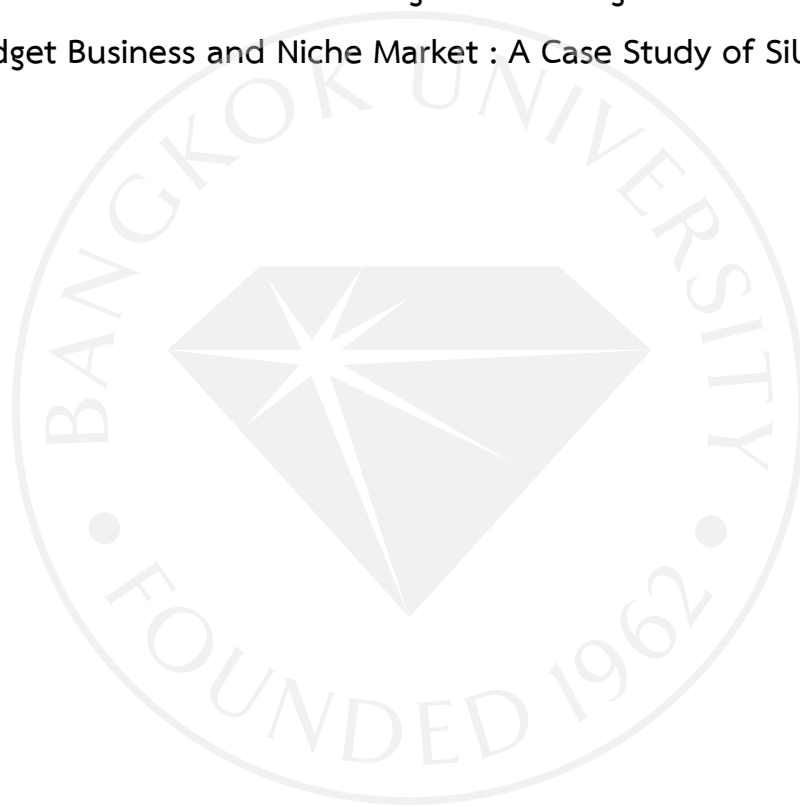


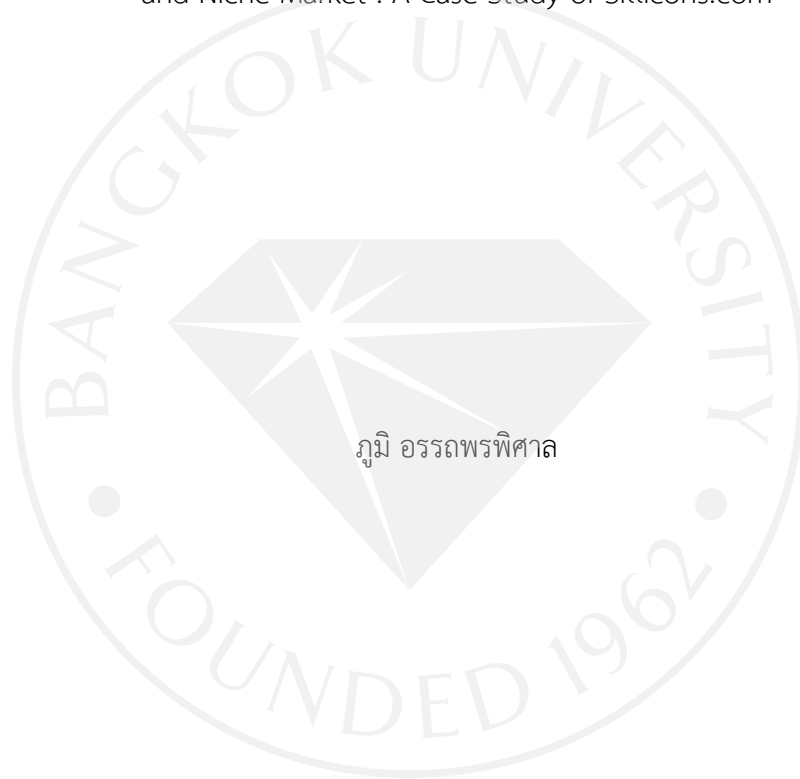
ประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจสินค้าประเภทอุปกรณ์แกดเจ็ต  
ไอที (Gadget IT) แบนด์ Sillicons Studio

The Effectiveness of Advertising on the Google Ads Platform for the  
Gadget Business and Niche Market : A Case Study of Sillicons.com



ประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจสินค้าประเภทอุปกรณ์แกดเจ็ตไอที  
(Gadget IT) แบนด์ Sillicons Studio

The Effectiveness of Advertising on the Google Ads Platform for the Gadget Business  
and Niche Market : A Case Study of Sillicons.com



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจสินค้าประเภทอุปกรณ์แกดเจ็ต ไอที  
(Gadget IT) แแบรนด์ Sillicons Studio

ผู้วิจัย ภูมิ อรรถพรพิศาล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

ภูมิ อรรถพรพิศาล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), มิถุนายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลการทำโฆษณาบน Google Ads สำหรับสินค้าแกดเจ็ตและสินค้า Niche Market ของแบรนด์ Sillicons Studio (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

## บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads สำหรับธุรกิจสินค้าแกดเจ็ต และสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่ม Niche Market คือสินค้าที่มีความแปลกใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ การเข้าชมสินค้าและไปยังหน้าแต่ละหน้า รวมถึงการซื้อสินค้า ด้วยเครื่องมือ Google Analytics โดยจะเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อมุ่งเน้นการใช้แพลตฟอร์ม Google Ads ให้เป็นแพลตฟอร์มที่รองรับการเป็นส่วนหนึ่งของ Customer Journey ของผู้บริโภค โดยจะเริ่มการทดลองตั้งแต่วันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565 และใช้ Google Analytics ร่วมวิเคราะห์ข้อมูลในการทดลอง และเก็บผลลัพธ์ของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์รวมถึงพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่เข้ามาจากโฆษณา Google Ads เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ได้มีการทำโฆษณาที่ผ่านมา และเป็นการทดลองการใช้แพลตฟอร์มโฆษณากับสินค้าที่มีความแปลกใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

ผลการวิจัยพบว่า การใช้แพลตฟอร์มโฆษณาดิจิทัลอย่าง Google Ads สำหรับสินค้าที่จัดอยู่ในตลาด Niche Market และยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เมื่อได้ทำการวิเคราะห์จาก Traffic ที่มีการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ [www.Sillicons.com](http://www.Sillicons.com) จากคำค้นหาต่าง ๆ ที่ได้มีการซื้อโฆษณาเอาไว้และพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่ได้อยู่ในเว็บไซต์แล้ว แพลตฟอร์ม Google Ads ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ยากที่จะปิดการขายสินค้าที่มีความแปลกใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เนื่องจากยังคงต้องใช้และมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเสริมอีกมาก ไม่ว่าจะเป็นคำค้นหาที่ต้อบโจทย์หรือเว็บไซต์ที่เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน และยังคงต้องมีการปรับปรุงโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากในครั้งนี้เป็นการทดลองเพียงระยะเวลาสั้น ๆ และมองว่าโฆษณา Google Ads นั้นเป็นเพียงหนึ่งแพลตฟอร์มเพื่อรองรับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า แต่สามารถวางแผนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมสินค้าและพิจารณาสินค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้ได้จริง

คำสำคัญ: ภูเก็ต, ภูเก็ต, ภูเก็ต, สินค้า, คำค้นหา, คีย์เวิร์ด

Atthapornpisarn, P. Master of Communication Arts (Digital Marketing Communications), June 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Advertising on the Google Ads Platform for the Gadget Business and Niche Market : A Case Study of Sillicons.com (48 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this study were to study the effectiveness of advertising on the Google Ads platform for the gadget business and Niche Market products which are new and not yet well known. To analyze the consumer behavior who visit the website whether a click to visit a website, to see products including to purchase of products with the Google Analytics tool. This study is an experimental-based research to focus on using the Google Ads platform as a platform that supports the customer journey. The experiment runs from May 9–15, 2022 by using Google Analytics to analyze the experimental data and collect the number of website visitors and the behavior of visitors coming from Google Ads in order to compare them with data from other advertising platforms in the past and it's an experiment to use the advertising platform with new and unknown products.

The results were that using a digital advertising platform, Google Ads, for products in the Niche Market and are not yet highly searched products. When analyzing the traffic that has come to the website, [www.sillicons.com](http://www.sillicons.com), from various search terms that have purchased ads and visitor behavior that are already on the website. The Google Ads platform is still a difficult platform to sale of new and unknown products because it needs to be used and there are many other factors to support whether word for searching or a user-friendly website and the ads always need to be updated.

This study was a short-term experiment and Google Ads as just one platform to support the buying behavior of customers, but can plan for target group to come and see the product to increase awareness.

*Keywords: Google Ads, Google Analytics, Niche Market products, Word for searching, Keyword*



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน และอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาในการชี้แนะแนวทางการศึกษา รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่อง ซึ่งทำให้การค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้สำเร็จและผ่านไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเจ้าของแบรนด์ Sillicons Studio และผู้เกี่ยวข้องทุกคน ที่อนุญาตให้มีการศึกษาและค้นคว้าวิจัย และเก็บข้อมูลเชิงลึก จนทำให้งานวิจัยชุดนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามต้องขอขอบคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งรุ่นพี่ในกลุ่ม 1 ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาซ้ำๆเข้ามาโดยตลอด

ท้ายสุดขอขอบคุณครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนมาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วง จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ภูมิ อรรถพรพิศาล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Google Ads (SEM)	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือก Keyword หรือคำค้นหา	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ Sillicons Studio	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 แหล่งข้อมูล	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.7 การนำเสนอ	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองใช้สื่อโฆษณา Google Ads	26
4.2 การวิเคราะห์การทำโฆษณาผ่าน Google Analytic	33



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 การอภิปราย	42
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และ การนำผลวิจัยไปใช้	44
บรรณานุกรม	46
ประวัติผู้เขียน	48



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลลัพธ์การแสดงผลข้อมูลของแต่ละ Ad Group ของแคมเปญที่ 1 ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565	26
ตารางที่ 4.2: ผลลัพธ์การแสดงผลข้อมูลของแต่ละ Ad Group ของแคมเปญที่ 2 ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565	29



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.2: ความแตกต่างระหว่างการทำโฆษณาแบบ PPC หรือที่นิยมกันคือ Google Ads-SEM กับการทำ SEO	15
ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างการวาง Keyword Structure จากการวิจัยเชิงทดลองผ่าน โฆษณบนแพลตฟอร์ม Google Ads	24
ภาพที่ 4.2: ภาพรวมและผลลัพธ์ในแคมเปญที่ 1 ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565	26
ภาพที่ 4.3: การแสดงผลของข้อความโฆษณา (Responsive Search Ad) ใน Ad Group 1 ซึ่งเป็นคำ ค้นหาเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565	27
ภาพที่ 4.4: การแสดงผลของข้อความโฆษณา (Responsive Search Ad) ใน Ad Group 2 ซึ่งเป็นคำค้นหาที่ตรงตัวกับสินค้า ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565	28
ภาพที่ 4.5: การแสดงผลของข้อความโฆษณา (Responsive Search Ad) ใน Ad group 3 ซึ่งเป็นคำค้นหาที่แสดงถึงความสนใจหรือกำลังอยู่ในช่วงการตัดสินใจ 9-15 พฤษภาคม 2565	28
ภาพที่ 4.6: ภาพรวมและผลลัพธ์ในแคมเปญที่ 2 ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565	29
ภาพที่ 4.7: การแสดงผลของข้อความโฆษณา (Responsive Search Ad) ใน Ad Group 1 ซึ่งเป็นคำค้นหาเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565	30
ภาพที่ 4.8: การแสดงผลของข้อความโฆษณา (Responsive Search Ad) ใน Ad Group 2 ซึ่งเป็น คำค้นหาที่เกี่ยวกับสินค้านั้นโดยตรงตัดสินใจ 9-15 พฤษภาคม 2565	30
ภาพที่ 4.9: ภาพรวมแคมเปญของทั้งสองแคมเปญ ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565	31
ภาพที่ 4.10: ข้อมูลเชิงสถิติประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามายังเว็บไซต์ในช่วง 9-15 พฤษภาคม 2565	32
ภาพที่ 4.11: ข้อมูลเชิงสถิติพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บไซต์	33
ภาพที่ 4.12: ข้อมูลเชิงสถิติช่องทางการเข้าชมเว็บไซต์	34
ภาพที่ 4.13: ข้อมูลและที่มาของการเข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง	35
ภาพที่ 4.14: ข้อมูลพฤติกรรมการอยู่ในหน้าเว็บไซต์	36
ภาพที่ 4.15: ข้อมูลพฤติกรรมการอยู่ในหน้าเว็บไซต์	37

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.16: ข้อมูลเชิงสถิติเวลาเฉลี่ยในการอยู่บนเว็บไซต์	38
ภาพที่ 4.17: ข้อมูลเชิงสถิติของคำค้นหา	39



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ในปัจจุบันนี้ด้วยวิถีชีวิตของคนเราที่เปลี่ยนไป การใช้ชีวิตเปลี่ยนไป แต่ละคนก็มีวิถีชีวิตหรือบุคลิกและความชอบที่แตกต่างกันออกไป อย่างเช่น ถึงแม้คนเราจะสนิทกันมากแค่ไหน หรือใช้เวลาอยู่ด้วยกันบ่อยขนาดไหน รสนิยมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการแต่งตัวหรือใช้ชีวิตก็ไม่เหมือนกัน ซึ่งในแง่ของการทำการตลาดหรือการสื่อสารกับลูกค้าก็เช่นเดียวกัน ยังคงมีผู้คนอีกหลากหลายกลุ่มที่ยังไม่ได้รับการสื่อสารที่ตรงตามความต้องการ เพราะพวกเขามักจะชื่นชอบสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด การทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคนเหล่านี้ จึงมีความท้าทายและซับซ้อนอยู่บ้าง ในบางครั้ง ซึ่งสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่ม Niche Market กับการแข่งขันทางการตลาดนั้น มีข้อดี คือการที่มีคู่แข่งในตลาดค่อนข้างน้อย ในบางครั้งอาจจะไม่มีคู่แข่งเลย เนื่องจากขนาดตลาดที่ค่อนข้างเล็ก จึงยังไม่ตอบโจทย์ของผู้เล่นทั่วไปหรือผู้เล่นรายใหญ่ ๆ ดังนั้นหากค้นพบตลาดในกลุ่มนี้ และสามารถตอบสนองความต้องการหรือสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและถูกกลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น การจะกลายเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มนี้ จึงไม่ใช่เรื่องยากจนเกินไป (“กลยุทธ์อยู่รอดในวิกฤตเศรษฐกิจกับ Niche Market.”, 2554) ซึ่ง Niche Market คือกลุ่มตลาดที่ตรงกันข้ามกับ Mass Market อย่างสิ้นเชิง เพราะตลาดค่อนข้างมีความเฉพาะกลุ่มทั้งในแต่ละสินค้าและบริการ Niche Market จึงเป็นการทำการตลาดที่ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายต้องการจำซื้อสินค้า และทำการสื่อสารไปยังคนกลุ่มนี้ให้แม่นยำที่สุด อย่างเช่น จีราวัฒน์ คงแก้ว (2557) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อ Niche ไม่ได้แปลว่า ต้องเป็นสิ่งประหลาดหรือมหัศจรรย์ หรือไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน หรือสินค้าที่ใครหลาย ๆ คนมองว่าจัดอยู่ในตลาดกลุ่มเล็ก จริง ๆ แล้วอาจจะไม่ได้เล็กเหมือนที่คิด หรือการที่ Niche แล้วราคาสินค้าจะแพงนั้น อาจจะคุ้มค่าและเป็นที่ต้องการของลูกค้าบางกลุ่ม ดังนั้นการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จึงต้องเลือกใช้การสื่อสารให้ถูกต้อง เพราะไม่ใช่ทุกแพลตฟอร์มจะตอบโจทย์การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ กลุ่ม ซึ่งการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่สามารถโปรโมทสินค้าและทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น คือการทำการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Google, YouTube หรือ Instagram และโดยทั่วไปแล้วเราสามารถทำการสื่อสารการตลาดได้ผ่านทุกแพลตฟอร์ม แต่ไม่ใช่ทุกธุรกิจหรือทุกสินค้านั้นจะตอบโจทย์การใช้ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในทุกช่วงเวลา (“Digital marketing คืออะไร สำคัญอย่างไร”, 2566) จากการที่ได้นำแพลตฟอร์มต่าง ๆ มาเปรียบเทียบจุดประสงค์จึงมีความแตกต่างกันดังนี้

### 1.1.1 ความเหมาะสมทางธุรกิจ

Facebook Ads เหมาะกับการโปรโมทสินค้า หรือแบรนด์เกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะป็นสินค้าหรือแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วหรือไม่ เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องค้นหาสินค้าก็สามารถเห็นโฆษณาได้

SEO เหมาะกับทุกธุรกิจ เนื่องจากการค้นหาข้อมูลโดยตรง จากผู้มีความต้องการซื้อ

Google Ads เหมาะสมกับการโฆษณาธุรกิจหรือสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ไม่เหมาะกับสินค้าหรือธุรกิจที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

### 1.1.2 การแสดงผล

Facebook Ads แสดงผ่านกลุ่มเป้าหมายที่เราเป็นคนกำหนด

SEO จะแสดงผลผ่านคำค้นหา (Keyword) เมื่อมีการค้นหาคำค้นหาเว็บไซต์ที่ปรากฏบนเสิร์ชเอนจิน (SERP)

Google Ads จะแสดงคำค้นหา (Keyword) ที่เราได้มีการซื้อหรือกำหนดไว้บนแพลตฟอร์ม ด้วยเหตุผลทั้งด้านความเหมาะสมทางธุรกิจ และการแสดงผล จะพบว่า การโฆษณาออนไลน์ผ่าน Facebook Ads เป็นตัวเลือกที่ดีในการสร้าง Awareness ให้คนรู้จักแบรนด์ เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้าและแบรนด์มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและตอบโต้ภัยกับการสื่อสารสินค้าใหม่ที่อาจจะยังไม่มีคนรู้จักมากนัก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยรูปภาพ หรือ วิดีโอ ก็สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ในส่วนของการใช้ Google Ads เอง ก็เป็นที่นิยมไม่แพ้ Facebook Ads เพราะการโฆษณาโดยใช้แพลตฟอร์ม Google Ads สามารถหากกลุ่มคนที่ชอบค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและได้กลุ่มคนที่ตรงตามความต้องการมากกว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย มีความต้องการอยู่ระดับหนึ่งอยู่แล้วในการที่จะเข้ามาหาสินค้า รวมถึงการกรองลูกค้าด้วยคำค้นหา (Keyword) จึงสามารถได้ข้อมูลลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสื่อสารการตลาดในอนาคตต่อไป

