

การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพืัววรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช’  
โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM  
ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page  
กรณีศึกษา ร้านข้าวแกงพืัววรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช

Measuring the effectiveness of promotional advertising  
‘Khao Kang P’Wan Duck Noodles Korat’  
by applying Local SEO through Google Business Profile and SEM  
through Google Ads and Facebook Ads on Facebook Page  
The case study of the Khao Kang P’Wan Duck Noodles Korat.

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพืชรอน ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช’  
โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM  
ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page  
กรณีศึกษา ร้านข้าวแกงพืชรอน ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช

Measuring the effectiveness of promotional advertising  
‘Khao Kang P’Wan Duck Noodles Korat’  
by applying Local SEO through Google Business Profile and SEM through Google Ads  
and Facebook Ads on Facebook Page  
The case study of the Khao Kang P’Wan Duck Noodles Korat.

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

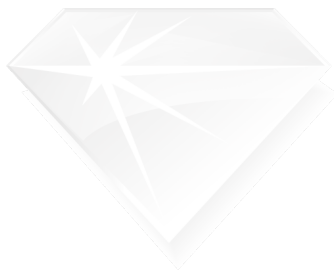
พรรณพนัช ภัทธเสนา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2567

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพี่วรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราซ’ โดยการปรับใช้  
Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google  
Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page กรณีศึกษา ร้านข้าวแกงพี่วรรณ ก๋วยเตี๋ยว  
เปิด โคราซ

ผู้วิจัย พรรณพนัช ภัทรเสนา



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

BANGKOK  
UNIVERSITY

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์)

พรรณพนัช ภัทธานนา. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพิวรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page กรณีศึกษา ร้านข้าวแกงพิวรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช (109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประสิทธิภาพของการโปรโมตร้านข้าวแกงพิวรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช โดยการใช้กลยุทธ์ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ผ่าน Google Ads และ Facebook Ads โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการวัดผลการทำ SEM ทั้งการเข้าถึงแบบธรรมชาติ (Organic Traffic, Search) และการใช้งบประมาณ (Budget) รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 27 เมษายน 2567 โดยแบ่งออกเป็น 1 ธุรกิจท้องถิ่น 4 แคมเปญ ได้แก่ การสร้างโปรไฟล์ธุรกิจร้านข้าวแกงพิวรรณ ผ่าน Google Business Profile การสร้างเพจเฟซบุ๊กโดยใช้ชื่อเดียวกัน และการสร้างแคมเปญ 2 แพลตฟอร์ม 4 แคมเปญ โดยจากการวิจัยพบว่าในช่วงแรกการทำ Local SEO ผ่าน Google Business Profile มีผู้ชมเพียง 318 คนและผู้รีวิวเพียง 3 คน แต่หลังจากการทำ 4 แคมเปญ มีจำนวนการโต้ตอบเพิ่มขึ้นถึง 7 เท่า ผู้ชม Google Business Profile เพิ่มขึ้นถึง 5.9 เท่า การรีวิวและแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเพิ่มขึ้น และในการทำ SEM แคมเปญที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือแคมเปญที่ 1 บน Google Ads ซึ่งมี CTR อยู่ที่ 2.28% และ CPC ที่ 1.81 บาท และแคมเปญที่ 3 บน Facebook Ads ซึ่งมี CTR อยู่ที่ 5.07% และ CPC ที่ 0.23 บาท ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการโปรโมตร้านผ่านโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มยอดขาย การรับรู้ และ ความสนใจของลูกค้า ส่งผลให้ร้านได้รับความนิยมและมียอดขายที่เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: Local SEO, Google Business Profile, SEM, ข้าวแกงพิวรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช, แพลตฟอร์มการโฆษณา.

Phatthasena, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2024,  
Graduate School, Bangkok University.

Measuring the effectiveness of promotional advertising 'Khao Kang P'Wan Duck  
Noodles Korat' by applying Local SEO through Google Business Profile and SEM  
through Google Ads and Facebook Ads on Facebook Page

The case study of the Khao Kang P'Wan Duck Noodles Korat. (109 pp.)

Advisor: Associate Professor Dr. .Patama Satawedin, Ph.D.

### ABSTRACT

This study investigates the effectiveness of promoting Khao Kang P'Wan Duck Noodles, Korat using the Local SEO strategy through Google Business Profile and SEM through Google Ads and Facebook Ads. The main purposes are to measure SEM results in both organic traffic, search, and budget, as well as to study cognitive behavior. Reach and engage customers both old and new. The research uses an experimental-based research method.

The data was collected from February 1 to April 27, 2024, divided into 1 local business and 4 campaigns. These included creating a business profile for "Khao Kang Pi Wan" through Google Business Profile, creating a Facebook page using the same name, and executing 2 campaigns across 4 platforms. The research found that initially, Local SEO through Google Business Profile had only 318 viewers and 3 reviewers. After implementing the four campaigns, however, interactions increased sevenfold, Google Business Profile viewers increased by 5.9 times.

For SEM, the most effective campaigns were Campaign 1 on Google Ads, which had a CTR of 2.28% and a CPC of 1.81 baht, and Campaign 3 on Facebook Ads, which had a CTR of 5.07% and a CPC of 0.23 baht. The research concludes that promoting the restaurant through social media increased sales, awareness and customer interest, resulting in a greater number of popularity and sales for the restaurant.

*Keywords: Local SEO, Google Business Profile, SEM, Khao Kang P'Wan Duck Noodles Korat, Advertisement platform.*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและการให้คำปรึกษาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยชี้แนะ ให้คำแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัย และคอยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระสามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ได้ให้ความรู้ แรงบันดาลใจ และให้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในแง่มุมต่าง ๆ มาต่อยอดในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณสหพร ยี่ตันสี ผู้ที่อนุเคราะห์ข้อมูล ให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่แรกจนสมบูรณ์ คอยให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประกอบเนื้อหาในงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล DiMC รุ่นที่ 10 ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขและให้ความช่วยเหลือ ซึ่งกันและกันมาตลอด เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณความดีและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อบุชาพระคุณของผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และคุณธรรมแก่ผู้วิจัยนับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

พรรณพนัช ภัทธเสนา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 คำถามนำวิจัย	9
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ (Technical Terms)	11
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Local SEO ผ่าน Google My Business หรือ Google Business Profile	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำ SEO (Search Engine Optimization) และ SEM (Search Engine Marketing)	28
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Google SERP (Search Engine Result Page)	33
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำโฆษณาโปรโมตผ่านแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	35
2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising Metrics)	40
2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับ ร้านข้าวแกงพิ้ววรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราซ	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการงานวิจัย	48
3.1 ประเภทของงานวิจัย	48
3.2 แหล่งข้อมูล	53
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการงานวิจัย (ต่อ)	
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	61
บทที่ 4 ผลการวิจัย	66
4.1 โครงสร้างของการสร้างธุรกิจผ่าน Google Business Profile และแคมเปญทั้ง 4 แคมเปญ	67
4.2 ผลจากการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการสร้างเพจ Facebook ร้านข้าวแกงพิวรรณ กว๊ายเตี้ยวเปิด โคราช เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้า ร้านข้าวแกงพิวรรณ กว๊ายเตี้ยวเปิด โคราช ทั้งลูกค้าเดิมลูกค้าใหม่ และเพื่อวัด ประสิทธิผลของการใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile	69
4.3 ผลจากการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads ในแคมเปญที่ 1	79
4.4 ผลจากการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Facebook Ads และ วัดประสิทธิภาพของ Campaign จำนวน 3 Campaign	84
4.5 บทสัมภาษณ์เรื่องยอดขายหลังจากการวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพิวรรณ กว๊ายเตี้ยวเปิด โคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page	91
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 การอภิปรายผล	101
5.3 ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	106
ประวัติผู้เขียน	109



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ความแตกต่างระหว่าง Local SEO และ SEO แบบปกติ	16
ตารางที่ 2.2: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง SEO กับ SEM	30
ตารางที่ 2.3: ข้อดีและข้อเสียของ SEO	32
ตารางที่ 2.4: ข้อดีและข้อเสียของ SEM	32
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์จากการนำคีย์เวิร์ดที่เลือกจาก Google Keyword Planner มาเปรียบเทียบกับประเภทของคีย์เวิร์ด	52
ตารางที่ 3.2 : การวัด KPIs ของ Google Ads และ Facebook Ads (Impressions)	63
ตารางที่ 3.3 : การวัด KPIs ของ Google Ads และ Facebook Ads (จำนวนคลิก)	63
ตารางที่ 3.4 : การวัด KPIs ของ Google Ads และ Facebook Ads (Cost Per Click)	63
ตารางที่ 3.5 : การวัด KPIs ของ Google Ads และ Facebook Ads (Click-Through Rate)	63
ตารางที่ 3.6 : การวัด KPIs ของ Google Ads และ Facebook Ads (ค่าใช้จ่าย)	64
ตารางที่ 3.7 : การวัด KPIs ของ Google Ads และ Facebook Ads (การเข้าถึง)	64
ตารางที่ 3.8: การวัด KPIs ของ Post Engagement ใน Facebook Ads (ความถี่ในการแสดง)	64
ตารางที่ 3.9: การวัด KPIs ของ Post Engagement ใน Facebook Ads (จำนวนการแชร์)	64
ตารางที่ 3.10: การวัด KPIs ของ Post Engagement ใน Facebook Ads (ความถี่ในการแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ เช่น ถูกใจ, รัก, หัวงโย, ข้า, ว้าว, เศร้า และ โกรธ)	65
ตารางที่ 3.11: การวัด KPIs ของ Post Engagement ใน Facebook Ads (การแสดงความคิดเห็นหรือการตอบรับ)	65
ตารางที่ 4.1: ผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิภาพของ Google Business Profile โดย การนับจำนวนและเปรียบเทียบจนถึงการนำลิงค์เข้ามาใช้ร่วมกับแคมเปญ ทั้ง 4 แคมเปญ	70
ตารางที่ 4.2: ผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิภาพของ Facebook Page โดยการเปรียบเทียบ ผลตั้งแต่หลังจากทำคอนเทนต์	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.3: ผลลัพธ์ของการทำงานแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword) ของแคมเปญที่ 1	82
ตารางที่ 5.1: ผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิผลของ Google Business Profile ช่วงหลังจากทำแคมเปญที่ 1, 2, 3 และ 4	95
ตารางที่ 5.2: ผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิผลของตั้งแต่หลังจากทำคอนเทนต์ แบบ Organic และหลังจากทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญ	97
ตารางที่ 5.3: ผลลัพธ์ของการทำงานแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword) ของแคมเปญที่ 1	98



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้แบรนด์ (Brand Logo) ร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช	7
ภาพที่ 2.1: หน้าแรกของเว็บไซต์ Google Business Profile	23
ภาพที่ 2.2: หน้ากรอกชื่อธุรกิจและกรอกหมวดหมู่ธุรกิจ	24
ภาพที่ 2.3: หน้าการเลือกว่าต้องการให้ Google Search และ Google Map แสดงข้อมูลทางธุรกิจหรือไม่	25
ภาพที่ 2.4: การใส่ข้อมูลที่อยู่	25
ภาพที่ 2.5: ปักหมุดแผนที่ธุรกิจ	26
ภาพที่ 2.6: การเลือกการให้บริการนอกพื้นที่	26
ภาพที่ 2.7: การเพิ่มช่องทางการติดต่อ	27
ภาพที่ 2.8: องค์ประกอบของ Google SERPs	34
ภาพที่ 2.9: ที่ตั้งร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราชในปัจจุบัน (ตึกที่ 3)	46
ภาพที่ 2.10: ตลาดแม่กิมเฮง ที่ก่อนเกิดเหตุไฟไหม้ และตอนที่ปรับปรุงใหม่	47
ภาพที่ 3.1: กระบวนการทำงานทั้งหมดของร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช	49
ภาพที่ 3.2: แคมเปญที่ 1 แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)	50
ภาพที่ 3.3: กลุ่มคำคีย์เวิร์ดที่ได้ทำการคัดจากการค้นหาของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา	51
ภาพที่ 3.4: คอนเทนต์ที่ใช้ในการลงโฆษณาในแคมเปญที่ 2 ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	53
ภาพที่ 3.5: การสร้าง Google Business Profile	55
ภาพที่ 3.6: เพจเฟซบุ๊ก ร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช	56
ภาพที่ 3.7: Content ที่ใช้ลงในเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) “ร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช”	56
ภาพที่ 3.8: Content ที่ใช้ลงในเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) “ร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช” (ต่อ)	57
ภาพที่ 3.9: กระบวนการการกำหนดแคมเปญ กำหนดกรุป และกำหนดคีย์เวิร์ดใน Campaign ที่ 1	58
ภาพที่ 3.10: การเชื่อม Landing Page ไปยัง Facebook Page	58

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.11: การกำหนด Sitelink เพื่อเชื่อมโยงไปยังเฟซบุ๊กเพจ, Google Map และ Google Business Profile	59
ภาพที่ 3.12: กระบวนการการกำหนดแคมเปญ, Ad Sets, และ Ads	60
ภาพที่ 4.1: โครงสร้างของธุรกิจและแคมเปญ, การแบ่ง Ads Group และการเชื่อมโยงต่าง ๆ บนช่องทาง Google Business Profile การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads และ Facebook Ads	67
ภาพที่ 4.2: การสร้างโปรไฟล์ธุรกิจผ่านทาง Google My Business ในชื่อ “ร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช”	68
ภาพที่ 4.3: การสร้างหน้าเพจบน Facebook ในชื่อ “ร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช”	68
ภาพที่ 4.4: การเปรียบเทียบผลลัพธ์ของ Google Business Profile หลังจากสร้างโปรไฟล์ธุรกิจ	71
ภาพที่ 4.5: การเปรียบเทียบผลลัพธ์ของ Google Business Profile หลังจากการนำลิงค์เข้ามารวมกับแคมเปญทั้ง 4 แคมเปญ (การ Landing Page ใน Google Ads, การแนบลิงค์ใต้คอมเมนต์ใน Facebook Page และ Facebook Ads)	71
ภาพที่ 4.6: การรีวิวของลูกค้า และการให้คะแนน	72
ภาพที่ 4.7: แผนที่การเดินทางไปยังร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช	72
ภาพที่ 4.8: แผนที่แบบเสมือนจริง (Google Street View)	73
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างคอนเทนต์ที่ใช้ลงเพจในแต่ละวันในช่วงที่ยังไม่ได้ทำแคมเปญ	74
ภาพที่ 4.10: กระบวนการสร้างคอนเทนต์ที่ใช้ลงเพจในแต่ละวัน โดยใช้โปรแกรม Canva ในการออกแบบคอนเทนต์	74
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างโพสต์ของเพจร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ดโคราช	74
ภาพที่ 4.12: ผลลัพธ์ของโพสต์หลังจากได้ทำการสร้างเพจและช่วยกันประชาสัมพันธ์	75
ภาพที่ 4.13: คอนเทนต์ทั้งหมดในช่วงวันที่ 1 จนถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ ทั้งประเภทภาพ ข้อความและลิงค์	76
ภาพที่ 4.14: ผลลัพธ์ของโพสต์ที่มี Organic เยอะที่สุด	76

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.15: การวัดประสิทธิผลของ Facebook Page โดยการเปรียบเทียบผล ตั้งแต่หลังจากทำคอนเทนต์แบบ Organic และหลังจากทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านทาง Facebook Ads	78
ภาพที่ 4.16: โครงสร้างกระบวนการทำงานของแคมเปญที่ 1	79
ภาพที่ 4.17: การตั้งค่าและกำหนดรายละเอียดของแคมเปญ (Campaign)	80
ภาพที่ 4.18: กลุ่มคำคีย์เวิร์ดที่ได้ทำการเลือกเรียบร้อยแล้ว	80
ภาพที่ 4.19: การ Landing Page ไปยังช่องทางต่าง ๆ	81
ภาพที่ 4.20: การเชื่อม Ads ไปยัง Facebook Page	81
ภาพที่ 4.21: แสดงโฆษณาที่มีได้ทำการยิง Ads ของแคมเปญที่ 1	81
ภาพที่ 4.22: ผลลัพธ์ของการทำแคมเปญที่ 1	82
ภาพที่ 4.23: โครงสร้างกระบวนการทำงานของแคมเปญที่ 2	85
ภาพที่ 4.24: สื่อที่ใช้ในการทำโฆษณาในแคมเปญที่ 2 โดยใช้โปรแกรม Canva ในการออกแบบ	85
ภาพที่ 4.25: ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 2	86
ภาพที่ 4.26: ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 2 ในด้านคอมเมนต์ต่าง ๆ	86
ภาพที่ 4.27: ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 2 ในด้าน Post Reactions เช่น กดไลค์, กดรัก, กดขำ, กดเศร้า, กดโกรธ ด้านการแสดงผล และด้านการมีส่วนร่วม	87
ภาพที่ 4.28: ตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการทำโฆษณาในแคมเปญที่ 3 โดยใช้โปรแกรม Canva ในการออกแบบและตัดต่อคลิป	87
ภาพที่ 4.29: ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 3	88
ภาพที่ 4.30: ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 3 ในด้านคอมเมนต์ต่าง ๆ	88
ภาพที่ 4.31: ตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการทำโฆษณาในแคมเปญที่ 4 โดยใช้โปรแกรม Canva ในการออกแบบและตัดต่อคลิป	89
ภาพที่ 4.32: ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 4	89
ภาพที่ 4.33: ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 4 ในด้านคอมเมนต์ต่าง ๆ	90
ภาพที่ 4.34: ผลของทั้ง 3 แคมเปญ (แคมเปญที่ 2, 3 และ 4)	90
ภาพที่ 5.1: ผลของทั้ง 3 แคมเปญ บนช่องทาง Facebook Ads	100

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงเรียกได้ว่าสังคมในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ การเปลี่ยนแปลงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งปัญหาที่เกี่ยวกับธุรกิจระดับท้องถิ่นที่เผชิญอยู่ในยุคดิจิทัลนั้นมีหลายประการ ทั้งด้านการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งได้มีการแข่งขันกันสูงมาก ๆ ทั้งธุรกิจใหญ่และธุรกิจขนาดเล็กต่างกันไปมาก ๆ ในเรื่องการลงทุน เพื่อที่จะโฆษณาในวงการตลาดออนไลน์ เป็นผลทำให้ผู้ที่ทำธุรกิจระดับท้องถิ่นและระดับเล็กต้องมีการพิจารณาในเรื่องการใช้งบประมาณให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด หรือการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องที่ทำหายมาก ๆ สำหรับผู้ที่สร้างธุรกิจระดับเล็ก ๆ และระดับท้องถิ่น เพราะยังเกิดปัญหาในบางส่วน เช่น ขาดทรัพยากร และขาดความเข้าใจในการสื่อสารแบบออนไลน์ ขาดการเชื่อมโยงมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ อาจจะต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือกับตัวแบรนด์ในตลาดออนไลน์ และยกระดับธุรกิจท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จในตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น

เกริดา โคตรชาวี และ วิภูรธร จิระประวัติ (2556) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจที่จำเป็นต้องมี การปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์วิธีการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าด้านนวัตกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงมีส่วน ในการสร้างกลยุทธ์ในธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้าง และเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ จนสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

(Brand Loyalty) นำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งจะไม่เน้นการขายเป็นหลัก แต่เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาเพื่อสร้างเนื้อหา ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจะเป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เสนอเนื้อหาตรงจุด สร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญมีการเพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อาจเห็นผลช้ากว่าการทำการตลาดโดยวิธีการโฆษณา (Advertising) แต่ผลลัพธ์ที่องค์กรจะได้กลับมานั้นมีความคุ้มค่า และยั่งยืนกว่า โดยเฉพาะในช่วงที่ผ่านมาของบริบททางสังคมมีการเปลี่ยนไป

โดยที่ Content Marketing เป็นสิ่งที่สำคัญกับร้านอาหารรายย่อย เพราะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความติดตามและสร้างความสนใจจากลูกค้าในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงในภาคอุตสาหกรรมอาหารและบริการอาหาร โดยเชื่อมั่นว่าการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพจะสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกล่าวเกี่ยวกับร้านอาหารธุรกิจในวงกว้างของชุมชนออนไลน์ และนอกจากนี้ยังช่วยสร้างความไว้วางใจและสร้างความรู้สึกรักของการเชื่อมั่นในแบรนด์ในใจของลูกค้าด้วยการใช้เนื้อหาที่เป็นประโยชน์เช่นบทความเกี่ยวกับเมนูอาหารที่น่าสนใจ วิธีการทำอาหาร หรือเคล็ดลับในการเลือกร้านอาหาร ช่วยเพิ่มความคุ้มค่าและประสิทธิภาพให้การตลาดของธุรกิจ เนื่องจากผู้คนมักมองหาข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับอาหารออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจที่จะไปรับประทาน ดังนั้นการมีเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดและครอบครองลูกค้าได้มากขึ้นในร้านอาหารรายย่อยของธุรกิจ

InsightERA (2023) ได้สรุปเกี่ยวกับสถิติข้อมูลพฤติกรรมทางดิจิทัล ที่ได้มีการเจาะจงเฉพาะ ‘คนไทย’ ประจำปี 2566 ซึ่งได้สรุปเกี่ยวกับอันดับช่องทางที่มีผู้คนค้นหามากที่สุด โดยเครื่องมือที่มีผู้คนใช้ค้นหาสูงสุดได้แก่ กูเกิล (Google) ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์การค้นหาที่สูงที่สุดถึง 98.92% แล้วเป็นมาตรฐานในการค้นหาของคนในประเทศไทยที่ใช้เครื่องมือนี้ในการค้นหา รองลงมาคือ Bling ซึ่งมีผู้คนใช้เครื่องมือนี้ในการค้นหารองลงมาถึง 0.57% และ Yahoo! ที่มีผู้คนใช้เครื่องมือค้นหาถึง 0.33% ซึ่งถึง 3 ช่องทางนี้จะเป็นช่องทางที่ผู้คนให้ความนิยมในการใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหามากที่สุดแต่นิยมมากที่สุดจนกลายเป็นสถิติในการค้นหาตลอดปีก็คงเป็นกูเกิลที่ยังคงสถิติเครื่องมือที่ผู้คนใช้ค้นหาที่สุด

ซึ่งเหตุผลที่กูเกิลเป็นช่องทางที่ผู้คนค้นหามากที่สุด เนื่องจากมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการให้บริการการค้นหาที่ยอดเยี่ยม และเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการค้นหาของตนเองและ

การใช้วิธีการค้นหาที่สมบูรณ์เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด นอกจากนี้ ยังสร้างเครื่องมือที่ให้บริการกับผู้ใช้งานที่มาพร้อมกับบริการค้นหาอีก เช่น Google Maps, Google Images, Google Scholar และอื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลและทราบข้อมูลที่ต้องการในทุกประเภทและทุกมุมมองได้อย่างสะดวกสบาย

Patrick (2023) ได้กล่าวว่า ในปี 2023 ทางบริษัทได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงมากมายตั้งแต่ทางบริษัทเริ่มทำการวิจัยในครั้งนี้นี้ในปี 2019 โดยที่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุด คือการเปลี่ยนชื่อจาก Google My Business เป็น Google Business Profile เพื่อที่จะทางบริษัทจะสามารถนำเสนอข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับกรณีศึกษาให้ทุกคนได้ทราบ โดยที่พวกเขาสามารถตรวจสอบว่ามีการเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นในกรณีนี้บ้าง การเปลี่ยนแปลงมีผลต่องานบางส่วนของทางบริษัทอย่างไรบ้าง และผลลัพธ์การดำเนินการบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวเลขมีประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างไร

โดยในสิ่งที่ได้มีการอัปเดตในปี 2023 นั้น สืบเนื่องมาจากว่า ธุรกิจของทางบริษัทนั้นต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมาก ๆ สำหรับในวงการ SEO (Search Engine Optimization) และการออกแบบเว็บไซต์ภายในรัศมี 25 – 50 ไมล์ ที่มีบริษัทและนักออกแบบเว็บไซต์จำนวนมากหรือหลายร้อยรายเข้ามาแข่งขันกับทางบริษัท ถึงแม้ทางบริษัทจะมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเป็นเวลาเกือบ 10 ปี และทางบริษัทมุ่งมั่นในการทำงานอย่างหนัก เพื่อให้การตลาดผ่านการค้นหาของทางบริษัทเอง ซึ่งการแข่งขันก็ยังคงสูง การได้รับโทรศัพท์เพิ่มขึ้นสองถึงสามครั้งต่อสัปดาห์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับทางบริษัท และทางบริษัทไม่ได้ต้อนรับลูกค้าใหม่ทุกราย โดยต้องการที่จะแน่ใจว่าพวกเขาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและสามารถช่วยเหลือพวกเขาได้จริง บ่อยครั้งที่ทางบริษัทอาจจะปฏิเสธการบริการลูกค้าหรือแนะนำให้พวกเขาค้นหาบริษัทหรือบุคคลที่เหมาะสมกับความต้องการของพวกเขามากกว่าการใช้บริการของทางบริษัทได้ ซึ่งเป็นการเลือกที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้พวกเขาได้รับการบริการที่ดีที่สุดนี้ และในที่สุดก็จะสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในธุรกิจอีกด้วย

เพราะฉะนั้นการทำและการแปลไปสู่ความสำเร็จของลูกค้า นั้น ทุกสิ่งที่ทางบริษัทพยายามและประสบความสำเร็จเป็นผลมาจากความพยายามและการทำงานของบริษัทเอง จากนั้นจะนำมาปฏิบัติให้กับลูกค้าของบริษัทด้วยเช่นกัน โดยใช้กลยุทธ์เดียวกันกับที่บริษัทเคยสร้างความสำเร็จของบริษัท เพื่อช่วยให้ลูกค้าของทางบริษัทบรรลุเป้าหมายของพวกเขาได้ด้วยเช่นกัน การนำเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีคุณภาพสูงให้กับลูกค้า บริษัทยังให้คำแนะนำและการบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อช่วยให้ลูกค้าของทางบริษัทประสบความสำเร็จในแผนการทำธุรกิจของ



พวกเขาด้วย บริษัทเราเชื่อว่าการนำเสนอคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จะช่วยสร้างความสำเร็จในธุรกิจของพวกเขาและให้บริษัทมีความสำเร็จเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้นจึงมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของทางบริษัทตลอดเวลา ด้วยความเชื่อมั่นนี้ บริษัทจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในธุรกิจของทางบริษัทและลูกค้าของบริษัทได้อย่างยั่งยืน

Purbasari, A., Maryono, P, Mulyanto, F. & Gusdya, W. (2021) ได้กล่าวว่า การเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาสำหรับพื้นที่ท้องถิ่นเป็นวิธีที่สำคัญสำหรับบริษัทขนาดเล็กหรือบริษัทที่มีสถานที่ตั้งหลายที่ เพื่อเป็นการเพิ่มธุรกิจและดึงดูดลูกค้ามากขึ้น วิธีนี้ก็คือ Local SEO (Local Search Engine Optimization) หรือ Local Search Engine Marketing ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการตลาดธุรกิจขนาดเล็กและท้องถิ่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่วยโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจไปยังลูกค้าท้องถิ่นที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์และบริการอยู่อย่างรวดเร็ว และเมื่อเว็บไซต์ที่ใช้กลยุทธ์ Global SEO ไม่ได้ใช้ Local SEO เว็บไซต์จะต้องมีการแข่งขันกับเว็บไซต์ที่มีลักษณะคล้ายกันมากมาย โดยการใช้ Local SEO จะช่วยให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่บนหน้าแรกของผลการค้นหา โดยจะเน้นไปที่คำค้นหาที่เกี่ยวกับท้องถิ่น เช่น ชื่อเมืองหรือประเทศต่าง ๆ ทำให้การแข่งขันเกิดขึ้นเฉพาะในพื้นที่นั้นเท่านั้น การใช้ Local SEO เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจท้องถิ่น

วรันพร ตียาภรณ์ (2565) ได้กล่าวว่า ในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหาที่เรียกว่า Search Engine Optimization (SEO) เป็นการให้ความสำคัญกับการทำงานของเครื่องมือค้นหาและพฤติกรรมการใช้งานของมนุษย์ เนื่องจากผู้คนมักมีการใช้งานและค้นหาข้อมูลอย่างมาก การทำ SEO จึงแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ White Hat SEO และ Black Hat SEO โดยที่ White Hat SEO เป็นการทำ SEO โดยไม่ละเมิดกฎระเบียบของ Google ในขณะที่ Black Hat SEO เป็นการทำ SEO โดยใช้วิธีการหลอกหรือสแปม Google ซึ่งอาจจะทำให้เว็บไซต์เสี่ยงต่อการโดนลงโทษหรือถูกลบออกจากการค้นหาได้ แต่การทำ SEO ก็ควรให้ความสำคัญกับการทำงานของเครื่องมือค้นหาข้อมูลของผู้คน และทั้งนี้การทำ SEO เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาทำค่อยเป็นค่อยไปและจำเป็นต้องใช้การวางแผนหลายขั้นตอน และกระบวนการที่สำคัญมากที่สุดคือการเลือกคีย์เวิร์ด (Keyword) เนื่องจากคีย์เวิร์ดเป็นตัวกำหนดปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับการค้นหา เพื่อให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพที่ดีในการติดอันดับในผลการค้นหาที่ดียิ่งขึ้น

Lianudondigitalgroup (2023) ได้กล่าวถึงการทำให้ SEO กับร้านอาหารว่า เทคนิคการทำ SEO หรือ Search Engine Optimization เพื่อเพิ่มโอกาสในการปรากฏเว็บไซต์ของร้านอาหารของธุรกิจในระดับแรกของการค้นหาในเครื่องมือค้นหา เช่น Google ซึ่งเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจอาหารในยุคปัจจุบัน ด้วยการใช้คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารของธุรกิจในการสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์ สามารถเพิ่มโอกาสในการแสดงผลของเว็บไซต์ของธุรกิจในระดับต้น ๆ ของผลการค้นหาได้อย่างมั่นใจ โดยการทำให้ SEO ไม่เพียงเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในร้านอาหารในใจของผู้บริการอีก การแสดงเว็บไซต์ของธุรกิจในระดับสูงของผลการค้นหาช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเข้าใจในตลาดของธุรกิจได้อย่างมั่นคง ดังนั้น SEO จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและคุ้มค่าสำหรับการพัฒนาและเสริมสร้างธุรกิจอาหารในยุคดิจิทัลปัจจุบัน

พิชญภา ฤทธิ์คง (2564) ได้กล่าวว่า การทำให้ SEO ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมันเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้ผู้คนรวมถึงลูกค้าสามารถเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งการวางกลยุทธ์ในการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมักเป็นที่นิยมในการค้าขาย โดยเฉพาะในรูปแบบของ “ตลาดออนไลน์” ซึ่งลูกค้ามักใช้อุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เพื่อค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งการที่ลูกค้ามีนิสัยการใช้งานแบบนี้ส่งผลให้การใช้เครื่องมือการค้นหาเช่น Google เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยที่พวกเขา มักพบเว็บไซต์ของธุรกิจก่อนเว็บไซต์ของคู่แข่ง โดยที่ไม่ต้องเสียค่าโฆษณาจำนวนมาก ทั้งนี้ยังช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงและเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย และการทำให้ SEO มีผลสำคัญต่อการส่งเสริมการสร้างเชื่อมั่นในตัวแบรนด์และเพิ่มโอกาสในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในยุคดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

ศุภกฤษฎี ศรีวงค์ (2562) ได้กล่าวถึงการทำให้ SEM ว่าการทำ SEM (Search Engine Marketing) ของ Google หลัก ๆ แล้วเป็นการประมูลซื้อคำค้นหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแต่ต้องมีการหลีกเลี่ยงการซื้อคำค้นหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เพราะอาจจะทำให้สูญเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ และการโฆษณาแบบ SEM จำเป็นต้องใส่ Keyword ไว้ในคำโฆษณาด้วย และหากบริษัทใดหรือใครที่มีการจ่าย Keyword หรือโฆษณาที่แพงกว่าจะถูกจัดอันดับไว้ด้านบนของ Google SERP (Search Engine Results Page) และจะเห็นผลทันทีที่มีการโปรโมตโฆษณา และเมื่อสิ้นสุดแคมเปญโฆษณาหรือแคมเปญของเราขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้คำและซื้อคีย์เวิร์ด (Keyword) หากมีการซื้อที่กว้างจะทำให้ผู้คนเห็นได้มากขึ้นแต่ความเสี่ยงคือค่าใช้จ่ายก็จะสูงขึ้นตามคีย์เวิร์ดที่เราได้เลือกเอาไว้

การโฆษณาบนช่องทางกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก ทั้งสองนี้เป็นสิ่งที่ผู้คนนิยมในการโฆษณาและโปรโมตมากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ ความต้องการของผู้ที่จะโฆษณาว่าต้องการให้ลูกค้าของเราเห็นแบบไหน เช่นหากเราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเราเข้าถึงข้อมูลสินค้าและการบริการมากยิ่งขึ้นก็อาจจะเลือกการทำในช่องทาง Google แต่ถ้าหากเราอยากกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้การมีตัวตนของแบรนด์แล้วเกิดการติดตามเพจ กระตุ้นให้ลูกค้าของเราเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรืออยากปิดการขายเราก็เลือกทำบนแพลตฟอร์ม ซึ่งทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียของมัน ไม่ว่าจะเป็น Google ที่ปิดการขายได้ช้ากว่าและลำบากกว่า Facebook แต่มีความเห็นโฆษณาได้กว้างกว่าและส่งข้อมูลได้แม่นยำกว่า ในขณะที่ Facebook ปิดการขายได้ง่ายกว่าเพราะลูกเล่นมีเยอะกว่า สามารถทำ Content ลงได้มากกว่า แต่การส่งข้อมูลไปหาทางกลุ่มเป้าหมายไม่ค่อยแม่นยำเท่า Google ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และทางเลือกของผู้ที่อยากจะโฆษณาว่าต้องการแบบไหน ถ้าหากอยากโฆษณาโปรโมตแบบรูปภาพ วิดีโอ อยากให้ผู้คนรับรู้ถึงแบรนด์ อยากให้คนมีส่วนร่วมกับโฆษณาแนะนำช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แต่ถ้าหากอยากให้ผู้คนค้นหาคำศัพท์เวิร์ดของเรา หรือหาข้อมูลของเรา และต้องการให้ลูกค้าคลิกของเราแนะนำช่องทางกูเกิล

“ร้านข้าวแกงพิพรรณโคราช” เป็นแบรนด์ที่คงความเป็นอาหารไทย ที่เน้นทั้งความอร่อย เน้นคุณภาพอาหาร เน้นรสชาติที่ถูกปาก และเน้นราคาที่ถูกและจับต้องได้ โดยเราได้พิถีพิถันในทุกวัตถุดิบตั้งแต่การเลือกซื้อวัตถุดิบจนถึงขั้นตอนการทำ โดยเราเลือกใช้วัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ ในส่วนของรสชาติเราก็คงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งข้าวแกงและก๋วยเตี๋ยวเปิดให้มีความเข้มข้นและกลมกล่อม และเรายังเป็นแบรนด์ร้านอาหารที่สร้างความน่าเชื่อถือทั้งในเรื่องราคาที่จับต้องได้ ลูกค้าที่เงินเดือนน้อยก็สามารถซื้อรับประทานได้ และการบริการเรามีความบริการแบบเป็นกันเอง ไม่ด่าลูกค้าไม่เอาเปรียบลูกค้าและไม่โกงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในทุก ๆ มื้ออาหาร สำหรับใครที่รักและคาดหวังในอาหารที่อร่อย ราคาถูก สดใหม่แบบพึ่งพิงสำเร็จ และการบริการที่ดีเป็นกันเอง “ร้านข้าวแกงพิพรรณโคราช” คือคำตอบที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อคุณลูกค้า



นั้นก้าวสู่หน้า Search Engine อันดับต้น ๆ ด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword) เฉพาะในท้องถิ่นของเราได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย (Target) สามารถค้นหาร้านเราเจอได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ

จากเหตุผลข้างต้นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัย สนใจในการนำ Google Business Profile เข้ามาปรับใช้กับธุรกิจทางร้านเพื่อให้ช่วยเพิ่มธุรกิจปรากฏในผลการค้นหาในกูเกิล (Google), กำหนดกลุ่มคำ คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท้องถิ่น (Local Business) โดยจะเน้นการทำ SEO ให้คีย์เวิร์ดค่านั้นติดการค้นหาในเฉพาะพื้นที่ และ และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพว่าแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงมากที่สุด และเพิ่มยอดขายหน้าร้านมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำวิจัยได้เลือกวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การวัดประสิทธิภาพในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page กรณีศึกษา Engagement และ Traffic ร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1.2.1 เพื่อวัดประสิทธิภาพในการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads เรื่องการทำแบบไม่ใช้งบประมาณ (Organic Search) และแบบใช้งบประมาณ (Budget)

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ บน Facebook Page ของร้าน และบนเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หลังจากการดำเนินการโฆษณาผ่าน Local SEO และ SEM เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์โฆษณาให้เหมาะสมและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

1.2.3 เพื่อวัดประสิทธิภาพของการใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการโปรโมตร้านอาหารของร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช

### 1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 การวัดประสิทธิผลในการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads โดยการใช้แบบธรรมชาติ (Organic Search) และแบบใช้งบประมาณ มีผลต่อการเพิ่ม Traffic และ Engagement ของร้านของคุณได้ในลักษณะใดบ้าง

1.3.2 พฤติกรรมการรับรู้ การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าร้านข้าวแกงพืชรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่หลังจากการดำเนินการโฆษณาผ่าน Local SEO และ SEM ในระยะเวลาที่กำหนด

1.3.3 การใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการโปรโมตร้านอาหารของร้านข้าวแกงพืชรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช หรือไม่ ในด้านใดบ้าง

### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตงานวิจัยด้านเนื้อหา

ในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพืชรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช’ โดยการใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page กรณีศึกษา Engagement และ Traffic ร้านข้าวแกงพืชรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช” โดยมีการสร้าง Local SEO ในช่องทาง Google Business Profile เพื่อช่วยเพิ่มการมองเห็นและสร้างธุรกิจร้านข้าวแกงพืชรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราชให้มีความชัดเจนและแสดงอยู่บนหน้าผลการค้นหาของ Google เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และแก้ปัญหาในส่วนของ Traffic ให้มีความชัดเจนในเรื่องแผนที่ด้วย Google Maps ที่แม่นยำมากขึ้น และการสร้างเพจขึ้นมาใหม่เพื่อทำ SEM ในแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการอาหารและรายละเอียดต่าง ๆ ของร้านให้มีความสดใหม่เสมอ Benchmark ที่จะใช้ในการโปรโมตร้านของ Google Business Profile และ Facebook เน้นที่การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโพสต์และโฆษณาของร้านของแพลตฟอร์มสองรายการนี้ โดยใช้เกณฑ์การวัด Engagement เช่น จำนวนการเข้าถึง (Reach), จำนวนความสนใจ (Likes), ความคิดเห็น (Comments), และการแชร์ (Shares) ในส่วนของ Google Business Profile จะใช้เกณฑ์การวัดในส่วนของการเข้าถึง การโต้ตอบการรีวิวของลูกค้า และจำนวนคนดู



โดยจะใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน โดยในเดือนแรกจะเป็นการทำแบบ Organic Search คือ การโพสต์แบบปกติไม่ใช้เงิน ในเดือนที่ 2 จะมีการสร้างแคมเปญจำนวน 2 แคมเปญโดยทำ Facebook Ads จำนวน 1 โฆษณา และ ลิงก์เข้ากับ Google My Business กับอีกแคมเปญคือสร้าง Google Ads จำนวน 1 แคมเปญ เพื่อดูว่าแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน จากนั้นจะเริ่มในส่วนของ Campaign ที่ 3 และ 4 และติดตามผลความสำเร็จจากการทำแคมเปญทั้ง 4 ช่องทางใหญ่ ๆ

#### 1.4.2 ขอบเขตงานวิจัยด้านพื้นที่

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพิวรรณ กว๊านเตี้ยเปิด โคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page กรณีศึกษา Engagement และ Traffic ร้านข้าวแกงพิวรรณ กว๊านเตี้ยเปิด โคราช” โดยเก็บข้อมูล 4 ส่วนใหญ่ ๆ อันได้แก่ Google Business Profile จะเป็นการเก็บข้อมูลในส่วนของ การรีวิวให้คะแนน การโต้ตอบของลูกค้า, จำนวนผู้ที่ดู Business Profile, จำนวนการกดดูเส้นทาง และการค้นหาคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง, Google Ads จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ (Campaign) เช่น การแสดงผล จำนวนคลิก ประสิทธิภาพของแคมเปญ CPC CTR และผลของการใช้ คีย์เวิร์ด (Keyword) , Meta Business Suite จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ Insights ของเพจ Facebook เช่น การเข้าชม การเข้าถึง การโต้ตอบ การคลิกลิงค์ และ Ads Manager จะเป็นการเก็บข้อมูลในส่วนของ การเข้าถึง (Reach) ความประทับใจ (Impressions) ความมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานกับ แบนด์กับโพสต์โฆษณา (Ads Post engagement) และผู้วิจัยได้กำหนด KPIs ในการวัดผล ประสิทธิภาพของ Google Business Profile จะเป็นการนำมาเปรียบเทียบผลตั้งแต่หลังจากเริ่มสร้าง โปรไฟล์ธุรกิจจนถึงการนำลิงค์เข้ามาใช้ร่วมกับแคมเปญทั้ง 4 แคมเปญและการกำหนดค่าและระดับ ซึ่งจะใช้ในการวัดประสิทธิภาพของกูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ Impression, Click, CPC, CTR, Cost และ Reach ในส่วนของ Post Engagement ใช้ เครื่องมือ Frequency, จำนวนการแชร์, จำนวนปฏิกริยา (กดไลค์, กดรัก, กดขำ, กดเศร้า, กดโมโห) และจำนวนการแสดงความคิดเห็น โดยตารางการวัดผลมีการกำหนด KPIs จะเป็นการจัดระดับจากระดับสูงไปต่ำ โดยมีการกำหนดค่าและเปอร์เซ็นต์

#### 1.4.3 ขอบเขตงานวิจัยด้านเวลา

ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page กรณีศึกษา Engagement และ Traffic ร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช” โดยจะทำการวิจัยและเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 27 เมษายน 2567

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ร้านร้านข้าวแกงพิวรรณปรากฏตัวในผลการค้นหาของลูกค้าท้องถิ่น เป็นการโปรโมตให้กับลูกค้าที่อาจจะมีสนใจและอาจกลายเป็นลูกค้าของคุณในอนาคต
- 1.5.2 เพิ่มโอกาสให้กับลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ โดยการโฆษณาที่ปรากฏตัวในที่และเวลาที่เหมาะสม ทำให้เพิ่มยอดขายผ่านทางออนไลน์ได้มากขึ้น
- 1.5.3 ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในการตอบกับโฆษณาและเนื้อหาที่เราโปรโมต ช่วยปรับแก้ไขกลยุทธ์โฆษณาให้เหมาะสมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวและสั้น

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ (Technical Terms)

**Local SEO** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพและเน้นการปรากฏของร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช ในผลการค้นหา หรือหน้า SERP โดยให้การค้นหาร้านอาหารหรือร้านค้าของธุรกิจปรากฏในผลการค้นหาของคนท้องถิ่นมากขึ้น โดยจะเน้นที่การปรับแต่งข้อมูล สถานที่ และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าพบร้านของธุรกิจร้านข้าวแกงพิวรรณได้ง่ายขึ้นในช่วงเวลาที่สะดวกสบายสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

**Google My Business / Google Business Profile / GMB** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างและบริหารจัดการโปรไฟล์ของธุรกิจบน Google ซึ่งมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช เช่น ที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ และเวลาเปิด – ปิดทำการของร้าน เพื่อให้ปรากฏในผลการค้นหาและแผนที่ของกูเกิล (Google Map) ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้าน และสามารถรีวิวให้คะแนนกับทางร้าน ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทางลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



**SEM (Search Engine Marketing)** หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้เครื่องมือค้นหาเพื่อโฆษณาธุรกิจหรือสินค้าบนเว็บไซต์ โดยระบบ SEM ทำให้โฆษณาที่เกี่ยวข้องปรากฏในผลการค้นหาและใช้การโฆษณาบนเว็บไซต์หรือบนแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้งานที่กำลังค้นหาเกี่ยวกับร้านอาหาร ร้านข้าวแกง ร้านก๋วยเตี๋ยว ในจังหวัดนครราชสีมา เข้าชมและตอบสนองต่อโฆษณามากยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องมือ SEM ที่ใช้กับทางธุรกิจได้แก่ Google Ads ที่ช่วยโฆษณาของธุรกิจในการค้นหาของ Google และ Facebook Ads ที่ช่วยเพิ่มโฆษณาของธุรกิจให้อยู่ในหน้าต่าง ๆ ของช่องทาง Facebook โดยเฉพาะในบริบทของร้านอาหารอย่างยิ่ง โดยจะช่วยเสริมเพิ่มประสิทธิภาพในการเพิ่ม Engagement และ Traffic ของร้านข้าวแกงพิววรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราช ได้อย่างมีประสิทธิภาพในช่วงเวลาที่สำคัญสำหรับธุรกิจดังกล่าว

**SEO (Search engine optimization)** หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้เว็บไซต์ของคุณมีประสิทธิภาพและติดอันดับบน Google โดยมีผลต่อการเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์และยอดขายของธุรกิจร้านข้าวแกงพิววรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราช โดยจะปรับแต่งเนื้อหาหรือโครงสร้างของเว็บไซต์เพื่อให้ปรากฏในผลการค้นหาของ Google และเพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าที่ต้องการจะค้นหาร้านข้าวแกงพิววรรณพบเจอกับธุรกิจร้านได้อย่างง่ายดาย

**Google Ads** หมายถึง เครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ธุรกิจสร้างโฆษณาและโปรโมตธุรกิจร้านข้าวแกงพิววรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราช ผ่านการค้นหาของ Google และใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบการโฆษณา ในการเพิ่มจำนวนการคลิก เพิ่มจำนวนการเข้าถึง การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย การเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับร้านข้าวแกงพิววรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราช และใช้เปรียบเทียบผลระหว่างแพลตฟอร์มระหว่าง Google Ads และ Facebook Ads ว่าแพลตฟอร์มไหนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่ากันและมีประสิทธิผลมากที่สุด

**Facebook Ads** หมายถึง ระบบโฆษณาบน Facebook ที่ใช้ในการโปรโมตร้านค้า โปรโมตโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก ‘ร้านข้าวแกงพิววรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราช’ และใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบผลการโฆษณา ในการเพิ่มจำนวนการเข้าถึง การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย และการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับร้านข้าวแกงพิววรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราช

**Engagement** หมายถึง การเข้าร่วมหรือตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อนโยบายหรือโฆษณาที่เพจร้านข้าวแกงพีวธรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราชได้ทำการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายจะวัดที่การกดไลค์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็นต่อนโยบาย โดยจะช่วยให้เราเข้าใจว่าเนื้อหาที่เราได้เผยแพร่ลงไปในนั้นมี การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าหรือไม่และลูกค้ามีการตอบสนองกับสื่อเนื้อหา คอนเทนต์ ของเรามากน้อยเพียงใด

**Traffic** หมายถึง จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมหรือใช้งานเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มของร้านข้าวแกงพีวธรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราช ซึ่งจะใช้เป็นตัวบ่งชี้ที่พิจารณาเพื่อวัดความนิยม การเข้าถึง และประสิทธิภาพของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม

**Impression** หมายถึง จำนวนครั้งของโฆษณาหรือเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่ถูกแสดงให้กับผู้ชม โดยไม่ว่าผู้ชมจะกดคลิกหรือกระทำการอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม โดยการนับ Impression ของร้านข้าวแกงพีวธรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราช จะเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ผลการนับจำนวนครั้งที่โฆษณาหรือเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของธุรกิจซึ่งถูกแสดงให้กับทางผู้ชมไม่ว่าผู้ชมจะกระทำการคลิกหรือไม่ก็ตาม เพื่อให้เข้าใจและวัดประสิทธิภาพของผลของโฆษณาได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ

**Reach** หมายถึง จำนวนผู้ที่เข้าถึงคอนเทนต์หรือแคมเปญโฆษณาของร้านข้าวแกงพีวธรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราช ซึ่งสามารถทำได้โดยการตรวจสอบดูจำนวนคนที่มองเห็นเนื้อหาในเวลาที่โพสต์หรือปล่อยออกมาจากทาง Meta Business Suite เครื่องมือ Ads จะแสดงในส่วนของ Advertising Summary ซึ่ง Reach จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจว่ากี่คนหรือกลุ่มเป้าหมายที่ระบุได้รับการเผยแพร่โฆษณาหรือเนื้อหาของธุรกิจในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มความรับรู้ต่อแบรนด์และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของธุรกิจในกลุ่มเป้าหมายได้

**CPC (Cost Per Click)** หมายถึง ต้นทุนในการคลิก โดยร้านข้าวแกงพีวธรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราช ได้มีการชำระเงินให้กับการลงโฆษณา ซึ่งได้มีการใช้งบประมาณ 1,000 บาทต่อแคมเปญ โดยใช้งบประมาณกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads จำนวน 1 แคมเปญ และ Facebook Ads จำนวน 3 แคมเปญ โดยการวิเคราะห์ CPC นั้นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับแผนการตลาดและประมาณการงบประมาณในการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

**CTR (Click Through Rate)** หมายถึง อัตราส่วนระหว่างจำนวนครั้งที่ผู้ชมคลิกบนโฆษณาหรือเนื้อหาที่โฆษณาของร้านข้าวแกงพิววรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราชแสดง โดยสามารถตรวจสอบอัตราส่วนจำนวนครั้งที่ผู้ชมคลิกโฆษณาของธุรกิจได้ที่เครื่องมือ Ads Manager ของ Facebook Ads และ CTR ยังเป็นตัวสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจถึงประสิทธิภาพของโฆษณาหรือเนื้อหาว่ามีประสิทธิภาพมากแค่ไหนในการดึงดูดความสนใจและการกระตุ้นให้ผู้ชมคลิกเพื่อเข้าชมหรือเยี่ยมชมเนื้อหาของธุรกิจ และเมื่อวิเคราะห์เสร็จ ทำให้ธุรกิจสามารถปรับแก้และปรับปรุงกิจกรรมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

**Cost** หมายถึง จำนวนเงินหรือค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการดำเนินแคมเปญของทางร้านข้าวแกงพิววรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราช โดยค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ได้กำหนดไว้ เป็นจำนวน 4,000 บาท โดยในช่วงเดือนที่ 2 ได้ทำแคมเปญเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างแพลตฟอร์มทั้ง 2 แพลตฟอร์ม อันได้แก่ Google Ads จำนวน 1,000 บาทในการลงโฆษณาเพื่อให้อันดับหน้าค้นหาหรือ SERP และ Facebook Ads จำนวน 1,000 บาทในการลงโฆษณาเกี่ยวกับภาพเมนูแนะนำของทางร้านข้าวแกงพิววรรณ ก๋วยเตี๋ยว โคราช และในแคมเปญที่ 3 และ 4 ได้เลือกลงแพลตฟอร์ม Facebook Ads เพราะประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม Facebook Ads ดีกว่าและมียอดขายเพิ่มขึ้นจริง ๆ ซึ่งการวิเคราะห์ Cost ช่วยให้ธุรกิจปรับปรุงกิจกรรมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพี่วรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ Search Engine Marketing (SEM) ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page กรณีศึกษา Engagement และ Traffic ร้านข้าวแกงพี่วรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย โดยมีลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Local SEO ผ่าน Google My Business หรือ Google Business Profile
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำ SEO (Search Engine Optimization) และ SEM (Search Engine Marketing)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Google SERP (Search Engine Result Page)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำโฆษณาโปรโมตผ่านแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
- 2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising Metrics)
- 2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับ ร้านข้าวแกงพี่วรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Local SEO ผ่าน Google My Business หรือ Google Business Profile

Local SEO หรือ Local Search Engine Optimization หรือการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อการค้นหาในพื้นที่ท้องถิ่น หมายถึงการปรับปรุงเว็บไซต์หรือการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้เว็บไซต์ของธุรกิจปรากฏในผลการค้นหาท้องถิ่น เช่น การปรับแต่งข้อมูลบน Google My Business, การใช้กลุ่มคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ท้องถิ่นในเนื้อหาของเว็บไซต์, การสร้างรีวิวและคะแนนจากลูกค้าจากลูกค้าท้องถิ่น เพื่อให้ธุรกิจมีโอกาสที่ดีขึ้นในการปรากฏในผลการค้นหาของผู้ใช้ในพื้นที่ที่ธุรกิจตั้งอยู่นอกจากนี้ การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อให้เหมาะสมกับการเรียกดูผ่านอุปกรณ์มือถือยังเป็นส่วนสำคัญของ Local SEO เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าในพื้นที่ที่ธุรกิจตั้งอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในยุคการตลาดออนไลน์ในยุคนี้และเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันในการตลาดท้องถิ่น

ซึ่งความแตกต่างระหว่าง Local SEO กับ SEO (Search Engine Optimization) แบบ Global SEO มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงขอบเขตการใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มความเห็นให้กับเว็บไซต์ในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหาต่าง ๆ โดยแบ่งออกมาเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : ความแตกต่างระหว่าง Local SEO และ SEO แบบปกติ

	Local SEO	SEO ทั่วไป
1. ขอบเขตการใช้งาน	ใช้เพื่อปรับแต่งเว็บไซต์ในระดับพื้นที่ที่เจาะจง เช่นการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ปรากฏในผลการค้นหาท้องถิ่น เพื่อให้เชื่อมโยงกับลูกค้าในพื้นที่ที่ธุรกิจตั้งอยู่	เป็นการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความเห็นให้กับเว็บไซต์ในระดับโลก โดยไม่จำกัดการค้นหาในพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจง
2.การใช้กลยุทธ์	ใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับพื้นที่ที่ตั้งของธุรกิจ เช่นการปรับแต่งข้อมูลใน Google My Business, การสร้างการรีวิวและคะแนนจากลูกค้าจากลูกค้าในท้องถิ่น	ใช้กลยุทธ์ทั่วไปเพื่อเพิ่มความสำคัญของเว็บไซต์ในเครื่องมือค้นหา โดยสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ, การปรับปรุงโครงสร้างเว็บไซต์
3. การมุ่งเน้น	มุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้ในพื้นที่ที่ธุรกิจตั้งอยู่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าในพื้นที่ท้องถิ่น	มุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้ทั่วไปที่ค้นหาข้อมูลและบริการออนไลน์

จากตารางที่ 2.1 แสดงเกี่ยวกับความแตกต่างของ Local SEO และ SEO ได้อย่างชัดเจน โดย Local SEO จะเน้นไปที่การใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับพื้นที่ที่ตั้งของธุรกิจ จะเน้นไปที่การสร้าง Google My Business เป็นหลัก, การสร้างการรีวิวและคะแนนจากลูกค้าจากลูกค้าในท้องถิ่น และการสร้างกลุ่มคำหรือคีย์เวิร์ดที่เจาะจงไปถึงธุรกิจท้องถิ่นหรือเฉพาะพื้นที่

โดยการแสดงผลจะเน้นไปที่ Google Maps, การรวบรวมการจัดการการรีวิวจากลูกค้าทั้งลูกค้าใหม่ และเก่า หรือแสดงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจเช่น ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ ตัวเลือกของการบริการ เวลาทำการ และช่องทางแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ทางธุรกิจได้มีการสร้าง Backlinks จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

ส่วน SEO หรือ Search Engine Optimization จะมีความแตกต่างตรงที่ จะเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในระดับที่กว้างขึ้น จนกระทั่งถึงระดับโลก โดยไม่จำกัดการค้นหาในพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานทั่วโลก โดยใช้คีย์เวิร์ดทั่วไปและปรับปรุงเนื้อหาเว็บไซต์, สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและการปรับปรุงโครงสร้างเว็บไซต์ โดยการแสดงผลจะเน้นไปที่การแสดงผลลัพท์ในหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือการค้นหา หรือ SERP (Search Engine Results Page) โดยที่ไม่ได้เน้นสถานที่ และผลลัพธ์จะแสดงการจัดอันดับตามความเกี่ยวข้องและคุณภาพของเนื้อหา

Bigfinseo (2020) ได้ศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องราวความสำเร็จในชีวิตของการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กว่า Local SEO เป็นกลยุทธ์การตลาด ที่ใช้สำหรับธุรกิจท้องถิ่น (Local Business) โดยจะมุ่งเน้นไปที่การทำกลุ่มคำหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้ติดอันดับการค้นหา โดย Local SEO เป็นกลยุทธ์ระยะยาวที่ต้องใช้ระยะเวลาจึงจะเห็นผลลัพธ์ที่สำคัญ แต่ประโยชน์ที่ได้คุ้มค่ากับการรอคอย ด้วยการทำให้ธุรกิจปรากฏต่อชุมชนท้องถิ่นของธุรกิจมากขึ้น ไม่เพียงแต่ดึงดูดการเข้าชม แต่ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในท้องถิ่น ซึ่งการเชื่อมต่อนี้สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า และนำไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืนในท้ายที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม Local SEO ไม่ใช่โซลูชันที่เหมาะสมกับทุกคน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจความต้องการเฉพาะของธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงของตลาด และการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ ลักษณะธุรกิจ การแข่งขันในพื้นที่ท้องถิ่น และแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายแวะเวียนบ่อยที่สุด และ Local SEO สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจขนาดเล็กลง ด้วยการมุ่งเน้นไปที่ Google My Business บทวิจารณ์ออนไลน์ ความคิดเห็นต่าง ๆ การอ้างอิง และเนื้อหาที่แปลแล้ว ธุรกิจต่าง ๆ สามารถเพิ่มการมองเห็น เพิ่มการเข้าชม และเพิ่มรายได้ในท้ายที่สุด ซึ่งกรณีศึกษาจาก ทั้ง 3 ธุรกิจโดยมักพบปัญหาต่าง ๆ และมีการใช้กลยุทธ์วิธีต่าง ๆ ได้แก่

1. กรณีศึกษาของธุรกิจกาแฟขนาดเล็กที่เกิดปัญหาการมองเห็นในตลาดท้องถิ่นที่มีการแข่งขันสูง ในชิคาโก โดยทางธุรกิจร้านกาแฟตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยการมุ่งเน้นไปที่ Local SEO โดยผ่านทาง Google Business เป็นหลัก โดยเริ่มต้นด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพโปรไฟล์ Google My Business เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลจะครบถ้วน ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน โดยผลลัพธ์ภายใน 6 เดือน

สามารถสร้างการมองเห็นการค้นหาในท้องถิ่นของร้านกาแฟเพิ่มขึ้น 300 เปอร์เซ็นต์ โดยมี การสังเกตเห็นการเพิ่มขึ้นอย่างมากและรายได้เพิ่มขึ้นถึง 40 เปอร์เซ็นต์

2. กรณีศึกษาของธุรกิจประปาในพื้นที่ท้องถิ่นในนิวยอร์ก โดยธุรกิจนี้มีชื่อเสียงที่มั่นคง แต่กลับพบปัญหาด้านสถานะออนไลน์ที่ไม่มีอยู่จริง พวกเขาตัดสินใจที่จะแก้ไขปัญหาด้วยการส่งเสริม Local SEO โดยเน้นที่บทความวิจัยออนไลน์และการอ้างอิงในพื้นที่ โดยพวกเขาสนับสนุนให้ ลูกค้าที่พึงพอใจและเขียนรีวิวบนแพลตฟอร์มอย่าง Google และ Yelp (แอปพลิเคชันที่ใช้ในการรีวิว ร้านอาหารและร้านค้า) และยังทำงานเพื่อเพิ่มการอ้างอิงในพื้นที่ ซึ่งเป็นการกล่าวถึงชื่อธุรกิจ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ทางช่องทางออนไลน์ โดยผลลัพธ์จากการทำกลยุทธ์นี้ทำให้การเข้าชมเว็บไซต์ เพิ่มขึ้นถึง 50 เปอร์เซ็นต์ ภายในสามเดือน มีการโทรจากลูกค้าเพิ่มขึ้น 30 เปอร์เซ็นต์ และกระตุ้น การเติบโตอย่างนัยสำคัญ

3. กรณีศึกษาร้านบูติกในซานฟรานซิสโกที่พบปัญหาในด้านภาษาที่ใช้กับทางธุรกิจ โดย ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ แต่กลับพบว่าภาษาของซานฟรานซิสโกไม่สามารถสื่อและดึงดูด ลูกค้าให้เข้าใจได้เกือบร้อยละ 30 จึงตัดสินใจเพิ่มประสิทธิภาพ Local SEO ด้วยเนื้อหาที่แปล เป็นภาษาในพื้นที่ โดยเริ่มจากการเขียนบล็อกบนเว็บไซต์เกี่ยวกับงานแฟชั่นในท้องถิ่น เคล็ดล็บสไตล์ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศในซานฟรานซิสโก โดยปรับคำอธิบายให้เหมาะสมด้วยคำสำคัญและวลีใน พื้นที่อีกด้วย และยังมีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตเนื้อหา โดยร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลใน พื้นที่เพื่อเพิ่มการมองเห็น โดยผลลัพธ์ภายในหนึ่งปี การเข้าชมที่เกิดขึ้นเองจากธุรกิจของเขาเพิ่มขึ้น 70 เปอร์เซ็นต์ และยังมีรายงานยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 60 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังของเนื้อหาที่ แปลเป็นภาษาในพื้นที่ในการส่งเสริม Local SEO

Singh, J. (2024) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบเกี่ยวกับ Local SEO และการนำ ปัญหาประดิษฐ์เข้ามาผสมผสานกับเครื่องมือ SEO ระบุว่า SEO ในท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในธุรกิจที่มุ่ง เป้าไปที่ภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงและดึงดูดลูกค้าในท้องถิ่นด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพ การแสดงตนในช่องทางออนไลน์สำหรับคำค้นหาในท้องถิ่น ธุรกิจต่าง ๆ สามารถเพิ่มการมองเห็นใน ผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา และดึงดูดผู้เข้าชมไปยังสถานที่ตั้งทางกายภาพ โดยเป็นสิ่งที่ สามารถผสมผสานเข้ากับปัญญาประดิษฐ์หรือ AI ได้ด้วยการเปลี่ยนแปลงวิธีที่ธุรกิจเชื่อมต่อกับผู้ชม ในท้องถิ่น และช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับแต่งเนื้อหาตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ซึ่ง นำไปสู่การเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีขึ้นและการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น และยังมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มี อิทธิพลต่อวิวัฒนาการของแนวทางปฏิบัติ SEO เช่นความเสมือนจริงเสริม (AR) บริการตามสถานที่



และการประมวลผลภาษาธรรมชาติขั้นสูง (NLP) พร้อมทั้งจะมีอิทธิพลต่อวิวัฒนาการของแนวทาง SEO ในพื้นที่ท้องถิ่น โดยเสนอโอกาสใหม่สำหรับธุรกิจในการเชื่อมต่อกับผู้ชมในพื้นที่ นอกจากนี้ AI ยังมีผลกระทบต่อ SEO ในธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้รับการกระตุ้นให้ใช้เทคโนโลยี AI สำหรับ Local SEO เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน มอบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ยืดหยุ่น และใช้ประโยชน์จากศักยภาพในการมองเห็นและ Conversion ที่เพิ่มขึ้นในผลการค้นหาในพื้นที่

Samuel, P. (2023) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกรณีศึกษาธุรกิจขนาดเล็กในแจ็กสันวิลล์ รัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยทำการติดต่อกับ Yashaa Global เพื่อขอรับบริการ Local SEO โดยกำหนดให้ดำเนินในแจ็กสันวิลล์และพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งปัญหาที่พบคือการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น พวกเขาจึงตัดสินใจเพื่อให้ธุรกิจเติบโต ถึงแม้ว่าธุรกิจจะมีตัวตนในช่องทางออนไลน์ แต่ไม่ได้เพิ่มมูลค่าใด ๆ ให้กับธุรกิจ เว็บไซต์เกิดการทํางานช้า ไม่ได้รับการปรับให้เหมาะสมกับ SEO และไม่ได้วางแผนอย่างเหมาะสม โดยทาง Yashaa Global และนักวิจัยทางการตลาดสำหรับกลุ่มเฉพาะ พบว่าการทำ Local SEO และการเพิ่มประสิทธิภาพ Google My Business จะช่วยเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ได้มาก ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจมากขึ้น ความท้าทายคือการจัดอันดับเว็บไซต์ด้วยกลุ่มคำที่มีการแข่งขันปานกลางจนถึงสูง และการปรับปรุงการมองเห็นในรายชื่อ Google My Business ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้คือ “การสร้างอินเทอร์เน็ตเพจที่แข็งแกร่งและเป็นมิตรกับผู้ใช้ เพื่อปรับปรุงอัตราการแปลง” โดยมีการปรับปรุงเวลาในการโหลดเว็บไซต์ ลดจำนวนไฟล์ JavaScript และ CSS ที่ จะช่วยให้เว็บไซต์โหลดได้อย่างรวดเร็ว ใช้เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพหลายประการเพื่อทำให้เว็บไซต์มีความเสถียรและมีน้ำหนักเบามากขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพ Google My Business เพื่อปรับปรุงการมองเห็นบน Google My Business โดยหลังจากที่ทาง Yashaa Global ได้ทำการวิจัย และดำเนินการปรับปรุง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ เพิ่มการมองเห็น 3 อันดับแรกบน Google My business, เพิ่มจำนวนลูกค้า, เพิ่มโอกาสในการขายผ่านเว็บไซต์ บล็อก และ Google My Business



Bigfinseo (2020) ได้กล่าวว่า การทำการตลาดในยุคธุรกิจดิจิทัลหรือการแสดงตัวตนทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งที่สำคัญต่อธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจท้องถิ่นและปรับปรุงสถานะนี้คือ Search Engine Optimizations (SEO) โดยถึงแม้ว่า SEO จะเป็นแนวคิดที่เป็นสากล แต่ Local SEO มีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพและกลไกค้นหาสำหรับธุรกิจในพื้นที่เฉพาะ ซึ่งจะช่วยในการขับเคลื่อนปริมาณการเข้าชมในท้องถิ่นและสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจขนาดเล็ก

Singh, J. (2024) ยังได้กล่าวอีกว่า Local Search Engine Optimization เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่กำหนดเป้าหมายไปยังผู้ชมในท้องถิ่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพการแสดงตัวตนผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้าในท้องถิ่นและปรับปรุงการมองเห็นในผลการค้นหาในท้องถิ่น ดังนั้น Local SEO จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจที่มีสถานที่ตั้งจริงหรือธุรกิจที่ใช้บริการในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจง

เรดดีแพลนเน็ต (2564) ได้การศึกษาเกี่ยวกับ Local SEO หรือ Local Search Engine Optimization ที่จะช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสามารถค้นหาเว็บไซต์ของธุรกิจให้เจอในหน้าแรกของ Google (Google SERP) ได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องไปแข่งซื้อ Keywords กับธุรกิจรายใหญ่ โดยจะสรุปรวมเพื่อช่วยให้ธุรกิจได้ในมิติต่าง ๆ 4 ข้อสรุปอันได้แก่

1) ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของคุณ โดยนอกจาก Local SEO จะช่วยให้มีจำนวนของกลุ่มเป้าหมายเข้าชมเว็บไซต์ของคุณมากขึ้นแล้ว ยังจะส่งเสริมให้การทำ Retargeting Ads ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ย่อมส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มมากขึ้นได้อย่างแน่นอน

2) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าชมเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น เมื่อมีการทำ Local SEO เพื่อช่วยในการค้นหาเว็บไซต์ของคุณบนพื้นที่แล้ว ประสิทธิภาพของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของคุณก็ย่อมมีมากขึ้นด้วย และประโยชน์ของการมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ก็จะมากขึ้น ช่วยให้สามารถทำ Retargeting Ads ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ด้วย

3) ช่วยให้การใช้งบโฆษณาของธุรกิจคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อธุรกิจทำ Local SEO ควบคู่กับการซื้อ Google Ads ที่เป็นชื่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ + สถานที่ จะช่วยให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาคำเหล่านี้ค้นเจอบนเว็บไซต์ของธุรกิจได้ง่ายขึ้น ดังนั้นธุรกิจก็ไม่ต้องใช้งบประมาณในการทำโฆษณาจำนวนมาก เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งจำนวนมากที่ไม่ได้อยู่พื้นที่เดียวกันกับธุรกิจ

4) ช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดออนไลน์ ถือว่าเป็นข้อดีหลัก ๆ ของ Local SEO ที่เข้ามาช่วย SME หรือธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น โดยไม่ต้องทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ซื้อ Google Ads ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เหมือนกับธุรกิจไว้

Patrick (2023) ได้กล่าวว่า Google My Business (GMB) เป็นเครื่องมือฟรีจาก Google ที่ช่วยให้ธุรกิจธุรกิจปรากฏบน Google Search และ Google Map เมื่อมีคนค้นหาชื่อธุรกิจของธุรกิจบน Google เป็นอีกหนึ่งวิธีการทำ Local SEO ที่ทุกธุรกิจควรต้องทำ เพื่อให้ลูกค้าค้นหาร้านอาหารของธุรกิจเจอได้ง่ายขึ้น เพราะข้อมูลธุรกิจของธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ชื่อร้าน เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ เว็บไซต์ ฯลฯ จะปรากฏบน Google Search บนหน้า SERP และ Google Map ที่สามารถนำทางและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาเยี่ยมชมหน้าร้านหรือเว็บไซต์ได้มากขึ้น

ซึ่ง Google Business Profile ที่ได้ทำการศึกษาในปี 2019 โดยปัญหาในตอนแรกคือ ต้องการให้มีการเข้าชมหน้า Google My Business ของบริษัทมากขึ้น และต้องการเป้าหมายให้มีการเพิ่มการมองเห็น Google My Business ของบริษัท และการปรับแต่งกลุ่มคำ เช่น Web Designer หรือ SEO Company โดยได้ทำการศึกษาและใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน โดยใช้วิธีการเพิ่มภาพ, เพิ่มการบริการเพิ่มเติม, สร้างโพสต์ที่มีกลุ่มคำมากมาย, ขอให้ลูกค้าถามคำถามบนหน้า Google My Business ฯลฯ และทำการเก็บผล โดยผลลัพธ์ของ Patrick ในช่วงประมาณหนึ่งสัปดาห์ต่อมา เกิดการสังเกตเห็นว่ามีมีการเข้าชมรายการเพิ่มขึ้น ซึ่งทำได้เพียงตั้งสมมติฐานว่า ‘การเข้าชมที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากความพยายามในการปรับปรุงรายชื่อ ปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ของ Google My Business’ ซึ่งต่อมาได้รับข่าวดีคือการได้รับโทรศัพท์ 3 ถึง 4 สายเพื่อขอรับบริการจากหลากหลายแหล่ง รวมถึง Google Search, Google Maps, Facebook, Instagram, Email และการโฆษณา แต่การโทรหานั้นยังเป็นเป็นปัญหาอยู่และไม่ได้มีความแม่นยำเสมอไป เพราะบางบุคคลคัดลอกหมายเลขลงไปแล้วโทรไปที่โทรศัพท์เครื่องอื่นหรือต่อสายด้วยตนเอง

โดยทาง CEO Patrick ได้ทุ่มเทความพยายามอย่างมากในการทำการตลาด GMB (Google My Business) และต้องการให้ธุรกิจต่าง ๆ มีส่วนร่วม และในปัจจุบันที่มีการอัปเดตล่าสุด ทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงมากมายตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การเปลี่ยนแปลงที่ใหญ่ที่สุดคือที่ตั้งของธุรกิจ โดยย้ายจากโบคา ราตัน เมืองในปาล์มบีชเคาน์ตี รัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณหนึ่งปีที่แล้ว เป็นระยะเวลา 6 เดือนที่เป็นเจ้าของผลลัพธ์ของ Maps สำหรับ “Boca Raton SEO” รวมถึง “การออกแบบเว็บไซต์ Boca Raton” ซึ่งเป็นเรื่องที่ดี เพราะฉะนั้นการที่จะให้เกิดความสำเร็จและ

เห็นผลลัพธ์ที่ดีควรมีความมุ่งมั่นในการทำงานอย่างหนัก เพื่อให้ให้การตลาดผ่านการค้นหาของทางบริษัท และสิ่งสำคัญคือการเลือกใช้งานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด และในที่สุดก็จะสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในธุรกิจ

GMB หรือ Google My Business สำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจท้องถิ่นทุกประเภท เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและจัดการข้อมูลธุรกิจในการค้นหา Google ได้อย่างง่ายดาย และสำหรับในเชิงธุรกิจร้านอาหาร GMB เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากเนื่องจากมีผลต่อการดึงดูดลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ, สร้างความรู้สึกของความปลอดภัยและสะดวกสบายให้กับลูกค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วยการปรากฏในผลการค้นหาท้องถิ่นของกูเกิล

ประโยชน์ของ Google My business สำหรับธุรกิจถือว่ามียุทธศาสตร์มาก โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านนวด ร้านซ่อมคอม ฯลฯ เพราะนอกจาก ข้อมูลธุรกิจของธุรกิจจะปรากฏบน Google Search และ Google Maps ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ยิงแอด (Ads) ได้เยอะ เพราะวิธีการตั้งค่า Google My Business ให้คนหาเจอได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณอะไรเลย สามารถทำได้ฟรี ขอเพียงแค่มีการตั้งค่า Google My business ที่ถูกต้องตามหลัก SEO (Nerdoptimize,2024) และนอกจากนี้ยังมีประโยชน์อีกเยอะมาก ๆ ที่จะเข้ามาช่วยสร้างยอดขายให้ธุรกิจได้ ดังนี้

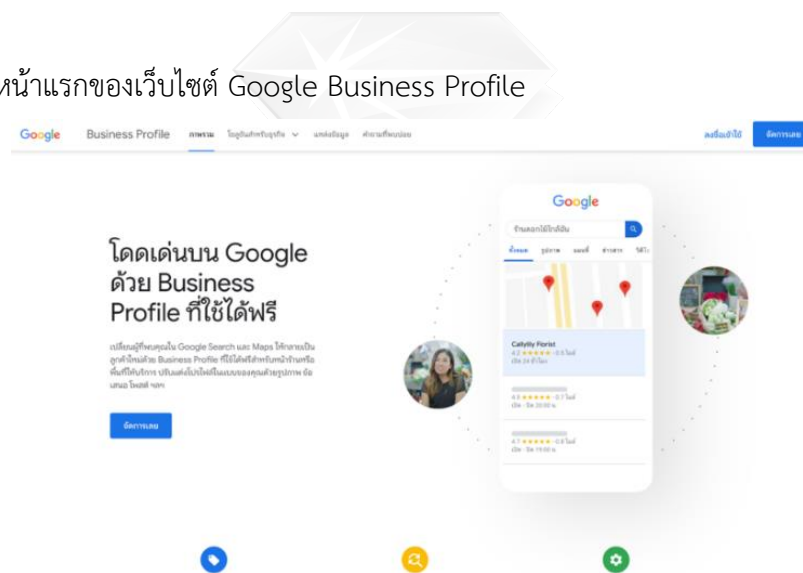
- 1) เพิ่มโอกาสในการค้นหาเจอได้ง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้าค้นหาหาร้านของธุรกิจบน Google Search และ Google Maps ได้ง่ายขึ้น
- 2) ประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะเป็นเครื่องมือฟรี ช่วยให้ธุรกิจประหยัดค่าโฆษณา
- 3) ดึงดูดลูกค้าในพื้นที่ สามารถลูกค้าค้นหาธุรกิจในบริเวณใกล้เคียง ทำให้ลูกค้าพบร้านของคุณบน Google Maps
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้ ทำให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจากข้อมูลสถิติของ Google Business
- 5) โปรโมตธุรกิจได้ง่าย เพียงแค่ใส่ข้อมูลติดต่อ เว็บไซต์ โปรโมชั่น
- 6) ช่วยเพิ่มยอดขายและขยายโอกาสทางธุรกิจ ทำให้เข้าถึงลูกค้าใหม่ เพิ่มโอกาสในการขาย และยังช่วยเพิ่มโอกาสเติบโตให้ธุรกิจได้

7) เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ เพราะบน Google My Business มีการแสดง Location บน Google Maps สร้างความมั่นใจธุรกิจของธุรกิจมีอยู่จริง

8) เป็นอีกช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ธุรกิจได้ตอบคำถามกับทางลูกค้า โปสต์อัปเดต และส่งข้อความผ่าน Google My Business

โดยขั้นตอนการสมัครใช้งาน Google My Business ธุรกิจสามารถสมัครได้ด้วยบัญชี Google หรือ Gmail ซึ่งหากธุรกิจมีบัญชีอยู่แล้วให้ไปที่เว็บไซต์ Google Business Profile จากนั้นคลิกที่คำว่า จัดการเลย ก็จะพบหน้าที่ให้กรอกรายละเอียดร้าน (“Google My Business คือ อะไร? ปักหมุดร้านให้ลูกค้าหาคุณเจอได้ง่ายขึ้น”, 2566)

ภาพที่ 2.1: หน้าแรกของเว็บไซต์ Google Business Profile

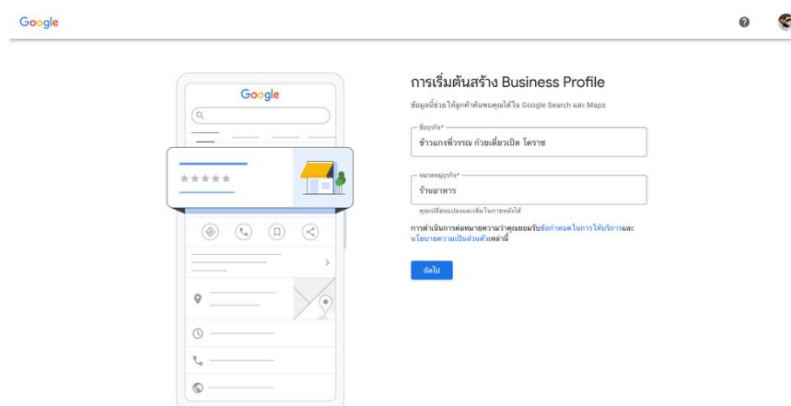


ที่มา: Kimkarun. (2023). *Google My Business คือ อะไร? ปักหมุดร้านให้ลูกค้าหาคุณเจอได้ง่ายขึ้น* (หน้าแรกของ Google Business Profile).

