่าในการดึงให้กลุ่มเป้าหมายให้สนใจเข้าสู่เว็บไซต์ ด้วยเป็นธรรมชาติของแพลตฟอร์มกูเกิล ที่เกิดจากความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเองแล้วเกิดการค้นหา ด้วยคำค้นหาที่อยากทราบ เมื่อเกิดการค้นหา ทางกลุ่มเป้าหมายจะเข้าสู่เว็บไซต์เพื่ออ่านรายละเอียดต่อไป ต่างกับทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ที่สื่อสารออกไปหากไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่สนใจ จะไม่ได้ให้ความสนใจการคลิกหรืออ่านรายละเอียด ทั้งนี้หากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ก็ควรจะมีแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในการสื่อสาร ส่วนแพลตฟอร์มจะสามารถรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา

ผลลัพธ์การซื้อที่เกิดขึ้นจริง (Conversion) อัตราส่วนของผลลัพธ์การซื้อที่มีต่อจำนวนคลิกโฆษณา (Conversion rate) และค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการแสดงผลโฆษณาในการวัดผลของโฆษณา (Cost Per Conversion) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถทำผลลัพธ์ออกมาได้ดีกว่าด้วยการที่มีภาพที่หลากหลาย และเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับสารที่จะสื่อสาร อีกทั้งยังช่วยสร้างการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้าและบริการ ทั้งนี้การเปรียบเทียบระหว่าง 2 แพลตฟอร์ม เห็นได้ว่าถ้าในระยะยาวควรที่จะทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มากกว่าเนื่องจากเมื่อคิดเป็นราคาต่อหนึ่งการซื้อจะคุ้มมากที่สุด และสามารถทำให้เกิดกำไรมากขึ้นในอนาคตได้ ส่วนในระยะสั้นควรที่จะใช้ทั้ง 2 แพลตฟอร์มควบคู่กันไปตามวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาให้เหมาะสมกับธุรกิจในปัจจุบัน

รายละเอียดของแพลตฟอร์มกูเกิลที่ได้ผลลัพธ์จากงานวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของผลลัพธ์ที่สามารถสรุปผลได้ชัดเจนของการใช้โฆษณาประเภทการค้นหา ในเรื่องของคำค้นหาที่มีผลลัพธ์ที่ตรงตามผลลัพธ์ของงานวิจัย โดยคำค้นหาของคำว่า แกง และพริกแกงเผ็ด ได้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งรายละเอียดของคำค้นหาที่เกิดขึ้นจริงในการค้นหาคือคำว่า พริกแกงน้ำใจ และเมนูอาหาร แสดงให้เห็นถึงว่ารายละเอียดของคำค้นหาที่เกิดขึ้นมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าน้ำใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความต้องการซื้ออยู่บนแพลตฟอร์มของกูเกิลอยู่จำนวนหนึ่ง

รายละเอียดของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผลลัพธ์ของการสรุปผลที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือ การแสดงผลของการซื้อที่เกิดขึ้นจริงที่น่าสนใจคือ การแสดงผลผ่านการทำตั้งงบประมาณในรูปแบบของ Campaign Budget Optimization ที่มีการจัดการเงินส่วนใหญ่ไปที่พริกแกงมังสวิรัต ซึ่งทำให้เห็นว่าการทำสินค้าพริกแกงมังสวิรัตนั้น มีการตอบโคงท์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ดี ทำให้สินค้านี้เกิดผลลัพธ์ที่ซื้อขึ้นจริง ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ทางอาหารมังสวิรัตที่อยู่บนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาทางทฤษฎีพบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มทั้ง 2 ช่องทาง โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงาน ดร.พรจิต สมบัติวานิช (2551) กล่าวว่า จุดประสงค์ของโฆษณาเพื่อสร้างความรู้จัก ความชอบ ความจดจำ และกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยการมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดลองการโฆษณาจากแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ด้วยจุดประสงค์ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางข้อความโฆษณา Text Ads ส่วนโฆษณาจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผ่านการจุดประสงค์โฆษณาเพื่อการชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