โดยจากทางแบรนด์ Sillicons Studio ที่ได้มีการทำการสื่อสารการตลาดในสินค้า Gadget บางรายการด้วยแพลตฟอร์ม Social Media มาซักระยะแล้วนั้น ทางแบรนด์จึงมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและการนำข้อมูลมาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่าหากตอบสนองความต้องการหรือสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง การขึ้นเป็นที่หนึ่งในตลาดอาจไม่ยาก และได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งทางผู้วิจัยมองว่าสินค้าในกลุ่ม Gadget หลังจากที่ได้ทางแบรนด์ Sillicons Studio ได้ทำการโปรโมทสินค้าบางรายการอย่างแผ່นรองข้อมือ Carpio ตัวช่วยรองข้อมือไม่ให้เกิดอาการปวดขณะทำงาน ที่จัดอยู่ในสินค้าที่ค่อนข้างมีคนรู้จักไม่มาก

แล้วนั้น ค่อนข้างได้ผลตอบรับที่น่าพอใจจากทางฝั่งของ Social Media และโอกาสในการทำการตลาดยังมีค่อนข้างสูง จากที่คู่แข่งยังไม่เยอะมาก และเนื่องจากที่กลุ่ม จัดโต๊ะคอม ในเฟซบุ๊ก ที่มีกระแสแรงในช่วงที่ผ่านมา เพราะเมื่อเข้าสู่ช่วงล็อกดาวน์อีกครั้ง ทุกคนต้องกลับมา WFH กัน 100% หลังจากที่เข้ากลุ่มไปแล้ว จะได้พบกับการจัดโต๊ะทำงานมากมายที่ล้นแล้วแต่ทำให้เกิดความอยากได้ เพราะดูสวยและทำให้บรรยากาศดูน่าทำงานมากขึ้น เรียกว่าการป้ายยาจากอุปกรณ์ตกแต่งโต๊ะที่สวยงามและดูดีแบบที่เราชอบแล้ว ยังมีประโยชน์และช่วยเพิ่มความ Creative และ Productive ให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย และปัจจุบันคนหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพในการที่จะต้องนั่งทำงานหน้าคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานมากยิ่งขึ้น อย่างเช่นอาการปวดหลังเนื่องจากนั่งทำงานที่ไม่ถูกวิธี หรือสายตาที่ต้องจจจจอยู่กับหน้าคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลาานาน ทำให้ปัจจุบันนี้เกิดแกดเจ็ต (Gadget) เพื่อสุขภาพ (Ergonomic) ต่าง ๆ จำนวนมากที่ออกมาตอบโจทย์กลุ่มคนเหล่านี้)

สุมน เทียรฆโรจนกุล (2564) ได้กล่าวถึงกระแสการจัดโต๊ะคอมไว้ว่า จากที่กลุ่มจัดโต๊ะคอมในเฟซบุ๊ก ที่มีกระแสแรงในช่วงที่ผ่านมา เพราะเมื่อเข้าสู่ช่วงล็อกดาวน์อีกครั้ง ทุกคนต้องกลับมา WFH กัน 100% หลังจากที่เข้ากลุ่มไปแล้ว จะได้พบกับการจัดโต๊ะทำงานมากมายที่ล้นแล้วแต่ทำให้เกิดความอยากได้ เพราะดูสวยและทำให้บรรยากาศดูน่าทำงานมากขึ้น เรียกว่าการป้ายยาจากอุปกรณ์ตกแต่งโต๊ะที่สวยงามและดูดีแบบที่เราชอบแล้ว ยังมีประโยชน์และช่วยเพิ่มความ Creative และ Productive ให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งเหตุผลในการซื้อของมาตกแต่งโต๊ะทำงานนั้นมีเหตุผลมากมาย ไม่ว่าจะเป็น กล้องเก็บสายไฟ ที่จะช่วยให้โต๊ะดูเป็นระเบียบเรียบร้อยมากยิ่งขึ้น จอคอมพิวเตอร์เพิ่มเติมเนื่องจากการใช้หน้าจอแล็ปท็อปที่ขนาดเล็กเป็นเวลานานนั้นอาจจะทำให้เกิดอาการปวดตา ที่ตั้งโน้ตบุ๊ก ตัวเลือกสำหรับคนที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อจอคอมเพิ่มเติม การซื้อที่ตั้งโน้ตบุ๊กก็เป็นอีกตัวเลือกที่จะทำให้หน้าจอสูงขึ้นและอยู่ในระดับสายตาที่พอดี เม้าส์คีย์บอร์ดไร้สาย โต๊ะปรับระดับเก้าอี้เพื่อสุขภาพและอื่น ๆ อีกมากมาย เป็นต้น

สิ่งที่ทำให้กรู๊ปจัดโต๊ะคอมเติบโตอย่างรวดเร็ว มีสมาชิกเหนียวแน่นจนแบรนด์นำนำไปศึกษานั้น มีหลายข้อที่น่าสนใจ 1) Positioning ชัดเจน การวาง Position ที่ชัดเจนทำให้คนรู้ได้ทันทีว่าคอนเทนต์ในกรู๊ปเป็นรูปแบบใดและคนในกลุ่มควรปฏิบัติตัวอย่างไร ซึ่งกลุ่มจัดโต๊ะคอมเหมือนนำข้อดีจากหลาย ๆ กรู๊ปมาไว้ที่เดียวไม่ว่าจะเป็น การแต่งบ้าน การแต่งห้องนอน การ Work from Home และ How to อื่น ๆ 2) Ecosystem ของโต๊ะคอมมีหลายแง่มุมให้เล่น เช่น เก้าอี้ แสงไฟ ที่รองขา ที่วางคีย์บอร์ด เม้าส์ จอคอมพิวเตอร์ ลำโพง รวมถึงของตกแต่งอื่น ๆ ทำให้เกิดเป็นคอนเทนต์ไม่รู้จบ 3. User Generate Contents การแชร์รูปภาพในกลุ่มจัดโต๊ะคอมนั้นมีทุกรูปแบบ เช่น การอวดความสวยงามของโต๊ะตัวเอง ขอความเห็น ขอวิธีการจัดโต๊ะ รีวิวของ พร้อมลิงก์ซื้อของออนไลน์ที่ใส่ไว้พร้อม ทำให้การอยู่ในกลุ่มนี้จะทำให้รู้สึกถึงความเป็นไปได้ในการซื้อของเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา (“กลุ่มจัดโต๊ะคอม กลุ่มป้ายยาน้องใหม่ที่แบรนด์ควรศึกษา”, 2564)

ทำให้กระแสการแต่งโต๊ะคอมพิวเตอร์นั้นยิ่งเป็นที่พูดถึงและเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยสถานการณ์เชื้อไวรัส โควิด 19 (Covid-19) ที่ทำให้การทำงานของคนทั่วโลกต้องหยุดชะงักลง และหลาย ๆ คนต้องเปลี่ยนวิธีการทำงานของตัวเองเป็นการทำงานที่บ้านแทน ทำให้กระแสการจัดโต๊ะทำงานจึงเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะไม่เพียงจะช่วยเรื่องความสวยงามแล้ว แต่ยังรวมถึงบรรยากาศและประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมองว่าสินค้ากลุ่ม Gadget ค่อนข้างตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะนำมาใช้ในการศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads ในครั้งนี้ และจากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ที่ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ประเภทสกินแคร์บำรุงผิวสำหรับเด็ก แบรนด์ Bare Babi โดยการวัด Traffic คนที่ Click เข้ามายังเว็บไซต์ และวิเคราะห์พฤติกรรม User ผ่านเครื่องมือ Google Analytic ของ กุลวดี ศิริบุญรณานนท์ (2562) และการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษา แบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี ของ วรวิ เฉกไพชยนต์ ได้ข้อสรุปว่าสินค้าหรือธุรกิจแต่ละชนิดที่ได้นำมาวิจัยนั้น ค่อนข้างที่จะตอบโจทย์ตลาดในเรื่องของความต้องการและปริมาณการค้นหาสินค้า แต่ยังไม่มียผลการศึกษาในมุมมองของ Google Ads สำหรับสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงเป็นที่มาของการวิจัยหัวข้อ การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับกลุ่มธุรกิจ อุปกรณ์แกดเจ็ตไอทีว่า จะมีประสิทธิผลขนาดไหนหากสื่อสารกับลูกค้าผ่านตัวหนังสือหรือการซื้อคำค้นหาเป็นต้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจสินค้าประเภท อุปกรณ์แกดเจ็ต ไอที (Gadget IT) แบรนด์ Sillicons Studio โดยการวัด Traffic คนที่ Click เข้ามายังเว็บไซต์ รวมถึงการวัด Conversion ที่เกิดจากการทำโฆษณาผ่านแคมเปญ Traffic

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของ User หรือการเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์ เช่น การคลิกดูข้อมูลสินค้าในแต่ละหน้า การกดสั่งซื้อสินค้า และอัตราการคลิกเข้ามาและออกไป ผ่านการวัดผลด้วยเครื่องมือ Google Analytics

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Base Research) มุ่งเน้นการศึกษาและทดลองใช้สื่อหลักอย่าง Google Ads และวัดประสิทธิภาพแคมเปญผ่าน Google Analytic เพื่อวัด Traffic คนที่เข้ามาในเว็บไซต์รวมถึงอัตราการความสนใจ และการ Drop off ออกจากเว็บไซต์ เพื่อ



ศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้าที่เข้ามาผ่าน Google Ads แคมเปญตลอดช่วงระยะเวลา แคมเปญ เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับ Engagement และค่าใช้จ่ายระหว่าง Google Ads แคมเปญ และ Facebook ตั้งแต่วันที่ 9-16 พฤษภาคม ของปี พ.ศ. 2565 เพื่อที่จะสรุปผลการทดลองได้อย่าง ชัดเจน โดยจะมีเวลาตลอดระยะเวลาแคมเปญ คือ 8 วัน งบประมาณทั้งหมดอยู่ที่ 5,000 บาท

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อทดลองกลุ่มลูกค้าในแพลตฟอร์มใหม่ว่ามีประสิทธิภาพขนาดไหนในการทำ แคมเปญในแพลตฟอร์มข้างต้น และเพื่อขยายฐานลูกค้า และหากกลุ่มลูกค้าที่มี Potential มากขึ้น
- 1.4.2 เพื่อที่จะสามารถประมาณการค่าใช้จ่าย และวางแผนการใช้งบประมาณในอนาคตได้ อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดในการแพลตฟอร์ม Google Ads
- 1.4.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมลูกค้าในการใช้เว็บไซต์ และนำข้อมูลมาปรับปรุงประสิทธิภาพ ของเว็บไซต์ให้ตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้ามากที่สุด

#### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Google Search Ads เป็นการโฆษณาที่ใช้ Keywords หรือคำค้นหา เพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย โดย Google Search จะแสดงผลโฆษณาอยู่บนหน้าแรกของ Google จะคล้ายกับการทำ SEO แต่จะเห็นผลเร็วกว่า และมีค่าใช้จ่ายในการทำ โดยการคิดค่าใช้จ่าย Google จะคิดเป็น Pay Per Click (PPC) หรือคิดต่อการกดโฆษณา 1 ครั้ง

1.5.2 SEO หรือ Search Engine Optimization คือ การทำเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ติดอันดับของ Google ทั้งการทำเนื้อหาและการปรับรูปแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับประสบการณ์ การใช้งานของลูกค้า เพราะเมื่อเว็บไซต์ติดอันดับของ Google แล้วจะทำให้มีคนเข้าชมเว็บไซต์มาก ขึ้น และเป็นร้านค้าอันดับต้น ๆ ที่ลูกค้าเลือกซื้อ

1.5.3 Website Traffic คือ การเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ เช่น Users (จำนวนคนที่เยี่ยมชมเว็บไซต์) Sessions หรือ Visits (จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์) Pageviews (จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บไซต์) และการวัดในเชิงคุณภาพ เช่น Avg. Session Duration หรือ Avg. Visit Duration (ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง) Bounce Rate (อัตราที่มี คนเข้ามาในเว็บไซต์เพียงหน้าเดียวแล้วออกไป) เป็นต้น

1.5.4 Keyword ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการทำโฆษณาบน Google Ads เพราะการ แสดงผลการโฆษณานั้นจะอาศัยความเกี่ยวข้องระหว่างลูกค้าสินค้าและบริการ โดยลูกค้าจะอาศัย Keyword เพื่อใช้เป็นคำค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการทั้งใน Google Search และเพื่อที่จะแสดง

โฆษณาที่เกี่ยวข้อง หากเป็น Keyword ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร อัตราการคลิก (CTR) จะสูงและสามารถสร้างโอกาสที่จะสร้างยอดขายได้มากขึ้นอีกด้วย

1.5.5 Optimization หรือ Optimization คือ การปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม หรือก็คือการหาจุดคุ้มค่าที่สุดสำหรับสิ่งนั้น

1.5.6 Conversion คือ การกระทำที่มีการเปลี่ยนไปจากสิ่งเดิม แต่ในส่วนของการตลาดออนไลน์นั้น Conversion คือ การกระทำบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการให้ลูกค้านั้นทำบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งและนำข้อมูลในส่วนนั้นมาแปรเป็นประโยชน์ในการทำโฆษณา ตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้า การสมัครสมาชิก การดาวน์โหลด การตัดเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

1.5.7 Gadget นั้นหมายถึง เครื่องมือ สิ่งประดิษฐ์ หรืออุปกรณ์ ที่ทำให้การใช้ชีวิตของเรานั้นสะดวกมากขึ้นและเพลิดเพลินไปกับมันได้ ถ้าให้นึกถึงสิ่งของเล็ก ๆ ที่เป็นแกดเจ็ตใกล้ตัวง่าย ๆ อย่างบนโต๊ะทำงานของเราก็จะเป็นจำพวก โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หูฟัง นาฬิกา smartwatch อุปกรณ์เหล่านี้ก็นับว่าเป็นแกดเจ็ตกันทั้งหมด

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลและศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาศึกษาควบคู่ไปกับการทำวิจัย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวิจัยครั้งนี้ โดยจะนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและข้อมูลมาสังเคราะห์และเปรียบเทียบองค์ความรู้ และนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย เพื่อที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์และความถูกต้องตามหัวข้อวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้นจะประกอบไปด้วยหัวข้อ และเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Google Ads (SEM)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือก Keyword หรือคำค้นหา
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ Sillicons Studio

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

##### 2.1.1 ความหมายและความสำคัญของการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing and Communications) คือ การตลาดรูปแบบหนึ่งผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ อันได้แก่ Facebook, Instagram, Line, Twitter, Tik Tok รวมถึงผ่านระบบ Search Engine อย่าง Google, Bing, Yahoo เป็นต้น โดยนักการตลาดทำการสื่อสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ โดยการตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดยุคใหม่ที่ต่างจากการตลาดยุคก่อนที่ทำการโฆษณาสื่อที่เป็นโทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ด หรือแผ่นพับ ซึ่งไม่สามารถวัดผลได้อย่างแน่ชัด และการเข้าถึงคนจำนวนมาก (Mass Market) ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง แต่การตลาดดิจิทัลสามารถวัดผลได้อย่างแน่นอน เช่น จำนวนการเข้าถึง จำนวนยอดขายที่ได้จากการโฆษณา เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ทำให้ใช้งบประมาณในการโฆษณาได้อย่างคุ้มค่ามากกว่าการตลาดยุคก่อน (“Digital marketing มีอะไรบ้าง?”, 2564)

พลอยณภัทร วัฒนโชติจิรัชย์ (2554) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการตลาดดิจิทัลไว้ ดังนี้

- 1) การทำการตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการตลาดแบบเดิม (Traditional Marketing) และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายไปยังคนที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าของเราได้ โดยเครื่องมือในสื่อโซเชียลมีเดีย ทางแบรนด์สามารถกำหนดเป้าหมายเพื่อเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มได้ อย่างอายุ เพศ สถานที่ ความสนใจ หรือพฤติกรรม หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เคยทำกระทำบางอย่างกับทางธุรกิจ เช่น เคยค้นหาคำที่เกี่ยวกับธุรกิจใน Google เคยกดไลค์ แชร์ โฆษณา เคยกดติดตามร้านค้าในสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

2) การตลาดดิจิทัลสามารถใช้งบประมาณต้นทุนได้มีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดแบบเดิม โดยสามารถติดตามประสิทธิภาพการลงโฆษณาในแต่ละวัน และสามารถปรับเปลี่ยนหรือลดงบประมาณในส่วนของโฆษณาหรือกลยุทธ์ที่ให้ประสิทธิผลที่ไม่เป็นที่น่าพอใจได้

3) การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กมีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนที่มากกว่า ตัวอย่างเช่น การทำโฆษณาผ่าน Google อย่าง Search Engines ไม่คำนึงถึงงบประมาณหรือให้ความสำคัญว่าแบรนด์ใดที่เป็นแบรนด์ใหญ่ที่สุดในตลาด แต่จะทำการแสดงโฆษณาที่มีเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และการตลาดดิจิทัลทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ผ่านการตลาดผ่าน Influencer บุคคลที่มีอิทธิพลหรือบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เมื่อเห็นบุคคลเหล่านั้นนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้เกิดการรับรู้ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

4) การตลาดดิจิทัลสามารถวัดผลได้ ซึ่งตัวชี้วัดที่วัดได้นั้นมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ ตัวอย่างตัวชี้วัดที่วัดได้จากการทำการตลาดดิจิทัล เช่น จำนวนการแสดงผลของโฆษณา จำนวนการคลิก จำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ เป็นต้น และการตลาดดิจิทัลสามารถเห็นผลลัพธ์ได้แม่นยำและทันใดทันที (Real-time) และประโยชน์จากการวัดผลได้ของการตลาดดิจิทัล ทำให้ธุรกิจสามารถวัดความคุ้มค่าของการลงทุนจ่ายค่าโฆษณาเทียบกับเงินหรือยอดขายที่ได้กลับมาได้อีกด้วย (ROAS หรือ Return on Ads Spending)

#### 2.1.2 ประเภทของการตลาดดิจิทัล (Alexander, 2022)

Search Engine คือการทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจสินค้าและบริการขึ้นในอันดับต้น ๆ ของการค้นหา คำค้นหา (Keyword) ในกูเกิล เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ การคลิกเข้าถึงเว็บไซต์ ไปจนถึงเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการทำการตลาดประเภท Search Engine แบ่งเป็น 2 ได้แก่ Search Engine Optimization (SEO) เป็นประเภทที่ต้องปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจให้ตรงตามหลักเกณฑ์ของกูเกิล เช่น เพิ่มคำสำคัญในเว็บไซต์ที่น่าจะเป็นคำค้นหาเพื่อมายังเว็บไซต์ การสร้างเครือข่ายเว็บไซต์อื่น ๆ เชื่อมโยงมาที่เว็บไซต์ของธุรกิจ เป็นต้น และ Search Engine Marketing (SEM) เป็นประเภทที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประมูล เพื่อทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจขึ้นไปบนอันดับต้น ๆ ในกูเกิล ซึ่งค่าใช้จ่ายจะต้องจ่ายเมื่อมีคนกดคลิกเข้าเว็บไซต์ (Paid Per Click)