สืบค้นจาก [https://www.google.com/intl/th\\_th/business/](https://www.google.com/intl/th_th/business/)

1) ตั้งชื่อธุรกิจ เป็นขั้นตอนแรกที่ธุรกิจต้องทำ แต่ไม่ควรใส่เพียงแค่ชื่อบริษัท หรือชื่อแบรนด์เพียงอย่างเดียว ควรใส่สิ่งที่ลูกค้าสามารถรู้จักธุรกิจได้ง่ายมากขึ้น คือ Keyword ควรใส่คำค้นหา หรือคำอธิบายสั้น ๆ ไปด้วยว่า ธุรกิจของธุรกิจทำอะไร เพื่อให้คนค้นหาได้ทันทีว่าธุรกิจของธุรกิจทำอะไร

ภาพที่ 2.2: หน้ากรอกชื่อธุรกิจและกรอกหมวดหมู่ธุรกิจ

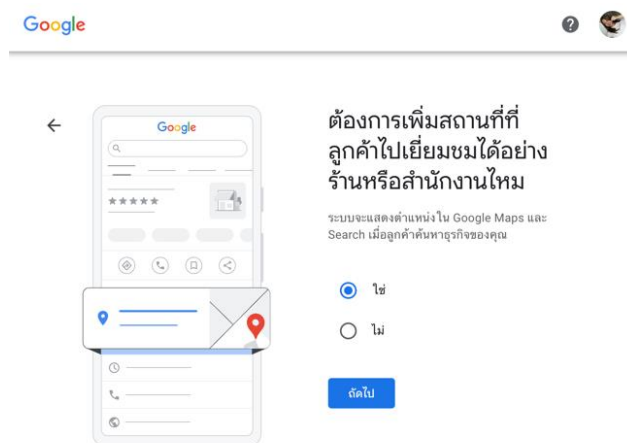


ที่มา: Kimkarun. (2023). *Google My Business คือ อะไร? ปักหมุดร้านให้ลูกค้าหาคุณเจอได้ง่ายขึ้น (ขั้นตอนการตั้งชื่อธุรกิจ)*.

สืบค้นจาก <https://citly.me/efjYW>

2) เลือกว่าต้องการให้ Google Search และ Google Map แสดงข้อมูลของธุรกิจหรือไม่ ให้ทำการกดเลือกไปที่ “ใช่” เพื่อการทำให้ธุรกิจของธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 2.3: หน้าการเลือกว่าต้องการให้ Google Search และ Google Map แสดงข้อมูลทางธุรกิจหรือไม่



ที่มา: Kimkarun. (2023). *Google My Business คือ อะไร? ปักหมุดร้านให้ลูกค้าหาคุณเจอได้ง่ายขึ้น (ขั้นตอนการเลือกให้แสดงข้อมูลใน Google Map และ Google Search)*. สืบค้นจาก <https://citly.me/efjYW>

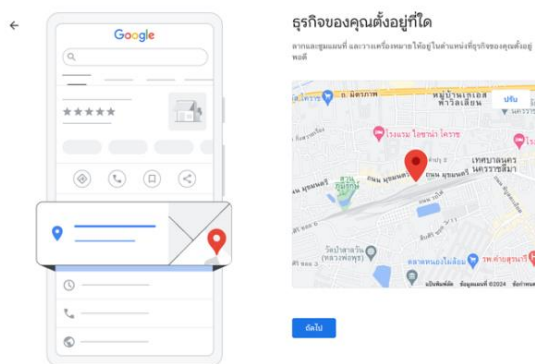
### 3) การใส่ข้อมูลที่อยู่ ควรใส่ให้ถูกต้องเพื่อกันการสับสนและหลงทางของลูกค้า

ภาพที่ 2.4: การใส่ข้อมูลที่อยู่

ที่มา: Kimkarun. (2023). *Google My Business คือ อะไร? ปักหมุดร้านให้ลูกค้าหาคุณเจอได้ง่ายขึ้น (ขั้นตอนการใส่ข้อมูลที่อยู่)*. สืบค้นจาก <https://citly.me/efjYW>

4) การปักหมุดแผนที่ให้ตรงกับที่อยู่ของธุรกิจของธุรกิจ ควรปักหมุดให้ตรงกับที่อยู่จริง ๆ และแม่นยำ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางได้แบบถูกต้อง

ภาพที่ 2.5: ปักหมุดแผนที่ธุรกิจ

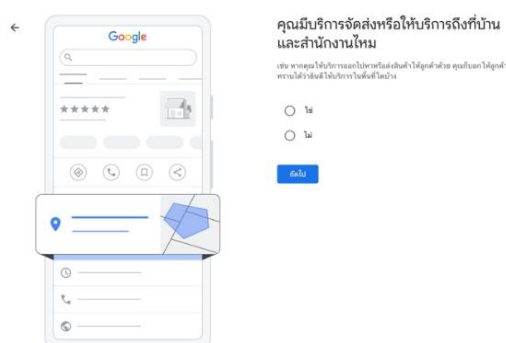


ที่มา: Kimkarun. (2023). *Google My Business คือ อะไร? ปักหมุดร้านให้ลูกค้าหาคุณเจอได้ง่ายขึ้น (ขั้นตอนการปักหมุดแผนที่ธุรกิจ).*

สืบค้นจาก <https://citly.me/efjYW>

5) การเลือกว่าธุรกิจมีการให้บริการนอกพื้นที่หรือไม่ ในกรณีนี้หากผู้ประกอบการธุรกิจเป็นแบบ E-Commerce มีการส่งสินค้าให้ทำการกดที่ “ใช่แล้ว ฉันให้บริการในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย” แต่ถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจไม่ได้ส่งนอกพื้นที่ ไม่มีเดลิเวอรี่ ให้ทำการกดที่ “ฉันไม่ได้ให้บริการในพื้นที่อื่น ๆ เลย” จากนั้นกดถัดไป

ภาพที่ 2.6: การเลือกการให้บริการนอกพื้นที่



ที่มา: Kimkarun. (2023). *Google My Business คือ อะไร? ปักหมุดร้านให้ลูกค้าหาคุณเจอได้ง่ายขึ้น (ขั้นตอนการเลือกว่าธุรกิจมีการให้บริการนอกพื้นที่หรือไม่).* สืบค้นจาก

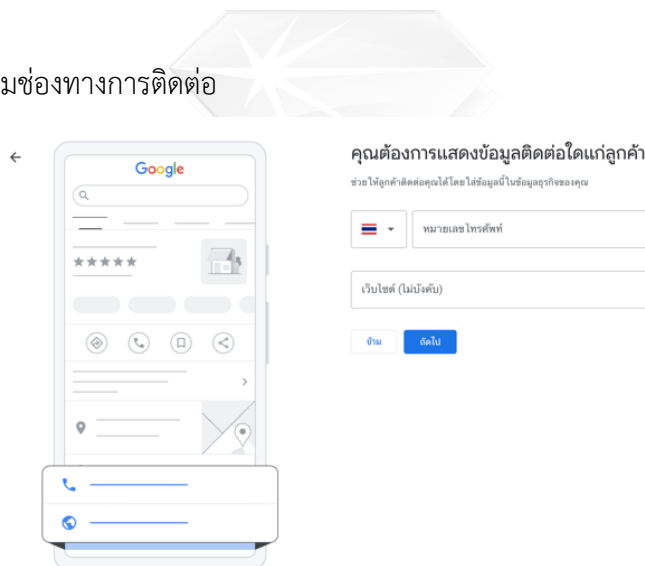
<https://citly.me/efjYW>

6) เพิ่มพื้นที่ที่ธุรกิจธุรกิจให้บริการ หากธุรกิจเป็นแบบร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งสินค้าทั่วประเทศ สามารถใส่ประเทศไทยลงไปได้เลย และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มประเทศอื่น ๆ ที่ธุรกิจให้บริการได้อีกด้วย

7) เลือกหมวดหมู่ที่ตรงกับธุรกิจธุรกิจ ว่าธุรกิจธุรกิจเป็นหมวดหมู่อะไร เช่น ออกแบบเว็บไซต์ ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ

8) เพิ่มช่องทางการติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่ธุรกิจใช้ติดต่อกับทางลูกค้า หากธุรกิจธุรกิจยังไม่มีเว็บไซต์ อาจจะใช้เป็นลิงก์จาก Facebook Page หรือ ลิงค์สำหรับแอด Line Official แทนก็ได้

ภาพที่ 2.7: การเพิ่มช่องทางการติดต่อ



ที่มา: Kimkarun. (2023). *Google My Business คือ อะไร? ปักหมุดร้านให้ลูกค้าหาคุณเจอได้ง่ายขึ้น (ขั้นตอนการเพิ่มช่องทางการติดต่อ)*.

สืบค้นจาก <https://citly.me/efjYW>

9) เสร็จสิ้นการใส่ข้อมูล ขั้นตอนนี้เป็นการเสร็จสิ้นการกรอกข้อมูลจากนั้นให้เลือกวิธีการยืนยันธุรกิจ โดยจะมี 2 ช่องทางคือการยืนยันผ่านเบอร์โทรศัพท์ และอีกวิธีคือการยืนยันแบบถ่ายวิดีโอยืนยันหน้าร้านเพื่อยืนยันว่าเป็นร้านของธุรกิจจริง ๆ เป็นอันเสร็จสิ้นขั้นตอนในการสมัคร Google Business Profile



## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำ SEO (Search Engine Optimization) และ SEM (Search Engine Marketing)

SEO และ SEM คือวิธีเพิ่มยอดเข้าชมและยอดขายผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากใช้เชิงการทำธุรกิจ โดยทั้งสองเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้เว็บไซต์ติดอันดับการค้นหา โดยทั้ง 2 นี้มีความหมายที่แตกต่างกันได้แก่ (Sorrarak, 2024)

SEO (Search Engine Optimization) คือ กระบวนการปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถติดอันดับสูงสุดในการค้นหาธรรมชาติ (Organic Search) โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งการทำ SEO สามารถดำเนินการได้โดยใช้ปัจจัยหลายอย่าง เช่น คุณภาพของเนื้อหา โครงสร้างของเว็บไซต์ เทคนิคการเขียน SEO และการสร้าง Backlink อื่น ๆ

SEM (Search Engine Marketing) คือ กระบวนการที่ใช้เพื่อเพิ่มความเป็นที่รู้จักของเว็บไซต์ในผลการค้นหาที่เสียเงิน (Paid Search) บนเว็บไซต์ Google โดยการใช้ SEM สามารถทำได้โดยใช้ปัจจัยหลายอย่าง เช่น การซื้อโฆษณาบน Google Ads การซื้อกลุ่มคำ (Keywords) และอื่น ๆ

Auttaphon auttaphon (2024) ได้อธิบายว่า SEO เป็นกระบวนการปรับแต่งและเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์หรือหน้าเว็บไซต์นั้น ๆ ได้รับการจัดอันดับที่ดีขึ้นในผลการค้นหาของ Search Engine เช่น Google และเพิ่มโอกาสในการแสดงผลต่อผู้ใช้ที่มีความเกี่ยวข้องเมื่อมีการค้นหากลุ่มคำ (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ รวมไปถึงการแสดงผลของเว็บไซต์ผ่านการทำ SEO ในรูปแบบของรูปภาพ

วรินทร์ ตียาภรณ์ (2565) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การเขียนบทความ SEO โดยศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กีฬาแฟชั่น บาริสต้า บัดดี้ โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาและการทำ SEO On-Page ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าบทความเก่าจากบทความประเภทให้ความรู้ทั่วไปนำมาทำการปรับปรุงเป็นบทความแบบหัวข้อ และมีการเปลี่ยนในส่วนของ หัวเรื่อง Meta ให้มีการเรียงรายการแบบตัวเลข สามารถเพิ่มผลลัพธ์ให้กับ CTR (Click Through Rate) หรือจำนวนการคลิกที่โฆษณาปรากฏ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งบทความแบบให้ความรู้ยาวทำให้เกิดโอกาสได้รับกลุ่มคำ (Keywords) แบบกว้างมีจำนวนที่แสดงถึงการค้นหาคีย์เวิร์ดมากกว่าและทำให้ได้รับจำนวนคลิกและการมองเห็นที่สูงกว่าเช่นกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการทดลองปรับปรุงที่หน้าของสินค้า ถือว่าไม่ได้เพิ่มประสิทธิภาพอย่างชัดเจน แต่ควรมีการปรับปรุงองค์ประกอบอื่น ๆ เพิ่มเติมอีก เพื่อให้ผู้อ่านใช้งานบนหน้าเว็บได้นานขึ้น และควรมีการปรับปรุงทั้ง SEO On-Page และ Off-Page ควบคู่กันไป จึงจะเห็นประสิทธิผลอย่างชัดเจน

ซึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหาที่เรียกว่า SEO หรือ Search Engine Optimization ถือเป็นการทำงานของเครื่องมือค้นหาที่สำคัญ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้คน เนื่องจากมีการใช้งานและค้นหาข้อมูลอย่างแพร่หลาย การทำ SEO จึงต้องมีการแบ่งเป็น 2 รูปแบบ เพื่อให้ผู้คนปฏิบัติตาม Google อันได้แก่ White Hat SEO คือการเน้นปฏิบัติตามกฎระเบียบของ Google และ Black Hat SEO คือการไม่ปฏิบัติตาม Google ใช้วิธีการที่ไม่สุภาพเพื่อทำการโกงระบบ ซึ่งการทำ SEO ควรให้ความสำคัญกับการทำงานของเครื่องมือค้นหาของผู้คน และมีกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาและการวางแผนอย่างรอบคอบ ซึ่งกระบวนการที่สำคัญมากที่สุดคือการเลือกกลุ่มคำหรือคีย์เวิร์ด (Keywords) เพราะเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญของการกำหนดปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ ดังนั้น การเลือกคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมและเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและการค้นหาเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพในการติดอันดับในผลการค้นหาได้ดียิ่งขึ้น

ศุภฤกษ์ หอโสภณพงษ์ (2563) ได้ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของลักษณะคำค้นและพฤติกรรมการค้นหาบริการสินเชื่อรถยนต์ประเภทสินเชื่อรถแลกเงิน บริษัทธนาคารธนชาติ โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นและทดลองเกี่ยวกับเครื่องมือ Google Search และทดสอบเกี่ยวกับคีย์เวิร์ดกลุ่มคำค้นหาระหว่าง 3 กลุ่มคำ อันได้แก่ กลุ่ม Brand Keyword หรือคำที่สำคัญกับตัวแบรนด์หรือเกี่ยวกับชื่อสินค้า, กลุ่ม Generic Keyword หรือกลุ่มคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ไม่เจาะจงต่อแบรนด์ใด ๆ และกลุ่มสุดท้ายคือ Competitor Keyword คำสำคัญของคู่แข่ง หรือคำที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของคู่แข่งในตลาด โดยทดสอบว่ากลุ่มคำใดมีผลลัพธ์ที่ก่อให้เกิดการลงทะเบียนและให้ธนาคารติดต่อลูกค้ากลับมา ซึ่งผลวิจัยพบว่ากลุ่มคำที่มีลูกค้าสนใจในการลงทะเบียนของธนาคารธนชาติเพื่อให้ทางธนาคารติดต่อกลับหาลูกค้า ได้แก่ กลุ่ม Generic Keyword หรือกลุ่มคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ไม่เจาะจงต่อแบรนด์ใด ๆ แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ใช้ในการซื้อโฆษณา กลับพบว่ากลุ่ม Brand Keyword หรือคำที่สำคัญกับตัวแบรนด์หรือเกี่ยวกับชื่อสินค้า มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อการลงทะเบียนลูกค้าที่สุด ซึ่งการซื้อโฆษณาเพื่อจุดมุ่งหมายในการให้ผู้คนลงทะเบียนและสนใจที่จะใช้บริการ ควรมีการพิจารณาในด้านงบประมาณ ควรมีการแบ่งงบประมาณในสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อให้ผลลัพธ์ออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด

Anga (2024) ได้สรุปการว่า SEM คือการทำการตลาดผ่าน Search Engine หรือเครื่องมือการค้นหา เช่น Google, Yahoo, Bing, Yandex หรืออื่น ๆ ที่มีช่องค้นหาให้ลูกค้าใส่ข้อความเพื่อหาข้อมูลได้ โดยเป้าหมายของการทำ Search Engine Marketing (SEM) คือการทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจติดอันดับบนหน้าแสดงผลการค้นหา (SERP : Search Engine Results Page) ในตำแหน่งที่ดีที่สุด ซึ่งตำแหน่งที่ดีที่สุดบน SERP คืออันดับ 1 ถึง 10 เพราะเป็นตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดที่สุด แต่ SERP ก็ไม่ได้แสดงเพียง 10 อันดับเท่านั้น ยังเรียงไปถึง 100 อันดับ และต้องมีการแข่งขันกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ไม่ถ้วน เพื่อให้ติดอันดับบนหน้าแสดงผลการค้นหา โดย Google SEM จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ SEO การทำการตลาดผ่าน Search Engine แบบ Organic และ PPC (Pay Per Click) การทำการตลาดผ่าน Search Engine แบบเสียค่าใช้จ่าย (โฆษณา) ซึ่ง Google SEM ทั้ง 2 ประเภทนี้ ก็จะมีวิธีการและระยะเวลาในการแสดงผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน

Mingketar (2023) ได้ระบุถึงความแตกต่างระหว่าง SEO และ SEM ออกมาเป็นตารางเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง โดยจะเห็นดังตารางที่ 2.1 ว่า SEM มีข้อได้เปรียบมากกว่า SEO แต่ต้องแลกกับการเสียเงินเพื่อผลลัพธ์ที่ดีกว่าแต่ควรมีการศึกษาก่อนที่จะลงโฆษณาเพราะหากไม่มี ความชำนาญในการทำอาจก่อให้เกิดเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ แต่ SEO ก็ยังมีข้อดีในส่วนของระยะเวลาในการเพิ่มยอดขาย สามารถเพิ่มยอดขายในระยะยาว ไม่เสียเงินคลิกเมื่อมีลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายคลิก แต่จะใช้เวลาในการทำเว็บไซต์ค่อนข้างนาน และใช้เวลาเห็นผลลัพธ์ช้ากว่า SEM ถึง 6 เดือน

ตารางที่ 2.2: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง SEO กับ SEM

SEO (Search Engine Optimization)		SEM (Search Engine Marketing)	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
ไม่เสียเงินคลิกเมื่อคนกดคลิก	ใช้เวลาในการปรับแต่งเว็บไซต์ค่อนข้างนานกว่าจะเริ่มเห็นผลอย่างน้อย 6 เดือน	เว็บขึ้นหน้าแรกของ Google / ได้ทันทีหลังจ่ายเงิน และผ่านการตรวจสอบ	เสียเงินเมื่อมีคนกดคลิก
แสดงผลได้ตลอดเวลา トラバไตที่เนื้อหายังคงคุณภาพ	ต้องมีความเชี่ยวชาญในการทำ SEO	ไม่ต้องใช้ทีมงานเยอะแบบการทำ SEO	หากอยากได้ Traffic มาก ต้องเพิ่มงบประมาณ

ที่มา: Mingketar. (2023). ความแตกต่างระหว่าง SEO และ SEM มีอะไรบ้าง. สืบค้นจาก

<https://golink.icu/J09Ppgj>

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง SEO กับ SEM

SEO (Search Engine Optimization)		SEM (Search Engine Marketing)	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะยาว	ควบคุม Algorithm ที่ Update อยู่ตลอดไม่ได้	เลือกวัน เวลาสำหรับแสดงผลโฆษณาได้	หากไม่เชี่ยวชาญในการลงโฆษณา อาจทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์
ทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	ไม่สามารถหยุดทำได้ เพราะเว็บไซต์อาจจะไม่ติดหน้าแรก	กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้	โฆษณาเป็นระบบประมูล อาจจะทำให้เสียค่าคลิกแพงขึ้น
		เปิด - ปิด Ads ได้ตามความต้องการ	หากงบโฆษณาน้อย อาจทำให้ Ads ไม่แสดงผล

ที่มา: Mingketar. (2023). ความแตกต่างระหว่าง SEO และ SEM มีอะไรบ้าง. สืบค้นจาก

<https://golink.icu/J09Ppgj>

Mingketar (2023) ได้กล่าวถึงการนำ SEO กับ SEM ไปปรับใช้ในงานธุรกิจอันได้แก่ การวิเคราะห์คีย์เวิร์ดจากการทำ Search Engine Marketing (SEM) แล้วนำมาทำ SEO, การวิเคราะห์คีย์เวิร์ดจากการทำ SEO แล้วนำมาทำ SEM, การใช้ SEO กับ SEM เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และสามารถนำไปทดสอบหน้า Landing Page ด้วย SEM ก่อนนำมาทำ SEO. โดยสามารถแบ่งออกมาได้ดังนี้

1) วิเคราะห์คีย์เวิร์ดจากการทำ Search Engine Marketing (SEM) แล้วนำมาทำ SEO ในการทำ Search Engine Marketing (SEM) จะมีการเก็บข้อมูลอยู่แล้วว่าเว็บไซต์ที่ยิง Ads ที่คีย์เวิร์ดอะไรบ้าง และมี Conversion เป็นอย่างไร หากธุรกิจนำคีย์เวิร์ดเหล่านี้มาทำ SEO ต่อ จะช่วยทำให้เว็บไซต์ติดหน้าแรก Google ในคีย์เวิร์ดเหล่านั้น

2) วิเคราะห์คีย์เวิร์ดจากการทำ SEO แล้วนำมาทำ SEM ซึ่งวิธีเหล่านี้จะเหมาะสมสำหรับเว็บไซต์ที่ทำ SEO และมีคีย์เวิร์ดติดหน้าแรก Google มาแล้วบ้าง ซึ่งการนำคีย์เวิร์ดที่ได้จากการทำ SEO มาใช้ในการทำ Search Engine Marketing (SEM) จะช่วยให้มีจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ (Traffic) ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3) ใช้การทำ SEO กับ SEM เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ในการทำ SEO กับ SEM ควบคู่กันไป จะทำให้เว็บไซต์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพราะเว็บไซต์ของคุณจะติดอันดับหน้า SERP ทั้งแบบ Ads และ SEO

4) ทดสอบหน้า Landing Page ด้วย SEM ก่อนนำมาทำ SEO โดยสำหรับการทำ Search Engine Marketing (SEM) สามารถทำ A/B Testing ได้ตามที่ต้องการ เพื่อวัดผลว่าหน้า Landing Page แบบไหนและตอบโจทย์การใช้งาน User และได้ Conversion มากกว่ากัน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และ นำหน้า Landing Page เหล่านั้นมาทำ SEO เพื่อให้เว็บไซต์ติดหน้าแรก Google ต่อไป

Sorrarak (2024) ได้กล่าวถึง ข้อดีและข้อเสียของ SEO และ SEM 3 ข้อหลัก ๆ อันได้แก่

ตารางที่ 2.3: ข้อดีและข้อเสียของ SEO

ข้อดี	ข้อเสีย
ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย	ใช้เวลานานกว่าจะได้ผลลัพธ์
ได้รับการยอมรับจาก Google ว่าเว็บไซต์มีคุณภาพดี	ต้องใช้ความเชี่ยวชาญและความรู้ในการทำ SEO
ช่วยให้เว็บไซต์ติดอันดับการค้นหาตามคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง	ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น คุณภาพเว็บไซต์ เนื้อหา ลิงก์ย้อนกลับ เป็นต้น

ที่มา: Sorrarak. (2024). *ข้อดีและข้อเสียของ SEO*. สืบค้นจาก <https://url.in.th/MfDrU>

ตารางที่ 2.4: ข้อดีและข้อเสียของ SEM

ข้อดี	ข้อเสีย
ผลลัพธ์เร็วกว่า SEO	เสียค่าใช้จ่าย ไม่ฟรี
สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้	มีโอกาสที่คู่แข่งจะแย่งอันดับ
สามารถวัดผลได้	ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ใช้และการแข่งขันคำค้นหา

ที่มา: Sorrarak. (2024). *ข้อดีและข้อเสียของ SEM*. สืบค้นจาก <https://url.in.th/MfDrU>

คำแนะนำจาก Digital Marketing Agency แนะนำว่าควรโฟกัสการทำ SEO เมื่อคุณใจเย็น และสามารถรอเว็บติดหน้าแรก Google ได้ เพราะการทำ SEO ต้องใช้เวลา หากเป็นเว็บไซต์ใหม่ ๆ อย่างน้อย 6 – 8 เดือนกว่าจะเริ่มเห็นผลที่ชัดเจน หรือควรโฟกัสการทำ SEO เมื่อมีงบประมาณในการทำแบบจำกัด เพราะการทำ SEO สามารถหาวิธีทำในแบบที่เหมาะสมกับงบประมาณได้ (“SEO กับ SEM คืออะไร แตกต่างกันอย่างไร นำไปปรับใช้อย่างไรให้ธุรกิจเติบโต”,2023)

ส่วน SEM ควรโฟกัสการทำ Google Ads เมื่อมีงบประมาณในการยิง Ads เพราะการทำ Search Engine Marketing (SEM) จะต้องใช้งบลงโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และควรโฟกัสเมื่อเมื่อสามารถทำ A/B Testing ได้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Google SERP (Search Engine Result Page)

SERP ย่อมาจาก Search Engine Results Page คือเครื่องมือการแสดงผลการจัดอันดับบน Search Engine เป็นการแสดงผลการค้นหา เมื่อธุรกิจพิมพ์หาข้อมูลต่าง ๆ รายการของหน้าเว็บที่จะแสดงบน Google จะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Organic SERP Listing และ Paid SERP Listing (“Google SERP คืออะไรและทำไมจึงสำคัญสำหรับ SEO”, 2564)

- 1) Organic SERP Listing คือการแสดงผลลัพธ์ที่ตามการจัดอันดับตามธรรมชาติ
- 2) Paid SERP Listing คือผลลัพธ์ที่แสดงโดยการโฆษณากับ Google หรือเรียกว่า Sponsored Links

โดย Google SERPs เปรียบเสมือนการเปิดตลาดหรือเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการเข้ามาเปิดการขายของบนพื้นที่ของ Google ที่มีทั้งแบบฟรี และเสียค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะธุรกิจของคุณจะเกี่ยวกับอะไรก็ตาม Google ก็พร้อมจะให้พื้นที่ดี ๆ เสมอ แต่เฉพาะธุรกิจที่ถูกกฎหมายเท่านั้น (Yeswebdesighnstudio,2023)

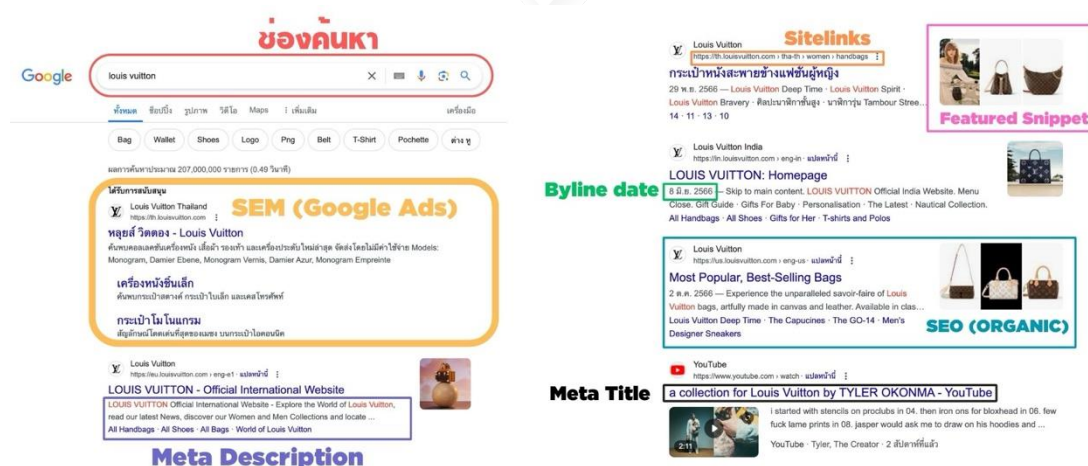
องค์ประกอบหลัก ๆ ของ SERPs มีอยู่ 8 ส่วนอันได้แก่ (Yeswebdesighnstudio,2023)

- 1) ช่อง Search ที่อยู่บนสุดของ Google SERPs ซึ่งทำหน้าที่ให้ผู้คนค้นหาคำ (Keyword) ในเรื่อง ๆ ที่จะค้นหา ซึ่งธุรกิจสามารถพิมพ์หรือจะสั่งการค้นหาด้วยเสียง ในการค้นหาข้อมูล และยังสามารถค้นด้วยรูปภาพได้อีกด้วย

- 2) Featured Snippet กล่องข้อความขนาดใหญ่ที่อยู่บนสุดของ Google SERPs เป็นการแสดงผลลัพธ์และสรุปข้อมูลในหน้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้ค้นหาเห็นคำตอบได้ในทันที โดยไม่จำเป็นต้องกดเข้าไปอ่านข้างในต่อ

- 3) URL หรือ Sitelink เป็นที่อยู่ของเว็บไซต์นั้น ๆ เพื่อให้รู้ว่าหน้าที่กำลังแสดงขึ้นมา บน Google SERPs มาจากเว็บไซต์แหล่งไหน
- 4) Meta Title หรือ Title เป็นประโยคหัวข้อที่เด่นที่สุดของแต่ละเว็บไซต์ที่ปรากฏขึ้น บน SERPs ซึ่งจะเป็นการนำ Keyword มาใช้งานและแต่งประโยค ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องเขียนเขียนให้ผู้คน สนใจรู้สึกอยากกดเข้าไปอ่าน
- 5) Meta Description จะเป็นคำอธิบายสั้น ๆ มีไว้ขนาดความ Title หรืออธิบาย หัวข้อและเนื้อหาในหน้าแต่ละหน้าโดยสังเขป
- 6) Byline date การแสดงวันที่ ที่บทความหรือเว็บไซต์หน้านั้น ๆ ถูกเผยแพร่
- 7) SEO (Search Engine Optimization) ผลการค้นหาแบบ Organic
- 8) SEM (Search Engine Marketing) ผลการค้นหาแบบ Google Ads

ภาพที่ 2.8: องค์ประกอบของ Google SERPs



ที่มา: Yeswebdesignstudio. (2023). *Google SERPs หรือ SERPs คืออะไร? สำคัญไหม?.*

สืบค้นจาก <https://citly.me/0v6cD>



## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำโฆษณาโปรโมตผ่านแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ในปัจจุบันการตลาดและสื่อโฆษณาได้มีการพัฒนาและมีการแข่งขันที่สูงมาก ซึ่งทำให้มีนักธุรกิจหลายรายใช้ช่องทางที่เป็นที่นิยมในการสร้างสื่อและสร้างโฆษณา เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้ามาเป็นลูกค้าของธุรกิจได้ แต่สำหรับผู้ที่ยังเริ่มทำธุรกิจใหม่ ๆ มักเป็นสิ่งที่ยากและท้าทาย เพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเห็นโฆษณาของธุรกิจมันไม่ได้ง่ายนักและไม่สามารถวัดผลได้ ผู้ที่เริ่มทำธุรกิจใหม่จึงเลือกเครื่องมือหรือแพลตฟอร์มทางการตลาดที่ช่วยสร้างยอดขายและสร้างการมองเห็น สร้างการเข้าถึงให้กับกลุ่มลูกค้าของพวกเขา และช่วยให้ผู้ประกอบการมือใหม่ทำงานได้ง่ายขึ้น ซึ่งการเริ่มโฆษณาแบบออนไลน์ หลายคนอาจต้องตัดสินใจว่าจะเริ่มต้นจากแพลตฟอร์มไหนก่อนในโลกของ Digital Marketing นั้น ช่องทางการโฆษณามีมากมาย สำหรับประเทศไทยนั้น ช่องทางออนไลน์ยอดนิยมมากที่สุดนั่นคือแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล (Google Ads) (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2019)

มูทิตา วรรณทิม (2562) ได้ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่าน Google Ads และ Facebook Ads โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นเกี่ยวกับการวัดผลจากแพลตฟอร์มจำนวน 2 แพลตฟอร์ม อันได้แก่ Google Ads และ Facebook Ads โดยในส่วนของช่องทางกูเกิลจะเป็นการใช้กลุ่มคำหรือคีย์เวิร์ด และในส่วนของช่องทางเฟซบุ๊กจะเน้นไปที่การใช้แบนเนอร์ที่สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์มากที่สุด ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าแพลตฟอร์มที่มีการเพิ่มจำนวนผู้เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือแพลตฟอร์มกูเกิล เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่เป็นกลุ่มทันตแพทย์เป็นผู้ค้นหาหรือคีย์เวิร์ดเท่านั้น ส่วนเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้ดีกว่า เพราะมีวิดีโอ ภาพแคนवास และภาพ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ซึ่งในการที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มผู้เข้าชมได้ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม จะต้องใช้ 2 แพลตฟอร์มนี้ควบคู่กันไปถึงจะมีประสิทธิภาพทั้งคู่

ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์ (2563) ได้ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การทำการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผล พฤติกรรม การตอบโต้ของธุรกิจ และศึกษายอดขายในระยะเวลาที่กำหนดว่ามีความแตกต่างหรือไม่ และวัดผลจาก Engagement ในช่องทางเฟซบุ๊ก และวัดผลจากการบริการการสั่งอาหารของลูกค้าว่ายอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้ พบว่า



แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถทำการตลาดออนไลน์ได้ สามารถเพิ่มยอดขายได้ และยังสามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มที่ยังไม่รู้จักรู้จักให้เข้าถึงธุรกิจ การศึกษาวิจัยนี้ได้มีการเสนอแนะว่า ในการโฆษณาในรูปแบบวิดีโอเป็นการโฆษณาที่ผู้คนเข้าถึงได้ง่ายที่สุดและดึงดูดได้มากกว่ารูปภาพ ส่วนหนึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึมเฟซบุ๊ก ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ทำให้ผู้คนหันมาสนใจเกี่ยวกับวิดีโอมากขึ้น และวิดีโอที่ทันสมัย ทันกระแสจะทำให้ดึงดูดผู้คนให้เข้ามาดูมากขึ้น และควรใช้การผสมผสานระหว่างรูปภาพและวิดีโอควบคู่กันไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมีส่วนร่วมด้วยธุรกิจได้

พงศกร พลธีระเสถียร (2564) ได้ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าระหว่าง Google Ads และ Facebook สินค้าแบรนด์น้ำพริกแกงน้ำใจ โดยมุ่งเน้นที่การวัดผลจากทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ระหว่างกูเกิลและเฟซบุ๊ก ว่ามีการเกิดการซื้อสินค้าจากช่องทางไหนมากกว่ากัน ซึ่งแพลตฟอร์มแรกนั่นคือ Google Ads จะเน้นการทำโฆษณาแบบ SEM ด้วยการใช้กลุ่มคีย์เวิร์ด และแพลตฟอร์มที่ 2 คือ Facebook Ads จะเน้นที่ใช้แบนเนอร์ และใช้การสร้างข้อความที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า ช่องทางเฟซบุ๊กทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากกว่ากูเกิล และมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ถูกลงกว่า แต่เนื่องด้วยทั้ง 2 ช่องทางนี้สามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้จริง ควรทำควบคู่กันเพื่อให้เกิดการสร้างการซื้อสินค้าที่มากขึ้น และการศึกษาวิจัยนี้ยังได้เสนอแนะว่า การวางแผนก่อนลงโฆษณา ควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะวางโครงสร้าง และควรศึกษาและทำความเข้าใจกับแพลตฟอร์มเพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากต่อการทำโฆษณา

Google Ads คือ การยิงโฆษณาในรูปแบบหนึ่งที่ภายใต้หลักการที่เรียกว่า Pay-Per-Click (PPC) โดยผู้ลงโฆษณาจะต้องจ่ายเงินต่อคลิกหรือต่อการมองเห็น (CPM: Cost Per 1000 Impression / Cost Per Mille) ให้กับแพลตฟอร์ม โดยการทำงานของ Google Ads ผู้ยิงโฆษณาสามารถกำหนด Keyword หรือคำค้นหาที่ผู้คนใช้ในการ Search หาบน Google และสามารถเสนอราคา Bidding ใน Keyword ที่ต้องการได้ อีกทั้งยังสามารถกำหนดงบประมาณรายวันสูงสุดสำหรับโฆษณาอีกด้วย (Thedigitaltips, 2023) โดยการจ่ายเงิน Bidding โฆษณานั้นมี 3 รูปแบบ ดังนี้.

