

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก

วิมลวรรณ ศรีมณี^{1*} ชุติมา เกศดาญรัตน์²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: Wimolwan.srim@bumail.net

รับต้นฉบับ : 31 ตุลาคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 19 ธันวาคม 2566; ตอบรับบทความ : 16 มกราคม 2567

เผยแพร่ออนไลน์ : 29 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคของร้านราชรังสิต เพศชายและหญิง ช่วงอายุ 25-55 ปี จำนวน 20 คน และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง ในการนำข้อมูลเชิงลึกเข้าสู่กระบวนการทำโฆษณาเพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยการยิงโฆษณาโดย Google Ads และเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของประเภทคีย์เวิร์ด (keyword) ระหว่าง Pain point keyword, Generic keyword, Product keyword โดยจะวัดผล จากการแสดงผลของโฆษณา (impression), จำนวนการคลิก (click), อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา (click through rate) เพื่อดู แนวโน้มของการใช้รูปแบบคีย์เวิร์ด ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อช่วยในการวางแผนการทำการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการศึกษพบว่า ปริมาณการค้นหากลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Product 1 Keyword ที่เป็นการใช้คีย์เวิร์ดใน หมวดหมู่อื่นๆ ป้ายอิฐ มีผู้ค้นหาเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด ของธุรกิจร้านราชรังสิต คือ ป้ายอิฐ และคีย์เวิร์ด คำว่า ป้าย อิฐ, ป้าย หินอ่อน บรรจุ อิฐ, ป้าย หิน แกรนิต มีปริมาณคนที่สนใจค้นหา และเกิดการคลิกมากกว่าคีย์เวิร์ดอื่น ๆ เป็นโอกาสที่ดีให้กับแบรนด์ที่จะได้ทราบว่าคีย์เวิร์ดใดเหมาะสมในการทำโฆษณาครั้งต่อไป ในอนาคต และควรเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่เหมาะสมกับธุรกิจ เพราะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็น และเป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการสื่อสาร คีย์เวิร์ดทั่วไป แพลตฟอร์มกูเกิล คีย์เวิร์ดจากปัญหา คีย์เวิร์ดผลิตภัณฑ์

The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Google Ads, The Case Study of Racha Rangsit

Wimolwan Srimanee^{1*} Chutima Kessadayurat²

^{1*,2}*School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: Wimolwan.srim@bumail.net

Received: 31 October 2023; Revised: 19 December 2023; Accepted: 16 January 2024

Published online: 29 June 2024

Abstract

This research study employs qualitative research methods, specifically in-depth interviews, which was interviewed by consumers of Racha Rangsit shop, Male and female, age range 25-55 years, 20 people. It also utilizes an experimental research method to incorporate the collected in-depth data into the process of advertising. The aim is to study the effectiveness of digital marketing communication on Google Ads, with a case study of Racha Rangsit Stone Carving Shop. The researcher conducted a test by running advertisements through Google Ads and comparing the effectiveness of different types of keywords: Pain point Keywords, Generic Keywords, and Product Keywords. The evaluation criteria include impressions, clicks, and click-through rates, which help identify the most effective keyword format for reaching the target audience. The findings of the study revealed that the quantity of searches for Product 1 Keywords, which are keywords related to the product category of “Racha Rangsit Sign” was significantly higher than other keyword groups. This indicates that the target audience is most interested in the product “Racha Rangsit Sign” and keywords such as “Ashes Sign” “Soft Stone Sign Packaging Ashes,” and “Granite Sign” generated more searches and clicks than other keywords. This provides valuable insights for future advertising campaigns, helping businesses effectively plan their online marketing strategies. Choosing appropriate keywords is crucial as it guides the target audience and increases the chances of them clicking and exploring our brand's offerings, presenting significant opportunities for the business.

Keywords: Communication effectiveness, Generic keyword, Google Ads, Pain point keyword, Product keyword

1) บทนำ

1.1) ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญและมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของทุก ๆ คน เพราะนับว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ทำให้ชีวิตประจำวันของเราทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ อินเทอร์เน็ตจึงสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนเราในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง ด้านการแพทย์ ด้านการศึกษา รวมถึงด้านธุรกิจ ต่างก็จำเป็นต้องมีอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงาน จากการรายงาน Digital Stat 2023 เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของคนไทยในการใช้โซเชียลมีเดีย จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย อยู่ที่ 72.8% ของประชากรไทย โดยมีเวลาใช้งานเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 44 นาที ซึ่งการใช้โซเชียลมีเดีย 45.5% ของคนไทย ใช้โซเชียลมีเดียกับการหาข้อมูลของแบรนด์ที่ตนเองให้ความสนใจ การมีตัวตนบนโซเชียลมีเดียในช่องทางต่าง ๆ จึงสำคัญมากสะท้อนให้เห็นว่าโซเชียลมีเดีย มีบทบาทที่สำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ (Nattapon Muangtum, 2023b) จากความสำคัญของโซเชียลมีเดียที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยแพลตฟอร์มที่คนไทยชอบและใช้งานมากที่สุด คือ Facebook ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สิ่งต่าง ๆ ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล ความบันเทิง และสามารถซื้อขายสินค้าได้ เป็นต้น และเมื่อ Facebook สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ในแง่มุมมองของการทำการตลาดออนไลน์ และธุรกิจ ก็มองว่าแพลตฟอร์มนี้ เป็นเครื่องมือที่ดีในการเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้มีการระบาดอย่างหนักในประเทศไทย และส่งผลกระทบมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจที่มีแต่หน้าร้าน ก็ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เพราะมีมาตรการควบคุมโรคที่เข้มงวดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจของร้านราชารังสิตที่เคยมีแต่หน้าร้าน ก็จำเป็นต้องปรับตัวมาขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของคนไทยเปลี่ยนไป เกิดความนิยมในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่ง Facebook ก็มีช่องทางการสื่อสาร หรือการสร้างตัวตนของธุรกิจ ผ่าน Facebook Fanpage ทำให้ธุรกิจมีอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าบนโลกออนไลน์ได้ง่ายและสะดวก

ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ เกิดผู้ติดตาม สร้างความน่าเชื่อถือต่อธุรกิจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และช่วยสร้างโอกาสในการเพิ่มลูกค้าได้ นับว่า Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในจำนวนมาก ๆ ได้ ช่วยขยายฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจได้อย่างมากขึ้น (Siriluck, 2022) แต่นอกจากการมี Facebook Fanpage ที่เป็นช่องทางให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูลก็ยังมียี่สิบช่องทาง ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์มากที่สุด คือ การค้นหาผ่านทาง Google โดยส่วนใหญ่ใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลของสินค้าบริการ รีวิว และการค้นหาคำตอบในสิ่งที่เราอยากรู้ เมื่อเราเกิดความต้องการอะไรบางอย่าง หรือมีปัญหาบางอย่างที่อยากจะทราบคำตอบ ก็จะทำการค้นหาข้อมูลใน Google เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เราค้นหาข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น เพียงพิมพ์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องที่เรากำลังต้องการค้นหา Google Search ก็จะแสดงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ คีย์เวิร์ดเหล่านั้นทันที หากลูกค้า Search หาสินค้า แล้วมีธุรกิจของเราแสดงบน Search Engine ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาดูข้อมูลสินค้าในพื้นที่ของเรานั้นเอง ซึ่ง Google มีบริการที่ให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่าน Google Ads ที่ช่วยให้เพจของเราไปแสดงอยู่บนหน้าแรกของ Google ซึ่งวิธีนี้สามารถสร้างยอดขายได้จริง จึงเกิดความนิยมอย่างมาก นับว่า Google เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโต และเพิ่มยอดขายบนออนไลน์ได้อีกด้วย (Kim Karun, n.d.) จากการรายงานข้อมูลพฤติกรรมออนไลน์ของคนไทยจาก We Are Social โดยข้อมูลจาก Similarweb พบว่า เว็บไซต์ที่คนไทยเข้าบ่อยและเข้ามากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2023 คือ Google.com ตามมาด้วย YouTube.com อันดับ 2 และ Facebook.com อันดับ 3 ซึ่งในปัจจุบัน ประชากรส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งในการทำงาน ศึกษาหาความรู้ หรือใช้ประโยชน์ต่าง ๆ Google จึงเป็นตัวช่วยสำคัญในการค้นคว้าหาข้อมูล ค้นหาเว็บไซต์ ค้นหารูปภาพ และการค้นหาคำตอบหลายอย่าง (Nattapon Muangtum, 2023a)

ในปัจจุบัน Google ได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ และสังคมในรูปแบบต่าง ๆ โดยประโยชน์ของ Google Search ในช่วงเริ่มต้น คือ เรื่องของการศึกษา มองว่า Google คือ เครื่องมือแสวงหาความรู้ หรือหากมีคำถามต่าง ๆ เกิดขึ้น Google ก็สามารถช่วยในการสืบค้นหาความรู้ได้อย่างไร

พรมแดน หากแต่พฤติกรรมของผู้ใช้ทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไป อยู่ตลอดเวลา Google Search จึงถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ในด้านต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ค้นหาสินค้าและบริการ, ค้นหาร้านอาหารที่อยู่ใกล้, ค้นหาสถานที่ที่ต้องการจะไป, เป็นต้น แต่นอกเหนือจากการเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ในภาคธุรกิจ Google ก็มีบทบาทที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายเล็กหรือรายใหญ่ ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดได้ ทำให้หลาย ๆ คน ที่พยายามสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโต นำข้อมูลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ Google เพื่อให้คนที่เข้ามาค้นหา พบกับข้อมูลธุรกิจของตนเอง มี Google Ads เป็นการบริการจาก Platform Google ที่มีส่วนให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและพบเห็นธุรกิจของเราได้จากการสร้างคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ขณะที่ผู้ใช้งานทำการค้นหาสิ่งที่ต้องการตามคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องนั้น ก็จะปรากฏขึ้นบนหน้าผลการค้นหา ซึ่งก็ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและแม่นยำมากยิ่งขึ้น และ Google จากเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นเรื่องการศึกษาหาความรู้ ก็นำมาสู่การมีอิทธิพลในเรื่องของการทำธุรกิจออนไลน์อีกด้วย

ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก ธุรกิจที่เปลี่ยนคนรักที่จากไปกลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าต่อจิตใจของคนที่ยังอยู่ เพราะชีวิตหลังความตาย เป็นเพียงแค่ชุดความเชื่อที่ไม่มีใครสามารถพิสูจน์ได้ แต่สิ่งสำคัญที่เป็นคุณค่าทางจิตใจ และเป็นสิ่งที่ยังหลงเหลืออยู่ นอกจากคุณงามความดีของผู้ตายที่ได้กระทำไว้ให้ลูกหลานได้ระลึกถึงแล้ว ก็ยังมีสิ่งหนึ่งที่จับต้องได้นั่นก็คือ อัฐิหรือกระดูก ซึ่งธุรกิจร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก คือ การนำหินอ่อนหรือแกรนิต มาทำการแกะสลักหรือทำการพันทราย ตามข้อความที่เราต้องการ ทำเป็นป้ายคาถาบูชา ป้ายบทสวด รวมถึงป้ายอัฐิ โดยสามารถเรียกชื่อได้อีกหลายลักษณะ เช่น ป้ายชื่อผู้เสียชีวิต ป้ายหน้าหลุมศพ ป้ายบรรจุอัฐิ เป็นต้น โดยทางร้านพบว่า ป้ายอัฐิ เป็นสินค้าที่ต้องได้จัดทำขึ้นบ่อยครั้งและได้ทำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากพบบ่อยผู้เสียชีวิตอยู่ทุกวัน ซึ่งป้ายอัฐิ ก็จะเป็นการนำเอารูปของผู้ตายมาผ่านกระบวนการให้กลายเป็นรูปภาพหิน เพื่อให้รูปภาพมีความทนทานกับทุกสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป แล้วนำรูปหินนี้ ฝังลงในหินอ่อนหรือหินแกรนิต พร้อมทำการแกะสลักหรือพันทราย ให้มีลวดลาย มีข้อความ ชื่อ ชานะ มรณะ และตกแต่งในลักษณะที่สวยงาม เพื่อนำไปประดับไว้ที่หน้าเจดีย์บรรจุอัฐิ ซึ่งเป็นสิ่งที่เอาไวใช้เพื่อให้รำลึกถึง หรือบูชาแก่ผู้ที่ล่วงลับจากไปแล้ว



รูปที่ 1 : ตัวอย่างป้ายหินแกะสลัก ป้ายอัฐิ

สินค้าของร้านราชารังสิต นอกจากป้ายอัฐิที่ถูกจัดทำขึ้นสำหรับประดับหน้าเจดีย์บรรจุอัฐิแล้ว ก็ยังมีสินค้าป้ายคาถาบูชา คือ เป็นป้ายบทสวดคาถาบูชาหลวงพ่อด่าง ๆ หรือป้ายบทสวดมนต์ โดยคนไทยกับการทำบุญนั้นมีประวัติมายาวนาน พร้อมกับการรับเอาศาสนาพุทธเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ และถึงแม้ศาสนาพุทธและการทำบุญจะถูกวิพากษ์วิจารณ์อยู่บ้างในบางโอกาส แต่ก็ไม่ได้ทำให้กระแสการทำบุญลดน้อยลง อีกทั้ง การเกิดสถานการณ์ โควิด-19 ระบาด และการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ก็ไม่ได้ส่งผลให้การทำบุญลดน้อยถอยลงไป แต่กลับได้กระตุ้นให้เกิดการทำบุญในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น เพราะมองว่าเป็นที่พึ่งทางจิตใจของผู้คนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตดังกล่าว และคนไทยก็ยังทำบุญ รวมถึงมีการใช้จ่ายกิจกรรมทางความเชื่ออยู่เสมอ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในชีวิต โชคลาภ การเงิน และการงาน จึงเป็นที่มาของความนิยมในการให้ธรรม เป็นธรรมทาน เป็นการทำบุญโดยการถวายป้ายแกะสลัก ป้ายบทสวดคาถาบูชาหลวงพ่อด่าง ๆ หรือป้ายบทสวดมนต์ ตามกำลังและศรัทธา (Dada Journalism, 2021)



รูปที่ 2 : ตัวอย่างป้ายหินแกะสลัก ป้ายคาถาบูชา

ธุรกิจร้านราชรังสิต มีการสร้าง Facebook Fanpage ให้เป็นอีกช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์กับผู้บริโภค โดยยังไม่เคยมีการทำโฆษณาผ่านช่องทางไหนมาก่อน แต่มีเป้าหมายในการให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยจากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ และมีความสนใจที่จะศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสินค้าได้อย่างตรงกลุ่ม ผ่านการค้นหาทางคีย์เวิร์ด และสามารถเรียนรู้ พัฒนาผลการค้นหาโดยศึกษาพฤติกรรมจากผู้ใช้งานแต่ละท่าน ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานสามารถเป็นตัวกำหนดการตลาดของธุรกิจเราได้ อีกทั้ง สังคมในปัจจุบัน Google มีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ในรูปแบบต่าง ๆ และมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร หรือสิ่งที่ต้องการทราบคำตอบ และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งพฤติกรรมของคนที่มีการค้นหาสินค้า เปรียบเทียบคุณภาพและราคารวมถึงการสอบถามรายละเอียดข้อมูลของสินค้าผ่านออนไลน์ โดยจากที่ได้มีการศึกษามาพบว่า ขณะที่คนจะทำการค้นหาใน Google นั้น จะเกิดการค้นหาคำว่าอะไรบ้าง และทำไมถึงต้องค้นหาด้วยคำคำนั้น สิ่งที่จะตอบได้ก็คือคำว่า Search Intent นั่นเอง โดย Search Intent คือ เจตนาของการค้นหา เป็นสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังการใช้ข้อความค้นหาในรูปแบบต่าง ๆ บน Search Engine ซึ่งทุกครั้งที่เราค้นหาอะไรสักอย่าง ต้องมีจุดประสงค์ของการค้นหา โดยเจตนาของการค้นหานี้มีหลากหลายประเภท คือ การค้นหาเพื่อหาข้อมูล (informational) การค้นหาประเภทนี้เป็นการหาข้อมูล หรือการตอบคำถามบางอย่าง, การค้นหาตัวเลือกเพื่อตัดสินใจ (commercial investigation) การค้นหาประเภทนี้ ผู้ใช้งานจะค้นหาสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่ตัดสินใจขั้นสุดท้าย มักจะเป็นการค้นหาเพื่อการซื้อในอนาคต คือ รู้ปัญหา หรือสิ่งที่ต้องการแล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้ออันไหน และการค้นหาเพื่อซื้อ (transactional) การค้นหาประเภทนี้เป็น การค้นหาเพื่อจะทำการซื้อ การค้นหาแบบนี้ส่วนใหญ่รู้อยู่แล้วว่าต้องการซื้ออะไร แค่กำลังมองหาแหล่งจำหน่าย มักค้นหาเฉพาะเจาะจงไปที่ตัวสินค้าเลย

จากพฤติกรรมของคนที่ค้นหาใน Google และทำไมถึงต้องค้นหาด้วยคำคำนั้น โดยมี Search Intent หรือเจตนาของการค้นหา เป็นสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังการใช้ข้อความค้นหาในรูปแบบ

ต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงมีการศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คีย์เวิร์ดในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง และจากการที่ธุรกิจร้านราชรังสิต ยังไม่เคยมีการทำโฆษณาผ่านช่องทางไหนมาก่อน แต่มีเป้าหมายในการให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก ขยายฐานลูกค้า เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และมีความสนใจที่จะศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ซึ่งการศึกษาคีย์เวิร์ด ก็มีส่วนสำคัญในการทำโฆษณาผ่าน Google Ads ผู้วิจัยจึงมีการทำการทดสอบด้วยการยิงโฆษณาโดย Google Ads และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทคีย์เวิร์ด ระหว่าง Pain point keyword, Generic keyword, Product keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และดูว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดประเภทใด มีความคุ้มค่าในการลงทุนใช้ในโฆษณาให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เพื่อช่วยในการวางแผนการทำการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คีย์เวิร์ด ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

2. เพื่อศึกษาทดลองและเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2) ทบทวนวรรณกรรม

2.1) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

การตลาด คือ วิธีการที่ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก ไปจนถึงการสร้างผลกำไรจากการลงทุน เป็นการบริหารจัดการต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การตลาดจึงเป็นโครงสร้างของธุรกิจที่สำคัญเป็นอย่างมาก ปัจจุบัน เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการธุรกิจ การทำการตลาดจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งการตลาดแบบดิจิทัลก็ต้องเปลี่ยนช่องทางการโฆษณาไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล โดยการตลาด

ดิจิทัล คือการทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ผ่านทางสื่อดิจิทัล และใช้หลักการตลาดพื้นฐานและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้การสื่อสารกว้างขึ้น เข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น โดยการตลาดดิจิทัลสามารถเพิ่มยอดขายได้โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพราะการขายในปัจจุบันไม่ได้หยุดที่ออฟไลน์เพียงอย่างเดียว แต่โลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ วัน สื่อกลางที่เป็นช่องทางดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยม การตลาดดิจิทัลจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ และสามารถถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ (Admin AI, 2021)

สื่อดิจิทัล หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เป็นสื่อที่น่าเสียง วิดีโอ ข้อความต่าง ๆ มาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะแปลงสภาพมาเพื่อใช้ประโยชน์ในงานต่าง ๆ ต่อไป โดยรูปแบบของสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน เป็นการทางควบคู่กับอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงหากผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งแบรนด์สามารถกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลได้ และข้อมูลผู้บริโภค จะถูกแบรนด์เก็บเอาไว้ในฐานข้อมูล เพื่อที่จะได้สามารถตรวจสอบโดยไม่จำเป็นต้องเฝ้าดูผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา สื่อดิจิทัลจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการค้นหาผู้บริโภคให้แก่ธุรกิจ โดยการตลาดดิจิทัลก็เป็นรูปแบบการตลาดที่นำความก้าวหน้าทางเครื่องมือดิจิทัลและเทคโนโลยี เข้ามาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด และ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์โฟน โดยใช้ช่องทางผ่านสื่อดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางเพื่อช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ (Rocket, 2022)