Content Marketing คือ การตลาดที่ใช้รูปแบบเนื้อหา เช่น ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก อีบุ๊ก เป็นต้น เป็นการสร้างเนื้อหาที่น่าดึงดูดตรงความต้องการลูกค้า เป็นเนื้อหาที่มี

คุณค่า เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ การจดจำแบรนด์ เกิดการพิจารณาเลือกแบรนด์ ไปจนกระทั่งซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

Social Media Marketing เป็นการตลาดที่ทางธุรกิจทำผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือบนสังคมออนไลน์ อันได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ ทวิตเตอร์ ดิจิต็อก เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ กระตุ้นการเข้าชม และสร้างโอกาสในการขายสำหรับธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันเป็นการตลาดที่สามารถเข้าถึงคนได้ในจำนวนมาก ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) ได้ (“Digital marketing สำคัญอย่างไร”, 2562)

Affiliate Marketing เป็นการตลาดที่อาศัยผู้อื่นในการโฆษณาช่วยโปรโมทสินค้าหรือบริการของธุรกิจในช่องทางออนไลน์ของผู้นั้น โดยจะได้รับค่าคอมมิชชั่นเป็นค่าตอบแทน เมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

Mobile Marketing การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต เช่น การส่ง SMS การแจ้งเตือนตามตำแหน่ง (Geofence) การสแกนรหัส QR และการยิงโฆษณาในแอปพลิเคชัน เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ นำเสนอข้อมูล ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม

Email Marketing การตลาดผ่านอีเมลแก่ผู้ที่เป็นลูกค้าของธุรกิจเพื่อโปรโมทข้อมูลข่าวสาร ส่วนลด และกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนนำผู้คนไปยังเว็บไซต์ของธุรกิจ อีเมลต้อนรับลูกค้าใหม่ ซึ่งการตลาดประเภทนี้สามารถสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) แก่แบรนด์ได้ อีกทั้งมีต้นทุนที่ต่ำ

Online PR หรือการตลาดผ่านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เช่น การที่ลูกค้าหรือผู้ทรงอิทธิพล รีวิว หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ โดยการทำการตลาดผ่านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันจนเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากเดิมแบรนด์ต่าง ๆ สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคผ่านทางรูปแบบดั้งเดิม อย่างป้ายโฆษณา โทรทัศน์ แผ่นพับ เป็นต้น และเมื่อต้องการซื้อของผู้บริโภคจะต้องเดินทางไปห้างร้านต่าง ๆ หรือการโทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจุบันในยุคดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Journey) ทำให้ทราบว่าลูกค้ามีเส้นทางอย่างไรบ้างก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์เรา ทำให้แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ช่วยให้แบรนด์จัดสรรงบประมาณในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้แบรนด์เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น (“Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้”, 2562)

### 2.2.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบบดั้งเดิม

ชลลัดดา เจียรธีรวิทย์ (2563) กล่าวถึงเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) แบบดั้งเดิมว่ามี 4 ขั้นตอนคือ

1) การรับรู้ (Awareness) แต่เดิมการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทำผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งต้องอาศัยความถี่และเมื่อทำการสื่อสารผ่านช่องทางที่เป็นที่นิยมจะทำให้เกิดการรับรู้ได้ในวงกว้าง

2) การพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นที่ลูกค้าทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ หรือเดินทางไปสอบถามที่หน้าร้าน เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาและนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) การซื้อ (Purchase) ขั้นที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4) การซื้อซ้ำ (Repurchase) เมื่อลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจ นำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) และเกิดการซื้อซ้ำ

### 2.2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้ (“Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้”, 2562)

1) สร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างให้ลูกค้าเกิดการรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์และสร้างการจดจำแบรนด์ ซึ่งการสร้างการรับรู้ในยุคดิจิทัล ได้แก่ ช่องทางโซเชียลมีเดีย อย่างเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทิกต็อก ยูทูบ การส่งอีเมล โดยทำผ่านรูปแบบที่หลากหลายมากกว่าแบบดั้งเดิม อย่างรูปแบบวิดีโอขนาดสั้น ขนาดยาว อัลบั้มรูปภาพ เป็นต้น

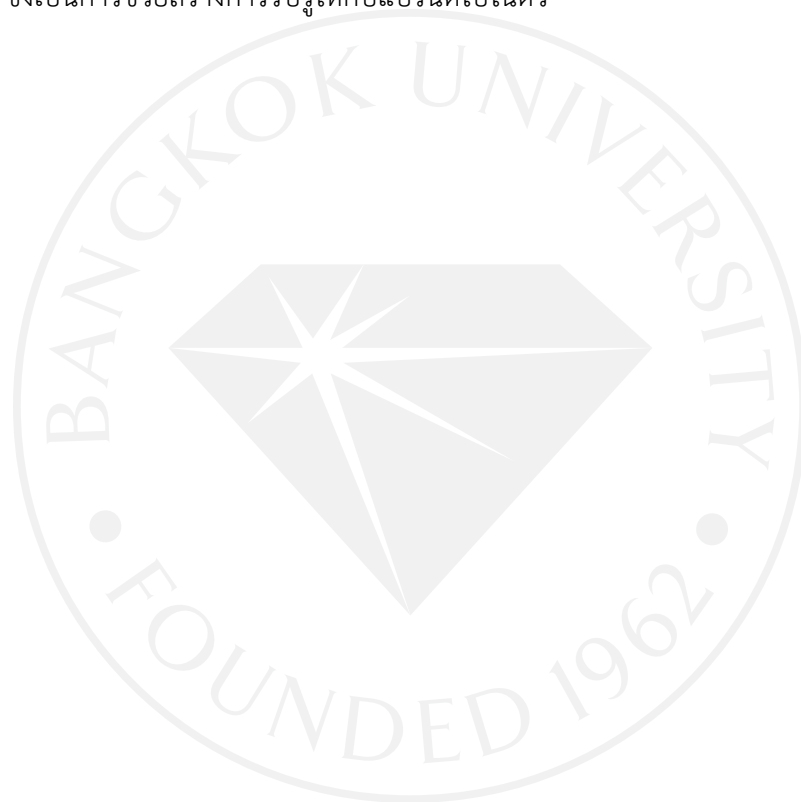
2) การค้นหาข้อมูล (Evaluation) เมื่อลูกค้าเริ่มรู้จักแบรนด์เกิดความสนใจอยากรู้จักแบรนด์มากขึ้น จึงทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า Search Engine เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ค้นหาคำตอบ ค้นหาวิธีเพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลของแบรนด์ที่กำลังพิจารณา หรือทำการสอบถามจากเพื่อนในโลกออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือจากคนรู้จัก

3) ตัดสินใจซื้อ (Purchase) ลูกค้าต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์แล้วซึ่งในยุคดิจิทัลสามารถทำให้การซื้อสินค้าสะดวกมากขึ้นเนื่องจากลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ อย่างโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน เว็บไซต์แบรนด์ ตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) เช่น Shopee, Lazada และ JD Central โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตัวเองถึงหน้าร้าน เพียงกดคลิกสั่งซื้อและรอสินค้าส่งตรงถึงหน้าบ้านได้เลย

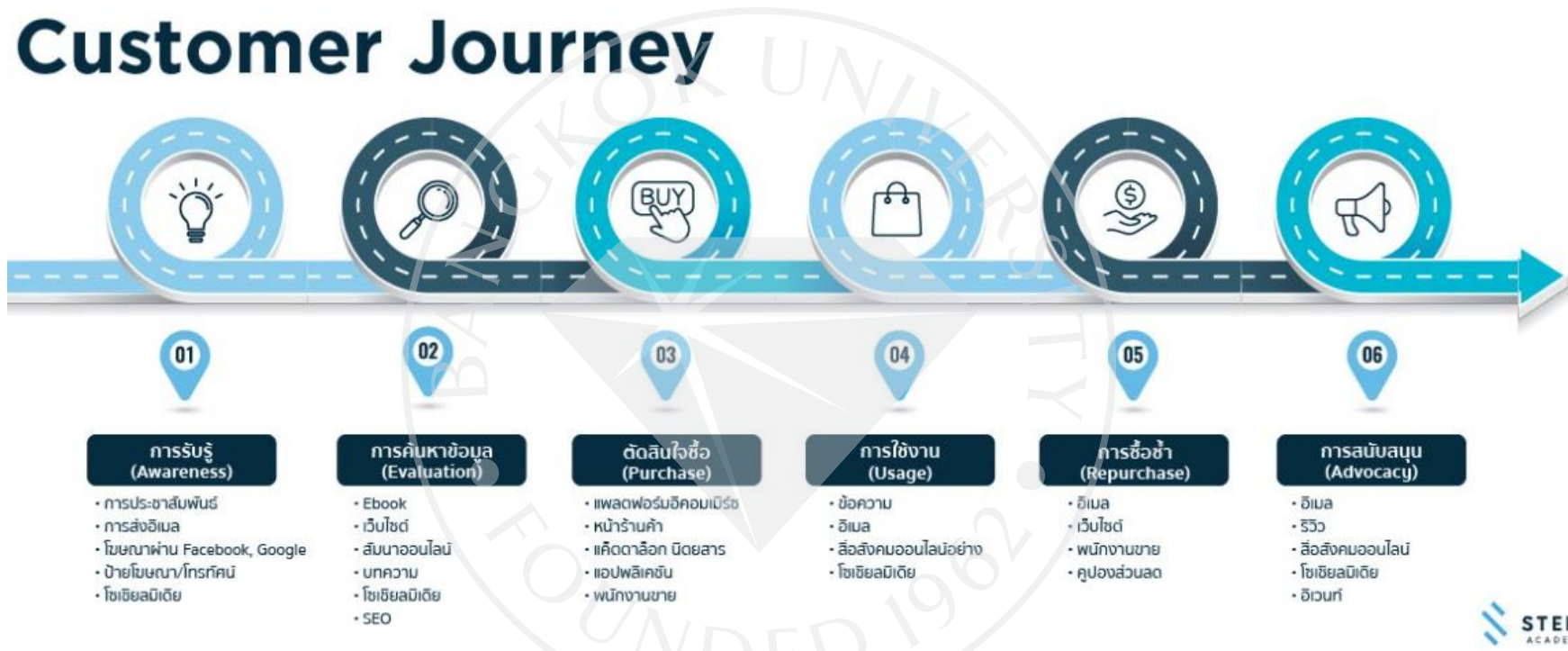
4) การใช้งาน (Usage) เมื่อลูกค้าทำการซื้อสินค้าและเกิดการใช้งาน ซึ่งในขั้นนี้การที่ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สำคัญ ทำให้เกิดความประทับใจจนเกิดการรื้อียบอกต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ

5) การซื้อซ้ำ (Repurchase) เมื่อเกิดความประทับใจจากการใช้งานทำให้ลูกค้าอยากที่จะซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์อีกครั้ง

6) การสนับสนุน (Advocacy) เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่จากแบรนด์จนทำให้ลูกค้าเกิดความรักในตัวแบรนด์ สนับสนุนแบรนด์ และนำมาซึ่งการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการช่วยสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ไปในตัว



ภาพที่ 2.1: เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล



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



เส้นทางการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไว้ตามแนวคิดโมเดลเส้นทางลูกค้า 5A's ซึ่งเป็นแนวทางการทำการตลาดให้กับแบรนด์ ดังภาพที่ 2.1

1) **ขั้นรับรู้ (Awareness)** เป็นขั้นที่ผู้บริโภคทำความรู้จักสินค้าและบริการของแบรนด์ โดยแบรนด์ต้องสร้างการรับรู้ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น หรือจากคำแนะนำของผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นเพื่อน หรือผู้คนในโซเชียลมีเดีย แต่ด้วยสื่อในยุคดิจิทัลที่มากขึ้น หลายแบรนด์ต่างพยายามสร้างการรับรู้ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำ หรือเลือกที่จะประมวลผลทำให้ แบรนด์ต้องสร้างความน่าดึงดูด นำมาซึ่งขั้นถัดมา

2) **ขั้นดึงดูด (Appeal)** เป็นขั้นที่แบรนด์ต้องสร้างความน่าดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความอยากรู้จักแบรนด์ แบรนด์จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์มากขึ้น เช่น รายละเอียดสินค้าและบริการ ช่องทางการติดต่อแบรนด์ ช่องทางสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

3) **ขั้นสอบถาม (Ask)** เมื่อลูกค้าเริ่มทำความรู้จักแบรนด์แล้ว ซึ่งเป็นปกติที่ต้องมีคำถามสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์เพิ่มเติม แบรนด์จึงต้องนำเสนอข้อมูลในช่องทางต่าง ๆ เพื่อเป็นแหล่งของคำตอบ และลูกค้ามักจะหาวิธีวิจจากผู้ใช้จริง เพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้าสามารถนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการแบรนด์ในอนาคต

4) **ขั้นเกิดการกระทำ (Act)** เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนจึงทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ควรจะมีช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวก เพื่อให้เส้นทางการลูกค้าราบรื่น

5) **ขั้นสนับสนุน (Advocated)** เป็นขั้นที่ลูกค้ามีการซื้อหรือใช้บริการจากแบรนด์ และเกิดความพึงพอใจจากการใช้หรือได้รับบริการหลังการขายที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งการบอกต่อ สิ่งที่แบรนด์ควรทำเพื่อให้เกิดขั้นตอนนี้คือ การมีระบบสมัครสมาชิก มีโปรแกรม และบริการหลังการขายที่ดี (กันตัท ห่อทอง, 2563)

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Google Ads (SEM)

SEM (Search Engine Marketing) คือ รูปแบบการทำโฆษณาแบบหนึ่งที่ต้องใช้ระบบ Search Engine ในการป้อนคำที่ต้องการค้นหาต่าง ๆ เข้าไป เช่น Google Search โดยระบบจะคิดค่าโฆษณาก็ต่อเมื่อโฆษณาถูกคลิกเข้าชม โดยระบบนี้จะมีชื่อเรียกว่า PPC (Pay per Click) โดยการเลือกคำที่จะขึ้นโชว์โฆษณานั้น จะต้องทำให้สอดคล้องกับคีย์เวิร์ดที่ซื้อ (อภิวัฒน์ เฉลิมจิตร, 2562) โดยการทำให้ SEM (Search Engine Marketing) นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

### 1) SEO (Search Engine Optimization)

การทำ SEO หรือการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ติดอันดับและขึ้นหน้าแรกของการค้นหา โดยทั่วไปจะเรียกว่า Organic Search หรือ Natural Search โดยการปรับปรุงเว็บไซต์นั้นจะปรับเปลี่ยนทั้งเรื่องโครงสร้างภายในเว็บไซต์เพื่อให้เป็นไปตามกฎของ Search Engine นั้น ๆ และเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อการใช้งานของลูกค้ามากที่สุด รวมถึงการทำ Backlinks ที่มีคุณภาพกลับมายังเว็บไซต์

### 2) PPC (Pay per Click)

PPC คือการเรียกส่วนของผู้ที่สำหรับโฆษณา Paid Search หรือ Search Advertising ต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในหน้าแสดงผลการค้นหา ไม่ว่าจะเป็น Google, Yahoo!, Bing, Baidu เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายนั้นจะถูกคิดก็ต่อเมื่อมีผู้คลิกเข้าชมโฆษณาของเรา หากไม่มีผู้คลิกโฆษณา ก็จะไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด โดยจะแตกต่างกับการทำ SEO เพราะการทำโฆษณาแบบ PPC นั้นสามารถทำให้เว็บไซต์ถูกแสดงผลอยู่ในลำดับต้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องแก้ไขหรือปรับปรุงเว็บไซต์ แต่จะต้องทำการประมูลคีย์เวิร์ดที่เราต้องการเลือก เพียงเท่านั้นโฆษณาก็จะขึ้นแสดงผลอยู่ในลำดับต้น ๆ ได้ ระบบโฆษณาแบบ PPC นั้น เป็นที่นิยมอย่างมากและแพร่หลาย ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลัก ๆ อยู่ 4 เจ้า ได้แก่ 1) Google Ads 2) Yahoo! 3) Bing และ 4) Baidu

ภาพที่ 2.2: ความแตกต่างระหว่างการทำโฆษณาแบบ PPC หรือที่นิยมกันคือ Google Ads-SEM  
กับการทำ SEO

ประกันภัยรถยนต์

ทั้งหมด คำนรูป แผนที่ ข่าวสาร วิดีโอ เพิ่มเดิม การตั้งค่า เครื่องมือ

ผลการค้นหาประมาณ 7,990,000 รายการ (0.46 วินาที)

**อย่าเพิ่งตัดสินใจซื้อประกัน | ถ้ายังไม่เช็คราคากับDirectAsia**  
[www.directasia.co.th/ประกันรถยนต์/ราคาดีที่สุด](http://www.directasia.co.th/ประกันรถยนต์/ราคาดีที่สุด) 02 821 5619  
 ไลต์เคเบิลประกันภัยราคาดีที่สุดในเรื่อง 0% 10งวด แบบไม่กินวงเงิน ซ่อมศูนย์คุณภาพการันตี...  
 ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 · สุดคุ้มประกันภัยชั้น 2+ · ประกันภัยรถยนต์ชั้น 3+ · เลือกซ่อมได้ทุกอู่ทั่วประเทศ

**ประกัน รถ ผ่อนบัตรเครดิต 10 งวด | ประกันรถยนต์แบบผ่อน บริการดี**  
[www.roojai.com/ประกันรถออนไลน์](http://www.roojai.com/ประกันรถออนไลน์)  
 ทำประกันรถยนต์ บริการช่วยเหลือบนท้องถนน 24 ชม. ดัดกลองลด 10% คืนเงินหากเจอถูกกว่า ประกันชั้น 1 ราคาดี  
 ที่สุด อู่งานดีทั่วประเทศ 250 แห่ง ประกันงานซ่อมนาน 12 เดือน ถึงจุดเกิดเหตุใน 30 นาที ช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม.  
 เลือกปรับความคุ้มครองได้ เจอถูกกว่าการันตีคืนเงิน เช็คเบี้ยประกันฟรี  
 ประกันภัยชั้น 2+ · ประกันภัยชั้น 3+ · ประกันภัยชั้น 1 · ผ่อน ประกันรถยนต์

**เช็คเบี้ยประกันรถสุดคุ้มกับTQM | พร้อมโปรโมชั่นดี สำหรับคุณ**  
[www.tqm.co.th/](http://www.tqm.co.th/)  
 ค้นหาประกันรถยนต์ราคาถูกกับ TQM ซื้อง่าย ซ่อมไว โปรโมชั่นเพียบ ค้นหาเลย! เปรียบเทียบราคาต่างๆ ประกัน  
 รถยนต์ออนไลน์ ประกันจาก 40 บริษัทชั้นนำ Family Club สำหรับลูกค้า บริการ Hotline 24 ชม. พนักงานดูแลกว่า  
 4000 คน ผู้นำด้านประกันภัย ไม่มีส่วนแรก เบี้ยกรมธรรม์คุ้มค่า 90 สาขาทั่วประเทศ

**อย่าเพิ่งซื้อประกันภัยรถยนต์ | ถ้ายังไม่เทียบราคา EasyCompare**  
[www.easycompare.co.th/](http://www.easycompare.co.th/)  
 EasyCompare ข้อมูลชัดเจนตรงไปตรงมา ช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ได้ง่ายขึ้น

**ประกันภัยรถยนต์ ค้นหาเปรียบเทียบประกันรถยนต์ + บริการเสริม - TQM**  
[https://www.tqm.co.th/car\\_insurance/all/](https://www.tqm.co.th/car_insurance/all/)  
 ค้นหา เปรียบเทียบเบี้ย **ประกันภัยรถยนต์** จากบริษัทประกันภัยรถยนต์ชั้นนำ พร้อมบริการเสริมที่ดีที่สุด เพื่อความคุ้มครอง  
 ค่าที่ลดลง จาก ทีวีเอ็ม โบรคเกอร์ ประกันภัย.