Cost Per Click (CPC) คือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้งที่มีการคลิกโฆษณาของคุณ ซึ่งสำหรับการทำ Google Ads การกำหนดค่าใช้จ่ายเป็น CPC ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง (ต้นทุนต่อคลิก)

Cost Per Mille (CPM) คือ ต้นทุนต่อการแสดงผลพันครั้ง หมายถึงคุณจะต้องกำหนดราคาในการโฆษณาโดยจ่ายเงินจำนวนหนึ่งสำหรับการแสดงผลครบพันครั้ง ซึ่งรวมทั้งโฆษณาที่มีคนคลิกชม และโฆษณาที่ไม่มีจำนวนการคลิก

Cost Per Engagement (CPE) การกำหนดราคาสำหรับการลงโฆษณา Google Ads ทั้งหมดต่อจำนวนครั้งที่คนเข้ามา Engage กับโฆษณา เช่น การดูวิดีโอ การลงทะเบียน เป็นต้น.

โดยรูปแบบโฆษณาของ Google Ads มีรูปแบบโฆษณาทั้งหมด 7 รูปแบบ ดังนี้ (Thedigitaltips, 2023)

1) Google Search Campaign คือ การโฆษณาด้วย Keyword ที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ในการค้นหา โดยจะปรากฏผลลัพธ์ของการโฆษณาในรูปแบบของข้อความบนหน้า SERP ซึ่งจะคล้ายกับการทำ SEO แต่จะเห็นผลเร็วกว่า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันที

2) Google Display Campaign คือการลงโฆษณาโดยอัปโหลดลดรูปภาพเพื่อใช้เป็นภาพโฆษณาแล้วนำไปแสดงผลในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นพาร์ทเนอร์กับ Google ในรูปแบบของแบนเนอร์

3) Google Shopping Campaign คือการทำโฆษณาสำหรับธุรกิจร้านค้าหรือ E-Commerce ออนไลน์ที่ต้องการซื้อ Ads ให้กับหน้าสินค้าที่ร้านค้าขายอยู่บนเว็บไซต์ให้ขึ้นมาแสดงผลให้กับคนที่ค้นหาหรือมีความสนใจในสินค้า

4) Video Campaign คือการซื้อโฆษณาวิดีโอบน YouTube โดยจะปรากฏขึ้นหลากหลายรูปแบบ เช่น Skippable Video Ads โฆษณาที่สามารถกดข้ามได้, Bumper Ads

โฆษณาที่แสดงเพียง 6 วิ แต่ไม่สามารถกดข้ามได้ และ Display ads หรือ Banner โดยจะปรากฏให้หน้าต่าง ๆ ของ YouTube ยกเว้นหน้า Homepage

5) App Campaign คือรูปแบบการทำโฆษณาเพื่อใช้ในการโปรโมตแอปพลิเคชันใน IOS หรือ Android บน Google Search, YouTube, Google Play และอื่น ๆ ได้

6) Google Discovery Ads คือการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งของ Google โดยลักษณะโฆษณาจะเป็นแบบ Native ที่จะดูแล้วเนียนไปกับเนื้อหาของ Content ซึ่งจะปรากฏในแอป Google หรือที่เรียกว่า Google Discover Feed, YouTube Home Feed, Social Tab และ Promotion Tab ใน Gmail

7) Google Performance Max คือรูปแบบโฆษณาเวอร์ชันล่าสุดของ Google Ads ที่ทำให้โฆษณาของคุณได้ผลลัพธ์ระดับสูงสุด เพราะสามารถสร้างโฆษณาทุก ๆ รูปแบบบน Google ไม่ว่าจะเป็น Search Ads, Video, GDN, และอื่น ๆ ได้ในแคมเปญเดียว

โดย Digimusketters (2023) ได้อธิบายว่าการยิงแอดสำหรับ Google แม้ว่า AdWords จะเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในหมู่คนที่ทำการตลาดออนไลน์ แต่ก่อนที่คุณจะตัดสินใจที่จะใช้งานเครื่องมือนี้ ควรเข้าใจข้อดีและข้อเสียของ Google Ads ดังนี้

ข้อดีของการยิงแอด Google

- 1) สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและให้ผลลัพธ์ทันที
- 2) สามารถเห็นผลลัพธ์ที่แน่นอน
- 3) เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี
- 4) สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้อย่างเป็นระบบ
- 5) การดูแลและการจัดการบัญชี สามารถทำได้อย่างง่ายตายจากที่เดียว

ข้อเสียของการยิงแอด Google

- 1) การแข่งขันที่ระดับสูงส่งผลให้ราคาของการโฆษณาไม่แน่นอนและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของตลาด ณ ตอนนั้น
- 2) การคลิกโฆษณาจะต้องเสียค่าบริการให้กับ Google Ads ไม่ว่าจะผู้ที่คลิกโฆษณาจะสั่งซื้อหรือใช้บริการของคุณหรือไม่ก็ตาม
- 3) การเสียค่าใช้จ่ายในการประมูลเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้เว็บไซต์ของคุณติดอันดับใน Google Search Ads ดังนั้นจึงต้องการเติมเงินเพื่อ Bidding ราคาโฆษณาให้คงอยู่ในอันดับเสมอ

Zai (2023) ได้อธิบายว่ารูปแบบโฆษณาหรือวัตถุประสงค์โฆษณาของ Facebook Ads หรือการยิงแอดเฟสบุ๊คมีด้วยกันหลายรูปแบบ มีดังนี้

1) Awareness หากธุรกิจต้องทำแคมเปญแนวนี้ ระบบก็จะแนะนำให้ธุรกิจเลือก Reach, Brand Awareness หรือ Video views เหมือนเป็นแนวการวิ่งหาผลลัพธ์ว่าอยากได้ผลลัพธ์ประมาณไหน ของระบบทำการหาผลลัพธ์อะไรมา

2) Traffic ประกอบไปด้วยการหา Link Click, Landing Page views และ Calls

3) Engagement ประกอบไปด้วย Messenger, Video views, Post engagement, Conversions

4) Leads ประกอบไปด้วย Instant form, Messenger, Conversion และ call

5) App Promotion ประกอบไปด้วย App install และ App events

6) Sale ประกอบไปด้วย Conversion, Catalogue sales, Messenger และ Calls

Facebook Business Manager คือบัญชีที่จัดการธุรกิจ เปรียบเสมือนบัญชีขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับบริหารเพจและบัญชีโฆษณาทั้งหมด ใช้สำหรับแชร์ข้อมูล หรือเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานระหว่าง Business Manager ของธุรกิจกับพาร์ทเนอร์หรือลูกค้าธุรกิจ ส่วน Facebook Ads Manager คือตัวจัดการโฆษณาของ Facebook ใช้สำหรับยิงแอดโฆษณา Facebook Ads ไม่ว่าจะเป็นการ Setup หรือการ Optimize ธุรกิจจะใช้ Ads Manager ทั้งหมด.

## 2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising Metrics)

### 2.5.1 ความหมายของ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์

Contentshifu (2023) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์ หรือ Digital Advertising Metrics เปรียบเสมือนเข็มทิศนำทางสู่ความสำเร็จของโฆษณาออนไลน์ เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญ ดึงดวงตาสองสว่าง ช่วยให้แบรนด์วิเคราะห์จุดอ่อน ปรับแก้กลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มยอดขาย ขับเคลื่อนแบรนด์ผ่านข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจลูกค้า และข้อมูลที่ได้จากตัวชี้วัดเหล่านี้ จะถูกนำไปพัฒนาและสร้างโฆษณาที่ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ช่วยให้แบรนด์สามารถวางกลยุทธ์ครั้งต่อไปได้อย่างแม่นยำ มุ่งสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้น ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์ หรือ Digital Advertising Metrics จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่ธุรกิจออนไลน์ทุกประเภทควรให้ความสำคัญ

โดยตัวชี้วัดผลลัพธ์จะมีอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 3 ช่วงอันได้แก่ ช่วงการรับรู้ (Awareness), ช่วงระยะการพิจารณา (Consideration) และช่วงการตัดสินใจ (Decision) โดย Contentshifu (2023) ได้มีการอธิบายไว้ดังนี้

#### 2.5.1.1 ตัวชี้วัดผลลัพธ์ในช่วงการรับรู้ (Awareness Stage Metrics)

คือช่วงระยะแรกที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มรับรู้เกี่ยวกับการมีอยู่ของแบรนด์ โดยแบรนด์จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวตน สินค้า และการบริการของตนต่อกลุ่มเป้าหมาย เป้าหมายหลักคือการทำให้เป้าหมายรู้จักแบรนด์ เข้าใจว่าแบรนด์คือใคร ขายอะไร อยู่ที่ไหน และมีช่องทางการติดต่อสามารถติดต่อได้อย่างไร โดยกลยุทธ์หลักในช่วงการรับรู้คือการกระจายวงกว้าง ผ่านช่องทางโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นและสัมผัสกับแบรนด์มากที่สุด ตัวอย่างช่องทางที่นิยมใช้ อันได้แก่ โฆษณาออนไลน์ โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อีเวนต์ และการพูดแบบปากต่อปาก

ซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จในระยะนี้จะมุ่งเน้นไปที่ การเข้าถึง (Reach), การแสดงผลของโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ (Impression) และจำนวนการคลิก (Click)

1) การเข้าถึง (Reach) คือตัวชี้วัดที่บอกจำนวนผู้ที่เห็นโฆษณาของแบรนด์ โดยไม่นับซ้ำ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของแบรนด์ A ได้ทำการเผยแพร่บน Facebook Ads โดยมีผู้ที่เห็นโฆษณาจำนวน 1,500 คน ดังนั้น Reach ของโฆษณาดังกล่าวจะเท่ากับ 1,500 โดย Reach สำคัญต่อแบรนด์โดยสามารถบอกถึงจำนวนผู้ที่รับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ผ่านโฆษณา สามารถประเมินว่า

โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขนาดไหน แต่ Reach เยอะ ไม่ได้แปลว่ากลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าเสมอไป ต้องวิเคราะห์ร่วมกับตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น การคลิก การแชร์ ยอดขาย เพื่อประเมินประสิทธิภาพโดยรวม ซึ่งจะมีอีก Metrics ที่คล้ายกันกับ Reach ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน นั่นคือ Impression

2) Impression คือจำนวนการแสดงผลของโฆษณา โดยเกณฑ์การวัดผลลัพธ์ของการโฆษณาออนไลน์ในระยะ Awareness ใช้ในการระบุจำนวนครั้งที่โฆษณาของแบรนด์ถูกแสดง ซึ่งหมายถึงจำนวนครั้งที่ผู้ใช้ในช่องทางออนไลน์เลือกเห็นโฆษณานั้น ยกตัวอย่างเช่น

“โฆษณาของแบรนด์ A ถูกเผยแพร่บน Facebook และการแสดงผลของหน้าจอผู้ใช้งานมีจำนวน 300 คน โดยการแสดงผลทั้งหมดมีประมาณ 700 ครั้ง เท่ากับ จำนวน Impression ของโฆษณานี้เท่ากับ 700 ครั้ง”

โดยถึงแม้ว่า Impression จะไม่ได้รับการประกันว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีการกระทำตามที่ธุรกิจต้องการเช่นเดียวกับ Reach แต่มีความสำคัญตรงที่ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของโฆษณา หากโฆษณามีจำนวน Impression ต่ำหรือแทบไม่มีเลยแบรนด์สามารถทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแคมเปญโฆษณาได้ ซึ่งความแตกต่างระหว่างเกณฑ์ทั้งสองคือ Reach นับจำนวนผู้ที่เห็นโฆษณา แต่ Impression จะนับจำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏบนหน้าจอ ซึ่งนอกจากนี้ Reach ช่วยให้แบรนด์เข้าใจว่ามีผู้เห็นโฆษณามากน้อยแค่ไหน ในขณะที่ Impression สามารถช่วยให้ทราบว่าโฆษณานั้นแสดงผลบ่อยแค่ไหน ซึ่งสามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.5.1.2 ตัวชี้วัดผลลัพธ์ในช่วงระยะการพิจารณา (Consideration Stage Metrics)

คือช่วงระยะที่ช่วงที่กลุ่มเป้าหมายกำลังพิจารณาว่าจะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าของแบรนด์หรือไม่ ในระยะนี้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงการมีตัวตนของแบรนด์ ผ่านการกระทำต่าง ๆ เช่น การคลิกโฆษณา การกดไลค์ การคอมเมนต์ หรือแม้แต่การสมัครสมาชิกหรือลงทะเบียนให้ข้อมูลกับแบรนด์ ซึ่งในระยะนี้โฆษณาของแบรนด์ได้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยเป้าหมายคือการทำให้แบรนด์เป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งในใจของกลุ่มเป้าหมาย และเตรียมพร้อมที่จะเปลี่ยนพวกเขาให้เป็นลูกค้าในอนาคต นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์เช่นการนำเสนอคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจ การตอบสนองต่อความคิดเห็น และการส่งมอบข้อเสนอพิเศษ สามารถช่วยสร้างความผูกพันและเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จในระยะนี้จะมุ่งเน้นไปที่ อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate), ค่าสัดส่วนของจำนวนผู้ที่เห็นโฆษณาแล้วคลิกเข้ามา (Click Through Rate หรือ CTR) และต้นทุนต่อคลิก (Cost Per Click หรือ CPC)

1) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เป็นตัวชี้วัดที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจหรือมีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้นหรือไม่ ด้วยการนับทุกการตอบรับที่เกิดขึ้น ระหว่างลูกค้ากับคอนเทนต์หรือสารในโฆษณาที่แบรนด์สื่อออกไป เช่นการถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ โดยสูตรการคำนวณ Engagement Rate คือ

$$\text{Engagement Rate} = \text{Total Engagements} \div \text{Total Impressions} * 100$$

โดย Total Engagements หรือจำนวนครั้งการมีส่วนร่วมทั้งหมดโดยที่นับ Interaction ทหารด้วย Total Impressions หรือจำนวนครั้งที่ผู้คนเข้าถึงโฆษณา คูณด้วยจำนวน 100 เพราะจะแปลงรูปแบบออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ ยกตัวอย่างเช่น

“โฆษณาแบรนด์ P มีการเข้าถึงในเดือนนี้ 8,000 ครั้ง และมี Engagement จำนวน 800 ครั้งจากการคลิกถึง 700 ครั้งและคอมเมนต์ 100 ครั้ง ซึ่ง Engagements ของโฆษณาดังนี้ จะเท่ากับ 10%”

โดยถ้าเปอร์เซ็นต์ของ ER มากเท่าไร แบรนด์สามารถวิเคราะห์ได้ว่าโฆษณาได้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ฟังของแบรนด์ได้อย่างแท้จริง และนำข้อมูลตัวนี้กลับมาพัฒนาคอนเทนต์ เพื่อต่อยอดได้อีกในอนาคต

2) สัดส่วนของจำนวนผู้ที่เห็นโฆษณาแล้วคลิกเข้ามา (Click Through Rate หรือ CTR) คือตัวชี้วัดที่ช่วยให้แบรนด์สามารถวิเคราะห์ได้ว่าโฆษณามีความน่าสนใจมากน้อยแค่ไหน โดย CTR บ่งบอกถึงอัตราจำนวนการคลิกบนโฆษณา ต่อ จำนวนครั้งที่โฆษณาแสดงผลทั้งหมด โดยเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้แบรนด์ประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนในการโฆษณา โดยสูตรการคำนวณ Click Through Rate หรือ CTR คือ

$$\text{Click Through Rate} = (\text{Total Clicks} \div \text{Total Measured Impressions}) * 100$$

โดย Total Clicks คือจำนวนการคลิกบนโฆษณาทั้งหมด ส่วน Total Measured Impressions คือ จำนวนครั้งการแสดงผลของโฆษณาทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น

“โฆษณาแบรนด์ T แสดงผลบน Facebook โดยมีการแสดงผลไปแล้ว 500 Impressions และมีคนคลิกบนโฆษณาจำนวน 30 ครั้ง ซึ่งอัตรา CTR ของแคมเปญนี้เท่ากับ 6%”



ซึ่งค่า CTR ที่สูงแสดงถึงโฆษณาที่มีความน่าสนใจและมีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย แต่ถ้า CTR สูงแต่จำนวนคลิกต่ำ แบรินด์ควรมีการพิจารณาเนื้อหาของโฆษณาว่ามีความน่าสนใจมากน้อยแค่ไหน หรือกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไปอาจไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของแบรินด์

3) ต้นทุนต่อคลิก (Cost Per Click หรือ CPC) เป็นสิ่งสำคัญของตัวชี้วัดโฆษณาออนไลน์สำหรับระยะพิจารณา ซึ่งใช้ในการคำนวณต้นทุนจากการโฆษณา โดยจะบอกได้ว่าในแต่ละคลิกที่กลุ่มเป้าหมายแสดงความสนใจบนโฆษณานี้แบรินด์จะต้องเสียเงินจำนวนเท่าไร และคุ้มค่ากับเงินที่ธุรกิจลงทุนกับแคมเปญมากน้อยแค่ไหน โดยสูตรการคำนวณ Cost Per Click มีดังนี้

$$\text{Cost Per Click} = \text{Total Amount Spent} \div \text{Total Measured Click}$$

โดย Total Amount Spent คือจำนวนเงินที่ใช้ในแคมเปญทั้งหมด ส่วน Total Measured Click คือ จำนวนคลิกจากการโฆษณาทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น

“แบรินด์ K ลงโฆษณาบน Google Search Ads ด้วยการใช้งบประมาณทั้งหมด 6,000 บาท และมีคนคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์จำนวน 2,000 ครั้ง ดังนั้น CPC จะเท่ากับ 3 บาทต่อคลิก”

ซึ่งก่อนการที่จะตัดสินใจในการใช้ต้นทุนในการลงโฆษณาควรทำความเข้าใจว่าราคาของ CPC ในแต่ละช่องทางโฆษณาออนไลน์จะแตกต่างกัน เช่น บน Google Ads จะมีการคิดราคาของ CPC ในรูปแบบประมูล (Auction) ของคีย์เวิร์ดโดยที่แบรินด์ที่เสนอราคาสูงสุดจะได้อันดับโฆษณาที่สูงกว่า และมีโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะคลิกเข้ามาหน้าเว็บไซต์มากกว่า นอกจากนี้ช่องทางอื่น ๆ เช่น Facebook Ads หรือ Instagram Ads ก็มีวิธีการคำนวณ CPC ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกช่องทางดังนั้นการเลือกช่องทางที่เหมาะสมและการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการโฆษณาในระยะนี้ และการติดตามและวิเคราะห์ CPC ช่วยให้แบรินด์สามารถปรับปรุงแคมเปญโฆษณาได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้จ่ายและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น การใช้เครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ เช่น การทดสอบ A/B (A/B Testing) และการปรับปรุงคีย์เวิร์ด สามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



### 2.5.1.3 ตัวชี้วัดผลลัพธ์ในช่วงการตัดสินใจ (Decision Stage Metrics)

ในระยะสุดท้ายคือการตัดสินใจของลูกค้า และในระยะนี้เป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายพร้อมที่จะเปลี่ยนเป็น ‘ลูกค้า’ ผ่านการกระทำต่าง ๆ เช่น การกด Subscribe หรือ การซื้อสินค้าและบริการ โดยโฆษณาที่แบรนด์นำเสนอในช่วงนั้นมักจะมีแรงกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจสร้างผลลัพธ์ที่แบรนด์มุ่งหวัง ผ่าน Call To Action (CTA) อย่างคำว่า ซื้อเลย หรือ ซื้อทันที โดยที่แบรนด์สามารถวัดผลลัพธ์จากโฆษณาในช่วงนี้ได้จากตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น Conversion Rate, Customer Acquisition Cost (CAC)

Conversion Rate หรืออัตราการเปลี่ยนแปลง โดยหลังจากการปล่อยโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนมาเป็นลูกค้า แบรนด์จะต้องทำการคำนวณว่าโฆษณาได้เพิ่มจำนวนลูกค้าจากกลุ่มเป้าหมายมากน้อยแค่ไหน โดยตัวชี้วัดที่สำคัญในกรณีนี้คือ Conversion Rate ซึ่งแสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้า โดยสูตรการคำนวณ Conversion Rate มีดังนี้

$$\text{Conversion Rate} = (\text{Total Conversion} \div \text{Total Visit}) * 100$$

โดย Total Conversion คือจำนวนการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด ทหารด้วย Total Visit หรือจำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด คูณด้วยจำนวน 100 ยกตัวอย่างเช่น

“แบรนด์ H มีเป้าหมายในการสร้างยอดขายผ่านโฆษณา โดยหลังจากยิงโฆษณาออกไปมีผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวน 2,000 คน ในขณะที่มีคนกดซื้อสินค้าจำนวน 100 คน เท่ากับว่า Conversion Rate ของแคมเปญนี้เท่ากับ 5%”

ซึ่ง Conversion Rate สามารถช่วยให้แบรนด์วิเคราะห์ที่ได้หลายอย่าง ถ้า Conversion Rate สูงแสดงว่าโฆษณาถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม และหน้าเว็บไซต์มีความน่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดผู้เข้าชมให้ทำการซื้อหรือสมัครสมาชิก แต่ถ้าหากว่า Conversion Rate ต่ำ อาจจะเป็นสัญญาณว่าต้องปรับปรุงบางอย่าง เช่น ปรับเนื้อหาโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ปรับปรุงประสบการณ์การใช้งานบนเว็บไซต์ หรือเสนอตัวเลือกที่จูงใจมากยิ่งขึ้น

ในการติดตามและวิเคราะห์ Conversion Rate จะช่วยให้แบรนด์สามารถปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคต ซึ่งนอกจากนี้ แบรนด์สามารถใช้ข้อมูลนี้ร่วมกับตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น Bounce Rate หรือ Average Session Duration เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น

## 2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับ ร้านข้าวแกงพิวรรณ กว๋ยเตี๋ยเป็ด โคราช

### 1) ก่อนที่จะเป็นกิจการร้านข้าวแกงพิวรรณ

“ร้านข้าวแกงพิวรรณ” เป็นกิจการร้านอาหารประเภทแกงราดข้าวและก๋วยเตี๋ยเป็ด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2534 เริ่มต้นมาจากนายเจริญ คำแก้ว หรือตาคัดดี และนางวรรณภา คำแก้ว หรือยายวรรณ โดยก่อนที่จะเริ่มเปิดกิจการ ในช่วงปีพุทธศักราช 2528 คุณตาคัดดีเป็นพ่อครัวที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย ในขณะนั้น ส่วนคุณยายวรรณก็ขายข้าวหมูแดง ข้าวหน้าเป็ด และก๋วยเตี๋ยเป็ดอยู่ปากทางและเมื่อคุณตาคัดดีกลับมาที่ประเทศไทยในช่วงปี 2534 ทั้ง 2 คนก็ได้ตัดสินใจที่จะเปิดเป็นร้านขายแกงราดข้าว โดยราคาในสมัยนั้นจะอยู่ที่ราคา 10 ถึง 20 บาท และเริ่มขายก๋วยเตี๋ยหมูและก๋วยเตี๋ยเป็ดหลังจากนั้นเป็นต้นมา สถานที่ร้านข้าวแกงพิวรรณโคราช ณ ตอนนั้น ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 155 ถนนยมราช ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา หลังจากนั้นจึงได้ย้ายมาติดกับหลังธนาคารกรุงเทพ ซึ่งปัจจุบันร้านตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 80 ถนนยมราช ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ภาพที่ 2.9: ที่ตั้งร้านข้าวแกงพิววรรณ กว๋ยเตี๋ยเว็ต โคราชในปัจจุบัน (ตึกที่ 3)

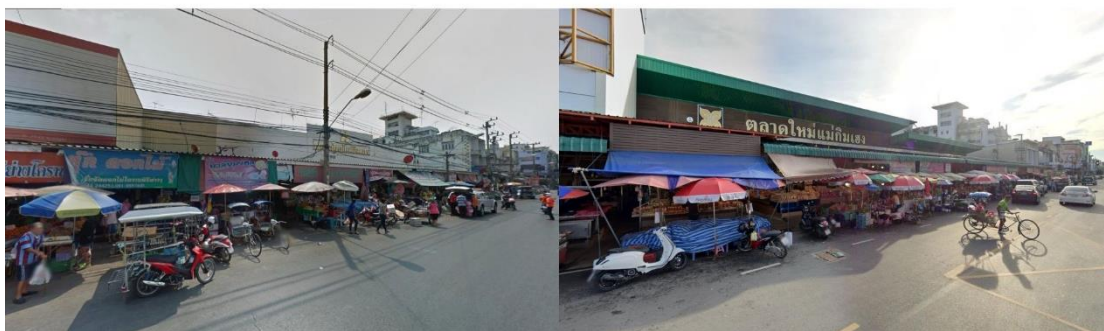


ที่มา: ร้านข้าวแกงพิววรรณ กว๋ยเตี๋ยเว็ต โคราช (2567). Google Street View ร้านข้าวแกงพิววรรณ กว๋ยเตี๋ยเว็ต โคราช. สืบค้นจาก <https://maps.app.goo.gl/ERLkuzRsvasiqsU99>

## 2) ช่วงเศรษฐกิจในยุคโควิด และปัญหาต่าง ๆ

สมัยที่ร้านอยู่ฝั่งบ้านเลขที่ 155 คุณยายวรรณยังเช่าบ้านอยู่ และได้มีการย้ายมาบ้านเลขที่ 80 แต่ย้ายมาแบบเช่าตึกอาศัยเขาอยู่ เพื่อใช้ในการค้าขายร้านข้าวแกงพิววรรณ หลังจากนั้นได้มีการซื้อบ้านหลังนี้ต่อจากเจ้าของตึก พอมาช่วงปีพุทธศักราช 2563 ได้เกิดโรคระบาดโควิด 19 ซึ่งสร้างผลกระทบในการค้าขายให้กับพ่อค้าแม่ค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้เจ้าของตึกยังไม่คิดค่าเช่าแต่ต้องเสียค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าลูกจ้าง ค่าภาษี และต้องเสียค่าต้นทุนของใช้ที่ซื้อมาทำมาหากินเอง ซึ่งต้นทุนที่ต้องนำมาใช้ประกอบอาหารมีราคาที่สูงมาก คือต้องไปซื้อจากตลาดแม่กิมเฮง ที่ตั้งอยู่ที่ 167 ถนนสุนทรารี โดยคุณยายวรรณจะต้องนั่งสามล้อไปซื้อทุก ๆ เช้า บางอย่างก็ให้เขาทำมาส่งที่ร้านเช่น หมู เป็ด น่องไก่ แพ็คไข่ ซึ่งแม่ค้าพ่อค้าก็ดันเอาเปรียบคุณยายโดยกำหนดราคาที่สูง ทำให้คุณยายต้องคิดหนักในเรื่องต้นทุนในการขายของที่ร้าน ซึ่งคุณยายเลยตัดสินใจที่จะขายในราคาที่ไม่สูงมาก แต่ยอมได้กำไรที่น้อยมาก

ภาพที่ 2.10: ตลาดแม่กิมเฮง ทั้งก่อนเกิดเหตุไฟไหม้ และตอนที่ปรับปรุงใหม่



ที่มา: ตลาดแม่กิมเฮง (2567). Google Street View ตลาดแม่กิมเฮง. สืบค้นจาก

<https://maps.app.goo.gl/21d5ykEATXKmcEQM7>

เมื่อเวลาผ่านไป ร้านข้าวแกงพิวรรณได้เปิดมาเป็นเวลา 32 เข้า 33 ปีได้มีการปรับราคาข้าวราดแกงเป็นราคาจานละ 30 บาทและพิเศษ 35 บาท ส่วนก๋วยเตี๋ยวหมูและก๋วยเตี๋ยวเป็ดก็ได้มีการปรับราคา จากถ้วยละ 30 บาท เป็น 40 บาท ซึ่งสาเหตุที่ต้องปรับราคาอันเนื่องจาก ช่วงเปิดร้านใหม่ ๆ ราคาทองประมาณ 6,000 บาท ปัจจุบันทองราคา 30,000 กว่าบาท คุณยายวรรณจึงเลือกที่จะเน้นขายให้ได้กำไรน้อย แต่ช่วยลูกค้าที่มีรายได้น้อย และจะมีลูกค้าขาประจำเป็นผู้คนแถวนั้น โดยทำอาชีพ วินมอเตอร์ไซด์ คนขับตุ๊ก ๆ คนปั่นสามล้อ ครู ช่างทำผม และคนในระแวกยมราช โดยจะขายตั้งแต่เวลา 9 โมงเช้าจนถึงเวลา 4 โมงเย็น และใน 1 เดือนจะหยุด 2 วันคือวันเสาร์และอาทิตย์ในสัปดาห์ที่ 2 ของเดือน และสาเหตุที่พิวรรณไม่ได้รับจัดส่งอาหารให้ลูกค้าแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) เพราะได้กำไรจากการขายที่ร้านน้อย และมีค่าใช้จ่ายที่เยอะ จำรับแค่ทานที่ร้านและซื้อกลับบ้านเท่านั้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพี่วรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิดโคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page กรณีศึกษา Engagement และ Traffic ร้านข้าวแกงพี่วรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิดโคราช” โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวม ซึ่งประกอบไปด้วย การทำ Local SEO ผ่าน Google Business Profile การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM: Search Engine Marketing) ด้วยการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยใช้แบนเนอร์ (Banner) ในเพจ “ร้านข้าวแกงพี่วรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิดโคราช” เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม การเข้าถึง รวมถึงการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์และเพจและเพื่อให้ทางร้านค้าได้รับประโยชน์สูงสุดในการทำสื่อโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่

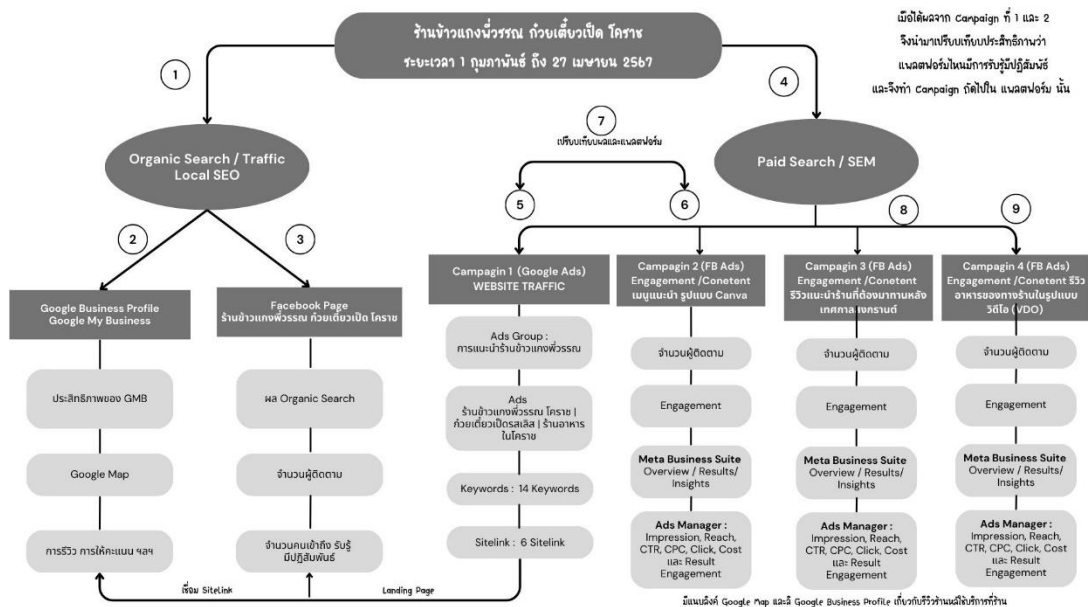
ในปัจจุบันการทำ Local SEO ผ่านทาง Google Business Profile เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และเหมาะสมมาก ๆ กับทางนักธุรกิจขนาดเล็ก หรือผู้ที่ไม่ได้มีงบทำการตลาดมากนัก และการทำ Local SEO สำหรับธุรกิจท้องถิ่น (Local Business) สามารถช่วยให้เว็บไซต์ของเรานั้นก้าวสู่หน้า Search Engine อันดับต้น ๆ ด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword) เฉพาะในท้องถิ่นของเราได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย (Target) สามารถค้นหาร้านเราได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ และการทำคีย์เวิร์ด (Keyword) ไม่มีการจำกัดความยาวของ Keyword แต่ว่าควรทำให้ กระบวนการแก้ไขปัญหามาตามหลักเหตุและผล (Algorithm) ของ Search Engine เข้าใจได้ว่าเว็บไซต์ของธุรกิจของคุณอยู่ในพื้นที่นั้นจริง ๆ และควรเป็นคำที่คนในพื้นที่ที่ตั้งธุรกิจของเรานั้นใช้ในการค้นหาจริง ๆ



การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นสิ่งที่นักการตลาดมักนิยมทำกันเป็นจำนวนมาก เพราะช่วยให้สามารถหาผลสรุปที่แม่นยำ และชัดเจนสำหรับในการตลาดออนไลน์ ซึ่งได้มีการตั้งข้อสงสัยกันว่าการทำโฆษณาแพลตฟอร์มไหนเหมาะสมสำหรับธุรกิจเรา และให้ประสิทธิผลได้ดีกว่ากัน ตัวอย่างเช่น การทำในกูเกิล (Google Ads) โดยผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM: Search Engine Marketing) ด้วยการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) อาจจะต้องมีการคำนึงว่าเราต้องใช้คีย์เวิร์ดคำไหนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเรามากที่สุด และการทำในเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) การทำคอนเทนต์ (Content) รูปแบบไหน ที่จะสามารถเข้าถึงและดึงดูดความน่าสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

โดยการทดลองทำ Local SEO ผ่านทาง Google Business Profile การทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page ว่าแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิผลมากที่สุด และเข้าถึงผู้คนกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 3.1: กระบวนการทำงานทั้งหมดของร้านข้าวแกงพี่วรรณ กว๋ยเตี่ยวเป็ด โคราช



3.1.1 ผู้วิจัยจะทำการสร้าง Google Business Profile และ เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) แบบธรรมชาติ (Organic) ทั้ง Organic Search และ Organic Traffic เพื่อสังเกตการณ์การและ วัตถุประสงค์ในเดือนแรกว่ามีผู้คนเข้าถึง (Reach) และมีส่วนร่วม (Engagement) มากขึ้นเท่าไร

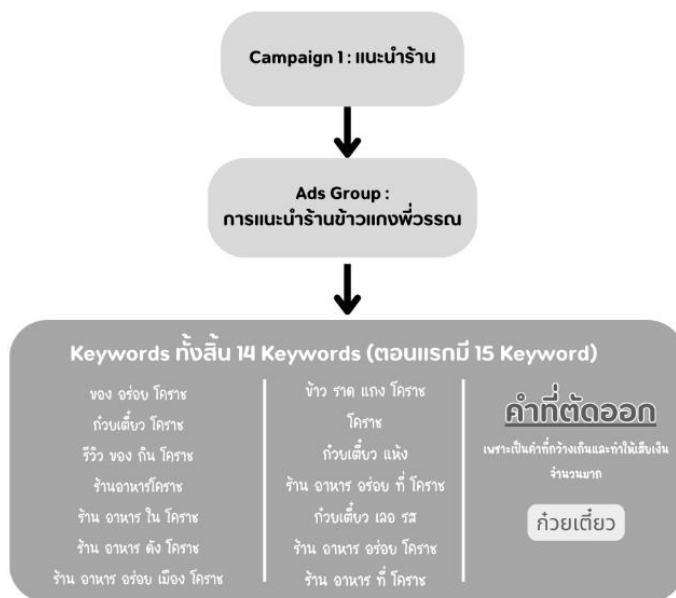
3.1.2 จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเริ่มสร้างในส่วนของ Google ads และ Facebook Ads อย่างละ 1 แคมเปญ เป็นทั้งสิ้น 2 แคมเปญ พร้อมกันในระยะเวลา 1 สัปดาห์เพื่อนำผลมา เปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนจะมีการเข้าถึง การโต้ตอบของผู้คนมากที่สุด และจากนั้นจะสู่การทำ แคมเปญ ที่ 3 และที่ 4 ซึ่งจะเป็นทั้งการสร้าง Content วิดีโอรีวิवर้านแบบสั้นและเชื่อม landing Page กับ Google Ads

3.1.4 ตัวแปรที่เราจะใช้ในการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในแคมเปญที่ 1 และ 2 อันได้แก่

3.1.4.1 Google Ads Campaign 1 การแนะนำร้าน เพื่อเชื่อมกับ Google Business Profile และ Facebook Page ร้านข้าวแกงพี่วรรณ กว๊ายเต็ยเปิด โคราซ

ภาพที่ 3.2: แคมเปญที่ 1 แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

แคมเปญที่ 1 Google Ads การแนะนำร้าน ระยะเวลา 1 สัปดาห์ วันที่ 3 มีนาคม ถึง 10 มีนาคม 2567 (ถ้าพร้อมกันแคมเปญที่ 2 เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มไหนมีกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า รับรู้ คลิก และเข้าถึงมากกว่ากัน)



โดยในการเลือกคีย์เวิร์ดครั้งนี้เป็นการเลือกมาจากข้อมูลที่ถูกค่าทำการค้นหาในGoogle และเป็นกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช และยังเป็นกลุ่มคำที่สามารถเจาะจงพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา โดยสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการนำมาเทียบกับแคมเปญที่ 2 ได้แก่ Impression, Reach, CTR, CPC, Click, Cost และ Result Engagement