ทั้งนี้ประสิทธิภาพที่มากกว่าของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มกูเกิลที่ทำให้ธุรกิจพริกแกงน้ำใจได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่านั้น ด้วยจุดเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ (“Facebook Ads คืออะไร? คู่มือโฆษณา Facebook สำหรับมือใหม่”, 2563) ได้กล่าวไว้ว่าการทำธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้น การสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์บน Facebook และการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อทำให้โฆษณานั้นเกิดการซื้อขาย (Conversion) ในค่าใช้จ่ายที่ถูกลงที่สุด การยิงโฆษณา Facebook Ads รวมถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ หรือ ด้านพฤติกรรม และกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจเก็บข้อมูลเองแบบ Custom Audiences สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่และมากขึ้นเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจตามที่ต้องการ

ในขณะที่แพลตฟอร์มกูเกิลแม้จะมีประสิทธิภาพน้อยกว่า แต่ความสำคัญของคำค้นหายังคงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล ว่าลูกค้าที่ใช้คำค้นหาเกี่ยวกับพริกแกงมีความหมายอยู่ในขั้นตอนใดของพฤติกรรมบนแพลตฟอร์มกูเกิล ตามที่ทาง (“Micro-moments การตลาดที่ชนะใจผู้บริโภคในทุก Customer Journey”, 2563) ได้กล่าวว่า Google ได้นิยามในการทำการตลาดบนสื่อในแพลตฟอร์มของกูเกิล Google ads คือ Micro-Moments เพื่อนิยามถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการจะทำอะไรสิ่งหนึ่งโดยทันที ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วงเวลา (Moment) ได้แก่ I want to know, I want to go, I want to do and I want to buy ซึ่งมี

รายละเอียดเชิงลึกของ 4 ช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องคือ I want to buy ของความต้องการซื้อพริกแกงน้ำใจอยู่ในขั้นตอนของการที่มีความต้องการซื้อตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลลัพธ์ไปใช้ในทางธุรกิจ

จากผลลัพธ์งานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด ทางผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลลัพธ์ไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจในการสื่อสารออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากผลลัพธ์ที่เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงตราหน้าใจ จากช่องทางทั้ง 2 ช่องทาง เห็นได้ว่าเมื่อคิดราคาต่อ 1 การซื้อที่เกิดขึ้น จะมีค่าเฉลี่ยประมาณ 300-700 บาท ต่อ 1 การซื้อ ดังนั้นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหากเมื่อนำมาเทียบกับการทำธุรกิจต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการทำธุรกิจว่าเมื่อทำโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์แล้วจะกำไรหรือขาดทุนมากน้อยเพียงใด ควรที่จะพิจารณาเพิ่มเติมว่าการสื่อสารออกไปจะพัฒนาอย่างไรบนช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

5.3.2 รายละเอียดของการทำบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะเห็นได้ว่าผลลัพธ์บนแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกัน เรื่องของการปรับใช้ของแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกัน การจัดรายละเอียดถึงการวางแผน การตั้งค่า เป็นส่วนสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้ทางธุรกิจได้ตอบโจทย์ทางธุรกิจมากที่สุด

5.3.3 กลุ่มเป้าหมายจากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นของการทำแคมเปญการตลาดบนสื่อออนไลน์ ยังมีสื่อออนไลน์ที่สามารถก่อให้เกิดธุรกิจที่หลากหลายได้มากกว่านี้ ธุรกิจพริกแกงตราหน้าใจเป็นสินค้าที่สามารถให้เกิดการซื้อได้ง่าย ด้วยราคาที่ไม่สูง และผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้เป็นระยะเวลานาน จึงควรพิจารณาแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มเติมในการทำตลาดบนสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลลัพธ์จากการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ขยายต่อไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ประโยชน์จากผลลัพธ์งานวิจัยในการอธิบายถึงปรากฏการณ์ และปัญหาทางด้านการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงนำเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การวางแผนงานวิจัยของโครงสร้างแพลตฟอร์ม ควรพิจารณาอย่างรอบคอบต่อการวางแผนโครงสร้างของแพลตฟอร์ม เนื่องจากเป็นตัวกำหนดทิศทางของงานวิจัย ดังนั้นการศึกษาและเข้าใจแพลตฟอร์มที่จะใช้เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก

5.4.2 กลุ่มเป้าหมายของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ที่นำมาใช้ในการเข้าถึงของงานวิจัยนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่หลากหลายว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารมีพฤติกรรมหรือความสนใจอย่างไร เพื่อจะได้ส่งสารไปได้ถูกต้องตามความเหมาะสม

5.4.3 คำค้นหาของแพลตฟอร์มกูเกิล ในขั้นตอนการดำเนินงานแผนจำเป็นต้องตรวจสอบและปรับตลอดเวลาการทำงาน เนื่องจากคำค้นหาที่เกิดขึ้นจริงมีความหลากหลายมาก เราควรกำหนดกรอบหรือปรับตลอดระยะเวลาแคมเปญเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการตามวัตถุประสงค์



บรรณานุกรม

- ค่านาย อธิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด.
- โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ก่อนทำ Facebook Ads. (2562). สืบค้นจาก <https://ariomarketing.co.th/facebook-ads-objectives/>
- “โฆษณาดิจิทัล” โทลวณวิภฤติ ยกสื่อทรงพลังบึกมูพโควิด. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/101451>
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2561). อธิบาย โครงสร้าง CAMPAIGN, AD GROUPS (AD SETS) และ ADS แบบง่าย ๆ ทั้ง GOOGLE ADWORDS และ FACEBOOK. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/03/22/campaign-structure-facebook-google/>.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พฤติกรรมเสพ ‘สื่อ’ ของคนไทยเปลี่ยน ส่งผลอย่างไรต่อวงการโฆษณาและนักการตลาด (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/covid-19-effect-media-industry/>.
- รู้ก่อนจะได้ไม่เจ็บตัว! ข้อดี ข้อเสียของการทำ Google ads. (2563). สืบค้นจาก <https://minimicigroup.com/รู้ก่อนจะได้ไม่เจ็บตัว/>
- ศุภณัฐ สุขโข. (2561). *ต้นเว็บไซต์ให้ตั้งด้วย Google Ads 2nd Edition*. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ศุภณัฐ สุขโข. (2561). *Facebook ads professional ยิ่งแอดให้ปัง บั่นให้ตั้งอย่างมืออาชีพ*. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด Principles of Marketing*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิธีเลือกวัตถุประสงค์ Facebook Ads ให้ตรงเป้าหมายธุรกิจ. (2563). สืบค้นจาก <https://blog.admatter.co/choose-facebook-ad-objective/>
- สื่อดิจิทัล *Digital Media*. (2559). สืบค้นจาก <http://paitoon.esdc.go.th/sux-dicithal>

5 เทรนด์ปี 2020 และผู้บริโภคไทยยุค 5G เสพสื่อออนไลน์หนักมาก วันละ 9.38 ชั่วโมง. (2563).

สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/mindshare-media-outlook-2020-and-5-key-trends/>

DAAT คาดบโฆษณาดิจิทัลพุ่ง 2.2 หมื่นล้าน. (2563). สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/news/marketing/daat-คาดบโฆษณาดิจิทัลพุ่ง-2-2.html>.

Digital Advertising เกือบ 20,000 ล้าน เดือดเพราะเทอร์ค้ออะไร. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/101451>.

Facebook Ads คืออะไร? คู่มือโฆษณา Facebook สำหรับมือใหม่. (2563). สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/facebook-ads-2/>

Google Ads VS Facebook Ads เลือกช่องทางที่ใช้สำหรับการโฆษณาบนโลกออนไลน์ให้กับธุรกิจของคุณ. (2563). จาก <https://stepstraining.co/strategy/google-ads-vs-facebook-ads-for-business>

Keyword Match Type คืออะไร พร้อมอัปเดตครั้งใหม่ปี 2021. (2564). สืบค้นจาก <https://digi-era.co/keyword-match-type/>

Micro-moments การตลาดที่ชนะใจผู้บริโภคในทุก Customer Journey. (2563). สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/micro-moment-google/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พงศกร พลธีระเสถียร
อีเมล	Pongsakorn.phonterasathian@gmail.com
ประวัติการศึกษา	2555-2558: Journalism and Mass Communication, Thammasat University
ประสบการณ์การทำงาน	2564 Digital Marketing at Kasikorn Bank WBG 2562-2564 Marketing Communication at Krungthai card PCL 2559-2562 Media Planner at Brandconnections