**ประกันภัยรถยนต์ - เมืองไทยประกันภัย**  
<https://www.muangthaiinsurance.com/th/product/category/4>  
 คุ้มครอง ครอบคลุม ครบครัน ความเสียหายต่อตัวรถยนต์ ทั้งรถชน รถหาย ไฟไหม้ น้ำท่วม ภัยธรรมชาติ หรือรถยนต์  
 เสียหายจากอุบัติเหตุ.

กุลวดี ศิริบูรณานนท์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก โดยการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads เป็นจำนวน 2 แคมเปญ 5 Ad Group เพื่อเก็บรวบรวมการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ การแสดงผล อัตราการคลิกผ่าน รวมถึงราคาต่อการคลิกเฉลี่ยและจำนวนเงินที่ต้องจ่ายทั้งหมด โดยพฤติกรรมของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ยังไม่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ แต่จะซื้อผ่านช่องทาง C-commerce (Conversational Commerce) แทน เพราะผู้บริโภคสามารถพูดคุยและโต้ตอบหรือสนทนาได้ทันที ทำให้เกิดความมั่นใจกับผู้บริโภคได้มากกว่า มีความยืดหยุ่นกว่า ไม่เหมือนกับช่องทางเว็บไซต์ที่ไม่สามารถต่อรองส่วนลดต่าง ๆ ได้

ชลลัดดา เจียรธีรวิทย์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช เพชบุ๊ก และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต โดยจากการทดลองการทำโฆษณาผ่าน Google Search Ads ซึ่งสามารถเลือกใช้คำค้นหา (Keyword) และคำโฆษณา (Text Ad) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างโอกาสและเพิ่มยอดขายประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางออนไลน์ ได้มากยิ่งขึ้น

पालะศักดิ์ เรืองศรี (2563) ทำการศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับ ธุรกิจ SME ผลลัพธ์ทำให้ความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ แบรินด์ ยูทีไอ ตามช่วงเวลา โดยจากผลการทดลองนั้นพบว่า การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads นั้น ควรทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ (Always On) เนื่องจากควรมีโฆษณาขึ้นแสดงอยู่ตลอดเวลา เพื่อรองรับการค้นหาของลูกค้า และจะทำให้ลูกค้าที่ค้นหาสินค้าของเราเจอได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการ รวมถึงการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads นั้นยังสามารถนำคำค้นหาที่ใช้ (Keyword) มาวัดผลได้อย่างแม่นยำ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างโอกาสให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก

การทำโฆษณาผ่านระบบ Search Engine ยังคงเป็นการทำโฆษณาอีกแพลตฟอร์มที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะถึงจะไม่สามารถทำการสื่อสารด้วยรูปภาพได้ แต่ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ ยังคงมีผู้ใช้งานมากที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุดอีก 1 แพลตฟอร์มในการทำโฆษณา และเพื่อให้งานโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads นั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด การเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าว่ามีพฤติกรรมเป็นอย่างไรในการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ให้กับการทำโฆษณาได้ดีที่สุด ซึ่งการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads นั้น บริษัท เนกซ์ ดิจิทัล จำกัด (2564) ได้สรุปเหตุผลที่ควรใช้โฆษณาผ่าน Google Ads ไว้ดังนี้

1) ตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ อายุ ความสนใจ รวมถึงสิ่งที่ต้องการค้นหา ทำให้โฆษณาของ Google นั้นเป็นประโยชน์ และสามารถเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าได้

2) กำหนดงบประมาณได้ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายและงบประมาณสำหรับการทำโฆษณาได้ ไม่ว่าจะกำหนดให้ใช้งบประมาณแบบรายวัน หรือแบบรายเดือน รวมถึงการกำหนดราคาต่อ 1 การคลิกในแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword) ตั้งแต่หลักหน่วยจนไปถึงหลายสิบบาท ขึ้นอยู่กับอัตราการแข่งขันในแต่ละคีย์เวิร์ด เป็นต้น

3) สามารถกำหนดพื้นที่และเวลาโฆษณาได้ ทำให้โฆษณามีความเจาะจงและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงเวลาในการแสดงโฆษณา เพื่อให้โฆษณาขึ้นแสดงเฉพาะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายของเรานั้นใช้งานตามพฤติกรรมของลูกค้า

4) สามารถลงโฆษณาได้ทั่วโลก เนื่องจาก Google เป็นระบบ Search Engine ที่คนทั่วโลกนิยมใช้งานมากที่สุด ทำให้การโฆษณาสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการขยายธุรกิจไปยังประเทศอื่น ๆ ได้ เป็นต้น

5) วัดผลได้ชัดเจน เพราะสามารถทำ Report ได้ทั้งรายสัปดาห์และทุก ๆ สัปดาห์ นอกจากนี้ยังสามารถติดตาม Tracking สำหรับการควบคุมการวัดผลได้เสมอ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือก Keyword หรือคำค้นหา

บทความเรื่อง “4 เทคนิคเลือก Keyword ให้ปัง” (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า ในการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google ไม่ว่าจะทำโฆษณาผ่าน Google Search หรือ Google Display การเลือกซื้อคีย์เวิร์ดหรือคำค้นหา (Keyword) นั้น ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการทำโฆษณา เนื่องจากการเลือกซื้อคีย์เวิร์ดหรือคำค้นหาที่ถูกต้องกับธุรกิจหรือสินค้านั้น จะช่วยเพิ่มอัตราการคลิกผ่าน (CTR) ให้มีอัตราที่สูงขึ้นกับโฆษณา ซึ่งหลักการในการเลือกซื้อคีย์เวิร์ดที่จะช่วยให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั้น

1) การนำเครื่องมือ Keyword Planner และ Google Trend เข้ามาช่วย เครื่องมือ Keyword Planner นั้น ทาง Google ได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้ประกอบการที่ใช้ Google Ads นั้น ได้นำมาใช้เป็นตัวช่วยในการวางแผนการโฆษณา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งระบบของ Keyword Planner นั้น จะประมวลคำค้นหาที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับเว็บไซต์ของเรา รวมถึงบอกถึงอัตราการค้นหาในแต่ละคีย์เวิร์ด และคีย์เวิร์ดแต่ละตัวมีราคาแข่งขันขั้นต่ำหรือสูงสุดอยู่ที่เท่าไร รวมถึงสามารถประมาณการ (Forecast) งบประมาณเบื้องต้นให้เราได้ว่าหากใช้คีย์เวิร์ดที่เลือกมานั้นจะเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร ส่วนเครื่องมือ Google Trend ทาง Google ได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้ นักการตลาดได้ตรวจสอบเชิงพฤติกรรมการค้นหา “คำ” หรือ “ความสนใจ” ของโลกออนไลน์ในขณะนั้น หรือย้อนหลังไป เพื่อให้ นักการตลาดได้รู้ถึงเทรนด์การค้นหาในปัจจุบัน รวมถึงสามารถนำคีย์เวิร์ดในแต่ละคำมาเปรียบเทียบกันได้

2) การเลือกใช้คำคอรอบวลี ทั้ง 3 รูปแบบ คำคอรอบวลีที่จะเข้ามาช่วยในเรื่องการเลือกใช้คำค้นหา ไม่ให้กว้างจนเกินไปหรือแคบจนเกินไป ซึ่งคำคอรอบวลีปัจจุบันมีอยู่ 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

-Broad Keyword หรือก็คือคีย์เวิร์ดที่ทำงานแบบกว้าง ๆ เมื่อมีคนค้นหาคำในกลุ่มนี้ใน Search Engine ไม่เพียงแต่จะแสดงผลลัพธ์ที่ตรงกับคำค้นหาที่ซื้อเอาไว้ แต่จะมีคำที่คล้าย หรือคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องติดมาด้วย เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น หมวกผู้ชาย ซึ่งอาจจะแสดงผลเป็นคำที่คล้ายคลึงกัน > หมวกบุรุษ เป็นต้น

-Phrase Keyword คือการใช้คีย์เวิร์ดที่มีเครื่องหมาย “ \_ ” ปิดหัวท้าย จะทำงานแบบวลี ที่จะไม่มีการเติมคำใดมาแทรกระหว่างกลาง โดยจะแสดงผลเฉพาะเว็บไซต์หรือโฆษณาที่คีย์เวิร์ดดังกล่าวประกอบพร้อมอยู่ด้วย ทำให้การแสดงผลโฆษณาแสดงได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากกว่า Broad Match Keyword ตัวอย่างเช่น “หมวกผู้ชาย”

-Exact Keyword คือ คีย์เวิร์ด รูปแบบการใช้คำค้นหาที่มีราคาประมูลต่อคลิกต่ำที่สุดจากทั้งหมดที่ได้กล่าวมา เพราะการใช้คีย์เวิร์ดรูปแบบนี้จะเป็นการใช้คำค้นหาที่เฉพาะเจาะจง โดยไม่มีคำอื่น ๆ มารวมอยู่ด้วย ซึ่งจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำที่สุด ตัวอย่างเช่น [หมวกผู้ชาย]

### 3) การเลือก Negative Keyword มาใช้ในบางครั้ง

เนื่องจากการที่ Google นั้นมีนโยบายการเก็บเงินเมื่อมีคนคลิกโฆษณา หรือ PPC (Pay Per Click) เพื่อป้องกันไม่ให้เสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น และป้องกันไม่ให้กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่ลูกค้าของเรานั้นกดโฆษณาของเราโดยไม่จำเป็น การเลือก Negative Keyword มาใช้จึงถือเป็นถือเป็นอีกตัวช่วยที่มีประโยชน์อย่างมากในการกรองลูกค้าที่ไม่ใช่ออกไป

### 2) ควรเลือก Keyword ให้สอดคล้องกับหน้า Landing Page

หน้าจุดหมายปลายทาง (Landing Page) เป็นหน้าแรกที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นจะเข้ามาหลังจากที่ได้คลิกโฆษณาของเราแล้ว ซึ่งการเลือกคีย์เวิร์ดให้สอดคล้องกับหน้า Landing Page จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads เนื่องจาก Google จะมีการให้คะแนนรับรองประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (คะแนนเต็ม 10) ไม่เพียงการเลือกคีย์เวิร์ดให้สอดคล้องกับหน้า Landing Page เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำเว็บไซต์ให้รองรับการใช้งานผ่านมือถือได้สะดวก จะช่วยเพิ่มคะแนนให้กับเว็บไซต์และทำให้ค่าโฆษณาต่อการคลิกนั้นถูกลง เป็นต้น

ศุภฤกษ์ หอโสภณพงษ์ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword จากการทดลองพบว่าปริมาณการค้นหาคำทั่วไป (Generic Keyword) นั้น มีผู้ค้นหาเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มคำอื่น ๆ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีให้กับแบรนด์ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งและแย่งชิงพื้นที่ทางการตลาดในกลุ่มคีย์เวิร์ดประเภทนี้ ส่วนคำค้นหาในกลุ่ม Brand Keyword นั้นมีการคลิกเข้าชมโฆษณาจากกลุ่มเป้าหมายมากกว่าคำค้นหาในกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อหรือเข้ามาชมบริการหรือสินค้าของแบรนด์นั้นอยู่แล้ว ทำให้อัตราการคลิกโฆษณาสูงกว่าคำค้นหาในกลุ่มอื่นอย่างมีนัยยะสำคัญ

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ Sillicons Studio

Sillicons Studio ซึ่งเป็นร้านขายอุปกรณ์แกเจ็ตสำหรับไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ที่เน้นดีไซน์ และ Productivity ที่จะมาช่วยตอบโจทย์การใช้ชีวิต การทำงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย อุปกรณ์แกเจ็ตจากหลากหลายแบรนด์ดังที่จะเน้นไปในสินค้าไลฟ์สไตล์พรีเมียม และส่วนมากจะเป็น สินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่ม Niche Market ซึ่งสินค้าส่วนมากที่เน้นไปในเรื่องของสินค้าไลฟ์สไตล์และเป็น สินค้าแฟชั่น (Fashion) เป็นส่วนมาก ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะอยู่ในกลุ่มของ Feel-learn-do เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์เป็นหลัก การจะซื้อสินค้านั้นใช้ความรู้สึก เป็นที่ตั้ง อาทิ ความภูมิใจ ความชอบส่วนตัว หรือการเติมเต็มความสุข การสื่อสารกับคนกลุ่มนี้จึงเน้น เป็นการสื่อด้วยภาพที่สวยงาม สะท้อนถึงความเป็นตัวตนและสร้างประสบการณ์ดี ๆ ใช้ตัวหนังสือ น้อย เป็นต้น (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจในกลุ่มอุปกรณ์แกดเจ็ตไอที (Gadget) กรณีศึกษาแบรนด์ Sillicons Studio เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้าและประสิทธิภาพของการสร้างยอดขายผ่านช่องทาง Google Ads เพื่อนำมาเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างการทำแคมเปญผ่าน Social Media ช่องทางหลักอย่าง Facebook โดยมีวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

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

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อวัดประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม Google Ads โดยการสร้าง Campaign การเพิ่ม Ad Group และกำหนด Keyword ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เพื่อมุ่งเน้นที่จะเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์และนำไปเปรียบเทียบการเพิ่มจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ผ่านช่องทาง Facebook ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะสามารถนำมาสรุปผลและอธิบายข้อแตกต่างของทั้งสองช่องทางได้อย่างชัดเจน

3.1.1 ผู้วิจัยจะเลือกสินค้าที่จะนำมาทดลองในการวิจัยนี้อย่างน้อย 2 ชิ้น โดยจะแบ่งแคมเปญของสินค้าออกเป็นสองแคมเปญอย่างชัดเจน และจะเริ่มทำการทดลองตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จนถึงวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เป็นเวลาทั้งสิ้น 10 วัน

3.1.2 ตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพการทำโฆษณาผ่าน Google Ads นั้นจะเริ่มตั้งแต่การแบ่งแคมเปญ (Campaign) ตามประเภทสินค้า จากนั้นแบ่งชุดกลุ่มโฆษณา (Ad Group) ออกเป็น 4 ชุด และกำหนดคำค้นหา (Keyword) ในแต่ละกลุ่มโฆษณาตามวัตถุประสงค์

3.1.3 โดยกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้สำหรับการทดลอง จะตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าแกดเจ็ต (Gadget) อายุตั้งแต่ 20-45 ปี และพำนักอยู่ที่กรุงเทพมหานคร



### 3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แผนกการตลาดของแบรนด์ Sillicons Studio เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและยอดขายของแบรนด์ทั้งหมด

3.2.2 เว็บไซต์สินค้า [www.Sillicons.com](http://www.Sillicons.com) ใช้ในการวัดผลและพฤติกรรมในการซื้อและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

3.2.3 แหล่งข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ในการทดลองการทำโฆษณาผ่าน Google Ads และ Google Analytic ของเว็บไซต์ Sillicons Studio

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แพลตฟอร์มการทำโฆษณา Google Ads สำหรับใช้สร้างโฆษณาออนไลน์ ในรูปแบบการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) และคำโฆษณาที่สอดคล้องต่อรูปแบบธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้เจอ

3.3.2 แพลตฟอร์ม Google Analytic สำหรับตรวจสอบข้อมูลเชิงสถิติรวมถึงพฤติกรรมการเข้ามาดูสินค้า และเส้นทางการใช้งานก่อนที่จะเกิดการซื้อขาย เป็นต้น

3.3.3 เว็บไซต์สินค้า [www.Sillicons.com](http://www.Sillicons.com) ตรวจสอบยอดขาย

3.3.4 Google Keyword Planner สำหรับเช็คข้อมูลคีย์เวิร์ดและอัตราการใช้งานและงบประมาณเบื้องต้นในการใช้งานแต่ละคีย์เวิร์ด

3.3.5 Google Trends สำหรับตรวจสอบเทรนด์ที่เกี่ยวข้องในการค้นหาสินค้า

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดผลของการทดลอง Google Ads จะตรวจสอบผ่านเครื่องมือ Google Analytic ซึ่งใช้วัดผลการเข้าชมเว็บไซต์ ดังนี้

รายงานจาก Google Analytic เพื่อวัดผลการเข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละวันหรือช่วงเวลาทดลอง

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่อง “ประสิทธิภาพการทำโฆษณาผ่าน Google Ads ในกลุ่มธุรกิจสินค้าแกดจิตและไอที” จะใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม 2565 จนถึงวันที่ 18 พฤษภาคม 2565 เป็นเวลาทั้งสิ้น 10 วัน โดยจะใช้งบประมาณตลอดระยะเวลาการทำโฆษณาอยู่ที่ 5,000 บาท โดยจะกำหนดขอบเขตประชากรที่อยู่ในช่วงระหว่าง 20–45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะทำโฆษณาผ่าน Google Ads และวัดผลและพฤติกรรมผู้บริโภคผ่าน Google Analytic