ภาพที่ 3.3: กลุ่มคำคีย์เวิร์ดที่ได้ทำการคัดจากการค้นหาของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
โคราช	50000	2.59	16.67
ร้านอาหาร โคราช	5000	0.37	0.74
ก้วยเตี่ยว โคราช	500	0.37	0.74
ก้วยเตี่ยว แห้ง	5000	12.23	152.54
ร้านอาหาร อร่อย โคราช	500	0.37	0.37
ร้านอาหาร ใน โคราช	5000	0.37	3.61
ก้วยเตี่ยว เลอ รส	5000	2.96	12.06
รีวิว ของ ก็น โคราช	50		
ข้าว ราค แกง โคราช	500		
ของ อร่อย โคราช	500	0.37	0.74
ร้านอาหาร ดัง โคราช	500		
ร้านอาหาร ที่ โคราช	500		
ร้านอาหาร อร่อย ที่ โคราช	50		
ร้านอาหาร อร่อย เมือง โคราช	50		

ซึ่งในการเลือกคีย์เวิร์ดครั้งนี้เป็นการเลือกมาจากข้อมูลที่ถูกค่าทำการค้นหาในGoogle ที่เกิดจากการเลือกคีย์เวิร์ดทั้ง 3 แบบ อันได้แก่

1) ระบบการโฆษณาแบบ Google Ads โดยใช้คีย์เวิร์ดแบบ Broad Match ซึ่งเป็นประเภทคีย์เวิร์ดที่กว้างที่สุด โดยผู้ลงโฆษณาสามารถใช้คีย์เวิร์ดประเภทนี้เพื่อเพิ่มโอกาสในการแสดงโฆษณา เมื่อมีผู้ใช้ค้นหาคำที่ตรงกับคีย์เวิร์ด รวมถึงคำพ้องที่มีความหมายและคำที่คล้ายคลึงกัน

2) ระบบการโฆษณาแบบ Google Ads คีย์เวิร์ดประเภท Phrase Match จัดเป็นประเภทคีย์เวิร์ดที่แคบกว่า Broad Match โดยระบบจะแสดงโฆษณา เมื่อผู้ใช้ค้นหาคำที่ตรงกับวลีคีย์เวิร์ดของกลุ่มเป้าหมายตามลำดับ ซึ่งมีความแม่นยำและเจาะจงมากกว่าการใช้คีย์เวิร์ดแบบ Broad Match

3) ระบบการโฆษณาแบบ Google Ads คีย์เวิร์ดแบบ Exact Match ซึ่งจัดเป็นประเภทคีย์เวิร์ดที่แคบที่สุด ซึ่งระบบจะแสดงโฆษณาเฉพาะเมื่อผู้ใช้ค้นหาคำที่ตรงกับคีย์เวิร์ดแบบชัดเจน เหมาะสำหรับการกำหนดเป้าหมายกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการค้นหาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยเฉพาะ แต่ต้องแลกกับการแสดงผลที่น้อยกว่าคีย์เวิร์ดแบบ Broad Match และ Phrase Match เนื่องจากมีคู่แข่งสูง



หลังจากนั้นได้มีการนำคีย์เวิร์ดที่เลือกจาก Google Keyword Planner มาเปรียบเทียบว่าตรงกับประเภทไหน โดยสังเกตจากตัวเลขค่าเฉลี่ยการค้นหา โดยสามารถแบ่งออกมาดังตัวอย่างตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์จากการนำคีย์เวิร์ดที่เลือกจาก Google Keyword Planner มาเปรียบเทียบกับประเภทของคีย์เวิร์ด

คีย์เวิร์ด	ประเภท	ค่าเฉลี่ยการค้นหา	การแข่งขันทางเว็บไซต์
โคราช	Broad Match	50000	สูง
ร้านอาหาร โคราช	Phrase Match	5000	ปานกลาง
ก๋วยเตี๋ยว โคราช	Phrase Match	500	ต่ำ
ก๋วยเตี๋ยว แห่ง	Broad Match	5000	สูง
ร้านอาหาร อร่อย โคราช	Phrase Match	500	ต่ำ
ร้านอาหาร ใน โคราช	Phrase Match	5000	ปานกลาง
ก๋วยเตี๋ยว เลอ รส	Broad Match	5000	ปานกลาง

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายและสรุปจากตารางคีย์เวิร์ดที่กำหนดมาทั้งสิ้น 14 คีย์เวิร์ดสามารถสรุปได้ว่า

- 1) ประเภทคีย์เวิร์ด Broad Match ที่มีค่าเฉลี่ยการค้นหามากที่สุดอันดับแรกคีย์เวิร์ดคำว่า โคราช และ ก๋วยเตี๋ยวแห่ง ซึ่งเป็นคีย์เวิร์ดที่กว้างแต่สามารถทำให้กลุ่มลูกค้าค้นหาธุรกิจของเราเจอ
- 2) รองลงมาคือประเภทคีย์เวิร์ด Phase Match ที่มีค่าเฉลี่ยการค้นหาในระดับปานกลางซึ่งได้แก่คีย์เวิร์ดคำว่า ร้านอาหาร โคราช, ร้านอาหาร ใน โคราช และก๋วยเตี๋ยว เลอ รส และประเภท
- 3) คีย์เวิร์ดกลุ่มสุดท้าย ประเภท Exact Match ที่มีการค้นหาที่เจาะจงที่สุดขึ้นผลการโฆษณาน้อยได้แก่คำว่า ก๋วยเตี๋ยว โคราช, ร้านอาหาร อร่อย โคราช, รีวิว ของ กิน โคราช, ข้าว รัตแกง โคราช, ของ อร่อย โคราช, ร้านอาหาร ดัง โคราช, ร้านอาหาร ที่ โคราช, ร้านอาหาร อร่อย ที่โคราช และ ร้านอาหาร อร่อย เมือง โคราช ที่มีการค้นหาที่ต่ำที่สุด เนื่องจากเป็นคำคีย์เวิร์ดที่ดูเจาะจงเกินไป และมีความยาวเกินไป ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ค่อยนำกลุ่มคำเหล่านี้มาค้นหา

3.1.4.1 Facebook Ads Campaign 2 การโปรโมตเพจร้านข้าวแกงพีวธรณ เป็นการทำคอนเทนต์ในรูปแบบแคนวาสเกี่ยวกับการแนะนำเมนูของร้านข้าวแกงพีวธรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิดโคราช และเชื่อมโยงกับ Google Business Profile ในเรื่องของ Google Map และการรีวิวร้าน

ภาพที่ 3.4: คอนเทนต์ที่ใช้ในการลงโฆษณาในแคมเปญที่ 2 ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



### 3.2 แหล่งข้อมูล

เป็นการอธิบายประสิทธิภาพในการทำ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบผล และเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม โดยจะทำการทดลองเชิงเปรียบเทียบ ดังนี้

โดยผู้วิจัยจะมีการเปรียบเทียบ 2 ส่วน ในด้านการทำแบบ Organic Search กับแบบ Budget และอีกส่วนคือการเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิภาพและกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ มีส่วนร่วม และเพิ่มยอดขายมากกว่ากันระหว่าง แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผ่านกลุ่มคำคีย์เวิร์ด (Keywords) และแบนเนอร์ (Banner) ในรูปแบบรูปภาพแคนวาส และวิดีโอที่ใช้ในการโฆษณา

และแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือข้อมูลเกี่ยวกับยอดขายจากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ในส่วนของยอดขายกับทางนางสาวชนัญชิตา ภัทเสนา ลูกสาวเจ้าของร้าน โดยคำถามจะมีทั้งสิ้น 6 ข้อโดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกคำถามที่สำคัญเกี่ยวกับยอดขายอันได้แก่ ในช่วงโควิด-19 มีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างไร, ยอดขายของร้านมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรในช่วงโควิด-19 และ

มีการดำเนินการใดที่ช่วยเพิ่มยอดขายหรือไม่, หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ผ่านไป ทางร้านมีการปรับตัวอย่างไรเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ และมีสิ่งใดเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จหรือคืนความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ฯลฯ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

Google Business Profile เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างโปรไฟล์ให้แก่ธุรกิจ ทั้งธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ที่จะแสดงผลบนหน้าผลการค้นหา (SERP) ของ Google และเราสามารถดูประสิทธิภาพของการเข้าถึง การมองเห็นของลูกค้าได้ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงกับทางร้าน

Google Ads เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างโฆษณาและโปรโมตบนแพลตฟอร์มกูเกิล เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการค้นหาเว็บไซต์ของเรา เพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ และยังช่วยในการควบคุมค่าใช้จ่ายและจำกัดงบประมาณในการทำธุรกิจในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Ads Manager ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการบัญชีโฆษณาบน Facebook โดยใช้สร้างชิ้นงานโฆษณา การยิงแอดโฆษณา และสามารถเปิดปิดการทำงานควบคุมงบประมาณ และติดตามผลลัพธ์ของการทำโฆษณา

Meta Business Suite เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมผลลัพธ์ทั้งจากการค้นหาแบบ Organic Search และแบบการยิงแอดโฆษณา ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กมีการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page ร้านข้าวแกงพิ้วรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช จะใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ จนถึง 27 เมษายน 2567 ซึ่งการทดสอบจะแบ่งดังนี้

1) การทดสอบในช่วงเดือนแรกจะเป็นการทำในส่วนของการทำ Organic Search และ Organic Traffic โดยการสร้าง Google Business Profile ในชื่อ “ร้านข้าวแกงพิ้วรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช” จากนั้นทำการติดตามผลลัพธ์ผ่านแถบเครื่องมือ ประสิทธิภาพเพื่อดูการเข้าถึง การเข้าชมและการโต้ตอบของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นทำการสร้าง Facebook Page โดยใช้ชื่อที่เหมือนกัน หลังจากนั้นทำการสร้าง Content เกี่ยวกับเมนูอาหารในแต่ละวัน และดูว่ามีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าหรือไม่ ผู้ติดตามเพจมีส่วนร่วมหรือไม่ และทำการสอบถามกับทางครอบครัวว่า ยอดขายในแต่ละวันเป็นอย่างไรบ้าง

ภาพที่ 3.5: การสร้าง Google Business Profile



Facebook Page

← Google Business Profile

ภาพที่ 3.6: เพจเฟซบุ๊ก ร้านข้าวแกงพิววรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราซ



ภาพที่ 3.7: Content ที่ใช้ลงในเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)

“ร้านข้าวแกงพิววรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราซ”



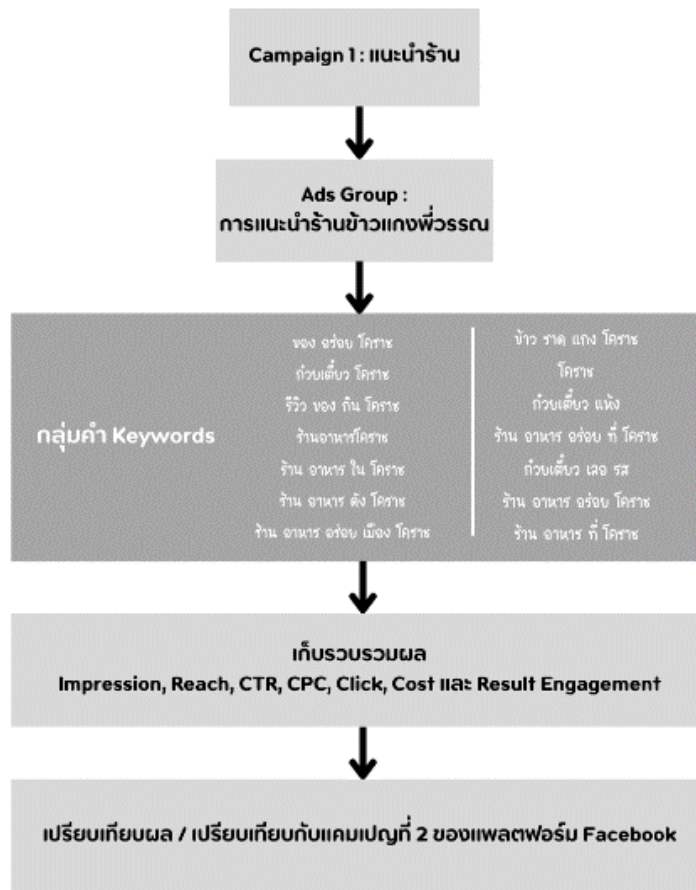


ภาพที่ 3.8: Content ที่ใช้ในเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)  
 “ร้านข้าวแกงพิววรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราซ” (ต่อ)



2) ทำการทดสอบโดยการทำแคมเปญที่ 1 และ 2 โดยแคมเปญจะเป็นการทดสอบใช้คีย์เวิร์ด (Keywords) ผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Marketing หรือ SEM) เกี่ยวกับการโปรโมตร้านทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยกำหนด 1 แคมเปญ 1 Ads Group 14 คีย์เวิร์ด และเชื่อม Landing Page ไปยังทางเพจเฟซบุ๊ก ร้านข้าวแกงพิววรรณ ก๋วยเตี๋ยว โคราซ และเชื่อม Sitelink ไปยังเฟซบุ๊กเพจ, Google Map และ Google Business Profile

ภาพที่ 3.9: กระบวนการการกำหนดแคมเปญ กำหนดกลุ่ม และกำหนดคีย์เวิร์ด ใน Campaign ที่ 1



ภาพที่ 3.10: การเชื่อม Landing Page ไปยัง Facebook Page

Ad	Ad group
<input type="checkbox"/> ● Ad ร้านข้าวแกงพิวรรณ โคราซ   ก๋วยเตี๋ยวเป็ดรสเลิศ   ร้านอาหารในโคราซ +5 more <a href="http://www.facebook.com/khaokang/p-wan">www.facebook.com/khaokang/p-wan</a> ทางร้านเราเป็นร้านที่ทำอร่อยและสดใหม่ทุกวัน. ราคาที่เป็นมิตรและคุ้มค่า. <a href="#">View assets details</a>	การแนะนำร้านข้าวแกงพิวรรณ

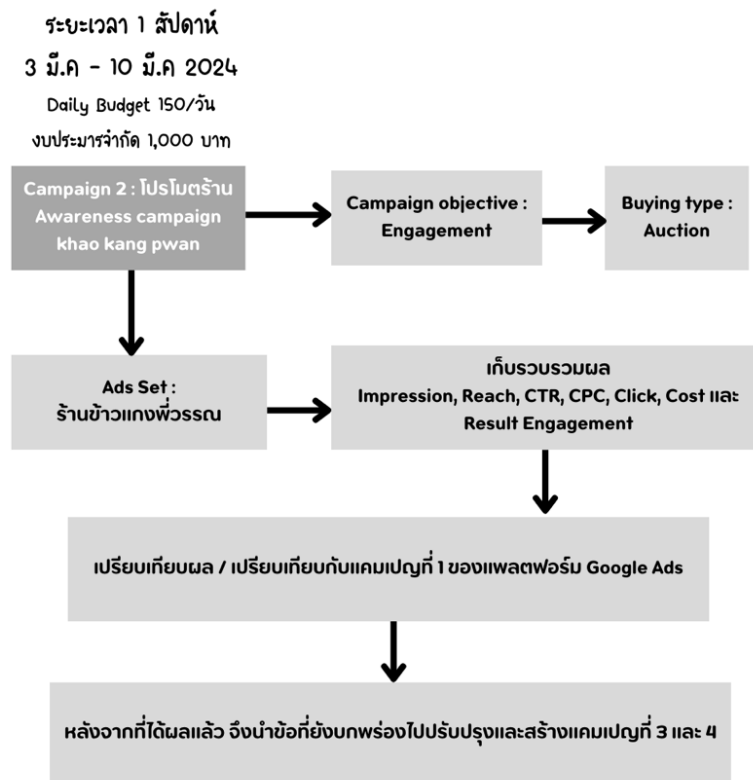
ภาพที่ 3.11: การกำหนด Sitelink เพื่อเชื่อมโยงไปยังเฟซบุ๊กเพจ, Google Map และ Google Business Profile

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	รายการอาหารประจำวัน ทางร้านของเรา ใช้วัตถุดิบที่สะอาด สดใหม่และเมนูไม่ซ้ำกันแน่นอนค่ะ
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	เมนูเครื่องดื่มคลายร้อน นอกจากนี้ทางร้านเรายังมีเมนู เครื่องดื่มราคาเริ่มต้นแค่ 10 บาท
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	เมนูอาหาร รายการอาหารร้านข้าวแกงพี่วรรณ โคราช ตั้งแต่วันจันทร์จนถึงวันอาทิตย์
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ร้านข้าวแกงพี่วรรณ โคราช อร่อย สด ใหม่ทุกวัน ราคาเป็นมิตร การบริการเป็นกันเอง
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	การเดินทาง ทางเราได้ทำการระบุแผนที่ที่ชัดเจน และมี google street view คอยนำทาง
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ดูรีวิวจากลูกค้าท่านอื่นๆ เกี่ยวกับทางร้านอาหาร เรื่องรสชาติ บรรยากาศ การบริการ

ในส่วนแคมเปญที่ 2 จะเป็นการยิงแอดโฆษณาเกี่ยวกับเมนูแนะนำผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กเพจร้านข้าวแกงพี่วรรณ กว๊านเต็ยเปิด โคราช โดยสร้างผ่านทาง Ads Manager ของ Facebook โดยรูปแบบคอนเทนต์ (Content) แบบ Canva ขนาดโปสเตอร์ A2 โดยแนบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยัง Google Business Profile และ Google Map เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าสู่เส้นทางของร้านและรีวิวหลังจากได้รับประทานเสร็จ โดยทั้ง 2 แคมเปญนี้จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป, กำหนดเพศกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้หญิง ผู้ชาย และกลุ่ม LGBTQ+ ที่กำลังมองหาร้านอาหารและสนใจเกี่ยวแกงราดและก๊วยเต็ย



ภาพที่ 3.12: กระบวนการกำหนดแคมเปญ, Ad Sets, และ Ads



3) ทำการทดสอบเปรียบเทียบนี้จะแบ่งเป็น 5 ผลการทดสอบอันได้แก่ ผลของธุรกิจใจใน Google Business Profile และการทำแคมเปญ 4 แคมเปญ (Campaign) โดยมีคีย์เวิร์ด (Keywords) จำนวน 1 แอดกรุป (Ad Group) สำหรับกูเกิล (Google Ads) เกี่ยวกับการแนะนำร้าน โดยมีการเชื่อม Landing Page ไปยังเพจของร้านในเฟซบุ๊ก และเชื่อม Sitelink เข้ากับ Google Map, เพจ และ Google Business Profile และการทำแคมเปญ 3 Ad Set สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยจะเป็นการลง ภาพแคนวาส (Canvas) เกี่ยวกับเมนูแนะนำของทางร้าน, รีวิวแนะนำร้านที่ต้องมาทานหลังเทศกาลสงกรานต์ และ รีวิวอาหารของทางร้านในรูปแบบวิดีโอ (VDO) และบทสัมภาษณ์ยอดขายกับทางผู้ช่วยพ่อครัว ลูกเจ้าของร้านและเจ้าของร้าน (เพื่อนำมาประกอบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของยอดขายว่ามีการเพิ่มขึ้นหรือไม่) โดยสามารถทำการทดสอบโดยที่จะไม่มีการทับซ้อนกัน และได้ข้อมูลที่ชัดเจนและแน่นอนอนว่ากลุ่มเป้าหมายแบบไหนที่ให้ความสนใจ เข้าชม และมีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางธุรกิจของเรา และทราบได้อีกว่าแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการสรุปผลการเปรียบเทียบการวิจัยเชิงทดลอง ในการทดสอบประสิทธิภาพการทำ Local SEO ผ่าน Google Business Profile การทำ SEM ผ่านการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads และ Facebook Ads และเก็บบันทึกผลข้อมูลตามหน่วยวัด ดังนี้

1. ภาพรวมของ Google Business Profile
2. จำนวนการโต้ตอบของลูกค้า
3. จำนวนผู้ที่ดู Business Profile (ตามแพลตฟอร์มและอุปกรณ์)
4. จำนวนผู้ที่กดดูเส้นทางผ่าน Google Map ผ่าน Google Business Profile
5. จำนวนคลิกเว็บไซต์ที่แนบ เช่น Facebook Page
6. จำนวนการกดโทรผ่าน Google Business Profile
7. จำนวนการรีวิว การให้ความเห็น และให้คะแนนดาว
8. Impression
9. จำนวนคลิก
10. CPC
11. CTR
12. Cost
13. Reach
14. คอมเมนต์ใน Facebook Ads
15. Post Engagement ของ Facebook Ads
16. การกดไลค์ กดคอมเมนต์ กดแชร์ ในเพจ Facebook ทั้งแบบ Organic และแบบโฆษณา
17. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำ Google Ads และ Facebook Ads (แคมเปญที่ 1 และ 2 )
18. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำ Facebook Ads ใน Ads manager ทั้ง 3 แคมเปญ (แคมเปญที่ 2, 3 และ 4)

จากนั้น ผู้วิจัยจะนำมาหาข้อสรุปว่า การทำแบบ Organic Search กับแบบใช้ Budget มีประสิทธิผลเป็นอย่างไร เปรียบเทียบผลว่าแพลตฟอร์มแบบไหนดีกว่ากันระหว่าง Facebook Ads กับ Google Ads และหลังจากการทำ SEM แล้วยอดขายทางร้านข้าวแกงพีวรณ์ กว๊วยเดี่ยวเปิดโคราช เพิ่มขึ้นหรือไม่ มีลูกค้าใหม่หรือไม่ มีลูกค้าจากที่อื่นนอกจากละแวกยมราชเข้ามาหรือไม่

โดยในการวัดประสิทธิผลครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการหาประสิทธิผลของ Google Business Profile, Google Ads และ Facebook Ads มี 2 เครื่องมืออันได้แก่

1. การวัดผลประสิทธิผลของ Google Business Profile ด้วยการเปรียบเทียบผล โดยเปรียบเทียบผลตั้งแต่หลังจากเริ่มสร้างโปรไฟล์ธุรกิจจนถึงการนำลิงค์เข้ามาใช้ร่วมกับแคมเปญทั้ง 4 แคมเปญ โดยผู้วิจัยจะวัดประสิทธิผลเกี่ยวกับ ภาพรวมของ Google Business Profile, จำนวนการโต้ตอบของลูกค้า, จำนวนผู้ที่ดู Business Profile (ตามแพลตฟอร์มและอุปกรณ์), จำนวนผู้ที่กดดูเส้นทางผ่าน Google Map ผ่าน Google Business Profile, จำนวนคลิกเว็บไซต์ที่แนบ เช่น Facebook Page, จำนวนการกดโทรผ่าน Google Business Profile และ จำนวนการรีวิว การให้ความเห็น และให้คะแนนดาว

2. การวัดประสิทธิผลของกูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยผู้วิจัย จะทำการวัดประสิทธิผลเกี่ยวกับ Impression, Click, CPC, CTR, Cost และ Reach ในส่วนของ Post Engagement ใช้เครื่องมือ Frequency, จำนวนการแชร์, จำนวนปฏิกริยา (กดไลค์, กดรัก, กดขำ, กดเศร้า, กดโกรธ) และจำนวนการแสดงความคิดเห็น โดยตารางการวัดผลมีการกำหนด KPIs จะเป็นการจัดระดับจากระดับสูงไปต่ำ โดยมีการกำหนดค่าและเปอร์เซ็นต์ โดยการวัดประสิทธิผลและคุณภาพของ กูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีดังนี้

ตารางที่ 3.2 : การวัด KPIs ของ Google Ads และ Facebook Ads (Impressions)

Impression (จำนวนครั้งที่โฆษณาของร้านข้าวแกงที่วรรณถูกแสดง)	
ระดับสูง	10,000 Impressions ขึ้นไป
ระดับกลาง	5,000 Impressions
ระดับต่ำ	น้อยกว่า 5,000 Impressions

ตารางที่ 3.3 : การวัด KPIs ของ Google Ads และ Facebook Ads (จำนวนคลิก)

Click (จำนวนที่ลูกค้าคลิกโฆษณาของร้านข้าวแกงที่วรรณ)	
ระดับสูง	500 Clicks ขึ้นไป
ระดับกลาง	100 – 499 Clicks
ระดับต่ำ	น้อยกว่า 100 clicks

ตารางที่ 3.4 : การวัด KPIs ของ Google Ads และ Facebook Ads (Cost Per Click)

CPC (Cost Per Click) ค่าใช้จ่ายต่อการคลิกต่อการคลิกของลูกค้า	
ระดับสูง	ค่า CPC ต่ำกว่า 0.50
ระดับกลาง	ค่า CPC ระหว่าง 0.50 - 1.00
ระดับต่ำ	ค่า CPC มากกว่า 1.00

ตารางที่ 3.5 : การวัด KPIs ของ Google Ads และ Facebook Ads (Click-Through Rate)

CTR (Click-Through Rate) อัตราการคลิกที่ลูกค้าคลิกผ่าน	
ระดับสูง	CTR มากกว่า 3%
ระดับกลาง	CTR ระหว่าง 1.5% - 2.99%
ระดับต่ำ	CTR ต่ำกว่า 1.5%

ตารางที่ 3.6 : การวัด KPIs ของ Google Ads และ Facebook Ads (ค่าใช้จ่าย)

Cost (ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดในการโฆษณาของร้านข้าวแกงที่วรรณ)	
ระดับสูง	ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000
ระดับกลาง	ค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,000 - 10,000
ระดับต่ำ	ค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000

ตารางที่ 3.7 : การวัด KPIs ของ Google Ads และ Facebook Ads (การเข้าถึง)

Reach (จำนวนการเข้าถึงของลูกค้าร้านข้าวแกงที่วรรณ)	
ระดับสูง	100,000 reach ขึ้นไป
ระดับกลาง	50,000-99,999 reach
ระดับต่ำ	น้อยกว่า 50,000 reach

### Post Engagement ของ Facebook Ads

ตารางที่ 3.8: การวัด KPIs ของ Post Engagement ใน Facebook Ads (ความถี่ในการแสดง)

Frequency (จำนวนครั้งที่โฆษณาของร้านข้าวแกงที่วรรณถูกแสดงต่อบัญชีผู้ใช้เฉลี่ย)	
ระดับสูง	3-5
ระดับกลาง	2-3
ระดับต่ำ	น้อยกว่า 2

ตารางที่ 3.9: การวัด KPIs ของ Post Engagement ใน Facebook Ads (จำนวนการแชร์)

Shares (จำนวนครั้งที่โฆษณาของร้านข้าวแกงที่วรรณถูกแชร์)	
ระดับสูง	50 shares ขึ้นไป
ระดับกลาง	10-49 shares
ระดับต่ำ	น้อยกว่า 10 shares

ตารางที่ 3.10: การวัด KPIs ของ Post Engagement ใน Facebook Ads (ความถี่ในการแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ เช่น ถูกใจ, รัก, หวังใย, ขำ, ว้าว, เศร้า และ โกรธ)

Post Reactions (จำนวนครั้งที่โฆษณาของร้านข้าวแกงที่วรรณได้รับปฏิกิริยาจากลูกค้า)	
ระดับสูง	500 post reactions ขึ้นไป
ระดับกลาง	100-499 post reactions
ระดับต่ำ	น้อยกว่า 100 post reactions

ตารางที่ 3.11: การวัด KPIs ของ Post Engagement ใน Facebook Ads

(การแสดงความคิดเห็นหรือการตอบรับ)

Comments (การแสดงความคิดเห็นหรือการตอบรับ)	
ระดับสูง	50 comments ขึ้นไป
ระดับกลาง	10-49 comments
ระดับต่ำ	น้อยกว่า 10 comments

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเชิงวิจัยแบบเชิงทดลองเรื่อง “การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพีววรรณ กว๋ยเตี๋ยเป็ด โคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page กรณีศึกษา Engagement และ Traffic ร้านข้าวแกงพีววรรณ กว๋ยเตี๋ยเป็ด โคราช” โดยมีวัตถุประสงค์ได้แก่

1. เพื่อวัดประสิทธิผลในการทำ SEM ในการโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในด้านการทำแบบธรรมชาติ (Organic Traffic , Organic Search) และแบบการใช้งบประมาณ (Budget)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าร้านข้าวแกงพีววรรณ กว๋ยเตี๋ยเป็ด โคราช ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของร้าน และบนเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหลังจากการดำเนินการโฆษณาผ่าน Local SEO และ SEM เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์โฆษณาให้เหมาะสมและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว
3. เพื่อวัดประสิทธิผลของการใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM (Search Engine Marketing) ในการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการโปรโมตร้านอาหารของร้านข้าวแกงพีววรรณ กว๋ยเตี๋ยเป็ด โคราช

ซึ่งผู้วิจัยได้วางแผนดำเนินการทั้งสิ้น 1 ธุรกิจ 4 แคมเปญ 2 แพลตฟอร์ม โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 27 เมษายน 2567 ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

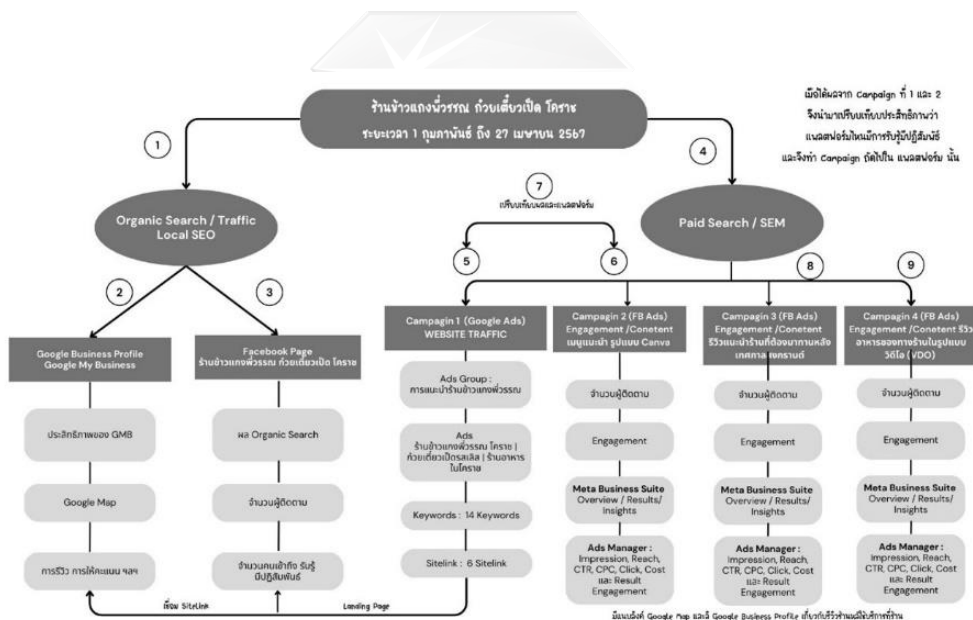


#### 4.1 โครงสร้างของการสร้างธุรกิจผ่าน Google Business Profile และแคมเปญทั้ง 4 แคมเปญ

ในการทดลองนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือการทำแบบ SEO การทำธุรกิจ โดยไม่ใช้งบประมาณ โดยทำการสร้างธุรกิจท้องถิ่น (Local Business หรือ Local Search Engine Optimization : Local SEO) ผ่านช่องทาง Google My Business หรือ GMB และ การทำ SEM (Search Engine Marketing) จำนวน 4 แคมเปญ ผ่านช่องทาง 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Google Ads และ Facebook Ads

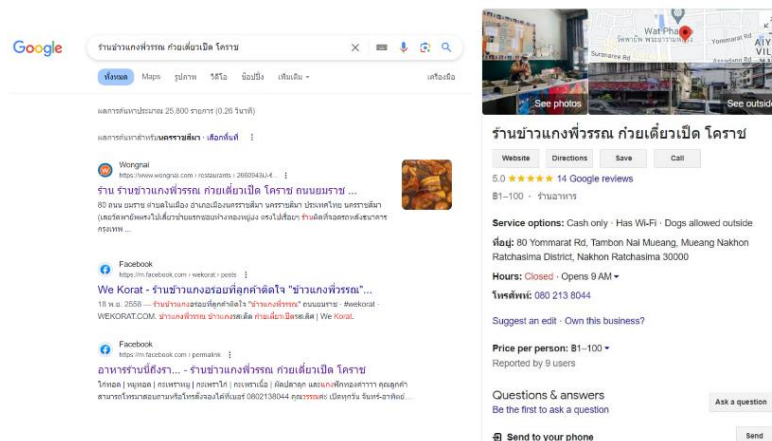
ภาพที่ 4.1: โครงสร้างของธุรกิจและแคมเปญ, การแบ่ง Ads Group และการเชื่อมโยงต่าง ๆ

บนช่องทาง Google Business Profile การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads และ Facebook Ads



เดือนแรกของการทดลอง ผู้วิจัยจะเน้นการทดสอบความเป็นไปได้ของ Organic Search, Organic Traffic และเน้นไปที่การใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับพื้นที่ที่ตั้งของธุรกิจ เน้นไปที่การสร้าง Google My Business เป็นหลัก, การสร้างการรีวิวและคะแนนจากลูกค้าในท้องถิ่น และการสร้างกลุ่มคำหรือคีย์เวิร์ดที่เจาะจงไปถึงธุรกิจท้องถิ่นหรือเฉพาะพื้นที่ โดยสร้างในชื่อ “ร้านข้าวแกงพี่วรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช” จากนั้นเราจะติดตามผลลัพธ์ผ่านเครื่องมือวัดประสิทธิภาพ เพื่อตรวจสอบการเข้าถึงเว็บไซต์ จำนวนผู้เข้าชม และการตอบกลับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นจะทำการสร้างหน้าเพจบน Facebook โดยใช้ชื่อเดียวกัน จากนั้นจะพยายามสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารประจำวันในทุก ๆ วัน เพื่อตรวจสอบว่ามีการเพิ่มผู้ติดตามหรือไม่ การมีส่วนร่วมจากผู้ติดตาม และจะมีการสอบถามกับสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับยอดขายในแต่ละวันว่ายอดขายเท่าไร ขายหมดหรือไม่

ภาพที่ 4.2: การสร้างโปรไฟล์ธุรกิจผ่านทาง Google My Business ในชื่อ  
“ร้านข้าวแกงฟัวรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช”



ภาพที่ 4.3: การสร้างหน้าเพจบน Facebook ในชื่อ “ร้านข้าวแกงฟัวรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด  
โคราช”

ช่องทางของ Facebook : ร้านข้าวแกงฟัวรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช



มุมมองมือถือ (Mobile)

มุมมองจอเดสก์ท็อป (Desktop)

ในเดือนที่ 2 จะเป็นการสร้างแคมเปญที่ 1 การทำ SEM ผ่านช่องทาง Google Ads โดยการเลือกคีย์เวิร์ดครั้งนี้เป็นการเลือกมาจากข้อมูลที่ลูกค้าทำการค้นหาใน Google และเป็นกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับร้านข้าวแกงพิววรรณ กวยเตี๋ยวเปิด โคราช และยังเป็นกลุ่มคำที่สามารถเจาะจงพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา โดยสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการนำมาเทียบผลกับแคมเปญที่ 2 ได้แก่ Impression, Reach, CTR, CPC, Click, Cost และ Result Engagement

และแคมเปญที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการสร้าง SEM ผ่านช่องทาง Facebook Ads ในช่วงระยะเวลาเดียวกันกับแคมเปญที่ 1 เพื่อทำการเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่ากัน จากนั้นจึงสร้างแคมเปญที่ 3 และแคมเปญที่ 4 ต่อไป

#### 4.2 ผลจากการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการสร้างเพจ

Facebook ร้านข้าวแกงพิววรรณ กวยเตี๋ยวเปิด โคราช เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าร้านข้าวแกงพิววรรณ กวยเตี๋ยวเปิด โคราช ทั้งลูกค้าเดิมลูกค้าใหม่ และเพื่อวัดประสิทธิผลของการใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile

โดยการทำ Local SEO หรือ Local Search Engine Optimization ครั้งนี้จะเน้นไปที่การใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับพื้นที่ที่ตั้งของธุรกิจ จะเน้นไปที่การสร้าง Google My Business เป็นหลัก, การสร้างการรีวิวและคะแนนจากลูกค้าในท้องถิ่น และการสร้างกลุ่มคำหรือคีย์เวิร์ดที่เจาะจงไปถึงธุรกิจท้องถิ่นหรือเฉพาะพื้นที่ โดยการแสดงผลจะเน้นไปที่ Google Maps, การรวบรวมการจัดการการรีวิวจากลูกค้าทั้งลูกค้าใหม่และเก่า หรือแสดงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจเช่น ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ ตัวเลือกของการบริการ เวลาทำการ และช่องทางแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ทางธุรกิจได้มีการสร้าง Backlinks จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

ซึ่งจากการทดลองสร้างโปรไฟล์ธุรกิจการสร้างโปรไฟล์ธุรกิจบน Google My Business ในชื่อ “ร้านข้าวแกงพิววรรณ กวยเตี๋ยวเปิด โคราช” และการสร้างหน้าเพจบน Facebook โดยใช้ชื่อเดียวกัน โดยมีการเก็บข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 27 เมษายน 2567 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบผลตรงแถบเมนูประสิทธิภาพของ Google My Business และทำการวิเคราะห์ผล โดยการเปรียบเทียบผลตั้งแต่หลังจากเริ่มสร้างโปรไฟล์ธุรกิจจนถึงการนำลิงค์เข้ามาใช้ร่วมกับแคมเปญทั้ง 4 แคมเปญ ซึ่งได้ผลดังนี้