การตลาดแบบเดิมในอดีต อาจจะเป็นการโฆษณาในโทรทัศน์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สามารถจับต้องได้ เช่น เสียเงินสิ่งพิมพ์ไปปลิว ก็จะได้ไปปลิวกลับมาเพื่อแจก แต่ในโลกของการตลาดดิจิทัล ต้องใช้ระยะเวลาในการวัดผล โดยสิ่งที่ต้องทำ คือ การวางกลยุทธ์ในการทำการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับธุรกิจที่ทำ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งผลลัพธ์นั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งของเจ้าของธุรกิจที่เป็นคนกำหนดว่าความสำเร็จในการทำ การตลาดดิจิทัลของเจ้าของธุรกิจคืออะไร หากอยากให้ธุรกิจประสบความสำเร็จก็ควรจะรู้ก่อนว่าธุรกิจที่ทำอยู่เหมาะกับการตลาดแบบไหน และคำตอบนั้นเราจะรู้ก็ต่อเมื่อเรารู้แล้วว่า

ลูกค้าของเราคือใคร โดยการทำการตลาดดิจิทัล ธุรกิจจะรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้ ก็ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจใช้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย หรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ (Sitvisut Anantnakarakul, 2023)

2.2) แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads)

ปัจจุบัน เราอยู่ในยุคที่การแข่งขันการทำการตลาดออนไลน์ เป็นไปอย่างดุเดือด ไม่ว่าจะเป็นเข้าออนไลน์แพลตฟอร์มไหน เราก็จะเห็นโฆษณาปรากฏอยู่เต็มไปหมด เนื่องจากแต่ละธุรกิจต่างต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ได้มากที่สุด และแน่นอนว่าเครื่องมือการทำการตลาดออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเราอย่างมีประสิทธิภาพอีกหนึ่งช่องทาง คือ Google Ads ซึ่ง Google Ads คือ เครื่องมือเพื่อใช้ทำการโฆษณาออนไลน์ที่จะช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น บนเครือข่ายของ Google ซึ่งเป็นเครื่องมือการค้นหา (search engine) อันดับหนึ่งของโลก โดยคนไทยเป็นจำนวนมากก็ใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ Google กลายเป็นตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับหลาย ๆ ธุรกิจ ผ่านการทำ Google Ads โดยการให้บริการจะเสียค่าโฆษณาก็ต่อเมื่อมีคนคลิกโฆษณาของเรา หรือมีการเผยแพร่โฆษณาตรงตามวัตถุประสงค์ โดยการบริการนั้นมีหลายช่องทางให้เลือก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเรา อาจมองได้ว่า Google Ads เป็นบริการด้านสื่อโฆษณาออนไลน์ที่จะช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (Maxidea Studio, 2024)

ในแง่มุมมองของการทำธุรกิจ Google นับว่าเป็นเครื่องมือขั้นดีในการทำโฆษณา ช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ประชากรส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งในการทำงาน ศึกษาหาความรู้ หรือใช้ประโยชน์ต่าง ๆ Google จึงเป็นตัวช่วยสำคัญในการค้นคว้าหาข้อมูล และค้นหาคำตอบหลาย ๆ อย่าง ซึ่งปัจจุบันเมื่อคนมีความต้องการทราบสิ่งใด สิ่งที่ไม่พ้นคือการ Search Google เมื่อต้องการอะไร ไม่ว่าจะเป็นของที่ยากได้ ปัญหาที่อยากแก้หรืออื่น ๆ ถ้าไม่สามารถสนองความต้องการนั้น ๆ ได้ด้วยตัวเอง หรือด้วยคนรอบข้าง สิ่งที่เราจะเลือกทำเป็นอันดับต้น ๆ คือการค้นหาจาก Google ซึ่งการ Search เป็นสิ่งแรกก่อนที่เราจะเจอโฆษณา ตามมาด้วยการคลิกเข้าเว็บไซต์โฆษณาที่สนใจ และสุดท้ายเกิดเป็น Action เช่น การกดซื้อของ ทำให้การลงโฆษณา Google จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาด ยิ่งโฆษณาของเรา ติดหน้าแรก Google ก็จะส่งผลให้สินค้าและบริการ มีคนเห็นได้มากขึ้น

โอกาสการซื้อสินค้าหรือบริการก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น (ForeToday, 2022)

2.3) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงอย่างมาก และยังเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในแง่ของธุรกิจ เราควรต้องทราบ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยข้อมูล เพราะในการทำการตลาดโดยการยิงโฆษณาไปในทุกช่องทาง แต่ไม่ได้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า จะส่งผลให้เราได้ผลลัพธ์ที่ไม่ได้มีประสิทธิภาพมากพอ ซึ่งปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้นในผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น การโพสต์ข้อความ การแชร์รูปภาพหรือความเห็น เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญที่เราสามารถจะนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงลึกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ เราสามารถส่งมอบสิ่งที่ตรงใจลูกค้าได้ถูกที่ ถูกเวลา และทำให้การทำโฆษณาของเรานั้นสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายที่เราต้องการ จากการเรียนรู้ Customer Journey ของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เพื่อมองเห็นภาพรวม และนำไปแก้ไขหรือพัฒนาธุรกิจของเราได้อย่างถูกต้อง ซึ่งคำว่า Customer Journey คือ เส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนที่จะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ โดยเป็นแนวทางที่จะช่วยให้แบรนด์เข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า และวางแผนในการทำการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (STEPS Academy, 2019)

การเข้าใจ Customer Journey สำคัญแก่ธุรกิจอย่างมาก ผู้บริโภคจะเริ่มจากการรับรู้ (awareness) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคพบเห็นสินค้าและบริการของเรา ตามสื่อต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ ซึ่งช่องทางการรับรู้ เกิดได้ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ด โฆษณาออนไลน์ตามสื่อดิจิทัลต่าง ๆ อย่าง Facebook Instagram เป็นต้น การสร้างความรับรู้กับลูกค้าก็เพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการนั้น แล้วจึงทำการค้นหาข้อมูล (evaluation) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคเริ่มที่จะสนใจสินค้าหรือบริการของแบรนด์ แล้วทำการค้นหาจากช่องทางต่าง ๆ อาจเป็น Website หรือ Fanpage ของแบรนด์ เพื่อศึกษารายละเอียด ข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม ค้นหา รีวิว และการเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น ๆ หรือสอบถามจากคนรู้จัก และนำไปสู่การ

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น แพลตฟอร์มออนไลน์ของเราจึงต้องใส่ข้อมูลให้ครบถ้วน เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรืออาศัยบุคคลที่ 3 ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้น ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (purchase) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคอยากจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราแล้ว โดยอาจจะซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน หรือทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันนี้ การมีช่องทางออนไลน์ก็ทำให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วมากขึ้น และการใช้งานสินค้าหรือบริการ (usage) คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว โดยในขั้นตอนนี้ ประสิทธิภาพที่ดีจากการใช้งานสินค้า จะส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับ ก็อาจนำไปสู่ขั้นตอนที่ลูกค้ามีการพูดถึงบนโลกออนไลน์ได้ จนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ (loyalty) คือ การที่ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของเรา แล้วยินดีที่จะซื้ออีก และเกิดการบอกต่อ โดยเฉพาะบนช่องทางออนไลน์ เช่น การรีวิว ดังนั้น ควรมีช่องทางให้ลูกค้าได้ติดตามแบรนด์ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการแจ้งข้อมูลหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าบอกต่อ สินค้าและบริการของเราให้คนอื่น ๆ รับรู้ และการสนับสนุน (advocacy) คือ หากแบรนด์สามารถสร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้าประทับใจได้จากการสร้างประสบการณ์ที่ดี ตั้งแต่ที่ลูกค้ารู้จักแบรนด์จนถึงการซื้อแล้ว กลับไปใช้ซ้ำอีกนั้น จะส่งผลให้ลูกค้าสนับสนุนแบรนด์ ในการบอกต่อผู้อื่นปากต่อปาก ซึ่งในปัจจุบัน อิทธิพลของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น การทำธุรกิจแบบมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จึงได้รับการตอบรับดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง การทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือเพื่อช่วยในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การเข้าใจถึง Customer Journey ส่งผลให้แบรนด์เข้าใจความต้องการของลูกค้า ไปจนถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ และยังทำให้มองเห็นภาพรวมของธุรกิจ ว่าควรจะตัดสินใจที่ไม่จำเป็น และเพิ่มสิ่งใดที่ตรงความต้องการของลูกค้าได้ (Nutnaree Natethip, 2022)

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative research method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากกลุ่ม

ตัวอย่าง เพื่อศึกษาเจตนา หรือจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชารังสิต ป้ายหิน แกะสลัก และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (experimental research method) ในการนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ เข้าสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหิน แกะสลัก ซึ่งผู้วิจัยจะทำการทดสอบด้วยการยิงโฆษณาโดย Google Ads และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทคีย์เวิร์ด ระหว่าง Pain point keyword, Generic keyword, Product keyword โดยผู้วิจัยทำการศึกษา และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบประสิทธิภาพ เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำ ค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และดูว่ากลุ่มคีย์เวิร์ด ประเภทใด มีความคุ้มค่าในการลงทุนใช้ในโฆษณาเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด

3.2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative research method) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (experimental research method) ในการนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ เข้าสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ซึ่งในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้นามสมมติ เพื่อป้องกันข้อมูล ส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะแทนกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

3.2.1) กลุ่ม ก กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 25-40 ปี จำนวน 5 คน นามสมมติ A, B, C, D, E

3.2.2) กลุ่ม ข กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 41-55 ปี จำนวน 5 คน นามสมมติ F, G, H, I, J

3.2.3) กลุ่ม ค กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 25-40 ปี จำนวน 5 คน นามสมมติ K, L, M, N, O

3.2.4) กลุ่ม ง กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 41-55 ปี จำนวน 5 คน นามสมมติ P, Q, R, S, T

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคัดเลือกโดยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) เป็นจำนวน 20 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ที่อยู่ใน กลุ่ม Gen X และ Gen Y ช่วงอายุ 25-55 ปี ที่มีการซื้อสินค้า และใช้บริการร้านราชารังสิตโดยเข้ามาผ่านทาง Facebook Fanpage ของร้านราชารังสิต ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคของร้านราชารังสิต พบว่า ผู้บริโภคมีทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง กลุ่ม Gen X และ Gen Y เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องมีความสนใจ เฉพาะหรือมีเหตุจำเป็นให้ต้องสั่งทำ และเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกคนที่มีการมาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านราชารังสิตโดยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาสอบถามผ่านทาง Facebook Fanpage ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก

3.3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีแนว คำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 คำถาม เกี่ยวกับเจตนาหรือจุดประสงค์ที่ทำการค้นหาและคลิกเข้ามาทาง Facebook Fanpage ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก และส่วน ที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการร้านราชารังสิต และนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ นำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ประเภทของกลุ่มคีย์เวิร์ด และคีย์เวิร์ด ต่าง ๆ เพื่อเข้าสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยหน้า Landing Page เป็น Facebook Fanpage ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก ซึ่งจะใช้ Google Ads เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างแคมเปญ (campaign) มีการ ตรวจสอบคีย์เวิร์ด ผ่านเครื่องมือ Keyword Planner เพื่อให้ตรง ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดย Google Ads สามารถวัดผลและให้ข้อมูล ได้อย่างแม่นยำ ในการแสดงผลของโฆษณา (impression), จำนวน การคลิก, อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา (click through rate) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

3.4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย ประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีแนวคำถามในการ สัมภาษณ์ คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเจตนาหรือจุดประสงค์ที่ท่า การค้นหาและคลิกเข้ามาทาง Facebook Fanpage ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชารังสิต โดยผู้วิจัย

จะทำการรวบรวมข้อมูลทั้ง 3 ส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ และให้ได้ประเภทของคีย์เวิร์ด ต่าง ๆ ไปสู่การทำโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) โดยกำหนดระยะเวลา 20 วัน ช่วงวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 12 มีนาคม 2566 และทำการเก็บประสิทธิผลของประเภทคีย์เวิร์ด ระหว่าง Pain point keyword, Generic keyword, Product keyword โดยเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาบน Google Ads ในแต่ละคีย์เวิร์ด, การแสดงผลของโฆษณา, จำนวนการคลิก, อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปเปรียบเทียบประสิทธิผล เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3.5) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเจตนาหรือจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลักจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ประเภทของคีย์เวิร์ดต่าง ๆ ไปสู่การทำโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) และรวบรวมข้อมูลจาก Google Ads นำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ โดยนำข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาบน Google Ads ในแต่ละกลุ่มคีย์เวิร์ด, การแสดงผลของโฆษณา, จำนวนการคลิก, อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา มาทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และหาข้อสรุปว่ากลุ่มคีย์เวิร์ด ใดที่มีประสิทธิผลสูงสุด มีการตรวจสอบคีย์เวิร์ด ผ่านเครื่องมือ Keyword Planner

4) ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คีย์เวิร์ด ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และศึกษาทดลอง เปรียบเทียบผลลัพธ์ของการยิงโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

4.1) ผลการศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อขายหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คีย์เวิร์ด ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

4.1.1) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จุดประสงค์ของการค้นหา 10 ใน 20 ท่าน พบว่า ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า ก็มีการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย เนื่องจากมีความพร้อมที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าแล้ว รู้แล้วว่าตนเองมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน มีความต้องการที่แน่ชัดแล้วว่าอยากจะสั่งซื้อสินค้า จึงค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย เพื่อที่จะหาแหล่งจำหน่ายสินค้านี้เลย ไม่ได้ต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกแล้ว

“พอดีว่าจะกลับบ้านที่ต่างจังหวัดคะ แล้วคุยกับญาติ ๆ ไว้นานแล้วว่าจะมาจะทำป้ายอัฐิของตายายอันใหม่ เพราะว่าอันเก่ารูปตายายกับตัวหนังสือมันจางแล้ว แล้วจะได้กลับต่างจังหวัดพอดี ก็เลยรีบหาร้านที่ทำป้ายอัฐิ แล้วสั่งทำเลย เพราะกลัวว่าเดี๋ยวจะไม่เสร็จไม่ทันก่อนจะกลับบ้านด้วย” (B, personal communication, February 10, 2023)

“พอดีพ่อเสีย แล้วคุยกับที่บ้านแล้วว่าจะมาจะทำบุญให้พ่อเลย แต่ไม่เคยได้ทำป้ายอัฐิของคนใกล้ตัวแบบนี้มาก่อนเลยคะ แต่เคยเห็นอยู่ตามวัดบ้าง ก็มีถามเพื่อน ๆ แล้วก็ลองหาร้านป้ายอัฐิใกล้ ๆ บ้านดู เพราะว่าถ้าร้านอยู่ไม่ไกลจากบ้านจะได้เข้าไปดูของจริงที่ร้านได้ด้วยว่ามันเป็นแบบไหน หาเจอร้านนี้ก็เลยทักถาม แล้วพอคุยรายละเอียดแล้วก็เลยสั่งทำไปเลย” (F, personal communication, February 11, 2023)

“หมู่บ้านจะทำบุญประจำปีที่ศาลประจำหมู่บ้าน แล้วก่อนจะถึงวันทำบุญ จะมีขอให้ช่วยกันทำความสะอาดที่ศาลก่อน แล้วพอดีเห็นว่าบทธวดมนต์ที่มีอยู่เป็นแบบกระดาษเคลือบพลาสติก แล้วก็เริ่มมีน้ำซึม ๆ เข้าไปในกระดาษ ก็เลยเห็นว่าจะได้ทำบุญอยู่แล้ว เลยอยากทำป้ายบทธวดมนต์แบบหินมาเลย เพราะเคยเห็นอยู่ตามวัด ก็เลยหาร้านสั่งทำ” (J, personal communication, February 13, 2023)

“จะทำบุญที่บริษัท เพราะว่าเพิ่งเปิดบริษัทใหม่ แล้วได้บูชาพระพรหมมาไว้ที่บริษัทด้วย ก็เลยจะมีพิธีตั้งศาลพระพรหมที่หน้าบริษัท แล้วนึกได้ว่าเวลาไปวัดเคยเห็นป้ายคาถาบูชาแบบนี้ เห็นว่ามันตั้งอยู่กลางแจ้งได้เลย แล้วที่หน้าบริษัทก็อยู่กลางแจ้งเหมือนกัน ก็เลยคิดว่าวันที่ทำบุญจะต้องมีไหว้อยู่แล้ว ก็เลยรีบหาร้าน จะสั่งทำป้ายคาถาพระพรหม จะได้เสร็จทันก่อนวันนั้น

ก็ถือว่าทำบุญทีเดียวไปเลย” (S, personal communication, February 16, 2023)

4.1.2) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จุดประสงค์ของการค้นหา 6 ใน 20 ท่าน พบว่า ลูกค้ารู้จัก เคยเห็น และมีความสนใจสินค้า แต่ยังไม่ตัดสินใจที่จะสั่งซื้อสินค้าเลย เนื่องจากยังมีเวลาในการเลือก จึงทำการค้นหาเพราะอยากที่จะดูข้อมูลเพิ่มเติม เน้นไปที่การค้นหาว่ามีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างไรบ้าง มีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ตัวเลือกเพื่อที่จะนำไปตัดสินใจอีกครั้ง

“เคยเห็นป้ายหินแกะสลักแบบนี้อยู่แล้วเวลาไปวัด แล้วว่าจะทำบุญก็เลยลองหาดูว่ามีร้านรับทำป้ายหินแบบนี้ไหม หาว่าปกติมันมีทำเป็นป้ายแบบไหนบ้าง แล้วก็หาดูหลาย ๆ ร้านมาก่อนแล้ว แต่ได้ลองทักมาคุยรายละเอียดกับร้านนี้ แล้วก็สนใจเลยสั่งทำไปเลย” (C, personal communication, February 9, 2023)

“พอดีตอนนี้ผมทำบ้านอยู่ แล้วมันมีเศษหินอ่อนเหลือมาจากทำเคาน์เตอร์ห้องครัว ไม่รู้จะเอาไปทำอะไร หินแผ่นไม่ใหญ่มาก แต่ข้างที่ที่บ้าน เขาแนะนำเอาไปใช้งานอย่างอื่นต่อได้ ลองหาร้านที่รับแกะสลักเพื่อเอามาทำเป็นป้ายบ้านได้ ก็เลยลองหาร้านที่รับทำป้ายหินอ่อนแกะสลัก แล้วก็ดูมาหลาย ๆ ร้าน แต่ก็เห็นเพจของร้านนี้ด้วย แล้วก็สนใจ ก็เลยได้ทักเข้ามา” (L, personal communication, February 10, 2023)

“เคยเห็นป้ายหินแกะสลักแบบนี้อยู่แล้ว แต่นานมากแล้วนะ แล้วปกติก็จะมิกกลุ่มเพื่อนที่ชอบไปทำบุญด้วยกันหลาย ๆ คน แต่มีวันหนึ่งได้ไปวัดป่า เห็นว่ายังไม่มีป้ายบพทวด ก็เลยคิดว่าจะรวมเงินกัน อยากจะทำบริจาคให้วัด เลยลองหาร้านที่รับทำป้ายหินแกะสลักดู ว่ามันเป็นแบบไหน ก็หามาหลาย ๆ ร้าน แล้วมาช่วยกันดูว่าร้านไหนราคาเป็นยังไง ร้านไหนโอเคกว่ากัน เห็นเพจของร้านนี้แล้วก็สนใจด้วย ก็เลยได้ทักถาม” (M, personal communication, February 18, 2023)

4.1.3) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จุดประสงค์ของการค้นหา 4 ใน 20 ท่าน พบว่า ลูกค้าทำการค้นหาโดยไม่ได้ใช้ชื่อที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเลย เป็นเพียงแค่การค้นหาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการคำตอบ แต่เรื่องที่ค้นหามีความเกี่ยวข้องในบางส่วนกับสินค้า ซึ่งลูกค้ารู้จักและเคยเห็นสินค้าแบบนี้ แต่ยังไม่มีความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้า แต่เมื่อเห็นเพจสินค้าใน Google จึงเกิดความสนใจเล็กน้อย

“พอดีใกล้จะถึงวันเกิดตัวเองแล้ว ก็เลยว่าจะทำบุญให้พ่อกับแม่ค่ะ คิดว่าจะทำบุญวันเกิดตัวเองด้วยแล้วก็จะทำบุญอุทิศให้

พ่อกับแม่ด้วยเลย แต่ไม่รู้จะทำอะไรดี ก็เลยลองหาเกี่ยวกับการทำบุญให้บรรพบุรุษดู แล้วก็บังเอิญเจอเพจที่ร้าน แล้วนึกได้ว่าป้ายของพ่อกับแม่เริ่มเก่าแล้ว เพราะมันนานมากแล้ว ก็เลยลองทักมาคุยดูเพื่อสนใจสั่งทำ” (D, personal communication, February 2, 2023)