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลของการทดลองการโฆษณาผ่าน Google Ads นั้นเริ่มตั้งแต่การติดตามสถิติ จำนวนคลิกและราคาคลิกในแต่ละคำค้นหา (Keyword) โดยการแบ่งแคมเปญออกมาเป็นจำนวน 2 แคมเปญด้วยกัน โดยจะมี 1 สินค้าต่อ 1 แคมเปญ และแบ่ง Ad Group ออกเป็นกลุ่มย่อยตามความเหมาะสมในแต่ละสินค้า และค่าโฆษณาเฉลี่ยวันละ 600 บาท เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 4,200 บาท

3.6.1 ตัวอย่าง Ad Group และ Keyword ที่นำมาวิเคราะห์ในแต่ละแคมเปญ (Campaign)

3.6.1.1 Campaign 1 จะใช้ Product สินค้าที่ค่อนข้างใหม่สำหรับตลาดในประเทศไทย อย่างเช่น แผ่นรองข้อมือ Ergonomic ขณะทำงาน โดย Keyword ที่ใช้นั้นจะแบ่งออกเป็น Ad Group ย่อย 3 กลุ่มด้วยกันคือ

- 1) Keyword ที่ตรงกับตัวสินค้าและ Category นั้น ๆ
- 2) Keyword เกี่ยวกับ Product ที่เกี่ยวข้อง
- 3) Keyword ในกลุ่มการตัดสินใจซื้อ (Consideration)

โดยทั้งสามกลุ่มจะใช้เครื่องมือ Google Trend, Google Search Engine รวมถึง Keyword Planner ในการวัด Volume การค้นหา เช่น แผ่นรองข้อมือเพื่อสุขภาพ แผ่นรองเมาส์ ปวดข้อมือ เป็นต้น

3.6.1.2 Campaign 2 จะใช้ Product เป็นโคมไฟตั้งโต๊ะ LED Light Bar โดย Keyword ที่จะใช้นั้นจะแบ่งออกเป็น Ad Group ย่อยสองกลุ่มด้วยกันคือ

- 1) Keyword เกี่ยวกับสินค้าและคู่แข่ง
- 2) Keyword ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น โคมไฟติดจอ โคมไฟอ่านหนังสือ

โดยทั้งสองกลุ่มจะใช้เครื่องมือ Google Trend, Google Search Engine รวมถึง Keyword Planner ในการวัด Volume การค้นหา เช่น แผ่นรองข้อมือเพื่อสุขภาพ แผ่นรองเมาส์ ปวดข้อมือ เป็นต้น

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินประสิทธิภาพของ Keyword ทั้งหมด ตั้งแต่การสื่อสารไปหาลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการที่เข้ามามีส่วนร่วมกันสินค้าแล้วว่ามีพฤติกรรมอย่างไรจะศึกษาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads และ Google Analytic

1) การวิเคราะห์ Keyword ที่ใช้ในแต่ละแคมเปญนั้น ในการใช้ Google Ads เพื่อวิเคราะห์กลุ่มคำต่าง ๆ ที่เลือก จะคำนึงจากจำนวน Volume การคลิกที่ลูกค้าคลิกเข้ามาจาก Keyword นั้น ๆ รวมถึงอัตราการแสดงผลหรือจำนวนครั้งที่โฆษณาถูกแสดงไป (Impression) อัตรา

การคลิกเมื่อเห็นโฆษณา (CTR หรือ Click to Rate) และราคาต่อการคลิก Avg.CPC ในแต่ละ Keyword ว่ามีราคาเฉลี่ยต่อการคลิกอยู่ที่เท่าไร

2) การวิเคราะห์ ประสิทธิภาพของแอดโฆษณาในการประมูลค่าโฆษณากับการแข่งขันกันคู่แข่งนั้น จะวิเคราะห์โดยดูจากคะแนน Ad Rank

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ และพฤติกรรมในการเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้า หลังจากที่ทำโฆษณาออกไปแล้ว จะวิเคราะห์โดยใช้ Google Analytics เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.7 การนำเสนอ

การนำเสนอข้อมูลเชิงทดลองการทำโฆษณาผ่านเครื่องมือ Google Analytic โดยมีวิธีการ คือการซื้อคำค้นหา (Keyword) ภายในระยะเวลา 7 วัน โดยมีการตั้งค่าดังต่อไปนี้

3.7.1 Google Ads แคมเปญ 2 แคมเปญ และจำนวน Ad Group ทั้งหมด 5 กลุ่ม

3.7.1.1 Ad Campaign 1 : [SC] Deltahub Carpio 2.0 | Search

Ad Group

- 1) Brand/Product Keyword
- 2) Relate Product Keyword
- 3) Consideration Keyword

3.7.1.2 Ad Campaign 2 : [SC] LED Desk Lamp | Search

Ad Group

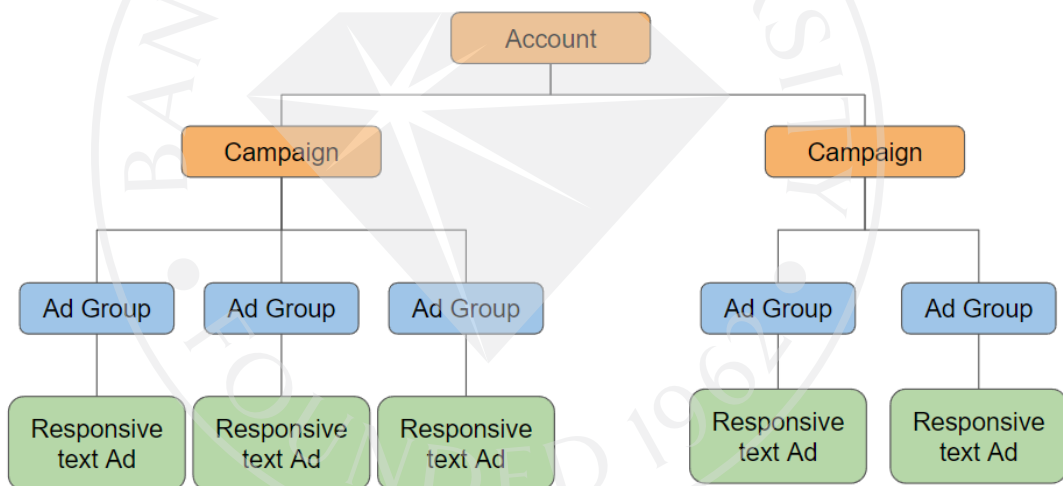
- 1) Product/Category Keyword
- 2) Relate Product Keyword

ซึ่งจะสามารถนำมาวิเคราะห์ผลลัพธ์ประสิทธิภาพของแคมเปญ ของผู้ที่ค้นหากลุ่มคำในหมวดหมู่แกดเจ็ตไอทีที่กำหนดไว้ ทั้งในส่วนของ Ad Campaign และ Ad Group รวมไปถึงคำค้นหา (Keyword) ว่าคำค้นหาในกลุ่มไหน มีประสิทธิภาพในการทำแคมเปญและมีแนวโน้มที่จะสร้างยอดขาย หรือสร้างการมีส่วนร่วมให้กับ แบนด์ได้มากที่สุด

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เกี่ยวกับ “ประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่าน Google Ads ในกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์แกดเจ็ตไอที” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและแบรนด์ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ถูกกลุ่มเป้าหมายและสามารถทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มสินค้าอุปกรณ์แกดเจ็ตและไอที ซึ่งผู้ทดลองได้ทดลองประสิทธิผลผ่านการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads ตามระยะเวลาที่กำหนด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างการวาง Keyword Structure จากการวิจัยเชิงทดลองผ่านโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads



ในการทดลองครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads และกำหนดแคมเปญออกเป็น 2 ชุดด้วยกันตามตัวสินค้า โดย

Campaign 1 เป็นสินค้าอุปกรณ์แกดเจ็ต (Gadget) เกี่ยวกับแผ่นรองข้อมือ หรือแผ่นรองเมาส์ โดยจะแบ่ง Ad Group ออกเป็นจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) คำค้นหาหลักของสินค้า Brand/Product
- 2) คำค้นหาในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้อง Relate Product
- 3) คำค้นหาในกลุ่มการตัดสินใจ Consideration

Campaign 2 เป็นสินค้าอุปกรณ์แกดเจ็ต (Gadget) คอมพิวเตอร์หน้าจออมคอม โดยแบ่ง Ad Group ออกเป็นจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่

1) คำค้นหาหลักและคำค้นหาในกลุ่มธุรกิจ Product/Category

2) คำค้นหาในกลุ่มสินค้าใกล้เคียง Relate Product

แคมเปญที่ 1 ใช้เวลาการทดลองโฆษณาทั้งสิ้น เป็นเวลา 7 วัน ซึ่งแคมเปญที่ 1 เป็น

แคมเปญสินค้าประเภทอุปกรณ์แกดเจ็ต (Gadget) แผ่นรองข้อมือตัวช่วยสำหรับการทำงานหรือเล่นเกมที่ต้องใช้เมาส์นาน ๆ ทำให้เกิดอาการมือชาเพราะเส้นประสาทถูกกดทับ เป็นสินค้าแกดเจ็ตที่จัดอยู่ในกลุ่มช่วยเหลือเรื่องสุขภาพ เนื่องจากช่วยให้การทำงานนั้นลื่นไหลและมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม แต่ด้วยตัวสินค้าที่ค่อนข้างจัดอยู่ในกลุ่ม Niche Market การจัดวาง Key Word Structure และแบ่ง Ad Group จึงแบ่งได้ ดังนี้

1) Ad Group 1 คือ คำค้นหาที่เกี่ยวกับชื่อแบรนด์ และค้นหาตรงตัวของสินค้าโดยคำค้นหาหลักที่ใช้จะใช้คำค้นหาวลีแบบ (Phrase Match) เครื่องหมาย “Keyword” ครอบคำค้นหาเอาไว้ ผู้ค้นหาสามารถเจอคำค้นหาที่แสดงออกไปโดยอาจจะมีคำหรือวลีอื่นด้านหน้าคำค้นหาหรือต่อท้ายอยู่ด้วย โดยคำค้นหาที่ใช้ เช่น “แผ่นรองข้อมือ” “ที่รองข้อมือเมาส์” และบางคำหากเป็นคำที่ยี่ห้อแบรนด์ และแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากหรือมีอัตราการค้นหาอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ จะใส่วลีคำค้นหาเป็น (Broad Match) ซึ่งเป็นการใช้คำค้นหาโดยไม่ครอบวลีคำค้นหาลงไป เพื่อให้คำค้นหาที่มีอัตราการค้นหาที่ต่ำมีโอกาสติดคำค้นหามากยิ่งขึ้น

3) Ad Group 2 คือ คำค้นหาที่เกี่ยวกับสินค้าที่ใกล้เคียง โดยคำค้นหาที่ใช้จะใช้คำค้นหาวลีแบบ (Phrase Match) เครื่องหมาย “Keyword” ครอบคำค้นหาเอาไว้ ผู้ค้นหาสามารถเจอคำค้นหาที่แสดงออกไปโดยอาจจะมีคำหรือวลีอื่นด้านหน้าคำค้นหาหรือต่อท้ายอยู่ด้วย เพื่อไม่ให้ค้นหาจากคำที่มากเกินไปและน้อยเกินไป โดยคำค้นหาที่ใช้จะเป็น “แผ่นรองเมาส์” “หมอนรองข้อมือ” “Mouse Pad” เป็นต้น

4) Ad Group 3 คือ คำค้นหาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยจะใช้คำค้นหาแบบวลี (Phase Match) เครื่องหมาย “Keyword” เป็นหลัก ผู้ค้นหาสามารถเจอโฆษณาที่มีการแสดงผลออกไปเมื่อใช้วลีอื่นร่วมอยู่ด้วย เช่น “แผ่นรองเมาส์ยี่ห้อไหนดี”

แคมเปญที่ 2 เป็นแคมเปญสินค้าประเภทอุปกรณ์แกดเจ็ต (Gadget) ไฟ LED สำหรับติดหน้าจอคอม ซึ่งคำค้นหาสินค้าในกลุ่มนี้ส่วนมากจะถูกค้นหาผ่านชื่อแบรนด์สินค้าโดยตรง และส่วนมากจะเป็นสินค้าคู่แข่งแบรนด์ใหญ่ ทำให้ยากต่อการซื้อคำค้นหา และเขียนข้อความให้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ในแคมเปญที่ 2 ใช้เวลาการทดลองโฆษณาทั้งหมดเป็นเวลา 7 วัน และมีการวาง Ad Group ดังนี้

1) Ad Group 1 คือคำค้นหาที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และคำที่ใช้ค้นหาสำหรับสินค้าที่มีอัตราค่าค้นหาที่สูง โดยจะใช้คำค้นหาแบบวลี (Phase Match) เครื่องหมาย “Keyword” เป็น

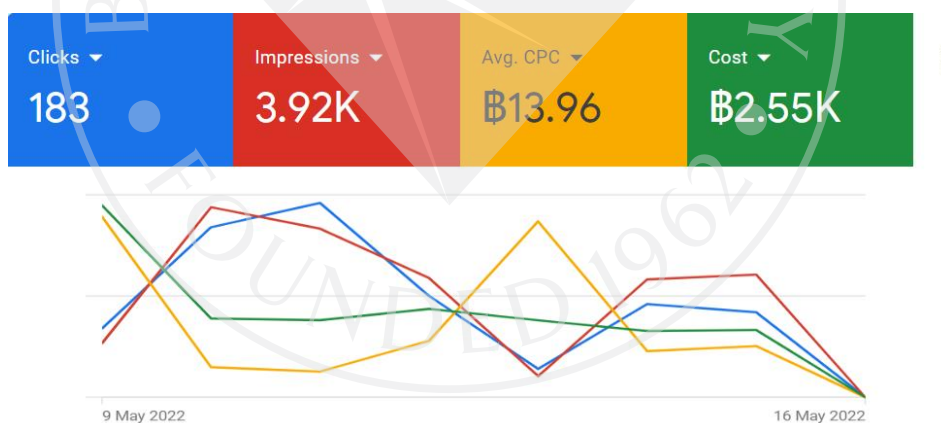
หลัก ผู้ค้นหาสามารถเจอโฆษณาที่มีการแสดงผลออกไปเมื่อใช้วลีอื่นร่วมอยู่ด้วย เช่น “ไฟตัดจอกคอม” “ไปโต๊ะทำงาน” เป็นต้น

3) Ad Group 2 คือคำค้นหาที่เกี่ยวกับสินค้าที่ใกล้เคียง โดยคำค้นหาที่ใช้จะใช้ คำค้นหาวลีแบบ (Phrase Match) เครื่องหมาย “Keyword” ครอบคำค้นหาเอาไว้ ผู้ค้นหาสามารถเจอคำค้นหาที่แสดงผลออกไปโดยอาจจะมีคำหรือวลีอื่นด้านหน้าคำค้นหาหรือต่อท้ายอยู่ด้วย เพื่อไม่ให้ ค้นหาจากคำที่มากเกินไปและน้อยเกินไป โดยคำค้นหาที่ใช้จะเป็น “คอมไฟอ่านหนังสือ”

#### 4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองใช้สื่อโฆษณา Google Ads

จากการทดลองการใช้สื่อโฆษณาผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม Google Ads และเก็บรวบรวม จำนวนคนคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ช่วงเวลาทำการทดลองตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม 2565 ถึงวันที่ 15 พฤษภาคม 2565 และเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผ่านช่องทาง Google Ads และ Google Analytic ในช่วงเวลา 7 วันในการทดลอง

ภาพที่ 4.2: ภาพรวมและผลลัพธ์ในแคมเปญที่ 1 ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565



ตารางที่ 4.1: ผลลัพธ์การแสดงผลข้อมูลของแต่ละ Ad Group ของแคมเปญที่ 1 ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565

Ad Group Name	Click	Impr	CTR	Avg.CPC	Conversion	Conv.rate
Relate Product	110	2,977	3.69%	THB 16.46	3.00	2.73%
Brand/Product	29	485	5.98%	THB 13.14	5.00	17.24%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลลัพธ์การแสดงผลข้อมูลของแต่ละ Ad Group ของแคมเปญที่ 1 ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565

Ad Group Name	Click	Impr	CTR	Avg.CPC	Conversion	Conv.rate
Consideration	44	458	9.61%	THB 8.24	1.00	2.27%
Total	183	3,920	4.67%	THB 13.96	9.00	4.92%

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Click งบประมาณต่อวัน 500 THB

จากการแสดงผลผ่านตารางข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงผลวิจัยแคมเปญที่มีจำนวนผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ “Website Traffic” เป็นจำนวนคลิก (Click) เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด 183 ครั้ง จำนวนการแสดงผลของโฆษณา (Impression) อยู่ที่ 3,920 ครั้ง อัตราการคลิกเข้าชมเมื่อเห็นโฆษณา (Click Through Rate) อยู่ที่ 4.67% ค่าเฉลี่ยต่อการคลิกโฆษณา (Cost per Click) อยู่ที่ 13.96 บาท เกิดการกระทำ (Conversion) ขึ้นบนเว็บไซต์ทั้งหมด 9 ครั้ง และ อัตราการเกิดการกระทำ (Conversion Rate) อยู่ที่ 4.92%

ภาพที่ 4.3: การแสดงผลของข้อความโฆษณา (Responsive Search Ad) ใน Ad Group 1 ซึ่งเป็นคำค้นหาเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565

● **Relate Product**

**แผ่นรองเมาส์รองข้อมือ | ergonomic wrist rest**  
**| ที่รองเมาส์รองคีย์บอร์ด**  
[\[Ad\] silicon.com/แผ่นรองข้อมือ/แผ่นรองเมาส์](#)

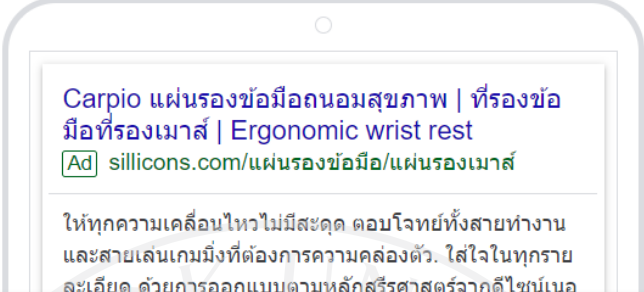
ให้ทุกความเคลื่อนไหวไม่มีสะดุด ตอบโจทย์ทั้งสายทำงาน และสายเล่นเกมที่ต้องการความคล่องตัว. ใส่ใจในทุกรายละเอียด ด้วยการออกแบบตามหลักสรีรศาสตร์จากดีไซน์เนอร์

Ad	Impressions	Clicks ▼	Avg. CPC ▼
● Enabled	2,977	110	THB16.46

มีผู้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด 110 ครั้ง

ภาพที่ 4.4: การแสดงผลของข้อความโฆษณา (Responsive Search Ad) ใน Ad Group 2 ซึ่งเป็นคำค้นหาที่ตรงตัวกับสินค้า ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565