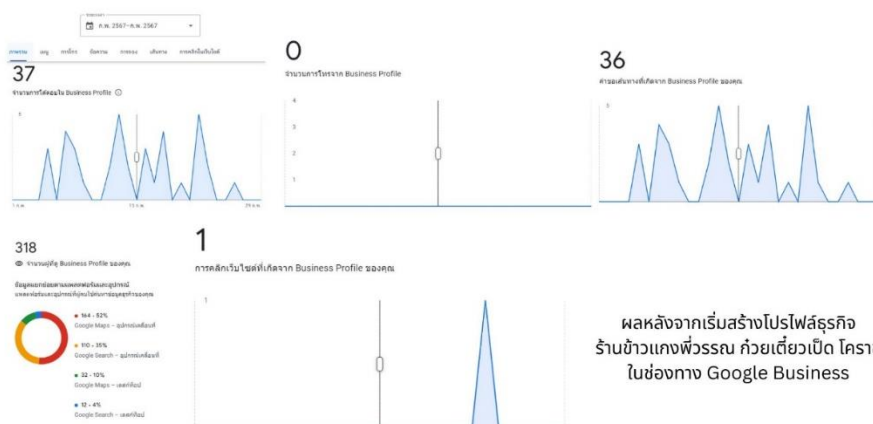
ตารางที่ 4.1: ผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิผลของ Google Business Profile โดยการนับจำนวนและเปรียบเทียบจนถึงการนำลิงค์เข้ามาใช้ร่วมกับแคมเปญทั้ง 4 แคมเปญ

หัวข้อ	Organic Search / Traffic (SEO)	หลังจากทำ SEM ทั้ง 4 แคมเปญ			
		1	2	3	4
1. ภาพรวมของ Google Business Profile	37	200	266		
2. จำนวนการโต้ตอบของลูกค้า	37	200	266		
3. จำนวนผู้ที่ดู Business Profile (ตามแพลตฟอร์มและอุปกรณ์)	318	1,452	1,872		
4. จำนวนผู้ที่กดดูเส้นทางผ่าน Google Map	36	188	251		
5. จำนวนคลิกเว็บไซต์ที่แนบ เช่น Facebook Page	1	6	9		
6. จำนวนการกดโทรผ่าน Google Business Profile	0	6	6		
7. จำนวนการรีวิว การให้ความเห็น และให้คะแนน	3	13	14		

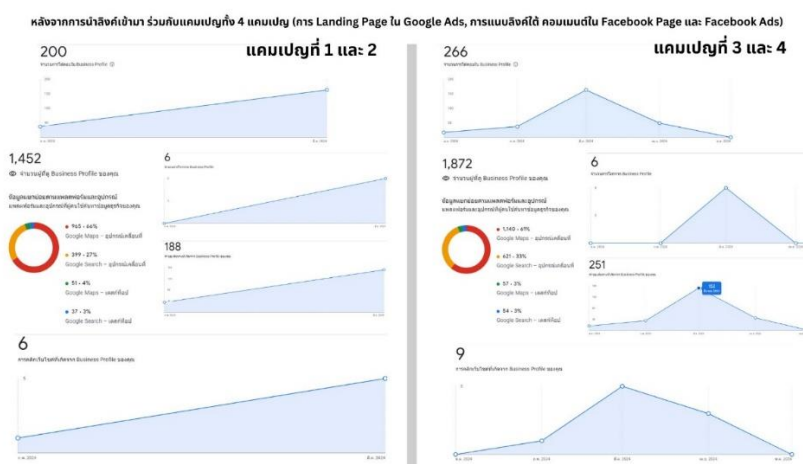
จากตารางที่ 4.1 จะพบว่าช่วงหลังจากการสร้างโปรไฟล์ในช่องทาง Google My Business จำนวนผู้คนที่มีการเข้าถึงและโต้ตอบค่อนข้างน้อยและส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าที่เข้ามารีวิวให้ เนื่องจากมีการสร้างโปรไฟล์ครั้งแรก จึงขาดการประชาสัมพันธ์ และยังไม่ได้มีการทำแคมเปญโฆษณาที่จะช่วยประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ทราบถึงการสร้าง Google My Business และ ความสำคัญของข้อมูลนี้อยู่ในขอบเขตของผู้ค้นหาในพื้นที่ท้องถิ่นเท่านั้น โดยจำนวนผู้ที่ดูในแต่ละอุปกรณ์พบว่า ส่วนใหญ่มักเข้ามาเพื่อค้นหาที่อยู่ของร้านผ่านโทรศัพท์ จำนวน 164 คนคิดเป็น เปอร์เซ็นต์ 52% รองลงมาคือ Google Search โดยค้นหาเกี่ยวกับร้าน จำนวน 110 คน คิดเป็น เปอร์เซ็นต์ 35%

หลังจากทำแคมเปญที่ 1, 2, 3 และ 4 กลับพบว่ามียอดที่เพิ่มขึ้นเยอะมาก โดยภาพรวมและจำนวนการโต้ตอบมีการเพิ่มขึ้นถึง 7 เท่า, จำนวนผู้ชม GMB มีการเพิ่มขึ้นสูงมากถึง 5.9 เท่า จากหลักร้อยถึงหลักพัน ซึ่งถือว่ามี การรับรู้และรับชมเยอะมากและการรีวิวการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการร้านจำนวน 14 ท่านเป็นไปในทิศทางดีมาก ทั้งการชมด้านร้าน ราคา อาหาร ฯลฯ เป็นผลจากการแนบลิงค์ได้คอมเมนต์ใน Facebook Page, Facebook Ads และการ Landing Page ผ่าน Google Ads ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มความสนใจและเพิ่มการเข้าชมมากขึ้น นอกจากนี้การใช้ลิงค์ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีโอกาสสร้างผลดีในการค้นหาของ Google อาจช่วยเพิ่มการมองเห็นในผลการค้นหาของ SERP

ภาพที่ 4.4: การเปรียบเทียบผลลัพธ์ของ Google Business Profile หลังจากสร้างโปรไฟล์ธุรกิจ

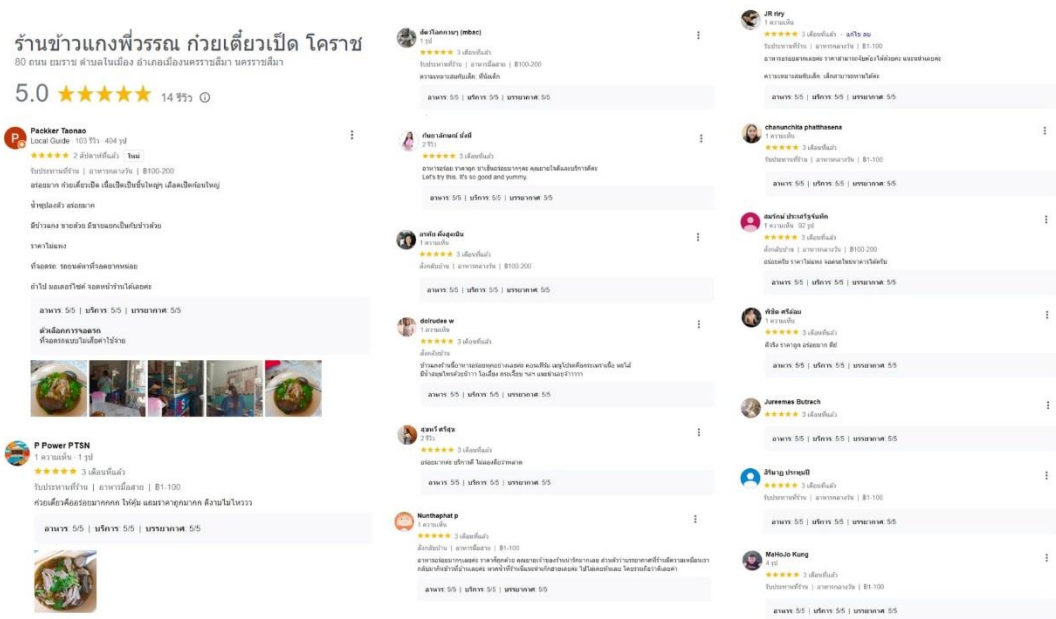


ภาพที่ 4.5: การเปรียบเทียบผลลัพธ์ของ Google Business Profile หลังจากการนำลิงค์เข้ามา ร่วมกับแคมเปญทั้ง 4 แคมเปญ (การ Landing Page ใน Google Ads, การแนบลิงค์ได้คอมเมนต์ใน Facebook Page และ Facebook Ads)

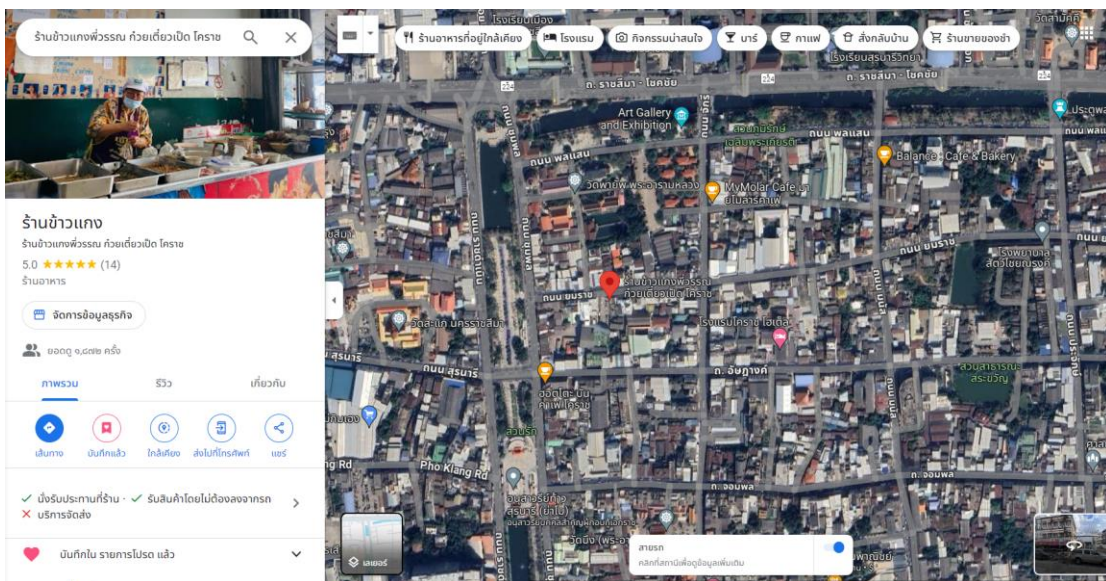




ภาพที่ 4.6: การรีวิวของลูกค้า และการให้คะแนน



ภาพที่ 4.7: แผนที่การเดินทางไปยังร้านข้าวแกงพืชรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคโรซ



ภาพที่ 4.8: แผนที่แบบเสมือนจริง (Google Street View)



และการสร้างหน้าเพจบน Facebook ผู้วิจัยทำการสร้างโดยใช้ชื่อเดียวกัน โดยมีการเก็บข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 27 เมษายน 2567 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบผลในส่วนของ Meta Business Suite และทำการรวบรวมผลและวิเคราะห์ผล โดยเปรียบเทียบผลตั้งแต่หลังจากเริ่มสร้างเพจเฟซบุ๊กจนถึงหลังการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญ

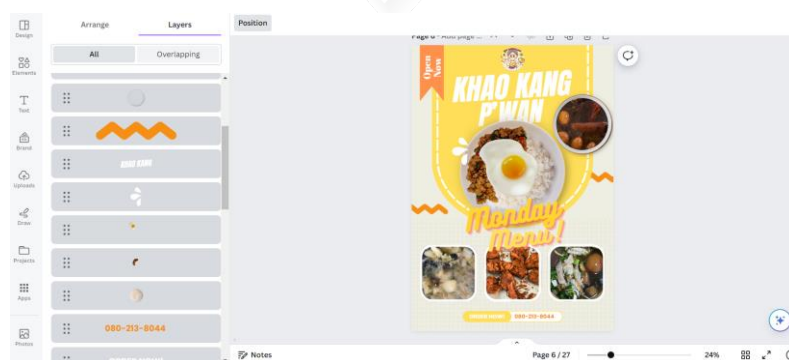
โดยหลังจากสร้างเพจบน Facebook เสร็จ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างคอนเทนต์ เนื้อหาที่จะใช้ลงเพจในแต่ละวันโดย Content ที่โพสลงเพจส่วนใหญ่จะเป็นเมนูแต่ละวันของทางร้านข้าวแกงที่วรรณก้วยเตี่ยวเป็ดโคราช และในแต่ละวันเมนูไม่ซ้ำกัน ผู้วิจัยจึงทำการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบแคนวาสในโปรแกรม Canva โดยจะโพสลงทุกวันจันทร์ถึงอาทิตย์ เวลา 08.50 น. ซึ่งเป็นเวลาก่อนที่ร้านเปิดทำการ



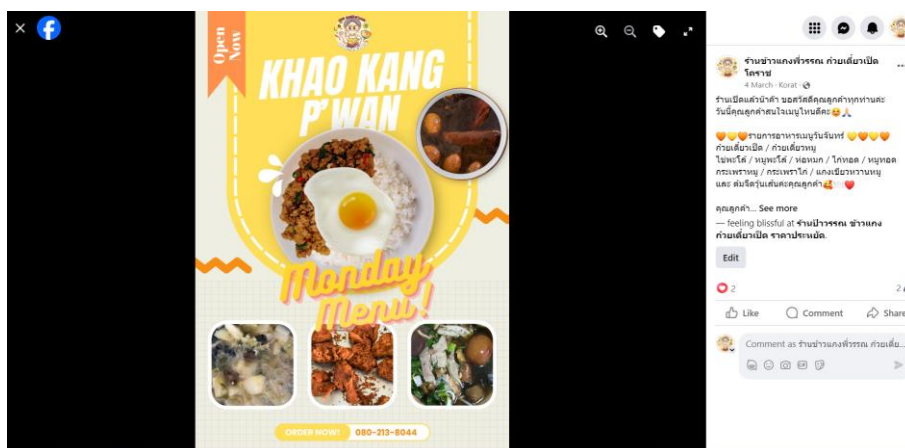
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างคอนเทนต์ ที่ใช้ลงเพจในแต่ละวันในช่วงที่ยังไม่ได้ทำแคมเปญ



ภาพที่ 4.10: กระบวนการสร้างคอนเทนต์ ที่ใช้ลงเพจในแต่ละวัน โดยใช้โปรแกรม Canva ในการออกแบบคอนเทนต์

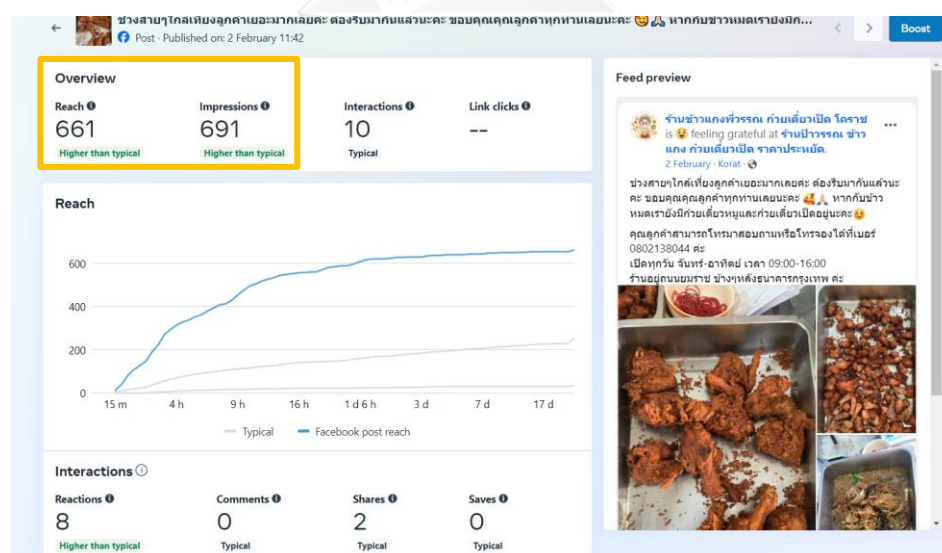


ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างโพสต์ของเพจร้านข้าวแกงพีวอร์ดน กว๊ายเตี๋ยเปิดโคราช



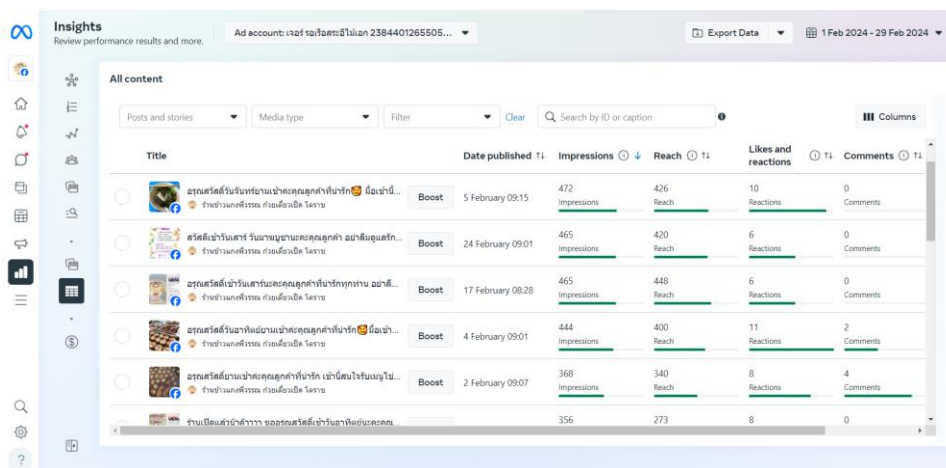
ผลลัพธ์หลังจากการสร้างเพจและสร้างคอนเทนต์ลงเพจพบว่าก่อนทำแคมเปญคนรับรู้และเข้าถึงน้อยมาก มีแค่ 3 ถึง 5 คนเพราะลูกค้ายังไม่ทราบว่ามีการสร้างเพจของทางร้าน มีการกดถูกใจต่อโพสต์แค่ 2 คนถึง 3 คน ลูกเจ้าของร้านจึงช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับทางร้านว่ามีการสร้างเพจเฟซบุ๊กและสร้างช่องทาง Google My Business จากนั้นลูกค้าได้มีการช่วยกันบอกต่อกัน และผลลัพธ์คือมีผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้นจาก 5 คนเป็น 27 คน และเมื่อมีการตรวจสอบในเครื่องมือ Meta Business Suite พบว่ามีการเพิ่มสร้างเพจพบว่ามี Reach อยู่ที่ประมาณ 661 ขึ้นไป และ Impression อยู่ที่ประมาณ 691 ซึ่งทาง Meta ได้ทำการประมวลผลแล้วพบว่าค่าสูงกว่าปกติ (การประมวลผลของ Meta คือการวัดประสิทธิภาพทั่วไป โดยวัดจากการใช้ข้อมูลเชิงลึกทั่วไป)

ภาพที่ 4:12 ผลลัพธ์ของโพสต์หลังจากได้ทำการสร้างเพจและช่วยกันประชาสัมพันธ์



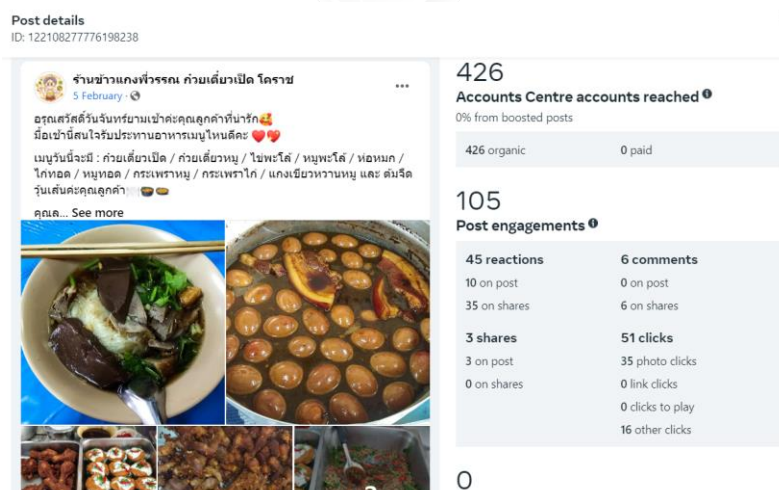
ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบ Insight Overview ใน Meta Business Suite ของคอนเทนต์ก่อนทำแคมเปญจำนวน 32 คอนเทนต์ รูปภาพจำนวน 28 คอนเทนต์ แบบข้อความจำนวน 3 คอนเทนต์ ลิงค์จำนวน 1 คอนเทนต์ โดยพบว่าคอนเทนต์ผลที่สูงที่สุดคือ โพสต์ของวันที่ 2 กุมภาพันธ์ โดยมีผลลัพธ์ Organic ที่ไม่ผ่านการกดโปรโมตโพสต์ (Boost Post) และยังไม่ผ่านการทำโฆษณา จำนวน 426 Organic ซึ่งถือว่าสูงสุดของโพสต์แบบ Organic Search และ Organic Traffic

ภาพที่ 4.13: คอนเทนต์ทั้งหมดในช่วงวันที่ 1 จนถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ ทั้งประเภทภาพ ข้อความและลิงค์



Title	Date published	Impressions	Reach	Likes and reactions	Comments
อรุณศรีรัตน์จันทร์มาเข้าขอบคุณลูกค้าที่รัก... ร้านข้าวแกงสิริธรรม กทม.เชียงใหม่ ไรราช	5 February 09:15	472	426	10	0
อรุณศรีรัตน์จันทร์มาเข้าขอบคุณลูกค้า... ร้านข้าวแกงสิริธรรม กทม.เชียงใหม่ ไรราช	24 February 09:01	465	420	6	0
อรุณศรีรัตน์จันทร์มาเข้าขอบคุณลูกค้าที่รักทุกคน... ร้านข้าวแกงสิริธรรม กทม.เชียงใหม่ ไรราช	17 February 08:28	465	448	6	0
อรุณศรีรัตน์จันทร์มาเข้าขอบคุณลูกค้าที่รัก... ร้านข้าวแกงสิริธรรม กทม.เชียงใหม่ ไรราช	4 February 09:01	444	400	11	2
อรุณศรีรัตน์จันทร์มาเข้าขอบคุณลูกค้าที่รัก... ร้านข้าวแกงสิริธรรม กทม.เชียงใหม่ ไรราช	2 February 09:07	368	340	8	4
ร้านเปลี่ยนชื่อร้าน จากอรุณศรีรัตน์จันทร์มาเข้าขอบคุณลูกค้า		356	273	8	0

ภาพที่ 4.14: ผลลัพธ์ของโพสต์ที่มี Organic เยอะที่สุด



Post details  
ID: 12210827776198238

ร้านข้าวแกงสิริธรรม กทม.เชียงใหม่ ไรราช  
5 February · 🌐

อรุณศรีรัตน์จันทร์มาเข้าขอบคุณลูกค้าที่รัก  
มือเข้สใจรับประทานอาหารเมนูไหนดีละ 🍀  
เมนูวันนี้จะมี : ข้าวต้มเป็ด / ข้าวต้มหมู / ไช้พะโล้ / หมูพะโล้ / หอยต้ม /  
ไก่ทอด / หมูทอด / กระเพราหมู / กระเพราไก่ / แกงเขียวหวานหมู และ ส้มจัด  
วันเสาร์ขอบคุณลูกค้า 🍀

426  
Accounts Centre accounts reached 📍  
0% from boosted posts

426 organic 0 paid

105  
Post engagements 📍

45 reactions 6 comments  
10 on post 0 on post  
35 on shares 6 on shares

3 shares 51 clicks  
3 on post 35 photo clicks  
0 on shares 0 link clicks  
0 clicks to play 16 other clicks

0

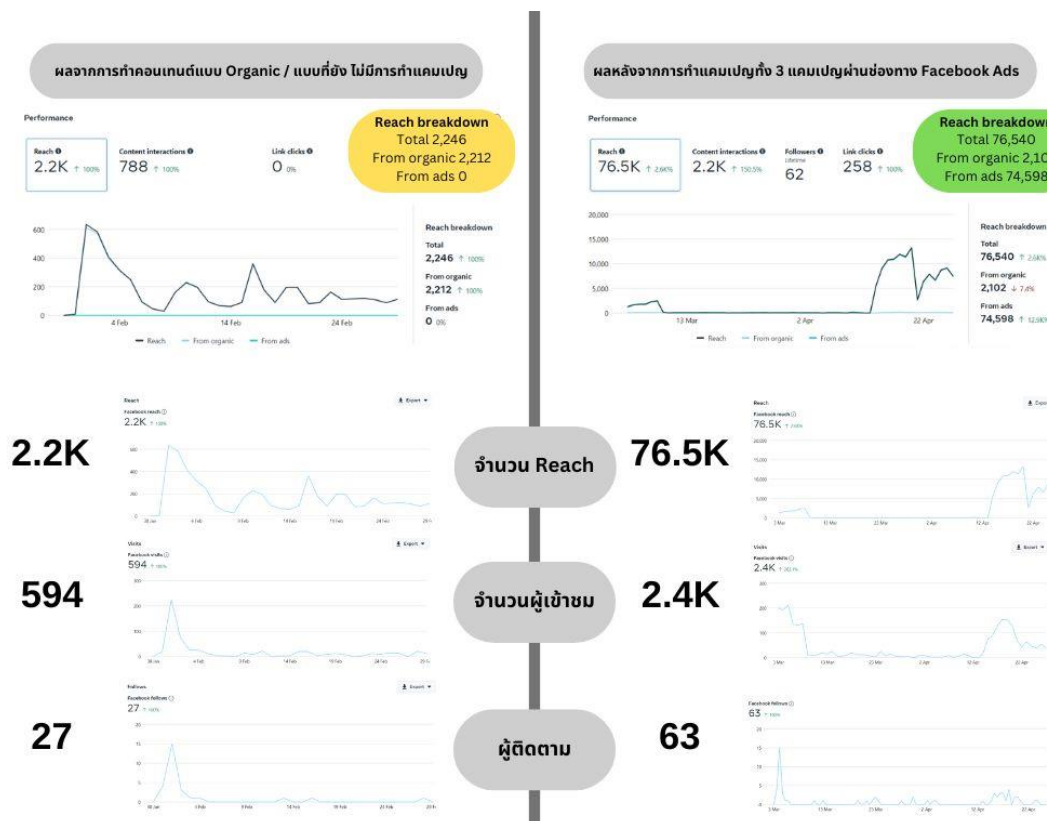
ซึ่งหลังจากการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญในช่องทาง Facebook Ads ทำให้ประสิทธิภาพของเพจเฟซบุ๊กมีการเพิ่มขึ้น การติดตามเพจเพิ่มขึ้น จากตอนแรก 27 คนเป็น 62 คน ซึ่งมีตารางผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิภาพของ Facebook Page โดยการเปรียบเทียบผลตั้งแต่หลังจากทำคอนเทนต์แบบ Organic และหลังจากทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านช่องทาง Facebook Ads โดยเกณฑ์ชี้วัดนี้จะนับการเข้าถึง การโต้ตอบกับเนื้อหา จากการเผยแพร่เนื้อหา Facebook แบบ Organic หรือแบบชำระเงิน รวมถึงโพสต์สตอรี่ และโฆษณา นอกจากนี้ยังรวมถึงการเข้าถึงจากแหล่งอื่นๆ เช่น แท็ก การเช็คอิน และการเข้าชมเพจหรือโปรไฟล์ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิผลของ Facebook Page โดยการเปรียบเทียบผล ตั้งแต่หลังจากทำคอนเทนต์แบบ Organic และหลังจากทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญในช่องทาง Facebook Ads

หัวข้อ	ผลจากการทำคอนเทนต์แบบ Organic / แบบที่ยังไม่มีการทำแคมเปญ	ผลหลังจากการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านช่องทาง Facebook Ads
จำนวนผู้ติดตาม	27	62
จำนวนการเข้าถึง	2.2K	76.5K
การโต้ตอบกับเนื้อหา	787	2.2K
การเยี่ยมชมเพจ	594	2.4K
จำนวนผู้คนที่คลิกลิงค์	0	258
<b>Reach breakdown (รายละเอียดการเข้าถึง)</b>		
<b>Total</b>	2,246	76,540
<b>From Organic</b>	2,212	2,102
<b>From Ads</b>	0	74,598

จากตารางที่ 4.2 จะพบได้ว่า หลังจากการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านช่องทาง Facebook Ads ทำให้ Facebook Page มีประสิทธิผลที่เพิ่มขึ้นเยอะมาก แต่พอดูที่รายละเอียดการเข้าถึงกลับพบว่า จำนวนของการทำคอนเทนต์ผ่าน Organic ลดลงถึง 140 เพราะ Facebook มีการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมในการแสดงโพสต์ให้กับผู้ใช้งาน เมื่อเกิดการโฆษณา Facebook อาจมีการจัดลำดับโพสต์ใน Feed ของผู้ใช้ต่างจากเดิม ซึ่งทำให้โพสต์ของ Organic ไม่ได้รับการแสดงผลมากเท่าเดิม

ภาพที่ 4.15: การวัดประสิทธิผลของ Facebook Page โดยการเปรียบเทียบผลตั้งแต่หลังจากทำคอนเทนต์แบบ Organic และหลังจากทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านทางช่องทาง Facebook Ads



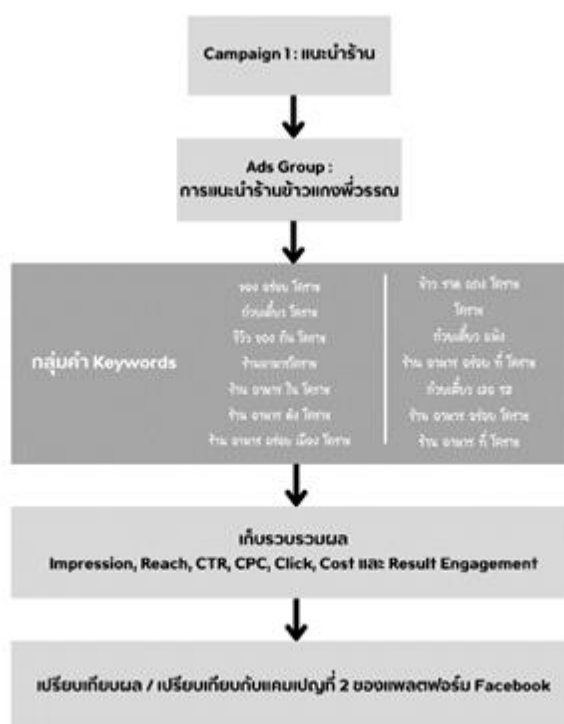
ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างพฤติกรรมรับรู้ การเข้าถึง การมีส่วนร่วม และใช้ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการโปรโมตร้านอาหารของร้านข้าวแกงพี่วรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราช โดยมีผลในด้านการเพิ่มยอดขาย เพิ่มจำนวนผู้เข้าถึงร้านข้าวแกงพี่วรรณ เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ๆ และเพิ่มการมีส่วนร่วมในการรีวิว การแสดงความคิดเห็นและการให้คะแนนกับทางร้าน

### 4.3 ผลจากการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads ในแคมเปญที่ 1

ในการทดลองนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้าง SEM (Search Engine Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads จำนวน 1 Campaign 1 Ad Group และ 14 กลุ่มคำ (Keyword) โดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือการเข้าชมเว็บไซต์ โดยมีการเชื่อมโยงลิงค์หน้า (Landing Page) ไปยังช่องทาง 2 ช่องทางอันได้แก่ Google My Business และ Facebook Page โดยได้เก็บข้อมูล การแสดงผล (Impressions) จำนวนคลิก (Click) CPC, CTR, Cost และเปรียบเทียบกับแคมเปญที่ 2 แพลตฟอร์ม Facebook Ads เพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มว่าแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน ตั้งแต่ 3 มีนาคม ถึง 10 มีนาคม 2567 รวมเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยดูผลผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads ซึ่งผลมีดังนี้

#### 4.3.1 กระบวนการสร้างแคมเปญที่ 1 การแนะนำร้าน

ภาพที่ 4.16: โครงสร้างกระบวนการทำงานของแคมเปญที่ 1



โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อแคมเปญที่ 1 ว่า “แนะนำร้าน” และกำหนด Ads Group ว่า “การแนะนำร้านข้าวแกงฟิวเจอร์” โดยกำหนดงบประมาณในการทำแคมเปญที่ 1 จำนวน 1,000 บาท และกำหนดงบประมาณรายวันเฉลี่ยสำหรับแคมเปญนี้จำนวน 140 บาทต่อวัน โดยเลือกวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็น การเข้าชมเว็บไซต์ (Website Traffic) โดยผู้วิจัยจะเปลี่ยนจากการเชื่อมโยงลิงค์หน้าเว็บไซต์เป็นการเชื่อมโยงไปยังเพจเฟซบุ๊กร้านข้าวแกงฟิวเจอร์ กว๊วยเดี่ยวเปิด โคราซ



และเชื่อมโยงไปยัง Google My Business ในส่วนของแผนที่ และการรีวิว และการเลือกคีย์เวิร์ดหรือกลุ่มคำ (Keyword) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกจำนวน 14 คีย์เวิร์ดโดยเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกคือ ข้อมูล (Data) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทำการค้นหาใน Google และเป็นกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคำที่สามารถเจาะจงพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา

ภาพที่ 4.17: การตั้งค่าและกำหนดรายละเอียดของแคมเปญ (Campaign)

Campaign name	แนะนำร้าน
Conversion goals	Account default
Customer acquisition	Bid equally for new and existing customers
Marketing Objective	Website traffic
Campaign status	● Enabled
Networks	Google Search Network, Search partners, Display Network
Locations	Thailand (country)
Languages	Thai
Budget	THB140.00/day
Bidding	Maximise clicks
Start and end dates	Start date: 3 March 2024 End date: 10 March 2024
Broad match keyword	Off: Use keyword match types

ภาพที่ 4.18: กลุ่มคำคีย์เวิร์ดที่ได้ทำการเลือกเรียบร้อยแล้ว

Keyword	Avg. monthly ser	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
โคราช	50000	2.59	16.67
ร้านอาหาร โคราช	5000	0.37	0.74
ก๋วยเตี๋ยว โคราช	500	0.37	0.74
ก๋วยเตี๋ยว แห่ง	5000	12.23	152.54
ร้านอาหาร อร่อย โคราช	500	0.37	0.37
ร้านอาหาร ใน โคราช	5000	0.37	3.61
ก๋วยเตี๋ยว เลอ รส	5000	2.96	12.06
รีวิว ของ กิน โคราช	50		
ข้าว ราด แกง โคราช	500		
ของ อร่อย โคราช	500	0.37	0.74
ร้านอาหาร ดัง โคราช	500		
ร้านอาหาร ที่ โคราช	500		
ร้านอาหาร อร่อย ที่ โคราช	50		
ร้านอาหาร อร่อย เมือง โคราช	50		

ในส่วนของการ Landing Page ผู้วิจัยได้ทำการเชื่อมโยงในช่องทาง Facebook Page จำนวน 3 ลิงค์ ได้แก่ หน้าเพจร้านข้าวแกงพิพรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช, หน้าโพสต์การแนะนำเมนูภายในร้าน และเมนูประจำวัน(เมนูวันอาทิตย์) และ Google My Business จำนวน 2 ลิงค์ ได้แก่ Google Map ของร้าน และ ดูรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น ๆ



ภาพที่ 4.19: การ Landing Page ไปยังช่องทางต่าง ๆ

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ดูรายการอาหารประจำวัน ทางร้านของเรา ใช้วัตถุดิบที่สะอาด สดใหม่และเมนูไม่ซ้ำกันแน่นอนค่ะ	<input type="checkbox"/>	Landing page
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	เมนูเครื่องดื่มคลายร้อน นอกจากนี้ทางร้านเรายังมีเมนู เครื่องดื่มราคาเริ่มต้นแค่ 10 บาท	<input type="checkbox"/>	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=61555947156539">https://www.facebook.com/profile.php?id=61555947156539</a> View expanded landing pages
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	เมนูอาหาร รายการอาหารร้านข้าวแกงที่วรรณ โคราช ตั้งแต่วันจันทร์จนถึงวันอาทิตย์	<input type="checkbox"/>	<a href="https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0c4hZQa8eqnyMyHDAmSX4T6AXCrCFgfDKofnbzIRHGqY7Zsa4oPHRmAAAGFK8Nj&amp;id=61555947156539">https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0c4hZQa8eqnyMyHDAmSX4T6AXCrCFgfDKofnbzIRHGqY7Zsa4oPHRmAAAGFK8Nj&amp;id=61555947156539</a> View expanded landing pages
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ร้านข้าวแกงที่วรรณ โคราช อร่อย สด ใหม่ทุกวัน ราคาเป็นมิตร การบริการเป็นกันเอง	<input type="checkbox"/>	<a href="https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02mLZHwnPE7U3HQT14empJDg9o2Ae35TKejAdCVCKxPu4fZCIPuQSo5eJ6sNsBnNjXl&amp;id=61555947156539">https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02mLZHwnPE7U3HQT14empJDg9o2Ae35TKejAdCVCKxPu4fZCIPuQSo5eJ6sNsBnNjXl&amp;id=61555947156539</a> View expanded landing pages
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	การเดินทาง ทางเราได้ทำการระบุแผนที่ที่ชัดเจน และมี google street view คอยนำทาง	<input type="checkbox"/>	<a href="https://maps.app.goo.gl/e2FHZhA2hkNAPUBx9">https://maps.app.goo.gl/e2FHZhA2hkNAPUBx9</a> View expanded landing pages
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ดูรีวิวจากลูกค้าท่านอื่นๆ เกี่ยวกับทางร้านอาหาร เรื่องรสชาติ บรรยากาศ การบริการ	<input type="checkbox"/>	<a href="https://g.page/r/Cf_xFDpi7F5uEAI/view">https://g.page/r/Cf_xFDpi7F5uEAI/view</a> View expanded landing pages
			Total: Landing pages ②	
			Total: Campaign ②	

และการยิงแอดครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกให้เชื่อมโยงไปที่เพจ Facebook เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงการสร้างเพจเฟซบุ๊ก และเกิดการเข้าชม เกิดการติดตาม และมีส่วนร่วมกับเพจเฟซบุ๊กและคอนเทนต์ของทางเพจ

ภาพที่ 4.20: การเชื่อม Ads ไปยัง Facebook Page

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ad	Ad group
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ร้านข้าวแกงที่วรรณ โคราช   ก๋วยเตี๋ยวเป็ดรสเลิศ   ร้านอาหารในโคราช +5 more <a href="https://www.facebook.com/khaokang/p-wan">www.facebook.com/khaokang/p-wan</a> ทางร้านเราเป็นร้านที่ทำอร่อยและสด ใหม่ทุกวัน. ราคาที่เป็นมิตรและคุ้มค่า. <a href="#">View assets details</a>	การแนะนำร้านข้าวแกงที่วรรณ