“ส่วนตัวเป็นคนชอบทำบุญ แล้วก็เชื่อเรื่องดวงอยู่แล้ว แล้วปีนี้เป็นปีชงของตัวเองด้วย ตั้งแต่ปีใหม่ก็มีทำบุญอยู่เรื่อย ๆ แล้วก็ได้ลองหาเกี่ยวกับสิ่งของที่ควรต้องบริจาค หรือว่าหาเกี่ยวกับวิธีทำบุญเพื่อที่จะเสริมดวงตัวเองหลังปีใหม่ แล้วเห็นรูปป้ายคาถาของที่ร้านแล้วสนใจ ก็เลยกดเข้าดูเพจร้านเพิ่มเติม” (G, personal communication, February 2, 2023)

“ก็ว่าจะทำบุญครบ 100 วันให้แม่ แล้วก็จะได้ทำพิธีลอยอังคารด้วยเลย แต่ส่วนตัวไม่ค่อยรู้เรื่องพวกนี้ ก็เลยลองหาว่าปกติแล้วเขาไปลอยอังคารกันที่ไหน แล้วต้องทำยังไงบ้าง แต่บังเอิญเห็นเพจของที่ร้าน มีทำป้ายอธิษฐาน ก็เลยสนใจแต่ว่าตอนแรกติดตามเอาไว้นานแล้ว ๆ คิดว่าหลังจากทำบุญครบ 100 วันแล้วจะทักมาดูอีกที จนตอนนี้เสร็จหมดทุกอย่างแล้ว ก็เลยทักเข้ามาคุยเรื่องป้ายว่ามีรายละเอียดยังไงบ้าง” (H, personal communication, February 9, 2023)

“คิดไว้นานแล้วว่าหลังปีใหม่จะทำบุญแก้ชง ก็เลยได้หาเกี่ยวกับวัดต่าง ๆ ที่สำหรับทำบุญสะเดาะเคราะห์ แล้วก็หาของที่ตัวเองต้องบริจาคว่าควรจะบริจาคอะไรบ้าง จริง ๆ ที่หามาก็มีหลายอย่าง เตรียมไว้หลายอย่างที่จะเอาไปทำบุญ แต่ก็ไปเห็นรูปป้ายคาถาด้วยเลยกดเข้ามาดูในเพจร้าน แล้วก็สนใจ ก็เลยตั้งใจว่าจะไปทำบุญทีเดียวไปเลย มีบริจาคของด้วย แล้วก็มาสั่งทำป้ายไปบริจาคด้วยไปเลย” (Q, personal communication, February 10, 2023)

จากข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และพบว่าจุดประสงค์การค้นหาของผู้ที่ตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านราชรังสิต ดังนี้ 1) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 10 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้าน การค้นหาเพื่อซื้อ 2) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 6 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้าน การค้นหาตัวเลือกเพื่อตัดสินใจ (commercial investigation) 3) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 4 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้าน การค้นหาเพื่อหาข้อมูล (informational)

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง และผลการศึกษาจุดประสงค์การค้นหา เพื่อนำไปสู่กระบวนการทำโฆษณา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และจัดกลุ่มได้ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญให้ผู้ล่วงลับ กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญเพื่อเสริมดวง กลุ่มที่ 3 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจป้ายหินแกะสลัก กลุ่มที่ 4 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายอัฐิ กลุ่มที่ 5 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายคาถาบูชา

จากข้อมูลที่ได้วิเคราะห์และจัดกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ จนได้ประเภทของกลุ่มคีย์เวิร์ด ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบและคัดเลือกคีย์เวิร์ดผ่านเครื่องมือ Keyword Planner ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์มาจากการสัมภาษณ์ และได้ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ตารางที่ 1 : คีย์เวิร์ด ใน Ad Group1: Pain Point 1 Keyword
กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญให้ผู้ล่วงลับ

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	การ ทำ บุญ 100 วัน
2	ทำ บุญ ครบ 100 วัน
3	ทำบุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ
4	ทำบุญ 100 วัน ลอย อังคาร
5	การ อุทิศ บุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ
6	ทำบุญ ให้ บรรพบุรุษ

ตารางที่ 2 : คีย์เวิร์ด ใน Ad Group2: Pain Point 2 Keyword
กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญเพื่อเสริมดวง

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ทำบุญ ถวาย สังฆทาน
2	ทำบุญ สะเดาะเคราะห์
3	ทำ บุญ เสริม ดวง
4	ทำบุญ คือ
5	ทำบุญ ทำ ทาน
6	ทำบุญ บริจาค ทาน

ตารางที่ 3 : คีย์เวิร์ด ใน Ad Group3: Generic Keyword
กลุ่มผู้สนใจป้ายหินแกะสลัก

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ป้าย หิน แกรนิต
2	ป้าย หิน แกะ สลัก
3	ป้าย หินอ่อน
4	รับ ทำ ป้าย หินอ่อน
5	รับ ทำ ป้าย หิน แกรนิต
6	ป้าย สลัก หินอ่อน

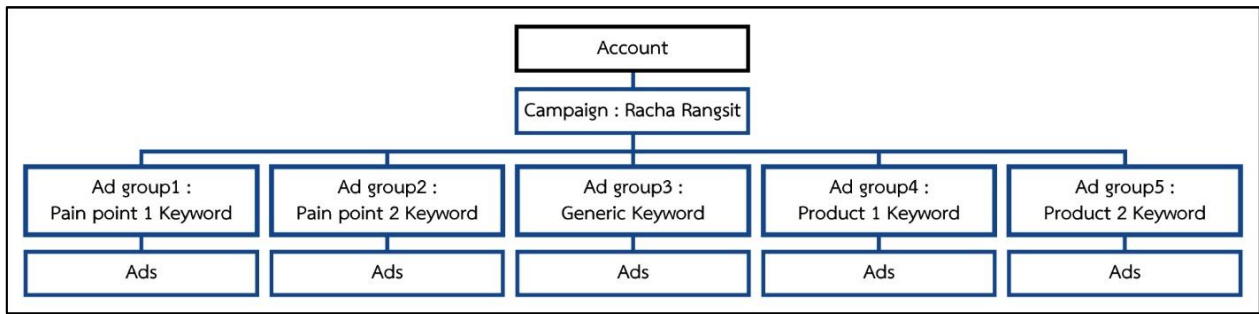
ตารางที่ 4 : คีย์เวิร์ด ใน Ad Group4: Product 1 Keyword
กลุ่มผู้สนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายอัฐิ

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ป้าย อัฐิ
2	ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ
3	ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ ราคา
4	ป้าย บรรจุ อัฐิ
5	ป้าย อัฐิ ไกล่ ฉั้น
6	ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ ไกล่ ฉั้น

ตารางที่ 5 : คีย์เวิร์ด ใน Ad Group5: Product 2 Keyword
กลุ่มผู้สนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายคาถาบูชา

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ป้าย บท สวด มนต์
2	ป้าย คาถา บูชา
3	ป้าย คาถา บูชา พระ พรหม
4	ป้าย สวด มนต์
5	ป้าย คาถา บูชา ราคา
6	ป้าย สวด มนต์ หินอ่อน

ดังนั้น ผลการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชรังสิต เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คีย์เวิร์ด ในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์ จนได้ประเภทของกลุ่มคีย์เวิร์ด และคีย์เวิร์ด ต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)



รูปที่ 3 : โครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads

รูปแบบโครงสร้างแคมเปญโฆษณา บนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยเป็น 1 แคมเปญ และแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา จำนวน 5 แอดกรุป (Ad Group) ได้แก่

1. Ad Group1: Pain point 1 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญครบ 100 วัน, ทำบุญให้ผู้ล่วงลับ เป็นต้น
2. Ad Group2: Pain point 2 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญทำทาน, ทำบุญเสริมดวง, เป็นต้น
3. Ad Group3: Generic Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายหินแกะสลัก, ป้ายหินอ่อน, ป้ายหินแกรนิต เป็นต้น
4. Ad Group4: Product 1 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายอัฐิ, ป้ายบรรจุอัฐิ เป็นต้น
5. Ad Group5: Product 2 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายคาถาบูชา, ป้ายบทสวดมนต์หินอ่อน เป็นต้น

4.2) ผลการศึกษาทดลองและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ตารางที่ 6 : ประสิทธิภาพการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

Campaign: Racha Rangsit

Campaign	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
Racha Rangsit	449	5,304	8.47%	2,901.72

ตารางที่ 7 : ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่การทำบุญให้ผู้ล่วงลับ

Ad Group1: Pain point 1 Keyword

Ad Group	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
Pain point 1 Keyword	11	1,047	1.05%	65.34

ตารางที่ 8 : ผลลัพธ์ในแต่ละคีย์เวิร์ด ของ Ad Group1

Keyword	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
การ ทำ บุญ 100 วัน	8	694	1.15%	51.88
ทำ บุญ ครบ 100 วัน	1	85	1.18%	3.23
ทำบุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ	0	16	-	-
ทำบุญ 100 วัน ลอยอังคาร	0	5	-	-
การ อุทิศ บุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ	0	3	-	-
ทำบุญ ให้ บรรพบุรุษ	0	3	-	-

จากตารางที่ 8 ผู้วิจัยพบว่า ใน Ad Group1: Pain point 1 Keyword คีย์เวิร์ดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ คำว่า การ ทำ บุญ 100 วัน

ตารางที่ 9 : ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่การทำบุญเพื่อเสริมดวง

Ad Group2: Pain point 2 Keyword

Ad Group	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
Pain point 2 Keyword	7	587	1.19%	59.43

ตารางที่ 10 : ผลลัพธ์ในแต่ละคีย์เวิร์ด ของ Ad Group2

Keyword	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
ทำบุญ ถวาย สังฆทาน	5	264	1.89%	45.28
ทำบุญ สะเดาะเคราะห์	1	54	1.85%	7.91
ทำบุญ เสริมดวง	1	149	0.67%	6.24
ทำบุญ คือ	0	23	-	-
ทำบุญ ทำทาน	0	97	-	-
ทำบุญ บริจาคทาน	0	0	-	-