● Brand/Product



Ad	Impressions	Clicks	Avg. CPC
● Enabled	485	29	THB13.14

มีผู้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด 29 ครั้ง

ภาพที่ 4.5: การแสดงผลของข้อความโฆษณา (Responsive Search Ad) ใน Ad group 3 ซึ่งเป็นคำค้นหาที่แสดงถึงความสนใจหรือกำลังอยู่ในช่วงการตัดสินใจ 9-15 พฤษภาคม 2565

● Consideration

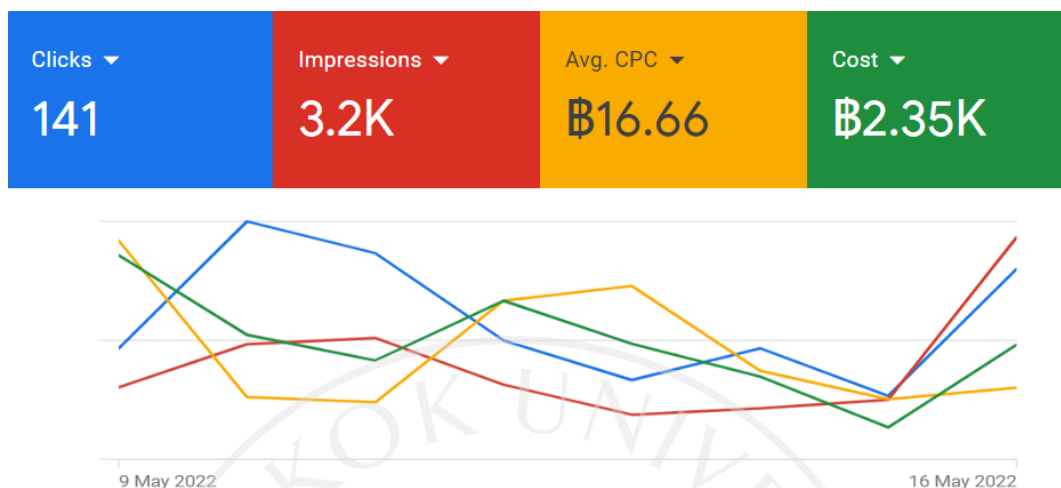


Ad	Impressions	Clicks	Avg. CPC
● Enabled	458	44	THB8.24

มีผู้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด 44 ครั้ง



ภาพที่ 4.6: ภาพรวมและผลลัพธ์ในแคมเปญที่ 2 ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565



หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Click

ตารางที่ 4.2: ผลลัพธ์การแสดงผลข้อมูลของแต่ละ Ad Group ของแคมเปญที่ 2 ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565

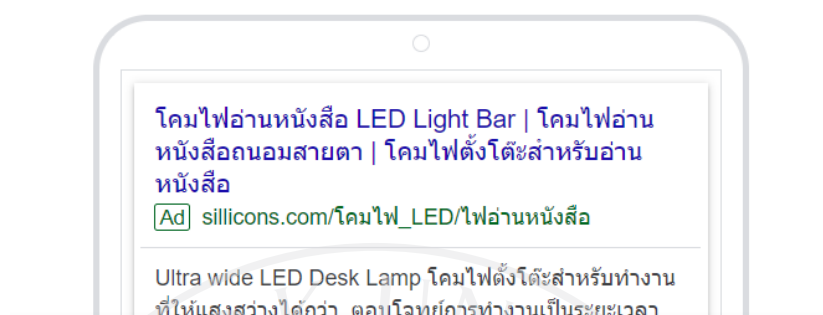
Ad Group Name	Click	Impr	CTR	Avg.CPC	Conversion	Conv.rate
Relate Product	111	2,216	5.01%	THB 15.92	1.00	0.90%
Category/Product	30	981	3.06%	THB 19.39	0.00	0.00%
Total	141	3,197	4.41%	THB 16.66	1.00	0.90%

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Click งบประมาณต่อวัน 500 THB

จากการแสดงผลผ่านตารางข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงผลวิจัยแคมเปญที่มีจำนวนผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ “Website Traffic” เป็นจำนวนคลิก (Click) เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด 141 ครั้ง จำนวนการแสดงผลของโฆษณา (Impression) อยู่ที่ 3,197 ครั้ง อัตราการคลิกเข้าชมเมื่อเห็นโฆษณา (Click Though Rate) อยู่ที่ 4.41% ค่าเฉลี่ยต่อการคลิกโฆษณา (Cost per Click) อยู่ที่ 16.66 บาท เกิดการกระทำ (Conversion) ขึ้นบนเว็บไซต์ทั้งหมด 1 ครั้ง และอัตราการเกิดการกระทำ (Conversion Rate) อยู่ที่ 0.90%

ภาพที่ 4.7: การแสดงผลของข้อความโฆษณา (Responsive Search Ad) ใน Ad Group 1 ซึ่งเป็นคำค้นหาเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง ระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565

● **Relate Product**



โฆษณาแสดงผลบนมือถือ:

โคมไฟอ่านหนังสือ LED Light Bar | โคมไฟอ่านหนังสือถนอมสายตา | โคมไฟตั้งโต๊ะสำหรับอ่านหนังสือ

[Ad] [sillicons.com/โคมไฟ\\_LED/ไฟอ่านหนังสือ](https://sillicons.com/โคมไฟ_LED/ไฟอ่านหนังสือ)

Ultra wide LED Desk Lamp โคมไฟตั้งโต๊ะสำหรับทำงานที่ให้แสงสว่างได้กว่า. ดอมโคมไฟการทำงานเป็นระยะเวลา

Ad	Impressions	Clicks	Avg. CPC
● Enabled	2,216	111	THB15.92

มีผู้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด 111 ครั้ง

ภาพที่ 4.8: การแสดงผลของข้อความโฆษณา (Responsive Search Ad) ใน Ad Group 2 ซึ่งเป็นคำค้นหาที่เกี่ยวกับสินค้านั้นโดยตรงตัดสิ้นใจ 9-15 พฤษภาคม 2565

● **Category/Product**



โฆษณาแสดงผลบนมือถือ:

Ultra wide LED Desk Lamp | โคมไฟโต๊ะทำงานพร้อมแถบไฟ LED | ครอบคลุมแสงในห้องได้กว้างขึ้น

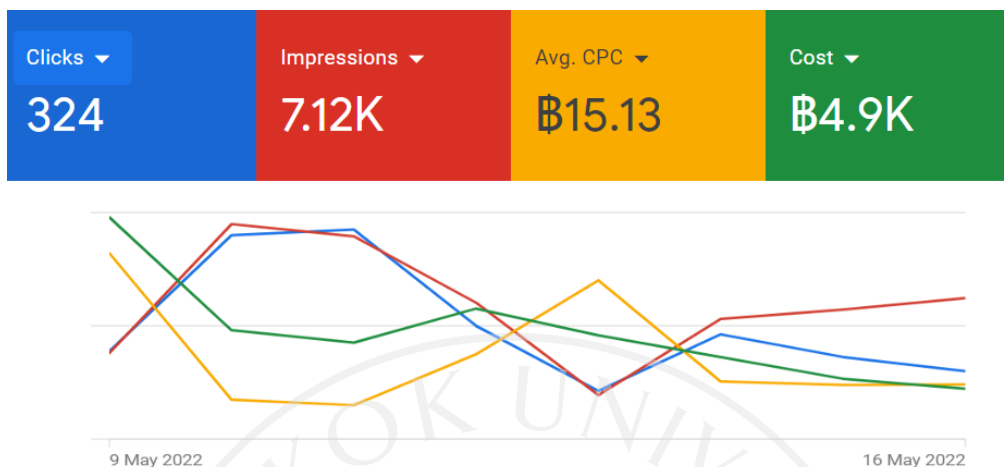
[Ad] [sillicons.com/ไฟติดจอคอม/Led\\_light\\_bar](https://sillicons.com/ไฟติดจอคอม/Led_light_bar)

Ultra wide LED Desk Lamp โคมไฟตั้งโต๊ะสำหรับทำงานที่ให้แสงสว่างได้มากกว่าโคมไฟทั่วไป. ดอมโคมไฟการทำงาน

Ad	Impressions	Clicks	Avg. CPC
● Enabled	981	30	THB19.39

มีผู้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด 111 ครั้ง

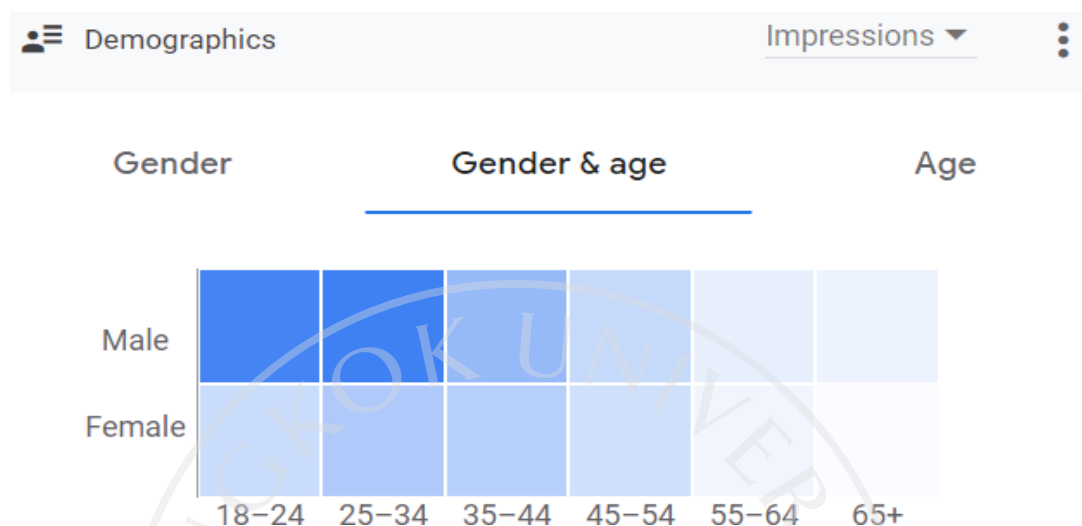
ภาพที่ 4.9: ภาพรวมแคมเปญของทั้งสองแคมเปญ ระหว่างวันที่ 9–15 พฤษภาคม 2565



จากภาพที่ 4.9 สรุปผลการวิจัยมีจำนวนผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ “Website Traffic” เป็นจำนวนคลิก (Click) เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด 324 ครั้ง จำนวนการแสดงผลของโฆษณา (Impression) อยู่ที่ 7,120 ครั้ง ค่าเฉลี่ยต่อการคลิกโฆษณา (Cost per Click) อยู่ที่ 15.13 บาท และจำนวนเงินที่จ่ายไปทั้งหมด (Cost) อยู่ที่ 4,902.84 บาท

ผลการศึกษาการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads โดยการกำหนดและแบ่งแคมเปญออกเป็น 2 แคมเปญและแต่ละแคมเปญเป็นสินค้าที่ไม่เหมือนกัน โดยสินค้าตัวแรกเป็นแผ่นรองข้อมือเพื่อสุขภาพขณะทำงาน จะแบ่ง Ad Group ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน โดยกลุ่มที่ 1 เป็นสินค้าที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มที่ 2 เป็นชื่อสินค้าหรือชื่อที่ไว้เรียกสินค้านั้นโดยตรง และกลุ่มที่ 3 จะเป็นกลุ่มคำค้นหาสำหรับการตัดสินใจซื้อ และแคมเปญที่สองจะเป็นสินค้าคอมพิวเตอร์สำหรับตั้งโต๊ะทำงาน จะแบ่ง Ad Group ออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือกลุ่มที่ 1 เป็นคำค้นหาสินค้าที่ใกล้เคียงกัน และกลุ่มที่ 2 จะเป็นคำที่ไว้ใช้เรียกสินค้านั้น โดยเฉพาะหรือคำในกลุ่มของสินค้าที่คล้ายกัน เป็นต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่ค้นหาข้อมูลใน Google Search เพื่อที่จะหาข้อมูลสินค้าหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น กลุ่มที่มีการค้นหาและกดเข้ามาดูโฆษณามากที่สุด จะเป็นกลุ่มคำค้นหาสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Relate Product) ซึ่งมีตัวเลขเชิงสถิติสูงสุด

ภาพที่ 4.10: ข้อมูลเชิงสถิติประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในช่วง 9-15 พฤษภาคม 2565



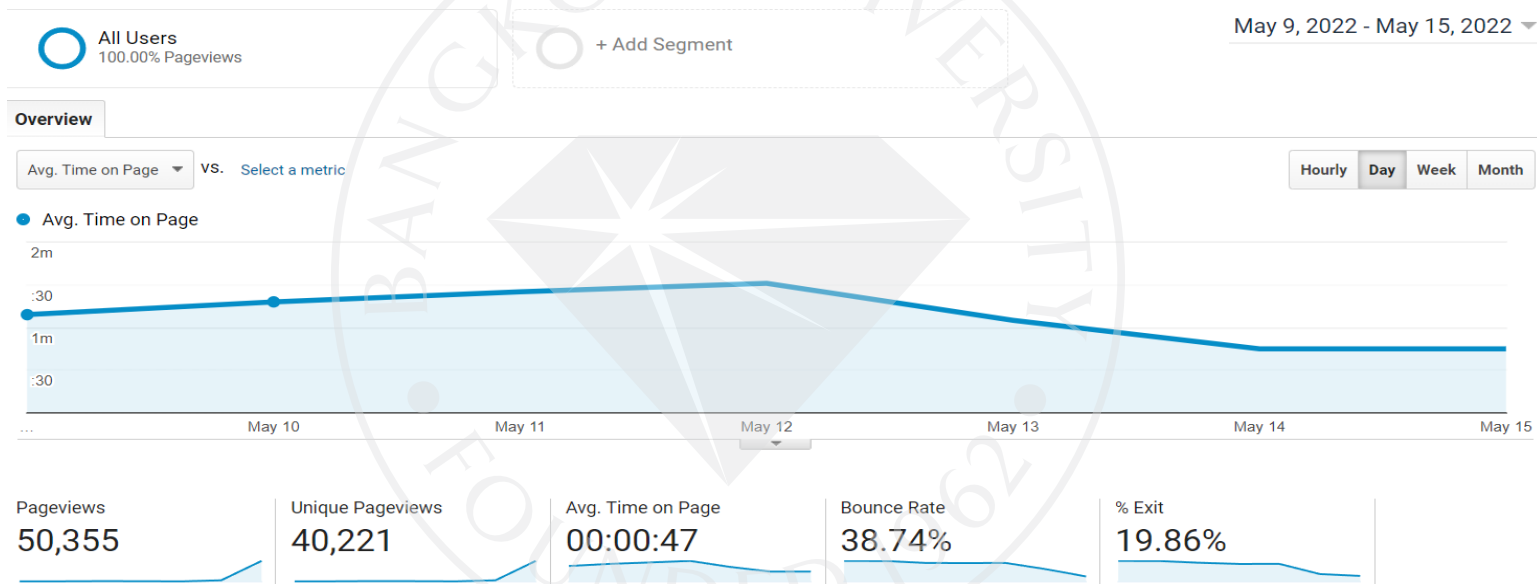
ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ส่วนมากเป็นผู้ชาย อยู่ที่ 67.65% โดยมีอายุเฉลี่ย ตั้งแต่ 18-24 ปี เป็นจำนวน 27.53% และอายุ 25-34 ปี จำนวน 32.50% ตามลำดับ ซึ่งตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ชายที่มีความชื่นชอบในสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์แกดเจ็ต

ผลการวิจัยการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads โดยมีแคมเปญทั้งหมด 2 แคมเปญและแบ่ง Ad Group ออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกันโดยแยกตามวัตถุประสงค์และเนื้อหาในแต่ละคำค้นหา สรุปได้ว่าแคมเปญทั้งสองชุด ในระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565 นั้น มีจำนวนคนที่คลิกเข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด 324 คลิก ภายในระยะเวลา 7 วัน

ผลการวิจัยเชิงทดลองประสิทธิภาพของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads สามารถเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ได้จริงและตรงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการค้นหา Google Search Engine เนื่องจากผู้ที่ค้นหาคำค้นหา นั้น ๆ เข้ามา มีความต้องการหรือสนใจในสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว แต่เนื่องด้วยสินค้าที่ได้ทำการทดลองนั้นเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่ม Niche Market และยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย คำค้นหาที่มีผลต่อผู้ที่กดเข้ามาดูสินค้าจึงเป็นในกลุ่มคำค้นหาสินค้าที่เกี่ยวข้องมากกว่า ซึ่งหลังจากการคลิกเข้าชมเว็บไซต์แล้ว ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้ายังคงมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการทำโฆษณาผ่าน Google Ads นั้น เป็นเพียงตัวช่วยที่สามารถทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ถูกกลุ่มเป้าหมายถูกเวลาและเพิ่มการตัดสินใจเป็นตัวเลือกให้กับธุรกิจได้ แต่ยังคงต้องปรับปรุงประสิทธิภาพด้านอื่น ๆ ไปด้วย

## 4.2 การวิเคราะห์การทำโฆษณาผ่าน Google Analytic

ภาพที่ 4.11: ข้อมูลเชิงสถิติพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บไซต์



จากภาพข้อมูลเชิงสถิติพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ จะเห็นว่า มีผู้เข้าชมเว็บไซต์แต่ละหน้าอยู่ที่ 50,355 หน้า และค่าเฉลี่ยในการอยู่ในหน้าแต่ละหน้า อยู่ที่ 00 : 00 : 47 วินาที ส่วนอัตราการเข้าชมเว็บไซต์เพียงหน้าเดียวและกดออกไปอยู่ที่ 38.74% จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยในการอยู่ในเว็บไซต์แต่ละหน้ายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ แต่อัตราการเข้าชมเว็บไซต์เพียงหน้าเดียวและกดออกไป (Bounce Rate) อยู่ในเกณฑ์ที่น้อยเช่นกันซึ่งถือว่าดี แต่ทั้งนี้ยังต้องดูปัจจัยอื่น ๆ ร่วมไปด้วยตามภาพที่ 4.12

ภาพที่ 4.12: ข้อมูลเชิงสถิติช่องทางการเข้าชมเว็บไซต์

Source / Medium ?	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Purchase (Goal 4 Conversion Rate) ?	Purchase (Goal 4 Completions) ?
	11,897 % of Total: 100.00% (11,897)	11,664 % of Total: 100.00% (11,664)	13,755 % of Total: 100.00% (13,755)	39.38% Avg for View: 39.38% (0.00%)	5.06 Avg for View: 5.06 (0.00%)	00:03:06 Avg for View: 00:03:06 (0.00%)	0.23% Avg for View: 0.23% (0.00%)	32 % of Total: 100.00% (32)
1. google / organic	2,374 (19.82%)	2,283 (19.57%)	3,203 (23.29%)	22.23%	6.90	00:04:53	0.31%	10 (31.25%)
2. social / facebook	1,951 (16.29%)	1,950 (16.72%)	1,956 (14.22%)	97.65%	1.03	00:00:03	0.00%	0 (0.00%)
3. (direct) / (none)	1,778 (14.85%)	1,770 (15.17%)	2,116 (15.38%)	28.36%	6.21	00:04:06	0.33%	7 (21.88%)
4. linktr.ee / referral	1,549 (12.93%)	1,485 (12.73%)	1,777 (12.92%)	14.80%	6.96	00:04:09	0.11%	2 (6.25%)
5. Website / Booking	1,445 (12.06%)	1,446 (12.40%)	1,559 (11.33%)	28.03%	4.88	00:02:59	0.06%	1 (3.12%)
6. m.facebook.com / referral	644 (5.38%)	640 (5.49%)	671 (4.88%)	32.04%	3.97	00:01:49	0.15%	1 (3.12%)
7. Social / Facebook	599 (5.00%)	599 (5.14%)	601 (4.37%)	96.67%	1.04	00:00:03	0.00%	0 (0.00%)
8. l.facebook.com / referral	540 (4.51%)	477 (4.09%)	612 (4.45%)	18.95%	6.36	00:03:33	0.16%	1 (3.12%)
9. google / cpc	302 (2.52%)	299 (2.56%)	329 (2.39%)	84.80%	1.38	00:00:36	0.30%	1 (3.12%)
10. lm.facebook.com / referral	291 (2.43%)	286 (2.45%)	313 (2.28%)	24.60%	6.10	00:02:22	0.32%	1 (3.12%)

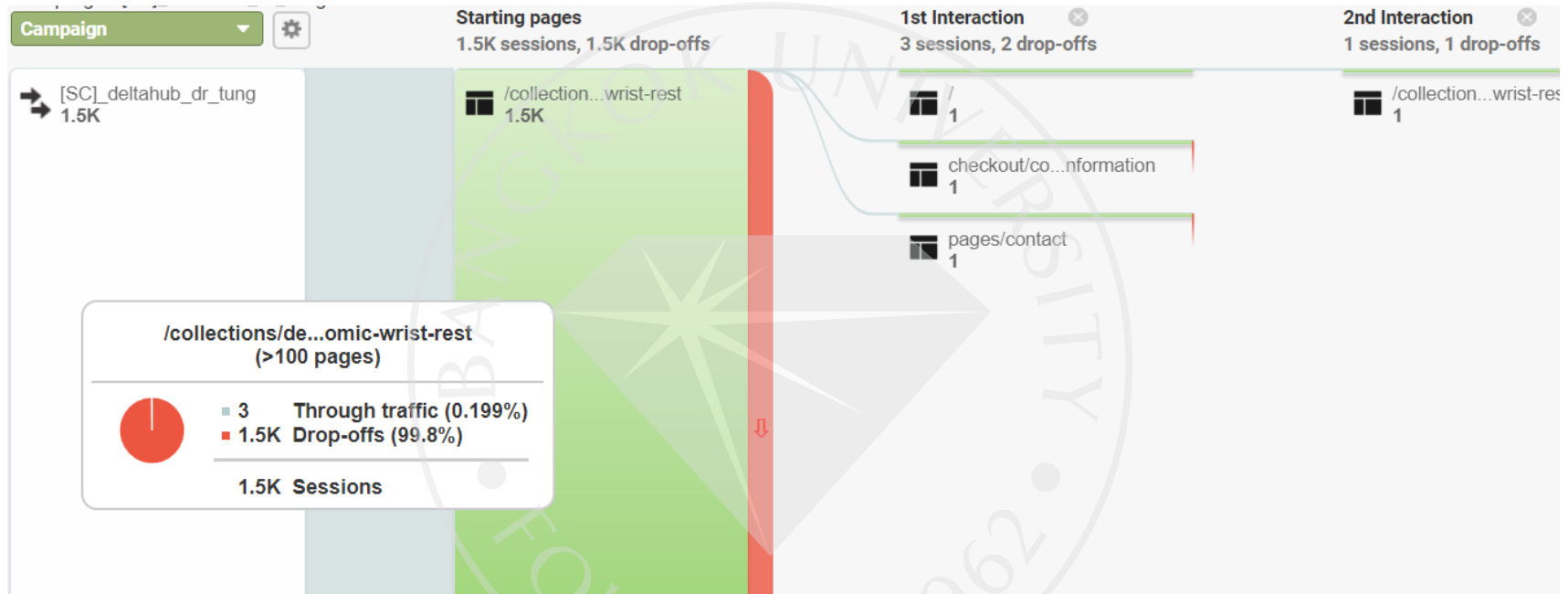
จากภาพที่ 4.12 จะเห็นได้ว่าการเข้าชมเว็บไซต์สำเร็จระหว่างวันที่ 9–15 พฤษภาคม 2565 ของแพลตฟอร์ม Google Ads (Google/CPC) นั้นมีจำนวน 302 คน และเป็นลูกค้าใหม่อยู่ที่ 299 คน จะเห็นได้ว่าอัตราการเข้าชมเว็บไซต์เพียงหน้าเดียวและกดออก (Bounce Rate) นั้นอยู่ที่ 84.80% แต่อัตรา Bounce Rate จากช่องทางการค้นหาเข้าชมเว็บไซต์ด้วยตัวเองและเป็นช่องทางที่ไม่ใช่ Ad (Google/Organic) มีอัตรา Bounce Rate ที่ต่ำถึง 22.23% ทำให้ภาพที่ 4.11 นั้น อัตรา Bounce Rate ของวันที่ 9–15 พฤษภาคมมีตัวเลขอยู่ที่ 38.74% เพียงเท่านั้น

ภาพที่ 4.13: ข้อมูลและที่มาของการเข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง

31.	Paid Search	Direct		2 (0.31%)	–		
32.	Paid Search	Referral	Paid Search	Organic Search	2 (0.31%)	–	
33.	Paid Search	Organic Search			2 (0.31%)	–	
45.	Paid Search	Referral			1 (0.15%)	–	
46.	Paid Search	Referral	Paid Search		1 (0.15%)	–	
47.	Paid Search	Referral	Paid Search	Organic Search	Referral	1 (0.15%)	–

จากภาพที่ 4.13 จะแสดงให้เห็นถึงข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ได้เข้าชมเว็บไซต์ผ่านโฆษณา Google Ad (Paid Search) ที่ได้มีการทำไว้ จากนั้นนอกจากเว็บไปและกลับเข้ามายังเว็บไซต์อีกครั้งด้วยช่องทางต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละครั้ง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายยังมีความสนใจในตัวสินค้าและกลับเข้ามาดูสินค้าอีกครั้ง

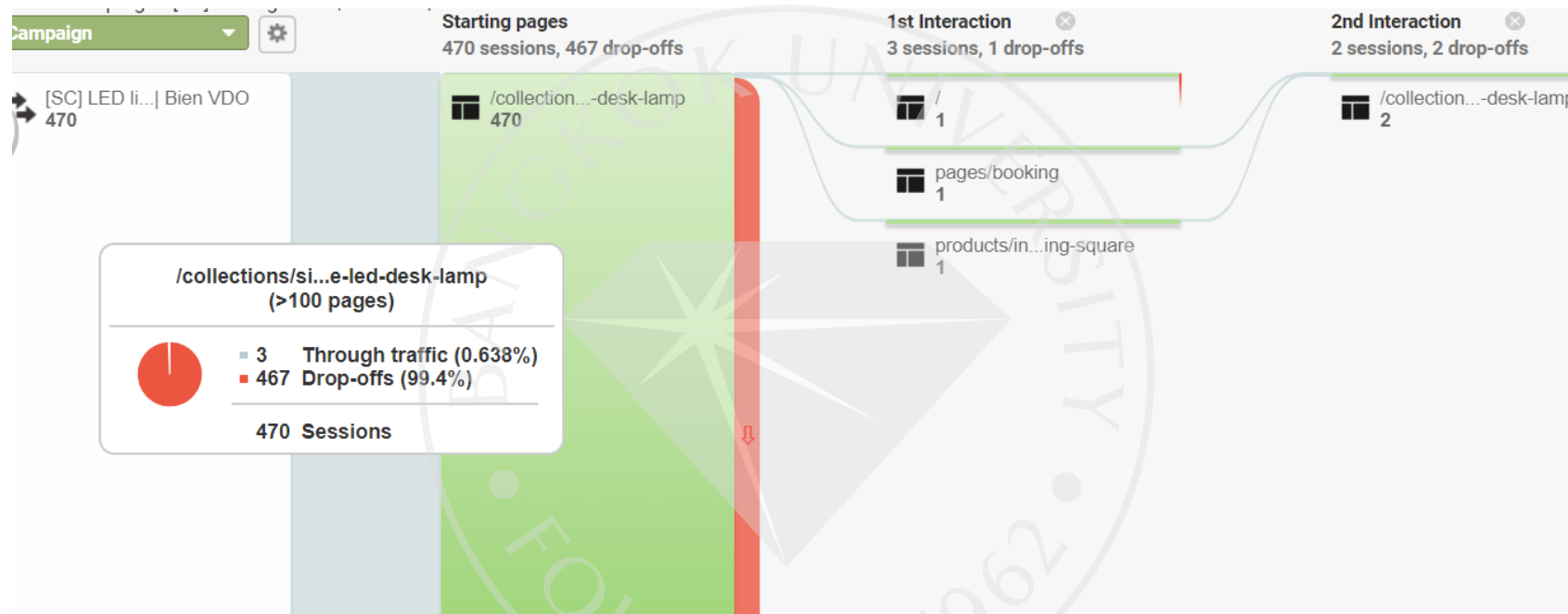
ภาพที่ 4.14: ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการอยู่ในหน้าเว็บไซต์



จากภาพที่ 4.14 จากแคมเปญ [SC] Deltahub Carpio 2.0 | Search จะแสดงกราฟพฤติกรรมของการเข้าชมเว็บไซต์ผ่านโฆษณาว่ามีพฤติกรรมอย่างไร เมื่อเข้ามาแล้วมีการกดต่อไปดูหน้าอื่นก็หน้าอย่างไร ซึ่งจากภาพจะแสดงให้เห็นว่ามีการเข้าชมหน้าสินค้าแรกอยู่ที่ประมาณ 1,500 การเข้าชม แต่เข้ามาและกดออกไปเลย (Drop-offs) ถึง 99.8% และมีเพียง 0.199% หรือ 3 Sessions ที่กดต่อไปดูหน้าอื่น ๆ



ภาพที่ 4.15: ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการอยู่ในหน้าเว็บไซต์



จากภาพที่ 4.15 จากแคมเปญ [SC] LED Desk Lamp | Search จะแสดงกราฟพฤติกรรมของการเข้าชมเว็บไซต์ผ่านโฆษณาว่ามีพฤติกรรมอย่างไร เมื่อเข้ามาแล้วมีการกดต่อไปดูหน้าอื่นที่หน้าอย่างไร ซึ่งจากภาพจะแสดงให้เห็นว่ามีการเข้าชมหน้าสินค้าแรกอยู่ที่ประมาณ 470 การเข้าชม แต่เข้ามาและกดออกไปเลย (Drop-offs) ถึง 99.4% และมีเพียง 0.638% หรือ 3 Sessions ที่กดต่อไปดูหน้าอื่น ๆ

ภาพที่ 4.16: ข้อมูลเชิงสถิติเวลาเฉลี่ยในการอยู่บนเว็บไซต์



จากภาพที่ 4.16 จะแสดงให้เห็นข้อมูลเชิงสถิติตัวเลขเวลาเฉลี่ยในการอยู่บนเว็บไซต์ของช่วงวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2565 ว่าโดยส่วนใหญ่นั้น ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บนเว็บไซต์นานขนาดไหน ซึ่งจากภาพจะแสดงให้เห็นว่าระยะเวลาช่วง 0-10 Seconds จะเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในหน้าเว็บไซต์มากที่สุด

ภาพที่ 4.17: ข้อมูลเชิงสถิติของคำค้นหา

Keyword ?	Acquisition					Behavior		Conversions		Goal 4: Purchas
	Clicks ? ↓	Cost ?	CPC ?	Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Purchase (Goal 4 Conversion Rate) ?	Purchase (Goal 4 Completions) ?	
	300 % of Total: 100.00% (300)	THB 4,613.75 % of Total: 100.00% (THB 4,613.75)	THB 15.38 Avg for View: THB 15.38 (0.00%)	280 % of Total: 3.09% (9,058)	305 % of Total: 3.05% (10,001)	84.59% Avg for View: 38.74% (118.38%)	1.38 Avg for View: 5.03 (-72.52%)	0.33% Avg for View: 0.25% (31.16%)	1 % of Total: 4.00% (25)	
1. แผ่น รอง เมาส์	85 (28.33%)	THB 1,237.27 (26.82%)	THB 14.56	78 (27.27%)	82 (26.89%)	92.68%	1.32	0.00%	0 (0.00%)	
2. ไฟ อ่าน หนังสือ	40 (13.33%)	THB 509.43 (11.04%)	THB 12.74	35 (12.24%)	36 (11.80%)	100.00%	1.00	0.00%	0 (0.00%)	
3. ปวด ข้อ มือ	38 (12.67%)	THB 288.20 (6.25%)	THB 7.58	36 (12.59%)	38 (12.46%)	94.74%	1.05	0.00%	0 (0.00%)	
4. โคม ไฟ led	32 (10.67%)	THB 819.16 (17.75%)	THB 25.60	29 (10.14%)	31 (10.16%)	90.32%	1.16	0.00%	0 (0.00%)	
5. โคม ไฟ อ่าน หนังสือ	20 (6.67%)	THB 242.62 (5.26%)	THB 12.13	19 (6.64%)	20 (6.56%)	80.00%	1.70	0.00%	0 (0.00%)	
6. ที่ รอง ข้อ มือ คีย์บอร์ด	12 (4.00%)	THB 126.66 (2.75%)	THB 10.56	12 (4.20%)	13 (4.26%)	84.62%	1.38	0.00%	0 (0.00%)	
7. mouse pad	8 (2.67%)	THB 406.32 (8.81%)	THB 50.79	7 (2.45%)	8 (2.62%)	100.00%	1.00	0.00%	0 (0.00%)	
8. ไฟ จอ คอม	7 (2.33%)	THB 144.73 (3.14%)	THB 20.68	4 (1.40%)	4 (1.31%)	75.00%	1.50	0.00%	0 (0.00%)	
9. deltahub mouse pad	6 (2.00%)	THB 35.60 (0.77%)	THB 5.93	4 (1.40%)	5 (1.64%)	20.00%	3.00	20.00%	1(100.00%)	

จากภาพที่ 4.17 นั้นจะแสดงให้เห็นคำค้นหาแต่ละคำว่ามีผู้บริโภคเห็นโฆษณาจากคำค้นหาใด ๆ นั้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อที่จะได้นำคำค้นหา ไปปรับใช้กับการทำโฆษณาครั้งต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าแกดเจ็ต และสินค้า Niche Market ของแบรนด์ Sillicons Studio มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจสินค้าประเภทอุปกรณ์แกดเจ็ตไอจี (Gadget IT) แบรนด์ Sillicons studio โดยการวัด Traffic คนที่ Click เข้ามายังเว็บไซต์

2) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย หรือการเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์ เช่น การคลิก ดูรีวิว การคลิกดูข้อมูลสินค้าในแต่ละหน้า การกดสั่งซื้อสินค้า ผ่านการวัดผลด้วยเครื่องมือ Google Analytics

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการทดลอง (Experimental Research) ในการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือ Google Ads พร้อมเตรียมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลระหว่างวันที่ 9-16 พฤษภาคม 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 วัน โดยมีการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยและการทดลองประสิทธิภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าแกดเจ็ต และสินค้า Niche Market โดยใช้เครื่องมือ Google Ads ในการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านการทำแคมเปญโฆษณาทั้งสิ้น 2 แคมเปญแยกเป็นสองสินค้า และ แบ่งกลุ่มโฆษณาออกเป็นแคมเปญแรก 3 กลุ่มโฆษณา แคมเปญที่สอง 2 กลุ่มโฆษณา โดยแต่ละกลุ่มโฆษณาจะแบ่งออกเป็นวัตถุประสงค์ที่ไม่เหมือนกัน และ Keyword ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการโฆษณาผ่านเครื่องมือ Google Ads สำหรับอุตสาหกรรมสินค้าแกดเจ็ต และสินค้า Niche Market ของแบรนด์ Sillicons Studio เพื่อวัดและประมวลผลผลลัพธ์การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) ของกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดผลและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแคมเปญผ่านการคลิกโฆษณา (Click) อัตราการแสดงผลของโฆษณา (Impression) อัตราการคลิกผ่าน (CTR) ราคาเฉลี่ยต่อการคลิกโฆษณา (CPC) และค่าใช้จ่ายตลอดแคมเปญ (Cost) รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งอัตราการคลิกออกจากเว็บไซต์ (Bounce rate) และการสั่งซื้อสินค้า (Conversion. Value)

ผลการวิจัยพบว่า การคลิกเข้าชมโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายไปยังเว็บไซต์ [www.sillicons.com](http://www.sillicons.com) นั้น มีจำนวน 324 คลิกจากโฆษณา ซึ่งเป็นผู้ชายถึงร้อยละ 68% โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 18-34 ปี ในระยะเวลาทั้งหมด 8 วัน ด้วยงบประมาณทั้งสิ้น 4,902.84 บาท เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับช่องทางการทำการตลาดหลักอย่าง Social Media แล้วนั้น พบว่า Traffic ที่ได้จากการทำโฆษณาผ่าน Google Ads นั้นมีจำนวนที่น้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากมีราคาต่อคลิกที่แพงกว่าซึ่งราคาเฉลี่ยต่อคลิก (CPC) ของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google นั้นมีราคาอยู่ที่ 15.13 บาท แต่อัตราการอยู่ในหน้าเดียวและออกไปจากเว็บ (Bounce Rate) นั้นน้อยกว่า และค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการอยู่ในหน้าเว็บไซต์ (Avg. Page Duration) นั้นก็มีเวลาที่นานกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาจากแพลตฟอร์ม Google Ads นั้นมีความสนใจในตัวสินค้ามากกว่า และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในเบื้องต้นอยู่แล้ว ซึ่งคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีประสิทธิภาพในการนำกลุ่มเป้าหมายเข้ามายังเว็บไซต์ได้มากที่สุดจะอยู่ในกลุ่มของสินค้าที่ใกล้เคียงกันหรือกลุ่มคีย์เวิร์ดที่จัดไว้อยู่ในกลุ่มของ Relate Product ในแคมเปญที่ 1 นั้น กลุ่มของ Relate Product นั้นมีจำนวนคลิกทั้งหมดอยู่ที่ 110 คลิก และแคมเปญที่ 2 มีจำนวนการคลิกเข้าเว็บไซต์ในกลุ่มของ Relate Product อยู่ที่ 111 คลิก ซึ่งจะมากกว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดที่เป็นกลุ่มคำค้นหาโดยตรงของสินค้า และและคำค้นหาเพื่อการตัดสินใจ เนื่องจากสินค้าที่นำมาทำการโฆษณาอย่างแผ่นรองข้อมือเพื่อสุขภาพนั้นยังคงเป็นคำที่ยังไม่ค่อยมีการใช้งานและการค้นหาไม่ได้มีปริมาณมากเพราะสินค้าจัดอยู่ในกลุ่มของสินค้า Niche Market ทำให้ต้องนำกลุ่มคำสินค้าที่ใกล้เคียงกันเข้ามาช่วยในการเพิ่มจำนวนคลิกไปยังเว็บไซต์ (Traffic) เข้ามาช่วย และจากการทดลอง จะเห็นได้ว่าคีย์เวิร์ดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจะเป็นคีย์เวิร์ดคำว่า “แผ่นรองเมาส์” โดยมีการแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

- 1) มีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวน 85 คลิก
- 2) มีอัตราการแสดงผลของโฆษณา (Impression) จำนวน 2,551 ครั้ง
- 3) มีอัตราการคลิกเมื่อเห็นโฆษณา (CTR) อยู่ที่ 3.33%
- 4) ราคาเฉลี่ยต่อการคลิก (CPC) อยู่ที่ 14.56 บาท
- 5) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ทั้งหมด (Cost) อยู่ที่ 1,237.27 บาท

ในส่วนของคีย์เวิร์ดที่เป็นคำเรียกสินค้าโดยเฉพาะอย่าง แผ่นรองข้อมือ มีการแสดงผลดังนี้

- 1) มีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวน 2 คลิก
- 2) มีอัตราการแสดงผลของโฆษณา (Impression) จำนวน 31 ครั้ง
- 3) มีอัตราการคลิกเมื่อเห็นโฆษณา (CTR) อยู่ที่ 6.45%
- 4) ราคาเฉลี่ยต่อการคลิก (CPC) อยู่ที่ 33.01 บาท
- 5) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ทั้งหมด (Cost) อยู่ที่ 66.02 บาท

เนื่องจากแผ่นรองข้อมือยังไม่เป็นที่รู้จักมากหรือเป็นสินค้าที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง และขึ้นอยู่กับความชื่นชอบและความคิดเห็นสำหรับความจำเป็นในการใช้งานแตกต่างกันออกไป แตกต่างกับแผ่นรองเมาส์ ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้การคลิกเข้าเว็บไซต์ในคำนี้มีการถูกค้นหามากกว่าซึ่งสอดคล้องกับการค้นหาใน Google Search

5.1.2 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์ ผ่านเครื่องมือการวัดผล ด้วย Google Analytics

จากการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น พบว่าในช่วงระหว่างการทำโฆษณาในวันที่ 9-16 พฤษภาคม 2565 มี User เข้ามาในเว็บไซต์เป็นจำนวน 298 คน เป็น New User 295 คน ซึ่งอัตราการเข้ามาชมเว็บไซต์เพียงหน้าเดียวและออกจากเว็บไซต์ไปนั้น มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 84.92% และเวลาเฉลี่ยในการอยู่ในเว็บไซต์อยู่ที่ 00 : 00 : 34 วินาที ซึ่งถือว่าเข้ามาอยู่ในหน้าเว็บไซต์เพียงไม่นานและกดออกไป ส่วนหน้าสินค้าทั้งสองรายการ คือ 1) แผ่นรองข้อมือเพื่อสุขภาพ และ 2) LED Light Bar โคมไฟสำหรับติดจอกคอม มีเพียงแผ่นรองข้อมือเพื่อสุขภาพที่ขายออกไป 1 รายการ ทำให้สรุปได้ว่าถึงแม้จะมีการซื้อขายเกิดขึ้นจริง แต่ยังคงเป็นจำนวนที่น้อยอยู่มาก และเมื่อเทียบกับตัวเลขเชิงสถิติที่บอกค่าเฉลี่ยในการอยู่ในเว็บไซต์แล้วนั้นทำให้มองได้ว่าเว็บไซต์ยังไม่มีที่น่าสนใจเท่าที่ควร ยังไม่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่บนหน้าเว็บไซต์ได้นาน รวมถึงสินค้าอาจจะยังไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา ทำให้อัตราการดูสินค้าบนหน้าเว็บแล้วกดออกไปถึงมีเปอร์เซ็นต์สูงถึง 84.92% เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มในการทำการตลาดอย่าง E-marketplace แล้วนั้น ที่มีทั้งโค้ดส่วนลด โปรโมชั่นมากมาย ที่ยืดหยุ่นกว่าทางเว็บไซต์ อีกทั้งยังทำการซื้อขายได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงความเคยชินที่สามารถส่งสินค้าได้ภายในแอปพลิเคชัน (Application) เดียวอย่างสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าทางเว็บไซต์

## 5.2 การอภิปราย

จากการศึกษาวิจัยหัวข้อ ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าเกษตร และสินค้า Niche Market มีวิธีการเชิงทดลองด้วยการสร้าง Campaign การแบ่ง Ad Group และการกำหนด Keyword เพื่อเพิ่มอัตราการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine และวัดการมีส่วนร่วมของลูกค้าตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำแคมเปญตั้งแต่วันที่ 9-16 พฤษภาคม 2565 สามารถอภิปรายความแตกต่างของเหตุผลได้อย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้

5.2.1 การศึกษาประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ผ่านโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads สำหรับธุรกิจสินค้าเกษตร และสินค้าในกลุ่ม Niche Market โดยการวัด Traffic การเข้าชมเว็บไซต์

จากการศึกษาประสิทธิภาพการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads สำหรับธุรกิจสินค้าเกษตร และสินค้าในกลุ่ม Niche Market เพื่อเพิ่ม Traffic การเข้าชมเว็บไซต์นั้น จะเห็นได้ว่า

แพลตฟอร์มการทำโฆษณา Google Ads นั้นสามารถเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ผ่านโฆษณาได้จริง และสามารถสร้างยอดขายผ่านโฆษณาได้จริง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มีการคลิกโฆษณาเข้ามานั้น มีแนวโน้มการค้นหาสินค้านั้น ๆ หรือสินค้าที่ใกล้เคียงกันเพื่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มแอดจัดอยู่แล้ว แต่เนื่องด้วยการทำโฆษณาในครั้งนี้ เลือกรูปแบบการซื้อคำค้นหาโดยเน้นการคลิกหรือเข้าชมเว็บไซต์ (Maximize Click) เป็นหลัก เพื่อนำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาชมเว็บไซต์ ทำให้ถึงแม้จะเกิดยอดขายจริง แต่จึงเป็นจำนวนที่ไม่มาก

### 5.2.2 การศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ และผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมผ่านเครื่องมือ Google Analytic

จากการศึกษาประสิทธิภาพการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads และวัดผลการโฆษณา ทั้งเรื่องการเข้ามามีส่วนร่วม การคลิกเข้าเว็บไซต์ การเข้าชมหน้าเว็บไซต์แต่ละหน้า รวมถึงการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งผลปรากฏว่ามีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจริง 1 รายการจากช่องทาง Google Ads แต่จากการวิเคราะห์การทำโฆษณาข้างต้นนั้น กลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมเว็บไซต์จากการคลิกโฆษณานั้น ยังมีอัตราการคลิกเข้ามาและออกไป (Bounce Rate) ที่สูงถึง 84.92% และเข้ามาชมสินค้าเพียงหน้าเดียวและไม่ได้มีการคลิกไปดูข้อมูลหน้าอื่น ๆ ต่อถึง 99% รวมถึงเมื่อนำคำค้นหาที่ใช้แต่ละคำนั้นมาดูการมีส่วนร่วมแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่คลิกเข้าชมเว็บไซต์จากคำค้นหาแต่ละคำนั้น ยังคงมีอัตราการคลิกเข้ามาและกดออกไป (Bounce Rate) ที่สูงเช่นกัน เนื่องด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างทั้งเรื่องหน้าเว็บไซต์ที่ยังไม่ถึงจุดพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้น อยู่ในหน้าเว็บไซต์ได้นาน และคำค้นหาที่อาจจะไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้การคลิกเข้าชมเว็บไซต์จากโฆษณาในครั้งนี้สามารถทำให้ลูกค้าอยู่ในหน้าเว็บไซต์ได้เพียงไม่นาน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของชลลัดดา เจียรธีรวิทย์ (2563) ได้มีการศึกษาประสิทธิภาพการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads ซึ่งผลวิจัยนั้นสามารถทราบถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads ว่าสามารถเลือกการใช้คำค้นหาและคำโฆษณา ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการนำไปสู่โอกาสในการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ให้เติบโตมากยิ่งขึ้นได้จริง เช่นเดียวกับการทดลองของ กุลวดี ศิริบูรณานนท์ (2562) ได้พบว่า การที่เลือกใช้คำค้นหา (Keyword) ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของธุรกิจนั้น สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้เป็นอย่างดี และมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้ามาดูสินค้าภายในเว็บไซต์ ซึ่งหากดูคำค้นหาของผู้วิจัยที่ได้มีการเลือกมาทำการทดลองในครั้งนี้จาก Google Analytics และนำมาวิเคราะห์แล้วนั้นจะเห็นได้ว่าคำค้นหาค่อนข้างมีความสำคัญมาก เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการอยู่ในเว็บไซต์นั้นมีความแตกต่างกันออกไปแม้จะเข้ามาชมโฆษณาตัวเดียวกันก็ตาม รวมถึงบทความเรื่อง “โฆษณา Google Ads คืออะไร?” (2564) ได้บอกไว้ว่า Google Ads นั้นไม่ใช่สิ่งที่ตอบโจทย์กับสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่ Google Ads นั้นเป็นการทำโฆษณาที่สามารถทำได้ทุกอุตสาหกรรม เพราะเป็นการทำให้ลูกค้านั้น สามารถเข้าถึงได้

ง่าย ตรงกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าการทำโฆษณาในรูปแบบอื่น ซึ่งทางผู้วิจัยเองมองว่า การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads นั้นเป็นการทำโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถทำได้ทุกอุตสาหกรรมจริง แต่สำหรับสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่ม Niche Market เองยังคงต้องมีการสร้างการรับรู้จากช่องทางอื่น ๆ ร่วมไปด้วย และแพลตฟอร์ม Google Ads เองนั้นเป็นเพียงหนึ่งในเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ในการรองรับลูกค้าที่เข้ามาหาสินค้าหลังจากมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้วเท่านั้น แต่ยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรัณย์ โรจนโสทร (2564) ที่ได้มีการศึกษาและสำรวจช่องทางการซื้อขายสินค้าของคนไทยในปัจจุบัน ซึ่งผลสำรวจพบว่า จากวิกฤติโควิด 19 นั้น ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงช่องทางออนไลน์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดีย จากผลสำรวจพบว่า ช่องทางที่คนไทยนิยมซื้อสินค้า/บริการมากที่สุดได้แก่ 1) Shopee 76% 2) Lazada 65.5% 3) Facebook Fan Page 47.5% 4) Line 38.9% 5) Instagram 21.8% และ 6) Twitter 5.7% ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของแบรนด์เอง ที่กลุ่มลูกค้านิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-marketplace เป็นอันดับแรก และรองลงเป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยรูปภาพ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาและทดลองประสิทธิภาพของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าแกดจิด และสินค้า Niche Market ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะต่อผู้ที่ทำวิจัยในหมวดหมู่นี้หรือผู้ที่ต้องการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads ดังนี้

5.3.1 การวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการประมูลค่าด้วย Bidding Strategy แบบ Maximize CPC โดยจะเป็นการให้ Google นั้น ประมูลค่าให้โดยจะพยายามให้ราคาต่อคลิกนั้นมีราคาสูงมากที่สุด ในการวิจัยครั้งต่อไป เมื่อรู้ราคาเบื้องต้นในแต่ละเคีย์เวิร์ดแล้ว อาจจะลองเปลี่ยนเป็น Bidding Strategy แบบ Manual CPC เพื่อให้เรานั้นสามารถประมาณการและเลือกราคาต่อคำ Bidding ได้เอง

5.3.2 จากการทดลองการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads โดยมีการแบ่งกลุ่มคำค้นหาออกเป็น 3 กลุ่มคำ โดยมี 1) คำค้นหาที่เกี่ยวข้องหรือสินค้าที่ใกล้เคียง 2) คำค้นหาหลักของตัวสินค้า 3) คำค้นหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในการวิจัยครั้งต่อไปหรือการนำไปใช้นั้น หากต้องการให้คำค้นหาในกลุ่มคำที่เป็นคำเฉพาะของชื่อสินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากที่สุด ควรแยกออกไปเป็นอีกแคมเปญ เพื่อไม่ให้ Google นำงบประมาณไปใช้ในกลุ่มอื่น ๆ อย่างเช่น สินค้าของทางแบรนด์เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มตลาดขนาดเล็ก (Niche Market) ทำให้การค้นหาส่วนมากงบประมาณจะไปอยู่ในกลุ่มของสินค้าที่ใกล้เคียง



5.3.3 ในการนำผลวิจัยไปใช้นั้น ควรศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าที่จะนำมาทำให้ดีกว่า คำค้นหาที่ใช้กับสินค้านั้น สามารถแบ่งกลุ่มอะไรได้บ้าง หรือควรแบ่งแคมเปญออกจากกัน และ แคมเปญหรือกลุ่มไหนสามารถสร้างยอดขายให้กับสินค้าหรือกลุ่มไหนเป็นเพียงกลุ่มคำค้นหาสำหรับ สร้างการรับรู้เพียงเท่านั้น เพื่อให้สามารถกระจายงบประมาณที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.4 จากการวิจัยครั้งนี้ได้มีการเพิ่ม Traffic เข้าเว็บไซต์เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 วัน ในการ วิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการแบ่งช่วงเวลาในการทดลองออกเป็นสองรอบ เพื่อที่จะมีการปรับปรุงเว็บ (Optimize) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการที่เห็นผลการทดลองในรอบแรก เพื่อให้สามารถสร้าง โอกาสในการสร้างยอดขายได้มากขึ้นและสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ในหน้าเว็บไซต์ได้นานขึ้น และทำการ ทดลองอีกครั้งและดูประสิทธิผลในรอบที่สอง

5.3.5 จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้เห็นถึงผลลัพธ์ข้างต้นของตัวโฆษณา และ Website หรือ ประสบการณ์การเล่น Website (User Experience) ค่อนข้างมีผลกับพฤติกรรมของลูกค้า หากวิจัย ครั้งต่อไป หรือการนำไปใช้ ควรปรับปรุงประสิทธิภาพของ Website ให้ตอบโจทย์กับประสบการณ์การ เข้ามายังเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กลยุทธ์อยู่รอดในวิกฤตเศรษฐกิจกับ Niche Market. (2554). สืบค้นจาก <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/108024>.
- กลุ่มจัดโต๊ะคอม กลุ่มป้ายยาน้องใหม่ที่แบรนด์ครีเอทีฟ. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/230550>.
- กันติทัต ห่อทอง. (2563). 5A กลยุทธ์เปลี่ยนคนแปลกหน้าให้เป็นลูกค้าและพร้อมบอกต่อสิ่งดี ๆ ของแบรนด์จากปรมาจารย์การตลาด Philip Kotler. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/5A-Marketing-Model>.
- กุลวดี ศิริบูรณานนท์. (2562). การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โฆษณา Google Ads คืออะไร? มารู้จักหนึ่งในเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ดีที่สุด ในยุคนี้กัน. (2564). สืบค้นจาก <https://www.techtalkthai.com/what-is-google-ads-by-fastwork/>.
- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2557). Niche ก็ rich ได้. สืบค้นจาก [https://www.bangkokbiznews.com/business/business\\_BizWeek/604569](https://www.bangkokbiznews.com/business/business_BizWeek/604569).
- ชลลัดดา เจียรธีรวิทย์. (2563). ประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท เนกซ์ดีจีทัล จำกัด. (2564). ทำไมต้องใช้ Google AdWords กับธุรกิจออนไลน์?. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3TnSwGU>.
- ปาละศักดิ์ เรืองศรี. (2563). การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ แบรนด์ ยูทีไอ ตามช่วงเวลา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดี นกุลสมปรารณา. (2563). เข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภค กับ Involvement grid. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/involvement-grid-and-consumer-decision/>.

- พลอยณภัทร วัฒนโชติจิรัชย์. (2554). 7 ข้อดีของการทำ Digital Marketing ที่นักการตลาดควรรู้. สืบค้นจาก <https://blog.readyplanet.com/17793126/7-advantages-of-digital-marketing>.
- วรวิ เณกไพชยนต์. (2563). ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา แบรินด์เครื่องสำอางพรีเมียม จากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณย์ โรจนโสทร. (2564). ผลสำรวจคนไทย 'ซื้อ-ขาย' ช่องทางไหนมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/emarketplace-channel-2019>.
- ศุภฤกษ์ หอโสภณพงษ์. (2563). การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand keyword, generic keyword และ competitor keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุมน เทียรหมโรจนกุล. (2564). เพิ่มพลัง Productive จากการ #จัดโต๊ะคอม ไอเทมที่เหมาะสมกับการถูกป่วยยา. สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/610f5ee4c95bf10c959d5af3>.
- อภิวัฒน์ เณลิมจิตร. (2562). SEM (Search engine marketing) คืออะไร มือใหม่ควรรู้ก่อนลงมือทำ. สืบค้นจาก <https://digi-era.co/sem-101/>.
- 4 เทคนิคเลือก Keyword ให้ปัง เพื่อการทำ Google AdWords ที่ดี. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3PVXwQj>.
- Alexander, L. (2022). *The who, what, why, & how of digital marketing*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>.
- Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้. (2019). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know>.
- Digital marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์. (2566). สืบค้นจาก <https://www.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing-คืออะไร-สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์>.
- Digital marketing มีอะไรบ้าง? แนะนำ 7 ช่องทางทำการตลาดออนไลน์ [ข้อดี-ความยาก]. (2564). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-channels>.
- Digital Marketing สำคัญอย่างไร. (2562). สืบค้นจาก <https://www.mreport.co.th/news/industry-movement/024-Industry4-Digital-DigitalMarketing>.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภูมิ อรรถพรพิศาล
อีเมล	poom.atth@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 ปริญญาตรี มนุษยศาสตร์และ การจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2555 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวิทยา 2 พ.ศ. 2552 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียน ปัญโญทัย
ประสบการณ์การทำงาน	Performance Marketing