ภาพที่ 4.21: แสดงโฆษณาที่มีได้ทำการยิง Ads ของแคมเปญที่ 1

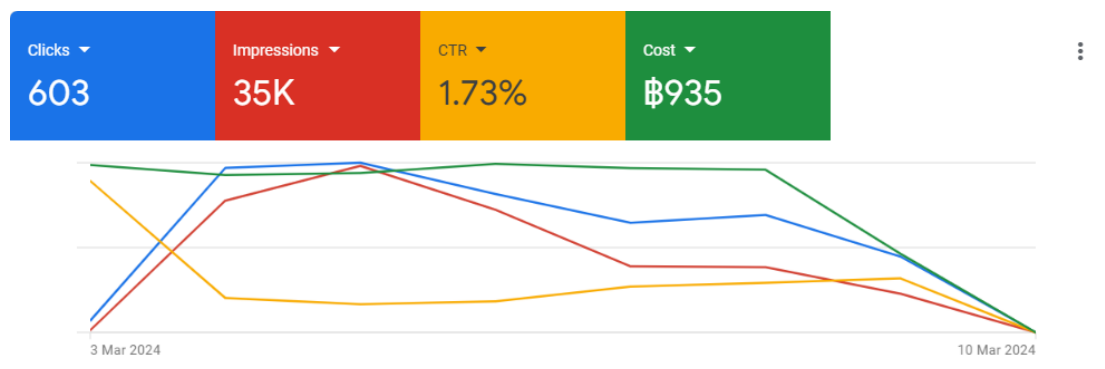
ได้รับการสนับสนุน

 [www.facebook.com/khaokang/p-wan](https://www.facebook.com/khaokang/p-wan)

**ร้านข้าวแกงที่วรรณ โคราช - ก๋วยเตี๋ยวเป็ดรสเลิศ - ร้านอาหารในโคราช**  
ทางร้านเราเป็นร้านที่ทำอร่อยและสด ใหม่ทุกวัน ราคาที่เป็นมิตรและคุ้มค่า

## 4.2.2 ผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองในส่วนของ Campaign ที่ 1

ภาพที่ 4.22: ผลลัพธ์ของการทำแคมเปญที่ 1



จากภาพที่ 4.21 การแสดงรวมจากการทดลองแคมเปญที่ 1 โดยใช้การวัดประสิทธิภาพจากตารางการวัดตัวชี้วัดจากบทที่ 3 ซึ่งแสดงผลและความหมายของผล ได้แก่ การแสดงผล หรือ Impression จำนวน 35,000 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 603 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 1.73% อยู่ในระดับปานกลาง, Avg.CPC เท่ากับ 1.55 อยู่ในระดับที่ต่ำ และค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 935 บาท อยู่ในระดับที่สูง ซึ่งเมื่อทำการดูผลตามแต่ละคีย์เวิร์ดของแคมเปญที่ 1 สามารถสรุปออกมาเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 4.3: ผลลัพธ์ของการทำงานแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword) ของแคมเปญที่ 1

Search keyword report					
Keyword	Impr.	CTR	Clicks	Avg. CPC	Cost
ร้าน อาหาร อร่อย เมือง โคราช	50	8.00%	4	2.85	11.38
ของ อร่อย โคราช	1,261	1.51%	19	1.03	19.63
ร้าน อาหาร อร่อย ที่ โคราช	258	6.20%	16	1	15.93
ร้าน อาหาร ดั่ง โคราช	43	4.65%	2	3.87	7.73
ร้านอาหารโคราช	1,779	5.28%	94	1.66	155.77
ร้าน อาหาร อร่อย โคราช	120	8.33%	10	5.75	57.5
ก๋วยเตี๋ยว แห่ง	8,133	1.09%	89	1.13	100.3
โคราช	4,436	2.14%	95	2.39	226.87
รีวิว ของ กิน โคราช	87	2.30%	2	1.56	3.12
ก๋วยเตี๋ยว โคราช	237	7.59%	18	1.72	30.94
ร้าน อาหาร ใน โคราช	291	4.12%	12	2.12	25.45
ก๋วยเตี๋ยว เลอ รส	44	0.00%	0	0	0
ร้าน อาหาร ที่ โคราช	1,088	3.86%	42	1.81	76.2
ข้าว ราด แกง โคราช	30	16.67%	5	1.55	7.75
<b>Total</b>	<b>17,857</b>	<b>2.28%</b>	<b>408</b>	<b>1.81</b>	<b>738.57</b>

จากตาราง 4.3 พบว่าแคมเปญนี้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ โดยมีอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) อยู่ที่ 2.28% ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ต้นทุนต่อการคลิก (CPC) อยู่ที่ 1.81 บาท ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระดับกลางถึงระดับต่ำ อันเนื่องมาจากตัวคีย์เวิร์ดที่กว้างเกินไปทำให้ค่าใช้จ่ายกับตัวคีย์เวิร์ดสูง แต่ต้องแลกกับการแสดงผลที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยคะแนนคุณภาพ อยู่ที่ 100% ซึ่งถือว่าแคมเปญนี้มีประสิทธิภาพ

คำหลักที่มีประสิทธิภาพสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่

4.2.1.1 ร้านอาหาร อร่อย โคราซ

4.2.1.2 ร้านอาหารโคราซ

4.2.1.3 ก๋วยเตี๋ยวแห้ง

4.2.1.4 ร้านอาหาร ใน โคราซ

4.2.1.5 ของ อร่อย โคราซ

ซึ่งคำหลักเหล่านี้มีจำนวนการคลิก (Clicks) สูง ซึ่งแสดงถึงการที่ผู้ใช้งานสนใจคำหลักนั้น, ค่าใช้จ่าย (Cost) ต่ำ แสดงว่าคู่แข่งน้อย และอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) สูง ซึ่งแสดงกลุ่มคีย์เวิร์ดนั้นดึงดูดความสนใจกับกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัดประสิทธิภาพในการทำ SEM ในการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads โดยมีการใช้งบประมาณ ซึ่งผลที่ได้คือมีประสิทธิภาพ โดยแคมเปญนี้ที่ประสบความสำเร็จควรมีอัตราการคลิกต่อการแสดงผลสูง ต้นทุนต่อการคลิกต่ำ และคะแนนคุณภาพสูง

4.3.3 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างแพลตฟอร์ม Google Ads (แคมเปญที่ 1) กับแพลตฟอร์ม Facebook Ads (แคมเปญที่ 2)

โดยผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบผลทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้ว พบว่า ทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพทั้งคู่ แต่ ผู้วิจัยเลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook Ads ในการทำแคมเปญที่ 3 และ 4 เพราะการที่จะให้เกิด Impression ที่สูงขึ้นใน Google Ads เราต้องเลือก Keyword ที่การค้นหาสูง ซึ่งต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ในขณะที่ Facebook Ads เราสามารถกำหนดงบในแต่ละวันได้ หรือการสร้างแคมเปญของ Facebook มีลูกเล่นที่เยอะกว่า และไม่ต้องการกำหนด Keyword ให้ง่ายๆ

#### 4.4 ผลจากการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Facebook Ads และวัดประสิทธิภาพของ Campaign จำนวน 3 Campaign

ในการทดลองนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 แคมเปญโดยเน้นไปที่การสร้างการมีส่วนร่วม โดยแบ่งแคมเปญออกเป็น 3 แคมเปญ ได้แก่

1.แคมเปญที่ 2 แคมเปญแนะนำร้าน สื่อที่จะใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อในรูปแบบแคนวาส ที่สร้างจากโปรแกรม Canva เนื้อหาสื่อเกี่ยวกับเมนูแนะนำของทางร้านข้าวแกงที่วรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิดโคราช โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 3 มีนาคม – 10 มีนาคม 2567 โดยวัตถุประสงค์จะเน้นไปที่การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าเก่าลูกค้าใหม่ สร้างการรับรู้ และเพิ่มจำนวนการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊ก

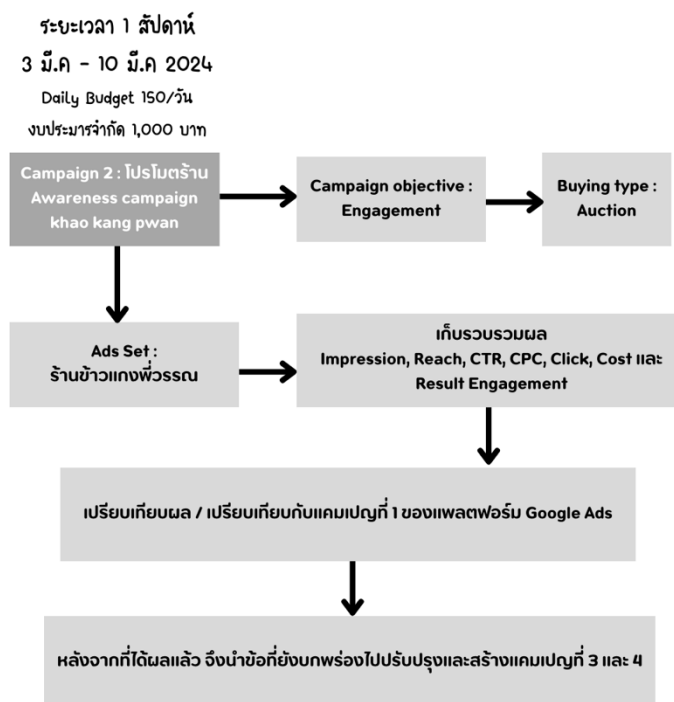
2.แคมเปญที่ 3 แคมเปญแนะนำร้านอาหารช่วงหลังวันสงกรานต์ สื่อที่จะใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อในรูปแบบวิดีโอสั้น (Reel Video) ที่สร้างจากโปรแกรม Canva เนื้อหาจะเกี่ยวกับการแนะนำร้านข้าวแกงที่วรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิดโคราช หลังจากช่วงเทศกาลวันสงกรานต์ โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน – 21 เมษายน 2567 โดยวัตถุประสงค์จะเน้นไปที่การกระตุ้นยอดขาย การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าเก่าลูกค้าใหม่ และเพิ่มลูกค้าใหม่

3.แคมเปญที่ 4 แคมเปญคลิปรีวิวร้าน วิธีการเดินทาง ช่องทางการติดต่อ โดยสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อในรูปแบบวิดีโอความยาว 2 นาที ที่สร้างจากโปรแกรม Canva โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 22 เมษายน – 27 เมษายน 2567 โดยวัตถุประสงค์จะเน้นไปที่การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าเก่าลูกค้าใหม่ สร้างการรับรู้ และเพิ่มจำนวนการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊ก และเพิ่มลูกค้า และเพิ่มยอดผู้ติดตาม

4. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพทั้ง 3 แคมเปญ เป็นการเปรียบเทียบทั้ง 3 แคมเปญว่าแคมเปญไหนที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสื่อโฆษณามากที่สุด โดยทั้ง 3 แคมเปญจะเก็บข้อมูลในส่วน Impression, Click, CPC, CTR, Cost และ Reach และ Post Engagement ได้แก่ Frequency, จำนวนการแชร์, จำนวนปฏิกริยา (กดไลค์, กดรัก, กดขำ, กดเศร้า, กดโกรธ) และจำนวนการแสดงความคิดเห็น โดยอิงการวัดผลจากตารางการวัด KPIs ในบทที่ 3

#### 4.4.1 กระบวนการสร้างแคมเปญที่ 2 แคมเปญแนะนำร้าน

ภาพที่ 4.23: โครงสร้างกระบวนการทำงานของแคมเปญที่ 2



ภาพที่ 4.24: สื่อที่ใช้ในการทำโฆษณาในแคมเปญที่ 2 โดยใช้โปรแกรม Canva ในการออกแบบ



โดยหลังจากผู้วิจัยได้ทำการลงโฆษณาไป ผลตอบรับค่อนข้างดี โดยใช้การวัดประสิทธิภาพ จากตารางการวัดตัวชี้วัดจากบทที่ 3 ซึ่งแสดงผลและความหมายของผล ได้แก่ การแสดงผล หรือ Impression จำนวน 12,481 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 1,621 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 12.98% อยู่ในระดับสูง, CPC เท่ากับ 0.58 อยู่ในระดับที่สูง ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 102.05 บาท อยู่ในระดับที่สูง และ Reach เท่ากับ 9,158 อยู่ในระดับต่ำ

ในส่วนของ Post Engagement ได้แก่ Frequency เท่ากับ 1.36 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวน การแชร์(Post Share) เท่ากับ 3 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวนปฏิกิริยา(Post Reactions) (กดไลค์, กดรัก, กดขำ, กดเศร้า, กดโกรธ) เท่ากับ 754 อยู่ในระดับสูง และจำนวนการแสดงความคิดเห็น(Post Comments) เท่ากับ 21 อยู่ในระดับกลาง ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในด้านการทำ SEM ในการ โฆษณาผ่าน Facebook Ads และสร้างการรับรู้ การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าร้านข้าว แกงพืชรพรรณ กว๊ายเดี่ยวเบ็ด โคราช

ภาพที่ 4.25: ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 2

Campaign name	Impres sions	Clicks (all)	Reach	CPC (all)	CTR (all)	Cost per result	Post engag eme...	Frequ ency	Post share s	Post comm ents
Awareness campaign khao kang pwan	12,484	1,621	9,158	฿0.58	12.98%	฿1.24 Post engage...	754	1.36	3	21

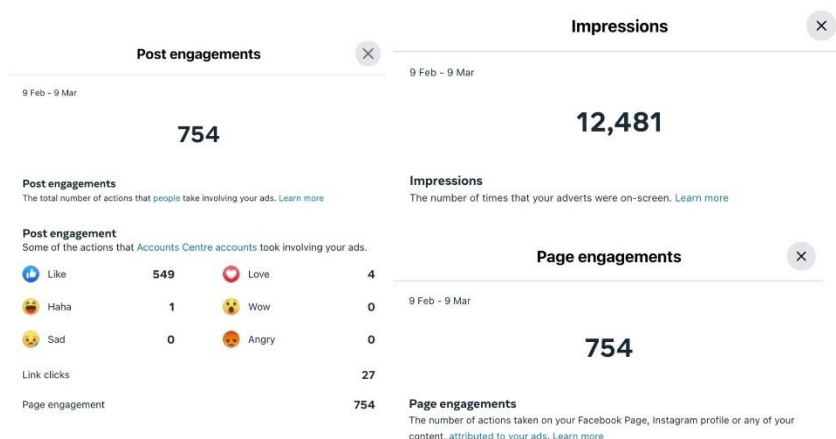
ภาพที่ 4.26: ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 2 ในด้านคอมเมนต์ต่าง ๆ



**Result คอมเมนต์จากลูกค้าใหม่กับเก่า**



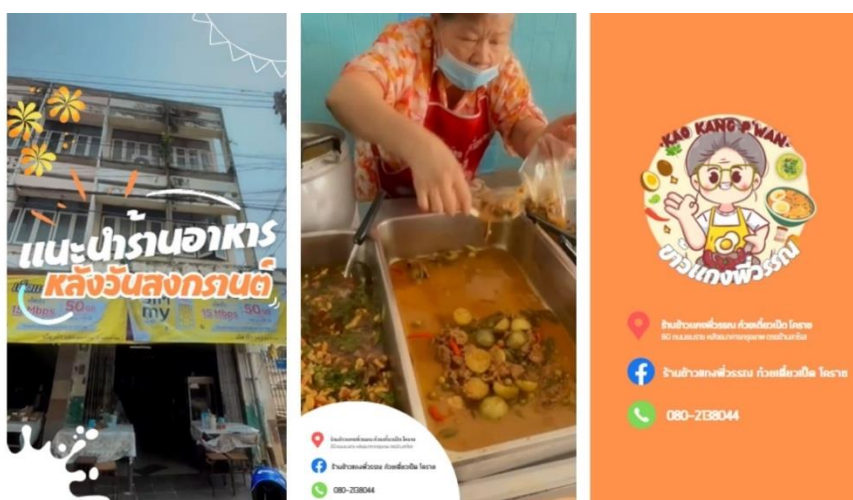
ภาพที่ 4.27: ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 2 ในด้าน Post Reactions เช่น กดไลค์, กดรัก, กดขำ, กดเศร้า, กดโกรธ ด้านการแสดงผล และด้านการมีส่วนร่วม



#### 4.4.2 แคมเปญที่ 3 แคมเปญแนะนำร้านอาหารช่วงหลังวันสงกรานต์

โดยสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อในรูปแบบวิดีโอสั้น (Reel Video) ที่สร้างจากโปรแกรม Canva เนื้อหาจะเกี่ยวกับการแนะนำร้านข้าวแกงพิววรรณ กว๋ยเตี่ยวเป็ดโคราช หลังจากช่วงเทศกาลวันสงกรานต์ โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน – 21 เมษายน 2567 โดยวัตถุประสงค์จะเน้นไปที่การกระตุ้นยอดขาย การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าเก่าลูกค้าใหม่ และเพิ่มลูกค้าใหม่

ภาพที่ 4.28: ตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการทำโฆษณาในแคมเปญที่ 3 โดยใช้โปรแกรม Canva ในการออกแบบและตัดต่อคลิป





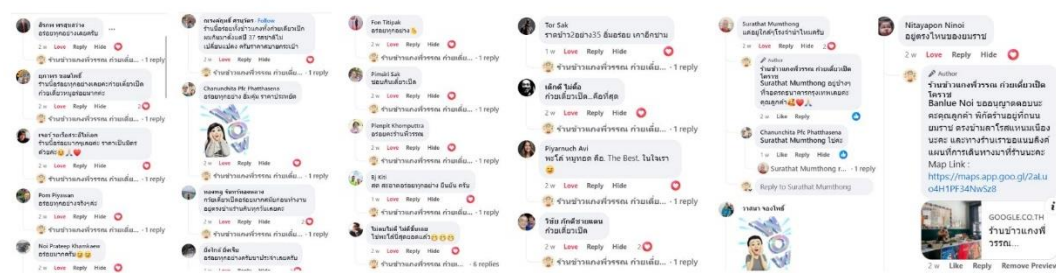
โดยหลังจากผู้วิจัยได้ทำการลงโฆษณาไป ผลตอบรับดีมาก ๆ มีประสิทธิภาพดีมาก ๆ โดยใช้การวัดประสิทธิภาพจากตารางการวัดตัวชี้วัดจากบทที่ 3 ซึ่งแสดงผลและความหมายของผล ได้แก่ การแสดงผล หรือ Impression จำนวน 79,638 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 4,038 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 5.07% อยู่ในระดับสูง, CPC เท่ากับ 0.23 อยู่ในระดับที่สูง ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 17.13 บาท อยู่ในระดับที่สูง และ Reach เท่ากับ 53,251 อยู่ในระดับกลาง

ในส่วนของ Post Engagement ได้แก่ Frequency เท่ากับ 1.50 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวนการแชร์(Post Share) เท่ากับ 27 อยู่ในระดับกลาง, จำนวนปฏิกิริยา(Post Reactions) (กดไลค์, กดรัก, กดขำ, กดเศร้า, กดโกรธ) เท่ากับ 38,988 อยู่ในระดับสูง และจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Post Comments) เท่ากับ 20 อยู่ในระดับกลาง ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในด้านการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Facebook Ads และสร้างการรับรู้ การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าร้านข้าวแกงพีวรรณ กว๊านเตี้ยเปิด โคราช

ภาพที่ 4.29: ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 3

Recommended restaurant After Songkran Day	79,638	4,038	53,251	฿0.23	5.07%	฿0.02 Post engage...	38,988	1.50	27	20
---	--------	-------	--------	-------	-------	-------------------------	--------	------	----	----

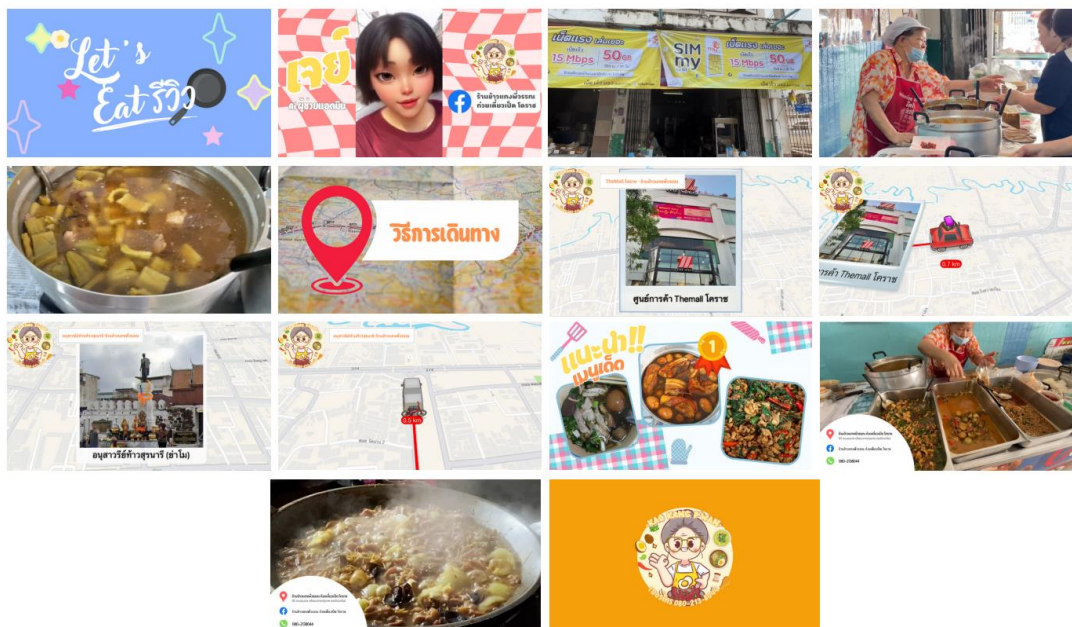
ภาพที่ 4.30: ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 3 ในด้านคอมเมนต์ต่าง ๆ



#### 4.4.3 แคมเปญที่ 4 แคมเปญคลิปวีรัวร์้าน วิธีการเดินทาง ช่องทางการติดต่อ

โดยสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อในรูปแบบวิดีโอความยาว 2 นาที ที่สร้างจากโปรแกรม Canva โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 22 เมษายน – 27 เมษายน 2567 โดยวัตถุประสงค์จะเน้นไปที่การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าเก่าลูกค้าใหม่ สร้างการรับรู้ และเพิ่มจำนวนการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊ก และเพิ่มลูกค้า และเพิ่มยอดผู้ติดตาม

ภาพที่ 4.31: ตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการทำโฆษณาในแคมเปญที่ 4 โดยใช้โปรแกรม Canva ในการ ออกแบบและตัดต่อคลิป



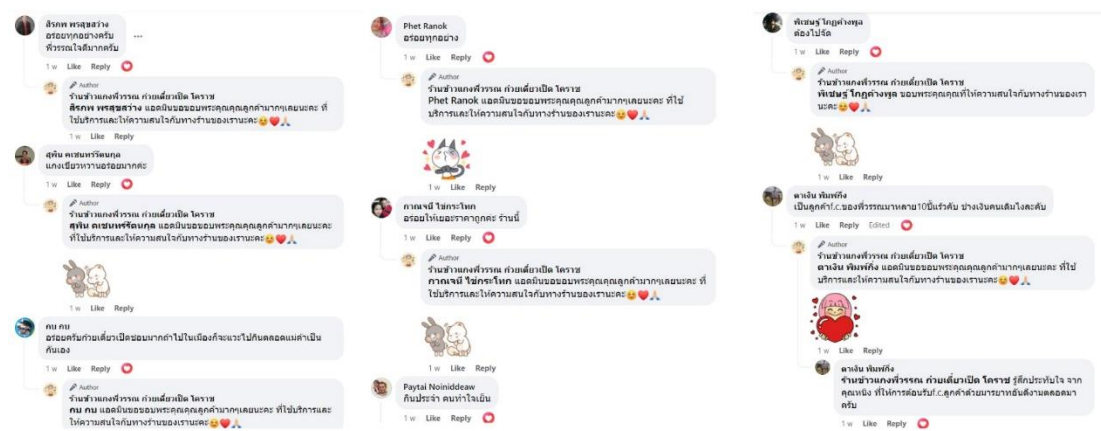
โดยหลังจากผู้วิจัยได้ทำการลงโฆษณาไป ผลตอบรับดี มีประสิทธิภาพ โดยใช้การวัด ประสิทธิภาพจากตารางการวัดตัวชี้วัดจากบทที่ 3 ซึ่งแสดงผลและความหมายของผล ได้แก่ การ แสดงผล หรือ Impression จำนวน 47,006 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 1,573 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 3.35% อยู่ในระดับสูง, CPC เท่ากับ 0.51 อยู่ในระดับกลาง ค่าใช้จ่าย รวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 27.03 บาท อยู่ในระดับที่สูง และ Reach เท่ากับ 29,863 อยู่ในระดับต่ำ

ในส่วนของ Post Engagement ได้แก่ Frequency เท่ากับ 1.57 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวน การแชร์(Post Share) เท่ากับ 12 อยู่ในระดับกลาง, จำนวนปฏิกิริยา(Post Reactions) (กดไลค์, กด รัก, กดขำ, กดเศร้า, กดโกรธ) เท่ากับ 19,685 อยู่ในระดับสูง และจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Post Comments) เท่ากับ 8 อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในด้านการทำ SEM ใน การโฆษณาผ่าน Facebook Ads และสร้างการรับรู้ การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าร้าน ข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช

ภาพที่ 4.32: ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 4

Campaign recommended Review	47,006	1,573	29,863	฿0.51	3.35%	฿0.04 Post engage...	19,683	1.57	12	8
-----------------------------	--------	-------	--------	-------	-------	-------------------------	--------	------	----	---

ภาพที่ 4.33: ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 4 ในด้านคอมเมนต์ต่าง ๆ



#### 4.4.4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพทั้ง 3 แคมเปญ

โดยจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพทั้ง 3 แคมเปญ แคมเปญที่ 2 มีประสิทธิภาพดีที่สุดใน โดยมี Impression สูงสุด Reach สูงสุด และ Post Engagement สูงสุด แคมเปญที่ 3 มี Post Engagement สูง แต่ Impression และ Reach น้อยกว่าแคมเปญที่ 2 แคมเปญที่ 1 มี CTR สูงสุด แต่ Impression น้อยที่สุด ซึ่งที่แคมเปญที่ 2 มีประสิทธิภาพสูงที่สุดเป็นเพราะว่า มีการทำโฆษณา หลังจากช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ กำลังหาร้านอาหารที่เปิดหลังจากเทศกาลและร้านข้าวแกงฟิวเจอร์ก็ไม่มีโฆษณาในช่วงนั้นพอดี

ภาพที่ 4.34: ผลของทั้ง 3 แคมเปญ (แคมเปญที่ 2, 3 และ 4)

Campaign name	Impressions	Clicks (all)	Reach	CPC (all)	CTR (all)	Cost per result	Post engagement...	Frequency	Post shares	Post comments
Awareness campaign khao kang pwan	12,484	1,621	9,158	฿0.58	12.98%	฿1.24	754	1.36	3	21
<b>Recommended restaurant After Songkran Day</b>	<b>79,638</b>	<b>4,038</b>	<b>53,251</b>	<b>฿0.23</b>	<b>5.07%</b>	<b>฿0.02</b>	<b>38,988</b>	<b>1.50</b>	<b>27</b>	<b>20</b>
Campaign recommended Review	47,006	1,573	29,863	฿0.51	3.35%	฿0.04	19,683	1.57	12	8
<b>Total results</b>	<b>139,128</b>	<b>7,232</b>	<b>74,044</b>	<b>฿0.37</b>	<b>5.20%</b>	<b>฿0.04</b>	<b>59,425</b>	<b>1.88</b>	<b>42</b>	<b>49</b>

#### 4.5 บทสัมภาษณ์เรื่องยอดขายหลังจากการวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพืชรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page

จากการเก็บข้อมูลเรื่อง “การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพืชรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page กรณีศึกษา Engagement และ Traffic ร้านข้าวแกงพืชรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช” โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับยอดขายหลังจากได้ทำการโปรโมตร้านข้าวแกงพืชรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช

ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ครั้งนี้คือ นางสาวชญชิตา ภัทเธนา ตำแหน่งลูกเจ้าของร้านข้าวแกงพืชรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถอธิบายผลในการสัมภาษณ์ ดังนี้

##### 1) ด้านผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจ

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันว่ายอดขายลดลงในช่วงโควิด-19 เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถรับประทานที่ร้านได้และมักทำการสั่งอาหารกลับบ้านเป็นส่วนใหญ่ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวว่าการลงทุนในมาตรการรักษาความสะอาดและสุขอนามัยในร้านเพื่อสร้างความสบายใจให้แก่ลูกค้า.

##### 2) การดำเนินการเพิ่มยอดขายในช่วงโควิด-19

ในช่วงโควิด-19 ทางร้านมีมาตรการการรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด ทุกคนในร้านต้องสวมหน้ากากอนามัย ฉีดวัคซีน และมีจุดที่วางเจลล้างมือในแต่ละโต๊ะเพื่อให้คุณลูกค้าล้างมือทำความสะอาดก่อนรับประทาน และมีการแจกหน้ากากอนามัย และทางร้านมีการโปรโมตโดยการบอกต่อกับทางลูกค้าที่มาซื้อ ว่าทางร้านมีมาตรการที่ป้องกันโรคโควิด-19 ได้.

##### 3) การปรับตัวหลังจากโควิด-19 เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหญ่ และปัจจัยในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าหลังเกิดโรคระบาด

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ผ่านไป ทางร้านยังคงทำมาตรการรักษาความสะอาดและสุขอนามัยอย่างต่อเนื่อง และทำการโปรโมตผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความรู้สึกรับประกันความปลอดภัย รักษามาตรฐานของอาหารไว้เสมอ วัตถุดิบอาหารต้องมีคุณภาพ สดใหม่เสมอ และคงราคาที่เป็นมิตรกับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า.

#### 4) การใช้สื่อในการสร้างเพจบนช่องทางโซเชียลมีเดีย

ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันว่าได้มีการแชร์โพสต์ในเพจเฟซบุ๊กของลูกสาวเจ้าของร้านและโพสต์ในกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่นกลุ่ม ‘อาหารอร่อย@โคราช’ และได้มีลูกค้าโพสต์ในเว็บไซต์ ‘We Are Korat’ เพื่อโปรโมตร้านข้าวแกงพีวธรรม ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช โดยมีการแนบข้อมูลติดต่อของร้าน เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถติดต่อสอบถาม สั่งจอง รายการอาหารผ่านทางเบอร์โทรศัพท์ของร้านได้.

#### 5) หลังจากที่ได้มีการนำเครื่องมือเทคโนโลยีทางการตลาดเข้ามาช่วยในการปรับใช้ธุรกิจของคุณ มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณหรือไม่? อย่างไร?

การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีทางการตลาดเข้ามาช่วยในการโปรโมต ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น มีคนรู้จักมากขึ้น และเข้ามาติดต่อสอบถามมากขึ้น.

#### 6) หลังจากโปรโมตร้านลงโซเชียลมีเดียมีการเพิ่มขึ้นของลูกค้าหรือไม่ และยอดขายเป็นอย่างไรบ้าง

หลังจากโปรโมตร้านลงโซเชียลมีเดียทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น มีคนรู้จักมากขึ้น และเข้ามาติดต่อสอบถามมากขึ้น มีคนติดตามมาทานที่ร้านโดยแจ้งว่าติดตามมาจากในเพจ และคลิป Reels ที่ได้รับชมทางช่องทาง Facebook Ads ในเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งได้รับคำชมในเรื่องของ รสชาติ ราคา ปริมาณ และคุณภาพว่าคุ้มค่ามาก และทำให้กับข้าวขายหมดทุก ๆ วัน.

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเชิงวิจัยแบบเชิงทดลองเรื่อง “การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพี่วรรณ กว๋ยเตี๋ยเป็ด โคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page กรณีศึกษา Engagement และ Traffic ร้านข้าวแกงพี่วรรณ กว๋ยเตี๋ยเป็ด โคราช” ที่มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อวัดประสิทธิผลในการทำ SEM ในการโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในด้านการทำแบบธรรมชาติ (Organic Traffic , Organic Search) และแบบการใช้งบประมาณ (Budget)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าร้านข้าวแกงพี่วรรณ กว๋ยเตี๋ยเป็ด โคราช ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของร้านและบนเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหลังจากการดำเนินการโฆษณาผ่าน Local SEO และ SEM เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์โฆษณาให้เหมาะสมและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว
3. เพื่อวัดประสิทธิผลของการใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM (Search Engine Marketing) ในการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการโปรโมตร้านอาหารของร้านข้าวแกงพี่วรรณ กว๋ยเตี๋ยเป็ด โคราช

#### 5.1 สรุปผลวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทำแบบ SEO การทำธุรกิจโดยไม่ใช้งบประมาณ โดยทำการสร้างธุรกิจท้องถิ่น (Local Business) ผ่านช่องทาง Google My Business หรือ GMB และ การทำ SEM (Search Engine Marketing) จำนวน 4 แคมเปญ ผ่านช่องทาง 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Google Ads และ Facebook Ads โดยจัดงบประมาณทั้งสิ้น 4,000 บาท เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 27 เมษายน 2567



โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 29 เป็นการสร้าง SEO ผ่านช่องทาง Google Business Profile และเริ่มทำแคมเปญแรกและแคมเปญที่ 2 ในวันที่ 3 มีนาคม ถึง 10 มีนาคม โดยเป็นการสร้าง Ads ในช่องทาง Google Ads และในแคมเปญที่ 2 จะเป็นการทำ Ads ในช่องทาง Facebook โดยใช้วันและระยะเวลาที่เท่ากันและนำมาเปรียบเทียบแพลตฟอร์มว่าแคมเปญไหนและแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิภาพดีกว่ากัน จากนั้นจึงเริ่มแคมเปญที่ 3 วันที่ 14 เมษายน ถึงวันที่ 21 เมษายน ในช่องทาง Facebook Ads เกี่ยวกับการแนะนำร้านในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น และทำแคมเปญสุดท้ายในวันที่ 22 เมษายน ถึง 27 เมษายน 2567 ในรูปแบบคลิปวิดีโอยาวผ่านช่องทาง Facebook Ads

โดยในช่วงก่อนทำแคมเปญแรกผู้วิจัยได้เริ่มการสร้าง Local SEO ผ่านช่องทาง Google Business Profile ทดลอง ผู้วิจัยจะเน้นการทดสอบความเป็นไปได้ของ Organic Search, Organic Traffic และเน้นไปที่การใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับพื้นที่ที่ตั้งของธุรกิจ เน้นไปที่การสร้าง Google My Business เป็นหลัก, การสร้างการรีวิวและคะแนนจากลูกค้าในท้องถิ่น และการสร้างกลุ่มคำหรือคีย์เวิร์ดที่เจาะจงไปถึงธุรกิจท้องถิ่นหรือเฉพาะพื้นที่ โดยสร้างในชื่อ “ร้านข้าวแกงพี่วรรณ กว๊านเตี้ยเป็ด โคราช” จากนั้นเราจะติดตามผลลัพธ์ผ่านเครื่องมือวัดประสิทธิภาพ เพื่อตรวจสอบการเข้าถึงเว็บไซต์ จำนวนผู้เข้าชม และการตอบกลับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นจะทำการสร้างหน้าเพจบน Facebook โดยใช้ชื่อเดียวกัน จากนั้นจะพยายามสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารประจำวันในทุก ๆ วัน เพื่อตรวจสอบว่ามีผู้ติดตามหรือไม่ การมีส่วนร่วมจากผู้ติดตาม และจะมีการสอบถามกับสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับยอดขายในแต่ละวันว่ายอดขายเท่าไร ขายหมดหรือไม่ โดยหลังจากการทำ Local SEO พบว่าเกิดประสิทธิผลที่น้อยมาก ๆ จำนวนผู้ชมมีแค่ 318 คน และผู้รีวิวมีแค่ 3 คนทำให้กลุ่มลูกค้ายังไม่สามารถตัดสินใจในการใช้บริการได้ เนื่องจากพึ่งสร้างโปรไฟล์ จึงขาดการประชาสัมพันธ์ และยังไม่ได้มีการทำแคมเปญโฆษณาที่จะช่วยประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ทราบถึงการสร้าง Google My Business และความสำคัญของข้อมูลนี้อยู่ในขอบเขตของผู้ค้นหาในพื้นที่ท้องถิ่นเท่านั้น โดยจำนวนผู้ที่ดูในแต่ละอุปกรณ์พบว่า ส่วนใหญ่มักเข้ามาเพื่อค้นหาที่อยู่ของร้านผ่านโทรศัพท์ จำนวน 164 คนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 52% รองลงมาคือ Google Search โดยค้นหาเกี่ยวกับร้าน จำนวน 110 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 35% แต่ภายหลังจากการทำทั้ง 4 แคมเปญ กลับพบว่ามีความถี่ที่เพิ่มขึ้นเยอะมาก โดยภาพรวมและจำนวนการโต้ตอบมีการเพิ่มขึ้นถึง 7 เท่า, จำนวนผู้ชม GMB มีการเพิ่มขึ้นสูงมากถึง 5.9 เท่า จากหลักร้อยถึงหลักพัน ซึ่งถือว่ามี การรับรู้และรับชมเยอะมากและการรีวิวการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน จำนวน 14 ท่านเป็นไปในทิศทางดีมาก ทั้งการชมด้านร้าน ราคา อาหาร ฯลฯ เป็นผลจากการ



แนบลิงค์ใต้คอมเมนต์ใน Facebook Page, Facebook Ads และการ Landing Page ผ่าน Google Ads ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มความสนใจและเพิ่มการเข้าชมมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้ลิงค์ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีโอกาสสร้างผลดีในการค้นหาของ Google อาจช่วยเพิ่มการมองเห็นในผลการค้นหาของ SERP

ตารางที่ 5.1: ผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิภาพของ Google Business Profile ช่วงหลังจากทำแคมเปญที่ 1, 2, 3 และ 4