จากตารางที่ 10 ผู้วิจัยพบว่า ใน Ad Group2: Pain point 2 Keyword คีย์เวิร์ดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ คำว่า ทำบุญ ถวาย สังฆทาน

ตารางที่ 11 : ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่ ป้ายหินแกะสลัก

Ad Group3: Generic Keyword

Ad Group	Click	Impression	CTR	Cost(Baht)
Generic Keyword	115	1,471	7.82%	757.55

ตารางที่ 12 : ผลลัพธ์ในแต่ละคีย์เวิร์ด ของ Ad Group3

Keyword	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
ป้าย หิน แกรนิต	41	602	6.81%	265.19
ป้าย หิน แกะสลัก	27	237	11.39%	160.32
ป้าย หินอ่อน	26	295	8.81%	212.76
รับ ทำ ป้าย หินอ่อน	14	251	5.58%	91.04
รับ ทำ ป้าย หิน แกรนิต	5	54	9.26%	13.31
ป้าย สลัก หินอ่อน	2	32	6.25%	14.93

จากตารางที่ 12 ผู้วิจัยพบว่า ใน Ad Group3: Generic Keyword คีย์เวิร์ดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ คำว่า ป้าย หิน แกรนิต

ตารางที่ 13 : ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ

Ad Group4: Product 1 Keyword

Keyword	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
ป้าย อัฐิ	168	877	19.16%	862.65
ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ	57	548	10.40%	372.21
ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ ราคา	14	119	11.76%	124.12
ป้าย บรรจุ อัฐิ	11	71	15.49%	104.99
ป้าย อัฐิ โถสัณ	6	57	10.53%	48.15
ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ โถสัณ	3	40	7.50%	20.75

ตารางที่ 14 : ผลลัพธ์ในแต่ละคีย์เวิร์ด ของ Ad Group4

Ad Group	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
Product 1 Keyword	259	1,712	15.13%	1,532.87

จากตารางที่ 14 ผู้วิจัยพบว่า ใน Ad Group4: Product 1 Keyword คีย์เวิร์ดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ คำว่า ป้าย อัฐิ

ตารางที่ 15 : ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่สินค้า ป้ายคาถาบูชา

Ad Group5: Product 2 Keyword

Ad Group	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
Product 2 Keyword	57	487	11.70%	486.53

ตารางที่ 16 : ผลลัพธ์ในแต่ละคีย์เวิร์ด ของ Ad Group5

Keyword	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
ป้าย บท สวดมนต์	23	182	12.64%	191.40
ป้าย คาถา บูชา	19	172	11.05%	211.86
ป้าย คาถา บูชา พระพรหม	5	29	17.24%	22.51
ป้าย สวด มนต์	5	60	8.33%	35.18
ป้าย คาถา บูชา ราคา	3	27	11.11%	12.25
ป้าย สวด มนต์ หินอ่อน	2	17	11.76%	13.33

จากตารางที่ 16 ผู้วิจัยพบว่า ใน Ad Group5: Product 2 Keyword คีย์เวิร์ดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ คำว่า ป้าย บท สวด มนต์

ตารางที่ 17 : ผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณาของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group)

Ad Group	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
Ad Group1	11	1,047	1.05%	65.34
Ad Group2	7	587	1.19%	59.43
Ad Group3	115	1,471	7.82%	757.55
Ad Group4	259	1,712	15.13%	1,532.87
Ad Group5	57	487	11.70%	486.53

จากตารางที่ 17 ผู้วิจัยพบว่า จำนวนการคลิก, การแสดงผลของโฆษณา และอัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา เมื่อนำผลลัพธ์มาเปรียบเทียบทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group) พบว่า Ad Group4: Product 1 Keyword ที่เป็นการโฆษณาหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ มีประสิทธิภาพดีที่สุด

ตารางที่ 18 : คีย์เวิร์ดที่มีผู้บริโภครู้จักเห็นโฆษณา แต่ไม่มีการคลิกเกิดขึ้น

Ad Group	Keyword	Impression	Click
Pain point 2 Keyword	ทำบุญ คือ	23	0
Pain point 1 Keyword	ทำบุญ ให้ ผู้ สว่างลับ	16	0
Pain point 1 Keyword	ทำบุญ 100 วัน ลอยอังคาร	5	0
Pain point 1 Keyword	การ อุทิศ บุญ ให้ ผู้ สว่างลับ	3	0
Pain point 1 Keyword	ทำบุญ ให้ บรรพบุรุษ	3	0
Pain point 2 Keyword	ทำบุญ บริจาค ทาน	0	0

จากตารางที่ 18 ผู้วิจัยพบว่า มีหลายคีย์เวิร์ด มีผู้บริโภคเห็นโฆษณา แต่ไม่มีการคลิก (click) โฆษณาในคีย์เวิร์ดนั้น ๆ

ผลการศึกษางานวิจัยประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) จาก 1 แคมเปญ และแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword จำนวน 5 แอดกรุป (Ad Group) จะเห็นได้ว่า Ad Group4: Product 1 Keyword การโฆษณาหมวดหมู่

สินค้า ป้ายอัฐิ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยมีจำนวนการคลิก 256 คลิก มีจำนวนการแสดงผลของโฆษณา 1,706 ครั้ง และมีอัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา 15.01% และคีย์เวิร์ด ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจค้นหาและมีการคลิกเกิดขึ้นมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือคีย์เวิร์ด คำว่า ป้าย อัฐิ จำนวน 168 คลิก, อันดับสอง คือคีย์เวิร์ด คำว่า ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ จำนวน 57 คลิก และอันดับสาม คือคีย์เวิร์ด คำว่า ป้าย หิน แกรนิต จำนวน 41 คลิก จากผลลัพธ์ที่แสดงผลผ่านเครื่องมือกูเกิล (Google Ads) ดังนั้น จากผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพ การโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ของร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคีย์เวิร์ด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ Ad Group 4: Product 1 Keyword การโฆษณาหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ และคีย์เวิร์ด ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและทำการค้นหามากที่สุด คือ คีย์เวิร์ดคำว่า ป้าย อัฐิ เนื่องจากผู้ที่ค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับป้ายอัฐินั้นเป็นผู้ที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าได้มากที่สุด

5) สรุปและอภิปรายผล

5.1) สรุปผลการวิจัย

5.1.1) สรุปผลการศึกษาจุดประสงค์การค้นหของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คีย์เวิร์ด ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาจุดประสงค์การค้นหของผู้บริโภคในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ และสรุปผลจุดประสงค์ของการค้นหา ได้ดังนี้

1. ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 10 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในการค้นหาเพื่อซื้อ คือ ก่อนที่จะมีการทักมาสั่งซื้อสินค้า ก็มีการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย เนื่องจากมีความจำเป็นหรือความพร้อมที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าแล้ว รู้แล้วว่าตนเองจำเป็นที่จะต้องใช้งาน มีความต้องการที่แน่ชัดแล้วว่าจะซื้อสินค้า ไม่ได้ต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกแล้ว จึงทำการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย

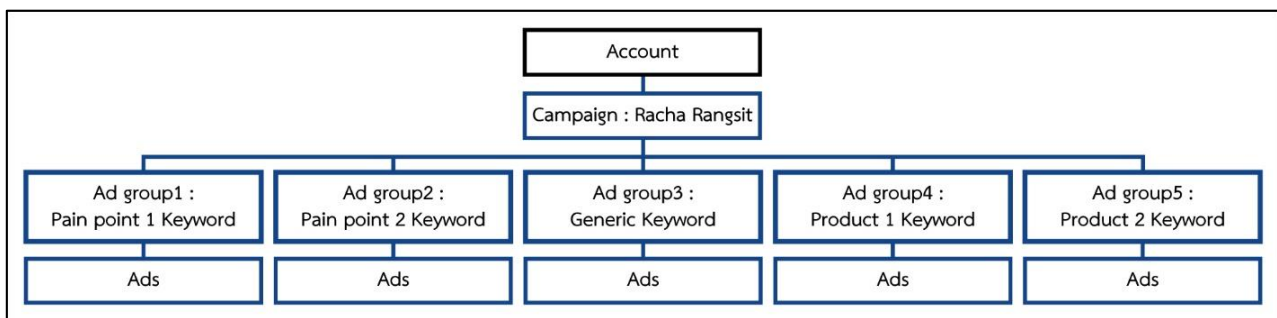
2. ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 6 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในการค้นหาตัวเลือกเพื่อตัดสินใจ

(commercial investigation) คือ ลูกค้ายัก เคยเห็น และมีความสนใจสินค้า แต่ว่ายังไม่ได้ตัดสินใจที่จะสั่งซื้อสินค้าเลยทันที เนื่องจากยังมีเวลาในการเลือก จึงทำการค้นหาเพราะอยากที่จะดูข้อมูลเพิ่มเติม เน้นไปที่การค้นหาว่ามีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างไรบ้าง มีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ตัวเลือกเพื่อที่จะนำเอาไปตัดสินใจอีกครั้ง

3. ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 4 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้าน การค้นหาเพื่อหาข้อมูล (informational) คือ ลูกค้าทำการค้นหาโดยไม่ได้ใช้ชื่อที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเลย เป็นเพียงแค่การค้นหาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการคำตอบ แต่เรื่องที่ค้นหามีความเกี่ยวข้องในบางส่วนกับสินค้า ซึ่งลูกค้ายัก และเคยเห็นสินค้าแบบนี้ แต่ยังไม่มีความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้า แต่เมื่อเห็นเพจสินค้าใน Google จึงเกิดความสนใจเล็กน้อย

จากผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง และผลการศึกษาจุดประสงค์การค้นหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านราชวังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และจัดกลุ่มได้ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญให้แก่ผู้ล่วงลับ, กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญเพื่อเสริมดวง, กลุ่มที่ 3 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจป้ายหินแกะสลัก, กลุ่มที่ 4 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายอัฐิ, กลุ่มที่ 5 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายคาถาบูชา

จากข้อมูลที่ได้วิเคราะห์และจัดกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงแบ่งประเภทของกลุ่มคีย์เวิร์ด เพื่อนำไปสู่การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ได้ดังนี้



รูปที่ 4 : โครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads

รูปแบบโครงสร้างแคมเปญโฆษณา บนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยเป็น 1 แคมเปญ และแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา จำนวน 5 แอดกรุป (Ad Group) ได้แก่

1. Ad Group1: Pain point 1 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญให้ผู้ล่วงลับ, ทำบุญครบ 100 วัน เป็นต้น
2. Ad Group2: Pain point 2 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญทำทาน, ทำบุญเสริมดวง, ทำบุญสะเดาะเคราะห์ เป็นต้น
3. Ad Group3: Generic Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายหินแกะสลัก, ป้ายหินอ่อน, ป้ายหินแกรนิต เป็นต้น
4. Ad Group4: Product 1 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายอัฐิ, ป้ายบรรจุอัฐิ เป็นต้น
5. Ad Group5: Product 2 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายคาถาบูชา, ป้ายบทสวดมนต์หินอ่อน เป็นต้น

5.1.2) สรุปผลการศึกษาทดลองและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1. กลุ่มคีย์เวิร์ด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ Ad Group4: Product 1 Keyword การโฆษณาหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ โดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ ดังนี้ จำนวนการคลิก 259 คลิก, จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 1,712 ครั้ง, อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา 15.13% CTR, อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Avg.CPC) 5.92 บาท, ค่าใช้จ่าย 1,532.87 บาท

2. คีย์เวิร์ด ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจค้นหามากที่สุด คือ คีย์เวิร์ด ที่อยู่ใน Ad Group4: Product 1 Keyword คำว่า ป้าย

อัฐิ โดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ ดังนี้ จำนวนการคลิก 168 คลิก, จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 877 ครั้ง, อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา 19.16% CTR, อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Avg.CPC) 5.13 บาท, ค่าใช้จ่าย 862.65 บาท

3. คีย์เวิร์ด ที่มีผู้บริโภคเห็นโฆษณา แต่ไม่มีการคลิก เกิดขึ้นคือคีย์เวิร์ด ดังนี้ ทำบุญ คือ, ทำบุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ, ทำบุญ 100 วัน ลอย อังคาร, การ อุทิศ บุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ, ทำบุญ ให้ บรรพบุรุษ, ทำบุญ บริจาค ทาน

5.2) อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1) จากการศึกษาจุดประสงค์ของการค้นหา ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า อันดับหนึ่ง ลูกคามีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้านการค้นหาเพื่อซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก คือ ก่อนที่จะมีการเข้ามาสั่งซื้อสินค้า ก็มีการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย เนื่องจากมีความจำเป็นหรือความพร้อมที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าแล้ว รู้แล้วว่าตนเองจำเป็นที่จะต้องใช้งาน มีความต้องการที่แน่ชัดแล้วว่าจะซื้อสินค้า ไม่ได้ต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกแล้ว จึงทำการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย ในส่วนของอันดับสอง คือมีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้านการค้นหาตัวเลือกเพื่อตัดสินใจ (commercial investigation) คือ ลูกค้ารู้จัก เคยเห็น และมีความสนใจสินค้า แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะสั่งซื้อสินค้าเลยทันที เนื่องจากยังมีเวลาในการเลือก จึงทำการค้นหาเพราะอยากที่จะดูข้อมูลเพิ่มเติม เน้นไปที่การค้นหาว่ามีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างไรบ้าง มีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ตัวเลือกเพื่อที่จะนำไปตัดสินใจอีกครั้ง และอันดับสาม คือมีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้านการค้นหาเพื่อหาข้อมูล (informational) คือ ลูกค้าทำการค้นหาโดยไม่ได้ใช้ชื่อที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเลย เป็นเพียงแค่การค้นหาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการคำตอบ แต่เรื่องที่ค้นหามีความเกี่ยวข้องกับบางส่วนกับสินค้า ซึ่งลูกค้ารู้จัก และเคยเห็นสินค้าแบบนี้ แต่ยังไม่มีความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้า แต่เมื่อเห็นเพจสินค้าใน Google จึงเกิดความสนใจเล็กน้อย ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค หรือ Search Intent เนื่องจากมีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำการตลาดดิจิทัล เพราะเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่ทำให้เราสามารถตอบคำถามกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความ

ต้องการ และมีส่วนสำคัญในการนำไปสู่การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในการเลือกใช้คีย์เวิร์ด เพราะเป็นสาเหตุเบื้องหลังการใช้ข้อความค้นหาในรูปแบบต่าง ๆ บน Google ซึ่งทุกครั้งที่เราค้นหาอะไรสักอย่าง ต้องมีเจตนา หรือจุดประสงค์ของการค้นหา และการเข้าใจในจุดประสงค์ของการค้นหา จะช่วยให้เราเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของเรามากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาจุดประสงค์ของการค้นหา ก็เพื่อที่เราจะได้ทราบแนวทางว่าควรจะใช้คีย์เวิร์ดประเภทใด ที่เกี่ยวข้องและตอบโจทย์กับการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย และจะได้หาคีย์เวิร์ดนั้นมาใช้ได้เหมาะสมกับธุรกิจของเรา ซึ่งการศึกษาจุดประสงค์ของการค้นหาในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การเลือกใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจคลิกเข้ามาสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ช่วยให้อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณาสูงขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kunwadee Siriburananon (2020) ที่พบว่า การเลือกใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ สามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ดี และมีผลต่อการตัดสินใจคลิกเข้ามาสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเข้าใจในจุดประสงค์ของการค้นหาของผู้บริโภค ก็มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เราเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และเป็นโอกาสดีที่จะทำให้ธุรกิจของเราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับบทความของ (PAPAYIW, 2020) ที่กล่าวไว้ว่า เจตนาของการค้นหา เป็นสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังการใช้คีย์เวิร์ดในรูปแบบต่าง ๆ บน Search Engine หากต้องการมีอันดับที่ดีบน Google Search และได้รับการเข้าชมที่ถูกต้องแม่นยำจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการขายและให้บริการในธุรกิจ การเรียนรู้เจตนาของการค้นหาเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ควรเลือกใช้ใช้งาน ให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองเจตนาของผู้ใช้งาน และการที่เราคำนึงถึงเจตนาของผู้ใช้งานเป็นหลัก จะทำให้เราได้รับทราฟฟิค (traffic) และกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างรายได้และเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

5.2.2) จากการศึกษาทดลองและเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผลการวิจัย พบว่า

1. ปริมาณการค้นหากลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Product 1 Keyword ที่เป็นการใช้คีย์เวิร์ดในหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ มีผู้ค้นหาเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าสินค้าในกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุดของธุรกิจร้านราชารังสิต คือ ป้ายอัฐิ

2. กลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Product Keyword ทั้งหมดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ และหมวดหมู่สินค้า ป้ายคาถาบูชา สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจค้นหาและตัดสินใจคลิกโฆษณาบน Google Search โดยมีอัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา 15.13% CTR และ 11.70% CTR ตามลำดับ ซึ่งมีปริมาณมากกว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดอื่น ๆ เนื่องจากเป็นคีย์เวิร์ดที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อหรือต้องการค้นหาข้อมูลสินค้านั้นแล้ว จึงทำการค้นหาจากกูเกิล

3. กลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Generic Keyword ที่เป็นการใช้คีย์เวิร์ดในหมวดหมู่ ป้ายหินแกะสลัก จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มคีย์เวิร์ดประเภทนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจค้นหาและตัดสินใจคลิกโฆษณาบน Google Search เป็นจำนวน 115 คลิก ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับสอง จากการโฆษณาของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group) นับว่าเป็นกลุ่มคีย์เวิร์ดหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม

4. คีย์เวิร์ด คำว่า ป้าย อัฐิ, ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ, ป้าย หินแกรนิต มีปริมาณคนที่สนใจค้นหาและเกิดการคลิกมากกว่าคีย์เวิร์ดอื่น ๆ เป็นโอกาสที่ดีให้กับแบรนด์ที่จะได้ทราบว่าคีย์เวิร์ดใดเหมาะสมในการทำโฆษณาครั้งต่อไปในอนาคต

5. จากผลการทดลองพบว่า มีหลายคีย์เวิร์ด ที่ผู้บริโภคเห็นแต่ไม่มีการคลิกโฆษณาในคีย์เวิร์ดนั้น ๆ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าคีย์เวิร์ดหลาย ๆ คำ มีการแสดงผลโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการซื้อบนกูเกิล (Google Ads) ไว้ แต่ไม่ตรงกับจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคค้นหา จึงมีความเป็นไปได้ว่าทำให้ไม่มีการคลิกโฆษณาเกิดขึ้น

6. ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาในการวิจัยนี้ มีค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด 2,901.72 บาท และอัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิกของทั้งแคมเปญอยู่ที่ 6.46 บาทต่อครั้ง และจากการเปรียบเทียบข้อมูลจากกูเกิล (Google Ads) พบว่ากลุ่มคีย์เวิร์ด ประเภท Product 1 Keyword ที่เป็นการใช้คีย์เวิร์ดในหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ มีงบประมาณในการซื้อโฆษณาบน Google Ads สูงสุด ในแง่ของปริมาณผู้บริโภคที่คลิกเมื่อเห็นโฆษณา โดยมีอัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา 15.13% CTR และอัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิกอยู่ที่ 5.92 บาทต่อครั้ง

สรุปการอภิปรายผลวิจัย จากการโฆษณาของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group) โดยแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา ระหว่าง Pain

point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword และกำหนดคีย์เวิร์ดที่สัมพันธ์กับแต่ละแอดกรุป (Ad Group) จากผลการทดลองพบว่า กลุ่มคำประเภท Product Keyword เป็นกลุ่มคำที่สร้างประสิทธิภาพของการทำโฆษณาได้สูงที่สุด ในแง่ของจำนวนผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาและตัดสินใจคลิกโฆษณา ที่ผลการทดลองเป็นไปในลักษณะนี้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการค้นหาโดยใช้คีย์เวิร์ด ที่เป็นชื่อสินค้า แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่ชัดเจนของผู้บริโภคแล้วว่ามีความสนใจ หรือมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด ที่อยู่ในประเภท Product Keyword และเจอสิ่งที่ต้องการค้นหาแล้ว จึงทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจคลิกโฆษณามากกว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดประเภทอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ อาจจะเป็นเพียงแค่การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเท่านั้น โดยกลุ่มคำประเภท Product 1 Keyword ที่เป็นการโฆษณาหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ มีอัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณามากกว่า Product 2 Keyword ที่เป็นการโฆษณาหมวดหมู่สินค้า ป้ายคาถาบูชา ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าสินค้าของร้านราชารังสิตที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ คือป้ายอัฐิ ซึ่งมีปริมาณการคลิกมากกว่าป้ายคาถาบูชา แต่ถึงแม้ว่า Product Keyword จะได้รับความสนใจสูง แต่ Generic Keyword ก็เป็นกลุ่มคีย์เวิร์ดที่ไม่ควรมองข้าม เพราะมีผลลัพธ์ในส่วนของการคลิกเข้ามา โดยมีจำนวนมากเป็นอันดับสองจากการโฆษณาของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group)

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงคีย์เวิร์ด ที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่สนใจทำป้ายหินแกะสลัก และคลิกเข้ามาดูรายละเอียดเพิ่มเติม โดยการเลือกใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ มีผลต่ออัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา หรือการตัดสินใจคลิกเข้ามาสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ Supparurg Hosoponepong (2020) ที่พบว่ากลุ่มคำที่เฉพาะเจาะจงที่ซื้อแบรนด์ หรือชื่อสินค้า เป็นกลุ่มคำที่สร้างประสิทธิภาพของการโฆษณาได้สูงที่สุด ทั้งจำนวนผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาแล้วตัดสินใจคลิกโฆษณา เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการค้นหาโดยใช้คำค้นที่มีชื่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ต้องการใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของคำค้นนั้น แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่ชัดเจนของผู้บริโภคแล้วว่าต้องการหรือตัดสินใจที่จะใช้บริการสินค้านั้น ๆ แล้ว จึงทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจคลิกโฆษณาสูง และสอดคล้องกับบทความ (Pacy Media, 2020) ที่กล่าวไว้ว่า การเลือกคีย์เวิร์ดอยากให้เริ่มด้วยคีย์เวิร์ดที่

เฉพาะเจาะจงกับสินค้า หรือธุรกิจของเรามากที่สุด จะดีกว่าการใช้ คีย์เวิร์ดกว้าง ๆ ที่ยังไม่แน่ใจด้วยซ้ำว่าคนที่ค้นหาจริง ๆ แล้ว ต้องการอะไรกันแน่ ซึ่งการเลือกคีย์เวิร์ดที่เฉพาะเจาะจง จะช่วยให้ตรงกลุ่ม และประหยัดงบประมาณได้มากขึ้น และการทำวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบัน ธุรกิจควรเริ่มทำการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล ผ่านการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นิยม และได้ผลลัพธ์ ที่ดี มีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโตขึ้น เพราะทำให้ผู้ใช้ สามารถค้นหา สินค้าเจอได้แบบทันทีตามความต้องการผู้ใช้ เช่นเดียวกับ ผลงานวิจัยของ Pongsakorn Phonterasathian (2021) ที่พบว่า แพลตฟอร์มกูเกิล สามารถทำผลลัพธ์ได้มีประสิทธิภาพ ด้วยการดึง กลุ่มเป้าหมายให้สนใจเข้าสู่เว็บไซต์ เนื่องจากการใช้งาน แพลตฟอร์มกูเกิลเกิดจากความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย แล้วเกิด การค้นหาด้วยคำค้นหาที่อยากจะทราบ เมื่อเกิดการค้นหา ก็จะ เข้าสู่เว็บไซต์เพื่ออ่านรายละเอียดต่อไป รวมถึงพบว่า การทำ โฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เป็นการสร้างโอกาส ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลนี้ ไปใช้ในการโฆษณาครั้งต่อไปได้อย่างตรงเป้าหมาย และมี ประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาสินค้าอื่น ๆ เพื่อโอกาสทางธุรกิจต่อไป เช่นเดียวกับผลงานวิจัย ของ Worawee Cheakpaichayon (2020) ที่พบว่า การใช้ Google Ads โดย กำหนดคีย์เวิร์ดที่เหมาะสม สามารถทำให้โฆษณาของสินค้าไป ปรากฏผลในผลการสืบค้นข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายใน Google Search Engine และการตั้งข้อความโฆษณา (Ad Text) ต่างกัน มีผลดึงดูดในกลุ่มเป้าหมายเข้ามาคลิกดูรายละเอียดสินค้า โดยมี ต้นทุนการดำเนินการไม่มาก และอยู่ในระดับที่ผู้เริ่มประกอบการ น่าจะสามารถลงทุนได้ ดังนั้น เมื่อปัจจุบัน การค้นหาจากกูเกิล (Google Ads) เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้มีความต้องการที่จะซื้อ หรือ ต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ การศึกษาการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจที่มีการวางแผนเริ่มทำ โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่ นิยม และได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี คือการทำโฆษณาบน แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เนื่องจาก ทำให้เราสามารถ เข้าถึงลูกค้าที่น่าจะสนใจสินค้าและบริการของเราได้จริง และ สามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ และเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพให้กับโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เราควรเลือกใช้คีย์เวิร์ด ให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยนำทางให้กลุ่มเป้าหมายได้มองเห็น และ

คลิกเข้ามาชมธุรกิจของเรา เป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้ เป็นอย่างมาก

6) ข้อเสนอแนะ

6.1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ Google Ads ของกูเกิล (Google) มาใช้ในการทดลองทำโฆษณาออนไลน์ ซึ่งการนำเครื่องมือ นี้มาใช้ในการทดลองเชิงเปรียบเทียบ สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้ประกอบการได้ในการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ด้วยการกำหนดคีย์เวิร์ด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบัน โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือการ ตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะ เป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การสื่อสารได้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาด ดิจิทัลจะต้องเข้าใจ และสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

6.2) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การเลือกซื้อคีย์เวิร์ด สำหรับการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ที่ผู้บริโภคมีความต้องการค้นหาสินค้า เกี่ยวกับป้ายสินค้าและสื่อบน Google Search โดยผลที่ได้จาก การวิจัยเชิงทดลองที่ผู้วิจัยได้ทำการซื้อโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) นอกจากการทดลองเปรียบเทียบแอดกรุป (Ad Group) และคีย์เวิร์ด ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มเติม ในขั้นตอนของการศึกษาและทำการทดลองเรื่องรูปแบบข้อความ โฆษณา (Text Ad) ด้วย เพราะข้อความโฆษณาที่ขึ้นบน Google Search ก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจคลิกของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน และควรศึกษาและทำการทดลองเรื่องประเภทของ คีย์เวิร์ด โดยศึกษาการใช้คีย์เวิร์ด แบบ Broad, Broad Match Modifier, Phrase, Exact และ Negative Keyword เนื่องจาก เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เข้าใจและเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับ ธุรกิจและงบประมาณที่มี รวมถึงเพิ่มเติมการศึกษาเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น Facebook Tiktok ฯลฯ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกช่องทางใน การทำโฆษณาที่มีประสิทธิผลดีที่สุดต่อธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ให้การชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้า ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์แก่การวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์และเป็นข้อมูลที่ช่วยให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Admin Al. (2021, February 1). What is Digital Marketing? How important is it to online business? (in Thai). Retrieved from <https://www.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing-คืออะไร-สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์>
- Dada Journalism. (2021, January 19). If you have 100 baht in your hand, a rich person will make merit of 1.4 baht, a poor person will make merit of 5.1 baht (in Thai). *Thai Civil Rights and Investigative Journalism (TCIJ)*. Retrieved from <https://www.tcijthai.com/news/2021/1/article/11327>
- ForeToday. (2022, June 15). 5 Reasons you should know before choosing to advertise with Google (in Thai). Retrieved from <https://foretoday.asia/articles/3-why-google-ads/>
- Kim Karun. (n.d.). What is Search Engine? And how can it help your online business grow? (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.makewebeasy.com/th/blog/what-is-a-search-engine/>
- Kunwadee Siriburananon. (2020). *Effectiveness of Google Ads advertising of SME business of organic skincare for baby* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4479/3/kunwadee_siri.pdf
- Maxidea Studio. (2024, January 2). What is Google Ads? How important is it to online marketing? (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://maxideastudio.com/blog/what-is-google-ads-2/>
- Nattapon Muangtum. (2023a, January 28). Summary of 31 Thailand Digital Stat Insight 2023 from We Are Social (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social/>
- Nattapon Muangtum. (2023b, February 5). Summary of 14 Thailand Social Media Stat Insight 2023 from We Are Social (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/summary-14-thailand-social-media-stat-insight-2023-from-digital-report-we-are-social/>
- Nutnaree Natethip. (2022, March 7). What is Customer Journey and Customer Journey Map? Get to know the guide to increasing sales by impressing customers (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://contentshifu.com/blog/customer-journey>
- Pacy Media. (2020, August 17). 4 Techniques for selecting keywords for Google Ads (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://pacymedia.com/2020/08/17/google-ads-keyword-selection/>
- PAPAYIW. (2020, March 17). User & Search Intent are important factors in SEO for good rankings on Google Search (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://papayiw.com/search-intent-seo/>
- Pongsakorn Phonterasathian. (2021). *The comparative advertising effectiveness to purchase product between platform Google ads and Facebook ads: the case study of product "Namjai Brand" under the CURRY & SPICE CO., LTD.* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4932/1/Pongsakorn_phon.pdf
- Rocket. (2022, August 31). What is Digital Marketing? Why is it more important than ever for your business? (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-digital-marketing/>
- Siriluck. (2022, May 6). 5 Advantages of having a Facebook Fanpage (in Thai) [Web log post]. Retrieved from https://www.takraonline.com/blog/มาทำความรู้จักข้อดีในการทำ_facebook_fanpage_ง่าย_ๆ_สร้างยอดขายได้หลายเท่า-blog.aspx
- Sitvisut Anantnakarakul. (2023, December 12). What is Digital Marketing? Even if you're not a marketer, you can learn (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.prima.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>

- STEPS Academy. (2019, September 28). Customer Journey, Important things that marketers and entrepreneurs need to know (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://steps-training.co/strategy/customer-journey-to-know>
- Supparug Hosoponepong. (2020). *Comparison of the effectiveness of keywords searched by target group of car loan products in Thailand on Google Ads between brand keywords, generic keywords and competitor keywords* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4487/3/supparug_hoso.pdf
- Worawee Cheakpaichayon. (2020). *The effectiveness of advertising through the Google platform (Google Ads) for merchandising channels through electronic retail e-commerce platforms: The case study of premium cosmetic brands from Korea "3CE" in the website "Beauty Korea House"* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4590/3/worawee_chak.pdf