หัวข้อ	Organic Search / Traffic (SEO)	หลังจากทำ SEM ทั้ง 4 แคมเปญ			
		1	2	3	4
1. ภาพรวมของ Google Business Profile	37	200			266
2. จำนวนการโต้ตอบของลูกค้า	37	200			266
3. จำนวนผู้ที่ดู Business Profile (ตามแพลตฟอร์มและอุปกรณ์)	318	1,452			1,872
4. จำนวนผู้ที่กดดูเส้นทางผ่าน Google Map	36	188			251
5. จำนวนคลิกเว็บไซต์ที่แนบ เช่น Facebook Page	1	6			9
6. จำนวนการกดโทรผ่าน Google Business Profile	0	6			6
7. จำนวนการรีวิว การให้ความเห็น และให้คะแนน	3	13			14

และการสร้างหน้าเพจบน Facebook ผู้วิจัยทำการสร้างโดยใช้ชื่อเดียวกัน โดยมีการเก็บข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 27 เมษายน 2567 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบผลในส่วนของ Meta Business Suite และทำการรวบรวมผลและวิเคราะห์ผล โดยเปรียบเทียบผลตั้งแต่หลังจากเริ่มสร้างเพจเฟซบุ๊กจนถึงหลังการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญ

โดยหลังจากสร้างเพจบน Facebook เสร็จ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างคอนเทนต์ เนื้อหาที่จะใช้ลงเพจในแต่ละวันโดย Content ที่โพสต์ลงเพจส่วนใหญ่จะเป็นเมนูแต่ละวันของทางร้านข้าวแกงที่วรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ดโคราช และในแต่ละวันเมนูไม่ซ้ำกัน ผู้วิจัยจึงทำการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบแคนวาส ในโปรแกรม Canva โดยจะโพสต์ลงทุกวันจันทร์ถึงอาทิตย์ เวลา 08.50 น. ซึ่งเป็นเวลาก่อนที่ร้านเปิดทำการ ซึ่งผลลัพธ์หลังจากการสร้างเพจและสร้างคอนเทนต์ลงเพจพบว่าก่อนทำแคมเปญคนรับรู้และเข้าถึงน้อยมาก ๆ มีแค่ 3 ถึง 5 คนเพราะเนื่องจากว่าลูกค้ายังไม่ทราบว่าร้านมีเพจของทางร้าน มีการกดถูกใจต่อโพสต์แค่ 2 คน ถึง 3 คน ทางลูกค้าของร้านจึงช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับทางร้านคำว่ามีการสร้างเพจเฟซบุ๊กและสร้างช่องทาง Google My Business จากนั้นลูกค้าได้มีการช่วยกันบอกต่อกัน และผลลัพธ์คือมีผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้นจาก 5 คนเป็น 27 คน และเมื่อมีการเช็คในเครื่องมือ Meta Business Suite พบว่ามี Reach อยู่ที่ประมาณ 661 ขึ้นไป และ Impression อยู่ที่ประมาณ 691 ซึ่งทาง Meta ได้ทำการประมวลผลแล้วพบว่าค่าสูงกว่าปกติ (การประมวลผลของ Meta คือการวัดประสิทธิภาพทั่วไป โดยวัดจากการใช้ข้อมูลเชิงลึกทั่วไป) จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบ Insight Overview ใน Meta Business Suite ของคอนเทนต์ก่อนทำแคมเปญจำนวน 32 คอนเทนต์ รูปภาพจำนวน 28 คอนเทนต์ แบบข้อความจำนวน 3 คอนเทนต์ ลิงค์จำนวน 1 คอนเทนต์ โดยพบว่าคอนเทนต์ผลที่สูงที่สุดคือ โพสต์ของวันที่ 2 กุมภาพันธ์ โดยมีผลลัพธ์ Organic ที่ไม่ผ่านการกดโปรโมตโพสต์ (Boost Post) และยังไม่ผ่านการทำโฆษณา จำนวน 426 Organic ซึ่งถือว่าสูงสุดของโพสต์แบบ Organic Search และ Organic Traffic หลังจากการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญในช่องทาง Facebook Ads ทำให้ประสิทธิผลของเพจเฟซบุ๊กมีการเพิ่มขึ้น การติดตามเพจเพิ่มขึ้น จากตอนแรก 27 คนเป็น 62 คน ซึ่งมีตารางผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิผลของ Facebook Page โดยการเปรียบเทียบผลตั้งแต่หลังจากทำคอนเทนต์แบบ Organic และหลังจากทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านช่องทาง Facebook Ads โดยเกณฑ์ชี้วัดนี้จะนับการเข้าถึง การโต้ตอบกับเนื้อหาจากการเผยแพร่เนื้อหา Facebook แบบ Organic หรือแบบชำระเงิน รวมถึงโพสต์สตอรี่ และโฆษณา นอกจากนี้ยังรวมถึงการเข้าถึงจากแหล่งอื่นๆ เช่น แท็ก การเช็คอิน และการเข้าชมเพจหรือโปรไฟล์ดังนี้

ตารางที่ 5.2: ผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิผลของตั้งแต่หลังจากทำคอนเทนต์แบบ Organic และหลังจากทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญ

หัวข้อ	ผลจากการทำคอนเทนต์แบบ Organic / แบบที่ยังไม่มีการทำแคมเปญ	ผลหลังจากการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านช่องทาง Facebook Ads
จำนวนผู้ติดตาม	27	62
จำนวนการเข้าถึง	2.2K	76.5K
การโต้ตอบกับเนื้อหา	787	2.2K
การเยี่ยมชมเพจ	594	2.4K
จำนวนผู้คนที่คลิกลิงค์	0	258
<b>Reach breakdown (รายละเอียดการเข้าถึง)</b>		
Total	2,246	76,540
From Organic	2,212	2,102
From Ads	0	74,598

จากตารางที่ 5.2 จะพบได้ว่า หลังจากการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านช่องทาง Facebook Ads ทำให้ Facebook Page มีประสิทธิผลที่เพิ่มขึ้นเยอะมาก แต่พอดูที่รายละเอียดการเข้าถึงกลับพบว่า จำนวนของการทำคอนเทนต์ผ่าน Organic ลดลงถึง 140 เพราะ Facebook มีการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมในการแสดงโพสต์ให้กับผู้ใช้งาน เมื่อเกิดการโฆษณา Facebook อาจมีการจัดลำดับโพสต์ใน Feed ของผู้ใช้ต่างจากเดิม ซึ่งทำให้โพสต์ของ Organic ไม่ได้รับการแสดงผลมากเท่าเดิม

ในการทำ SEM ในโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads และ Facebook Ads พบว่าทั้ง 4 แคมเปญมีประสิทธิภาพทั้ง 4 แคมเปญที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดนั่นคือแคมเปญที่ 1 บนช่องทาง Google Ads และแคมเปญที่ 3 บนช่องทาง Facebook Ads ช่วงหลังเทศกาลวันสงกรานต์ โดยแคมเปญที่ 1 จากช่องทาง Google Ads ผู้วิจัยได้ทำการซื้อโฆษณาจำนวนคีย์เวิร์ด ทั้งสิ้น 14 คำ แบ่งเป็น 3 ประเภทคีย์เวิร์ดอันได้แก่ Broad Match, Phrase Match และ Exact Match ผลที่ได้คือเกิดประสิทธิผลที่ดี เนื่องจากกลุ่มคำคีย์เวิร์ดเป็นกลุ่มคำที่กว้างและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมี Impression จำนวน 35,000 คนอยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 603 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 1.73% อยู่ในระดับปานกลาง, Avg.CPC เท่ากับ 1.55 อยู่ในระดับที่ต่ำ

และค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 935 บาท อยู่ในระดับที่สูง ซึ่งเมื่อทำการดูผลตามแต่ละคีย์เวิร์ดของแคมเปญที่ 1 สามารถสรุปออกมาเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 5.3: ผลลัพธ์ของการทำงานแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword) ของแคมเปญที่ 1

Search keyword report					
Keyword	Impression	CTR	Clicks	Avg. CPC	Cost
ร้านอาหาร อร่อย เมือง โคราช	50	8.00%	4	2.85	11.38
ของ อร่อย โคราช	1,261	1.51%	19	1.03	19.63
ร้านอาหาร อร่อย ที่ โคราช	258	6.20%	16	1	15.93
ร้านอาหาร ดั่ง โคราช	43	4.65%	2	3.87	7.73
ร้านอาหารโคราช	1,779	5.28%	94	1.66	155.77
ร้านอาหาร อร่อย โคราช	120	8.33%	10	5.75	57.5
ก๋วยเตี๋ยว แห่ง	8,133	1.09%	89	1.13	100.3
โคราช	4,436	2.14%	95	2.39	226.87
รีวิว ของ กิน โคราช	87	2.30%	2	1.56	3.12
ก๋วยเตี๋ยว โคราช	237	7.59%	18	1.72	30.94
ร้านอาหาร ใน โคราช	291	4.12%	12	2.12	25.45
ก๋วยเตี๋ยว เลอ รส	44	0.00%	0	0	0
ร้านอาหาร ที่ โคราช	1,088	3.86%	42	1.81	76.2
ข้าว รัต แกง โคราช	30	16.67%	5	1.55	7.75
Total	17,857	2.28%	408	1.81	738.57

ซึ่งจากตาราง 5.3 พบว่าแคมเปญนี้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ โดยมีอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) อยู่ที่ 2.28% ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ต้นทุนต่อการคลิก (CPC) อยู่ที่ 1.81 บาท ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระดับกลางถึงระดับต่ำ อันเนื่องมาจากตัวคีย์เวิร์ดที่กว้างเกินไปทำให้ค่าใช้จ่ายกับตัวคีย์เวิร์ดสูง แต่ต้องแลกกับการแสดงผลที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยคะแนนคุณภาพ อยู่ที่ 100% ซึ่งถือว่าแคมเปญนี้มีประสิทธิภาพ

คำหลักที่มีประสิทธิภาพสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่

- 1) ร้านอาหาร อร่อย โคราช
- 2) ร้านอาหารโคราช

- 3) ก๋วยเตี๋ยวแห้ง
- 4) ร้านอาหาร ใน โคราช
- 5) ของ อร่อย โคราช

ซึ่งคำหลักเหล่านี้มีจำนวนการคลิก (Clicks) สูง ซึ่งแสดงถึงการที่ผู้ใช้งานสนใจคำหลักนั้น, ค่าใช้จ่าย (Cost) ต่ำ แสดงว่าคู่แข่งน้อย และอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) สูง ซึ่งแสดงกลุ่มคำคีย์เวิร์ดนั้นดึงดูดความสนใจกับกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัดประสิทธิผลในการทำ SEM ในการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads โดยมีการใช้งบประมาณ ซึ่งผลที่ได้คือมีประสิทธิภาพ โดยแคมเปญนี้ที่ประสบความสำเร็จควรมีอัตราการคลิกต่อการแสดงผลสูง ต้นทุนต่อการคลิกต่ำ และคะแนนคุณภาพสูง และอีกแคมเปญหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในช่องทาง Facebook Ads ได้แก่แคมเปญที่ 3 ซึ่งแคมเปญที่ 3 แคมเปญจะเป็นการแนะนำร้านอาหารช่วงหลังวันสงกรานต์ โดยสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อในรูปแบบวิดีโอสั้น (Reel Video) ที่สร้างจากโปรแกรม Canva เนื้อหาจะเกี่ยวกับการแนะนำร้านข้าวแกงพิพรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิดโคราช หลังจากช่วงเทศกาลวันสงกรานต์ โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน – 21 เมษายน 2567 โดยวัตถุประสงค์จะเน้นไปที่การกระตุ้นยอดขาย การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าเก่าลูกค้าใหม่ และเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยหลังจากผู้วิจัยได้ทำการลงโฆษณาไป ผลตอบรับดีมาก ๆ มีประสิทธิภาพดีมาก ๆ โดยใช้การวัดประสิทธิภาพจากตารางการวัดตัวชี้วัดจากบทที่ 3 ซึ่งแสดงผลและความหมายของผล ได้แก่ การแสดงผล หรือ Impression จำนวน 79,638 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 4,038 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 5.07% อยู่ในระดับสูง, CPC เท่ากับ 0.23 อยู่ในระดับที่สูง ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 17.13 บาท อยู่ในระดับที่สูง และ Reach เท่ากับ 53,251 อยู่ในระดับกลาง ในส่วนของ Post Engagement ได้แก่ Frequency เท่ากับ 1.50 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวนการแชร์(Post Share) เท่ากับ 27 อยู่ในระดับกลาง, จำนวนปฏิกิริยา (Post Reactions) (กดไลค์, กดรัก, กดขำ, กดเศร้า, กดโกรธ) เท่ากับ 38,988 อยู่ในระดับสูง และจำนวนการแสดงความคิดเห็น(Post Comments) เท่ากับ 20 อยู่ในระดับกลาง และนอกจากนี้พื่อนำมาเปรียบเทียบกับอีก 2 แคมเปญพบว่าเป็นแคมเปญที่สูงที่สุด จาก แคมเปญในช่องทาง Facebook Ads โดยในแคมเปญที่ 2 การแสดงผล หรือ Impression จำนวน 12,481 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 1,621 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 12.98% อยู่ในระดับสูง, CPC เท่ากับ 0.58 อยู่ในระดับที่สูง ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 102.05 บาท อยู่ในระดับที่สูง และ Reach เท่ากับ 9,158 อยู่ในระดับต่ำ ในส่วนของ Post Engagement ได้แก่ Frequency เท่ากับ 1.36 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวนการแชร์(Post Share) เท่ากับ 3 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวนปฏิกิริยา(Post Reactions) (กดไลค์, กดรัก, กดขำ, กดเศร้า, กดโกรธ) เท่ากับ 754 อยู่ในระดับสูง และจำนวนการแสดงความ

คิดเห็น(Post Comments) เท่ากับ 21 อยู่ในระดับกลาง และแคมเปญที่ 4 พบว่า การแสดงผล หรือ Impression จำนวน 47,006 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 1,573 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 3.35% อยู่ในระดับสูง, CPC เท่ากับ 0.51 อยู่ในระดับกลาง ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 27.03 บาท อยู่ในระดับที่สูง และ Reach เท่ากับ 29,863 อยู่ในระดับต่ำ ในส่วนของ Post Engagement ได้แก่ Frequency เท่ากับ 1.57 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวนการแชร์(Post Share) เท่ากับ 12 อยู่ในระดับกลาง, จำนวนปฏิกิริยา(Post Reactions) (กดไลค์, กดรัก, กดขำ, กดเศร้า, กดโกรธ) เท่ากับ 19,685 อยู่ในระดับสูง และจำนวนการแสดงความคิดเห็น(Post Comments) เท่ากับ 8 อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสรุปได้ว่า ทั้ง 3 แคมเปญ แคมเปญที่ 2 มีประสิทธิภาพดีที่สุด โดยมี Impression สูงสุด Reach สูงสุด และ Post Engagement สูงสุด แคมเปญที่ 3 มี Post Engagement สูง แต่ Impression และ Reach น้อยกว่าแคมเปญที่ 2 แคมเปญที่ 1 มี CTR สูงสุด แต่ Impression น้อยที่สุด ซึ่งที่แคมเปญที่ 2 มีประสิทธิภาพสูงที่สุดเป็นเพราะว่า มีการทำโฆษณาหลังจากช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ กำลังหาร้านอาหารที่เปิดหลังจากเทศกาลและร้านข้าวแกงที่วัยรุ่นก็ไม่มีการโฆษณาในช่วงนั้นพอดี

ภาพที่ 5.1: ผลของทั้ง 3 แคมเปญ บนช่องทาง Facebook Ads

Campaign name	Impressions	Clicks (all)	Reach	CPC (all)	CTR (all)	Cost per result	Post engagement...	Frequency	Post shares	Post comments
Awareness campaign khao kang pwan	12,484	1,621	9,158	฿0.58	12.98%	฿1.24	754	1.36	3	21
Recommended restaurant After Songkran Day	79,638	4,038	53,251	฿0.23	5.07%	฿0.02	38,988	1.50	27	20
Campaign recommended Review	47,006	1,573	29,863	฿0.51	3.35%	฿0.04	19,683	1.57	12	8
<b>Total results</b> 3/3 rows displayed	<b>139,128</b> Total	<b>7,232</b> Total	<b>74,044</b> Accounts Cen...	<b>฿0.37</b> Per Click	<b>5.20%</b> Per Impressio...	<b>฿0.04</b> Post engage...	<b>59,425</b> Total	<b>1.88</b> Per Accounts ...	<b>42</b> Total	<b>49</b> Total

และหลังจากที่ทำแคมเปญผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เรื่องยอดขายหลังจากการวัดประสิทธิผล โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับนางสาวชนัญชิตา ภัทเสนา ตำแหน่งลูกเจ้าของร้านข้าวแกงที่วัยรุ่นนุกวัยเที่ยวเปิด โคราช สรุปเป็นภาพรวมได้ว่า

ตั้งแต่เกิดโรคระบาดโควิด 19 ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงยอดขาย ทำให้ยอดขายลดลงในช่วงโควิด-19 เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถรับประทานที่ร้านได้และมักทำการสั่งอาหารกลับบ้านเป็นส่วนใหญ่ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวว่าการลงทุนในมาตรการรักษาความสะอาดและสุขอนามัยในร้านเพื่อสร้างความสบายใจให้แก่ลูกค้า ทางร้านต้องตั้งมาตรการการรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด ทุกคนในร้านต้องสวมหน้ากากอนามัย ฉีดวัคซีน และมีจุดที่วางเจลล้างมือในแต่ละโต๊ะเพื่อให้คุณลูกค้าล้างมือทำความสะอาดก่อนรับประทาน และมีการแจกหน้ากากอนามัย พอหลังจากเกิดเหตุการณ์นั้น ทางร้านยังคงทำมาตรการรักษาความสะอาดและสุขอนามัยอย่างต่อเนื่อง และทำการโปรโมตผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความรู้สึกรัก สร้างความปลอดภัย รักษามาตรฐานของอาหารไว้เสมอ วัตถุประสงค์

อาหารต้องมีคุณภาพ สดใหม่เสมอ และคงราคาที่เป็นมิตรกับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และนอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันว่าได้มีการแชร์โพสต์ในเพจเฟซบุ๊กของลูกค้าสาวเจ้าของร้านและโพสต์ในกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่นกลุ่ม ‘อาหารอร่อย@โคราช’ และได้มีลูกค้าโพสต์ในเว็บไซต์ ‘We Are Korat’ เพื่อโปรโมตร้านข้าวแกงพิพรรฒ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช โดยมีการแนบข้อมูลติดต่อของร้าน เพื่อให้ผู้คนที่สนใจสามารถติดต่อสอบถาม สั่งจอง รายการอาหารผ่านทางเบอร์โทรศัพท์ของร้าน ผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือเข้าไปช่วยเหลือกับธุรกิจนี้ โดยหลังจากโปรโมตร้านลงโซเชียลมีเดียทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น มีคนรู้จักมากขึ้น และเข้ามาติดต่อสอบถามมากขึ้น มีคนติดตามมาทานที่ร้านโดยแจ้งว่าติดตามมาจากในเพจ และคลิป Reels ที่ได้รับชมทางช่องทาง Facebook Ads ในเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งได้รับคำชมในเรื่องของ รสชาติ ราคา ปริมาณ และคุณภาพว่าคุ้มค่ามาก และทำให้กับข้าวขายหมดทุก ๆ วัน

## 5.2 อภิปรายผลวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพิพรรฒ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page กรณีศึกษา Engagement และ Traffic ร้านข้าวแกงพิพรรฒ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช โดยแบ่งออกเป็น 1 ธุรกิจท้องถิ่น 4 แคมเปญ ได้แก่ การสร้างโปรไฟล์ธุรกิจร้านข้าวแกงพิพรรฒ ผ่าน Google Business Profile การสร้างเพจเฟซบุ๊กโดยใช้ชื่อเดียวกัน การสร้างแคมเปญ 2 แพลตฟอร์ม 4 แคมเปญ เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการทำ SEM ในการโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในด้านการทำแบบธรรมชาติ (Organic Traffic , Organic Search) และแบบการใช้งบประมาณ (Budget) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าร้านข้าวแกงพิพรรฒ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของร้าน และบนเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหลังจากการดำเนินการโฆษณาผ่าน Local SEO และ SEM ศึกษาประสิทธิผลในการใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM (Search Engine Marketing) ในการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการโปรโมตร้านอาหารของร้านข้าวแกงพิพรรฒ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้



จากการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลในการทำ SEM ในการโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในด้านการทำแบบธรรมชาติ (Organic Traffic , Organic Search) และแบบการใช้งบประมาณ (Budget) โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อแคมเปญที่ 1 ว่า “แนะนำร้าน” และกำหนด Ads Group ว่า “การแนะนำร้านข้าวแกงพิวรรณ” โดยกำหนดงบประมาณในการทำแคมเปญที่ 1 จำนวน 1,000 บาท และกำหนดงบประมาณรายวันเฉลี่ยสำหรับแคมเปญนี้จำนวน 140 บาทต่อวัน โดยเลือกวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็น การเข้าชมเว็บไซต์ (Website Traffic) โดยผู้วิจัยจะเปลี่ยนจากการเชื่อมโยงลิงค์หน้าเว็บไซต์เป็นการเชื่อมโยงไปยังเพจเฟซบุ๊กร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช ซึ่งในตอนแรกผลของการทำ Organic Traffic โดยการสร้างหน้าเพจบน Facebook ผู้วิจัยทำการสร้างโดยใช้ชื่อเดียวกันคือ ร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช โดยมีการเก็บข้อมูลในส่วนต่าง ๆ โดยหลังจากสร้างเพจบน Facebook เสร็จ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างคอนเทนต์ เนื้อหาที่จะใช้ลงเพจในแต่ละวันโดย Content ที่โพสลงเพจส่วนใหญ่จะเป็นเมนูแต่ละวันของทางร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ดโคราช และในแต่ละวันเมนูไม่ซ้ำกัน ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมา พบว่าก่อนทำแคมเปญคนรับรู้และเข้าถึงน้อยมากๆ มีแค่ 3 ถึง 5 คนเพราะเนื่องจากว่าลูกค้ายังไม่ทราบว่า มีเพจของทางร้าน มีการกดถูกใจต่อโพสแค่ 2 คน ถึง 3 คน ทางลูกค้าของร้านจึงช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับทางร้านค้าว่ามีการสร้างเพจเฟซบุ๊กและสร้างช่องทาง Google My Business จากนั้นลูกค้าได้มีการช่วยกันบอกต่อกัน ต่อมาผู้วิจัยจึงทำแคมเปญทั้ง 2 แคมเปญโดยมีการ Landing Page ไปที่เพจ โดยแคมเปญนั้นทำโดยแพลตฟอร์ม Google Ads และ Facebook Ads ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่ดีทั้งคู่ ซึ่งควรมีการทำทั้ง 2 แพลตฟอร์มเพื่อให้ควบคู่กันไป ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พลธีระเสถียร (2564) โดยได้กล่าวว่า เนื่องด้วยทั้ง 2 ช่องทางนี้สามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้จริง ควรทำควบคู่กันเพื่อให้เกิดการสร้างการซื้อสินค้าที่มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยตัดสินใจ เลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook Ads ในการทำแคมเปญที่ 3 และ 4 เพราะการที่จะให้เกิด Impression ที่สูงขึ้นใน Google Ads เราต้องเลือก Keyword ที่การค้นหาสูง ซึ่งต้องเสียงบประมาณจำนวนมาก ในขณะที่ Facebook Ads เราสามารถกำหนดงบในแต่ละวันได้ หรือการสร้างแคมเปญของ Facebook มีลูกเล่นที่เยอะกว่า ไม่ต้องกำหนด Keyword ให้ง่ายๆ ในการสร้างการรับรู้ช่วงผลลัพธ์หลังจากการสร้างเพจและสร้างคอนเทนต์ลงเพจพบว่าการทำแคมเปญคนรับรู้และเข้าถึงน้อยมากๆ มีแค่ 3 ถึง 5 คนเพราะเนื่องจากว่าลูกค้ายังไม่ทราบว่า มีเพจของทางร้าน มีการกดถูกใจต่อโพสแค่ 2 คน ถึง 3 คน ทางลูกค้าของร้านจึงช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับทางร้านค้าว่ามีการสร้างเพจเฟซบุ๊กและสร้างช่องทาง Google My Business จากนั้นลูกค้าได้มีการช่วยกันบอกต่อกัน และผลลัพธ์คือมีผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้นจาก 5 คนเป็น 27 คน และเมื่อมีการเช็คในเครื่องมือ Meta Business Suite

การประมวลผลแล้วพบว่าค่าสูงกว่าปกติ (การประมวลผลของ Meta คือการวัดประสิทธิภาพทั่วไป โดยวัดจากการใช้ข้อมูลเชิงลึกทั่วไป) ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick (2023) โดยได้กล่าวว่า ปัญหาในตอนแรกคือต้องการให้มีการเข้าชมหน้า Google My Business แต่ผู้คนน้อยมาก ๆ และต้องการเป้าหมายให้มีการเพิ่มการมองเห็น Google My Business ของบริษัท และการปรับแต่งกลุ่มคำ และแก้ปัญหาด้วยการใช้วิธีการเพิ่มภาพ, เพิ่มการบริการเพิ่มเติม, สร้างโพสต์ที่มีกลุ่มคำมากมาย, ขอให้ลูกค้าถามคำถามบนหน้า Google My Business ฯลฯ และทำการเก็บผล ซึ่งหลังจากการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญในช่องทาง Facebook Ads ทำให้ประสิทธิผลของเพจเฟซบุ๊กมีการเพิ่มขึ้น การติดตามเพจเพิ่มขึ้น จากตอนแรก 27 คนเป็น 62 คน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้างขึ้น และช่วยให้กระตุ้นให้ผู้ใช้คลิกโฆษณาและเข้าชมเว็บไซต์หรือเพจ Facebook ของร้านอาหาร ภายหลังจากการสร้างโปรไฟล์ในช่องทาง Google My Business จำนวนผู้คนที่มีการเข้าถึงและโต้ตอบค่อนข้างน้อยและส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าที่เข้ามารีวิวให้ เนื่องจากเพิ่งสร้างโปรไฟล์ จึงขาดการประชาสัมพันธ์ และยังไม่ได้มีการทำแคมเปญโฆษณาที่จะช่วยประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ทราบถึงการสร้าง Google My Business และความสำคัญของข้อมูลนี้อยู่ในขอบเขตของผู้ค้นหาในพื้นที่ท้องถิ่นเท่านั้น โดยจำนวนผู้ที่ดูในแต่ละอุปกรณ์พบว่า ส่วนใหญ่มักเข้ามาเพื่อค้นหาที่อยู่ของร้านผ่านโทรศัพท์ จำนวน 164 คนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 52% รองลงมาคือ Google Search โดยค้นหาเกี่ยวกับร้าน จำนวน 110 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 35% ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavithra Samuel (2023) โดย ทางทีม Yashaa Global ได้มีการลงพื้นที่ประเมินสถานการณ์ พบว่า ปัญหาที่พบคือการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และเพิ่งทำธุรกิจได้ไม่นานนัก จึงดิ้นรนเพื่อให้ธุรกิจเติบโต ถึงแม้ว่าธุรกิจจะมีตัวตนในช่องทางออนไลน์ แต่ไม่ได้เพิ่มมูลค่าใดๆ ให้กับธุรกิจ เว็บไซต์เกิดการทํางานช้า ซึ่งนักวิจัยทางการตลาดสำหรับกลุ่มเฉพาะ พบว่าการทำ Local SEO และการเพิ่มประสิทธิภาพ Google My Business จะช่วยเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ได้มาก ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการสร้างแคมเปญทั้ง 2 แคมเปญที่ได้มีการ Landing Page ไปยัง Google My Business เพื่อให้เพิ่มปริมาณการเข้าเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งหลังจากการทำแคมเปญในช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ทำให้ประสิทธิผลของเพจเฟซบุ๊กมีการเพิ่มขึ้น การติดตามเพจเพิ่มขึ้น จากตอนแรก 27 คนเป็น 62 คน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page กรณีศึกษา Engagement และ Traffic ร้านข้าวแกงพิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โคราช ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ Google My Business ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เพจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมองเห็นของธุรกิจและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาที่โปรไฟล์ธุรกิจมากขึ้น ดังนั้น ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมหลายช่องทาง เช่น การโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจ การเพิ่มรายละเอียดของรายการเมนูให้ชัดเจน รวมถึงการตอบสนองต่อความคิดเห็นและรีวิวจากลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ

การทำ Local SEO ควรดำเนินการในลักษณะกระบวนการที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มคำคีย์เวิร์ดที่เฉพาะเจาะจง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใกล้เคียง โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมการค้นหาของผู้ใช้ในพื้นที่ โดยการวิเคราะห์คำค้นหาที่พบบ่อยที่สุดที่ผู้ใช้ในพื้นที่นั้นใช้เพื่อหาข้อมูลหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

การสร้างกลุ่มคำหรือคีย์เวิร์ด ควรเน้นการสร้างคำหลักที่สอดคล้องกับท้องถิ่นอย่างชัดเจน เช่น การใช้คำว่า “ร้านข้าวแกงในยมราช” หรือ “ร้านก้วยเตี่ยวเป็ดย่านโคราช” หรือแม้กระทั่งคำหลักที่เจาะจงมากขึ้น เช่น ชื่อย่านหรือชื่อถนน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใกล้เคียงให้มากที่สุด นอกจากนี้ การใช้คำหลักที่มีความเฉพาะเจาะจงสูง เช่น “ร้านก้วยเตี่ยวยมราชใกล้ฉัน” หรือ “ร้านอาหารราคาถูกในโคราช” จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมธุรกิจให้กลายเป็นลูกค้า นอกจากนี้ยังควรสำรวจคำถามที่ผู้ใช้มักค้นหา เช่น “พิกัดที่อยู่ร้านข้าวแกงพิวรรณในโคราช” หรือ “เบอร์โทรจอร้านข้าวแกงพิวรรณ” เพื่อให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่วนการทำ SEM บนช่องทาง Google Ads ควรทดสอบและปรับปรุงคำหลักอย่างต่อเนื่อง โดยการทดสอบคำหลักใหม่ ๆ และวิเคราะห์ผลลัพธ์จากเครื่องมือวิเคราะห์ที่ใช้ จากนั้นนำมาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงคำหลักตามผลการวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาและการดึงดูดลูกค้า

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแคมเปญโฆษณาทั้งหมด 3 แคมเปญในช่องทาง Facebook Ads ผลการวิจัยพบว่าแคมเปญที่ 3 มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งแคมเปญนี้เป็นการแนะนำร้านอาหารในช่วงหลังวันสงกรานต์ ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดขาย สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ รวมทั้งเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ หลังจากผู้วิจัยได้ทำการลงโฆษณา ผลตอบรับจากลูกค้าดีมาก โดยเฉพาะการใช้เนื้อหาโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอที่มีผลอย่างมากต่อความสนใจของผู้บริโภค หากการวิจัยในอนาคตมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสื่อโฆษณาให้กับเพจของร้าน ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจมากขึ้น โดยการสร้างเนื้อหาที่ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากนี้ ควรเน้นการสร้างจุดเด่นของธุรกิจให้ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น การปรับปรุงในลักษณะนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2) จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างธุรกิจผ่านช่องทาง Google Business Profile และสร้างเพจของร้านบนแพลตฟอร์ม Facebook ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ติดตามเพจของร้านได้โทรศัพท์ไปยังทางร้านเพื่อสอบถามเกี่ยวกับเมนูอาหาร เวลาเปิด-ปิดของร้าน และข้อมูลอื่น ๆ เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้ดูแลเพจเพียงผู้เดียว จึงไม่สามารถตอบกลับข้อความของลูกค้าในระบบหลังบ้านของเพจได้ทั้งหมด ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารและการบริการลูกค้า หากการวิจัยในอนาคตมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างฐานลูกค้าหรือการทำเว็บไซต์ที่ต้องตอบสนองข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจะทำการศึกษาและนำเครื่องมือที่สามารถช่วยในการสร้างฐานลูกค้า ส่งข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ และโปรโมชันให้กับกลุ่มเป้าหมายแบบเรียลไทม์มาใช้ เช่น Line OA ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างฐานลูกค้า ส่งข้อความถึงลูกค้าได้โดยตรง และเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการบริการของร้านในอนาคต ซึ่งการนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้จะช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดภาระการตอบกลับข้อความจากลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- เกริตา โคตรชารี และ วิภูราธร จิระประวัติ. (2556). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย*. วารสาร การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Contentshifu. (2023). *Digital Advertising Metrics ตัวชี้วัดผลลัพธ์แคมเปญโฆษณาออนไลน์* สืบค้นจาก [https://contentshifu.com/pillar/digital-advertising-metrics#Digital\\_Advertising\\_Metrics](https://contentshifu.com/pillar/digital-advertising-metrics#Digital_Advertising_Metrics).
- Kimkarun. (2023). *Google My Business คืออะไร? ปกหมุดรานใหญ่ลูกค้าหาคุณเจอได้ง่ายขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.makewebeasy.com/th/blog/google-my-business/>.
- Zai. (2023). *Facebook ads คืออะไร? มีฟีเจอร์อะไรบ้างที่เราควรต้องรู้ ฉบับอัปเดต 2023*. สืบค้นจาก <https://www.geeksterdigital.com/blog/facebook-ads/what-is-facebook-ads/>.
- ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์. (2563). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้บริการของผู้บริโภค ร้านอาหาร “ส้มตำแพร์สโตร์”* การค้นคว้าอิสระปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Digimusketeers. (2023). *การยิงแอด Google กลยุทธ์ติดหน้าแรกทันที เพิ่มยอดขายทันตา*. สืบค้นจาก <https://citly.me/ZfsR1>.
- Thedigitaltips. (2023). *Google Ads คืออะไร อธิบายครบวงจรโฆษณา Google*. สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/google/what-is-google-ads/#google-ads--hd-66147f6066565>.
- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2019). *3 ความผิดพลาดโฆษณา Facebook Ads และ Google Ads เมื่อจัดการด้วยตัวเอง*. สืบค้นจาก <https://citly.me/Th5Yy>.
- Nerdoptimize. (2567). *รู้จัก Google My Business เครื่องมือที่ทำให้ร้านค้าของคุณปรากฏบน Google Maps*. สืบค้นจาก <https://nerdoptimize.com/google-my-business/>.
- พงศกร พลธีระเสถียร. (2564). *การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พีชญาภา ฤทธิรงค์. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านโกเฮงราชาก๋วยเตี๋ยวเนื้อ.  
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มุกิตา วรณทิม. (2562). เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลคทีเอท จำกัด.  
การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Mingketar. (2023). SEO กับ SEM คืออะไร แตกต่างกันอย่างไรร นำไปปรับใช้อย่างไรให้ธุรกิจเติบโต.  
สืบค้นจาก [https://mingketar.co.th/seo-and-sem/#khwam\\_taek\\_tang\\_rahwang\\_SEO\\_kab\\_SEM\\_mi\\_xari\\_bang](https://mingketar.co.th/seo-and-sem/#khwam_taek_tang_rahwang_SEO_kab_SEM_mi_xari_bang).
- Moveonmarketing. (2021). Google SERP คืออะไรและทำไมจึงสำคัญสำหรับ SEO.  
สืบค้นจาก <https://www.moveonmarketing.com/seo-and-sem/google-serp.html>.
- Yeswebdesighnstudio. (2023). Google SERPs หรือ SERPs คืออะไร? สำคัญไหม?.  
สืบค้นจาก <https://citly.me/0v6cD>.
- เรตดีแพลนเน็ต. (2564). เทคนิคการทำ SEO ให้เว็บของคุณติดหน้าแรก ด้วย Local SEO.  
สืบค้นจาก <https://blog.readyplanet.com/17808416/how-to-increase-seo-on-website-with-local-seo>.
- Lianudomdigitalgroup.(2023). การทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจอาหาร ต้องทำอะไรบ้าง.  
สืบค้นจาก [https://365zocial.com/foodbeverage\\_digital\\_marketing/](https://365zocial.com/foodbeverage_digital_marketing/).
- วรรณพร ตียาภรณ์. (2565). กลยุทธ์การเขียนบทความ SEO กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กาแฟ ชื่อ “Baristabuddy.co.th” ภายใต้บริษัท บาร์ิสต้า บัดดี้ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภฤกษ์ ศิริวงศ์. (2562). การตลาดดิจิทัล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภฤกษ์ หอโสภณพงษ์. (2563). การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อบัตรเครดิตในประเทศไทย.  
การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Sorrarak. (2024). SEO vs SEM คืออะไร ธุรกิจที่ทำการตลาดออนไลน์ต้องรู้.  
สืบค้นจาก <https://url.in.th/MfDrU>.

- InsightEra. (2023). *สรุปข้อมูลที่ควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater*. สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>.
- Anga. (2024). *การทำ SEM คืออะไร ย่อมาจากอะไร และต่างจาก SEO อย่างไร*. สืบค้นจาก <https://anga.co.th/advertising/what-is-sem/>.
- Auttaphon, A. (2024). *รู้จักการทำ SEO คืออะไร มีประโยชน์อย่างไรต่อการตลาดออนไลน์และธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://citly.me/QEv86>.
- Bigfinseo. (2020). *Local SEO Case Studies: Real-Life Success Stories of Small Business Growth*. Retrieved from <https://bigfinseo.com/local-seo-case-studies/>.
- Patrick. (2023). *Case Study: Google Business Profile 68% Increase of Traffic in 1 Month*. Retrieved from <https://elite-strategies.com/case-study/case-study-google-my-business-68-increase-of-traffic-in-1-month/>.
- Purbasari, A. Maryono, P. Mulyanto, F & Gusdya, W. (2021). *Utilization of Google My Business as a Tourism Promotion Media Using Local Search Engine Optimization*. IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI).
- Samuel, P. (2023). *Small Businesses SEO Case Study : Local SEO For Small Business*. Retrieved from <https://www.yashaaglobal.com/case-studies/local-seo-for-small-business>.
- Singh, J. (2024). *The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Local SEO*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/impact-artificial-intelligence-ai-local-seo-jayvir-singh-tucec/>



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

พรรณพนัช ภัทธเสนา

อีเมล

Jellyjr61143@gmail.com

ประวัติการศึกษา

Bachelor Of Technology Program

Major Multimedia Technology, RMUTI

ประสบการณ์ทำงาน

Photo Editing For ID Cards at Pro Color

Illustrator, Storyboard Illustrator And

Graphic Designer Freelance



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY