

ผลสัมฤทธิ์การโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads)

กรณีศึกษา บ้านน้ำแข็งlungtee

Achievement of Google Search Ads:

The Case Study of Bannamkhenglungtee

¹นิชาภัทร วิจิษณ์กุล และ ²มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

¹Nichapat Wijugkul and ²Montira Tadaamnuychai

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹Master student of Communication Arts Digital Marketing Communication Bangkok University

²Lecturer of Master of Business Bachelor of Arts Program in Communication Arts Bangkok University

¹Corresponding Author E-mail: Nichapat.wiju@bumail.net

Received November 15, 2023; Revised December 13, 2023; Accepted December 20, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยประเภทเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เพื่อทดสอบประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) กรณีศึกษา บ้านน้ำแข็งlungtee ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยการยิงโฆษณาผ่าน กูเกิล แอดส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง Awareness โดยทำการวัด Traffic คนที่ Click เข้ามายังเว็บไซต์ และทำการเปรียบเทียบคำค้นหาที่มีความแตกต่างกันที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ระหว่าง Product Keyword, Location Keyword และ Generic Keyword โดยจะวัดผลจากการแสดงผลของโฆษณา (Impression) จำนวนคลิก (Click) อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา (Click Through Rate) เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อช่วยนำไปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า การใช้แพลตฟอร์ม Google Ads ในการทดสอบในครั้งนี้สามารถเพิ่มการเข้าถึงเว็บไซต์ของเราได้มากขึ้น และตรงตามกลุ่มเป้าหมายผ่านคีย์เวิร์ดที่เหมาะสม โดยกลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Product Keyword 1 ที่เป็นการใช้คีย์เวิร์ดในหมวดหมู่สินค้า น้ำแข็ง-ราคาน้ำแข็ง มีผู้ค้นหาเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า น้ำแข็ง และ ราคาน้ำแข็ง เป็นกลุ่มคีย์เวิร์ดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในธุรกิจบ้านน้ำแข็งlungtee และคีย์เวิร์ดคำว่า ราคาน้ำแข็ง, น้ำแข็ง, โซดา, ร้าน น้ำแข็ง ใกล้ฉัน และโรงงาน น้ำแข็ง ใกล้ฉัน มีปริมาณคนที่สนใจค้นหา และเกิดการคลิกมากกว่าคีย์เวิร์ดอื่น ๆ เป็นโอกาสที่ดีในการใช้คีย์เวิร์ดที่เหมาะสม ในการทำโฆษณาครั้งต่อไป และควรเลือกใช้คีย์เวิร์ดให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและคลิกเข้าชมธุรกิจของเรา เป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มกูเกิล; กูเกิล แอดส์; คีย์เวิร์ด

Abstract

This study applies an experimental approach, specifically the Experimental Research Method, to examine the effectiveness of advertising on Google Search (Google Search Ads). It gives a case study of Bannamkhenglungtee, where the researcher conducted a test by running adverts through Google Ads. The primary objective was to raise awareness by measuring website traffic produced by ad clicks. Furthermore, the study intends to evaluate search phrases with varied features in order to identify which ones are most effective in reaching the target population. Product Keywords, Location Keywords, and Generic Keywords are examples of these properties. It will track the number of clicks and the click-through rate per person who sees the ad (Click-Through Rate) to detect trends in the use of search phrases that have the greatest impact on the target demographic. According to the research findings, employing the Google Ads platform in this trial was able to considerably boost our website's reach to the target demographic by choosing acceptable keywords. Among these keyword groups, 'Product Keyword 1,' which falls within the product category keywords, specifically 'Ice-ice pricing,' received the most searches when compared to other keyword groups. This suggests that the keywords 'ice' and 'ice pricing' most correlate with the target demographic for Bannamkhenglungtee's business.

Keywords: The Google Platform; Google Ads; Keywords

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของเรายิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น เพื่อให้เราติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก การสืบหาข้อมูลในทุกวันนี้เพียงแค่เปิดอินเทอร์เน็ตก็สามารถค้นหาทุกสิ่งที่ต้องการได้ หรือการซื้อสินค้าในยุคปัจจุบันก็เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า และชำระเงินได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ต้องไปที่หน้าร้านเหมือนในอดีต ซึ่งจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในปัจจุบันทำให้นักการตลาดต้องหาวิธีการสื่อสารที่จะเข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูล We Are Social: Digital 2022 เว็บไซต์ Traffic มากที่สุดในปี 2022 คือ Google รองลงมาเป็น YouTube ตามมาด้วย Facebook จากผลสำรวจ กูเกิล เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าใช้งานบ่อยที่สุด โดยเฉพาะ Search Engine บน Google ยังติดอันดับ 1 ของโลกในการค้นหาข้อมูลของคนทั่วโลกอีกด้วย และ Google ก็ยังคงครอง Search Engine ยอดนิยมที่คนไทยใช้งานมากที่สุด สรุปได้ว่า คนส่วนใหญ่ใช้ Google เพื่อค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอะไรก็ได้ที่ต้องการ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เราอยากรู้ ซึ่งช่วยให้ผู้คนสะดวกสบายในการเรียนรู้และค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย จากข้อมูล We Are Social: Digital 2022 ช่วงอายุที่คนนิยมใช้ Search Engine ที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 35-44 ปี ที่ใช้ Search Engine บน Google ในการค้นหาข้อมูล (Chalakov Berg, 2565)

จากข้อมูล DataforThai (2566) รายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ การผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในพื้นที่ตั้งจังหวัดสมุทรสาคร มีทั้งหมด 25 แห่ง ยังไม่รวมกับกลุ่มธุรกิจน้ำแข็งรายย่อยที่รับมาขายไปเหมือนกับธุรกิจบ้านน้ำแข็งลู่ดี ในปัจจุบันจำนวนของผู้ประกอบการเดิมที่ดำเนินกิจการอยู่ในอุตสาหกรรมน้ำแข็งมีจำนวนไม่มาก แต่มีการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากมีร้านน้ำแข็งรายย่อยเข้ามาทำการตลาดมากขึ้น น้ำแข็งของแต่ละเจ้าทำให้มีการจัดโปรโมชั่นหรือมีการตัดราคาเพื่อทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขันและด้วยความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้และเนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (ปัญญสิริ ภาสุธรรม และรุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร, 2564)

ในปัจจุบันธุรกิจบ้านน้ำแข็งลู่ดี ตั้งอยู่ที่ตำบลคอกกระบือ จังหวัดสมุทรสาคร ได้ดำเนินกิจการมากกว่า 21 ปี เป็นผู้ประกอบการที่รับน้ำแข็งจากโรงงานผลิตรายใหญ่ นำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่งเป็นพ่อค้าคนกลาง มีบริการน้ำแข็งให้เลือกหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น น้ำแข็งโมกิ่น ไม่แช่ น้ำแข็งหลอดเล็ก น้ำแข็งหลอดใหญ่ น้ำแข็งกัก และน้ำแข็งแพ็ก และยังมีส่วนของน้ำอัดลมน้ำสัต่าง ๆ โซดา น้ำแก้ว ทางบ้านน้ำแข็งลู่ดีมีบริการส่งฟรีในพื้นที่ใกล้เคียง และมีหน้าร้านให้กับคนที่อยากมาซื้อเอง ร้านของเราส่งตามงานต่าง ๆ เราก็มีบริการส่ง สินค้าที่ขายดีที่สุดในบ้านของเราที่เป็นสินค้าในประเภทน้ำแข็ง

การตลาดของบ้านน้ำแข็งลู่ดี (2566) ในปัจจุบันเป็นเพียงการบอกปากต่อปาก ไม่มีช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ให้คนรับรู้ นอกจากนี้ ยังได้มีโรงงานน้ำแข็ง โรงใหญ่ได้มาทำการเปิดกิจการใกล้กับบ้านน้ำแข็งลู่ดี ทำให้เกิดการดึงลูกค้าที่เคยใช้บริการกับ ร้านน้ำแข็งไป โรงน้ำแข็งอยู่ห่างจากบ้านน้ำแข็งลู่ดีประมาณ 1.5 กิโลเมตร ส่งผลกระทบต่อยอดขายเป็นจำนวนมาก ธุรกิจน้ำแข็งก็เกิดการแข่งขันขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้เกิดการแข่งขันสูง รวมถึงการตัดราคาน้ำแข็งของเจ้าอื่น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาลูกค้าเดิมเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในเวลาเดียวกัน ซึ่งทำให้บ้านน้ำแข็งลู่ดี ซึ่งเป็นธุรกิจน้ำแข็งขนาดย่อย รับมาขายไป ประสบปัญหายอดขายลดลง 20% ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ บ้านน้ำแข็งลู่ดีเปิดมา 21 ปีแล้วแต่คนรู้จักมีแค่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำลูกค้าใหม่ก็ไม่เพิ่มขึ้น การรับรู้ถึงร้านมีน้อย และในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหาข้อมูลผ่านช่องทาง Google มากขึ้น ทำให้ธุรกิจของเราได้เห็นความสำคัญของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะใช้เว็บไซต์ (Website) เข้ามาเป็นตัวช่วยทำการตลาด ซึ่งพบว่า การทำ Search Engine Marketing (SEM) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังสามารถทำให้ธุรกิจไปปรากฏในหน้าผลการค้นหาค้น

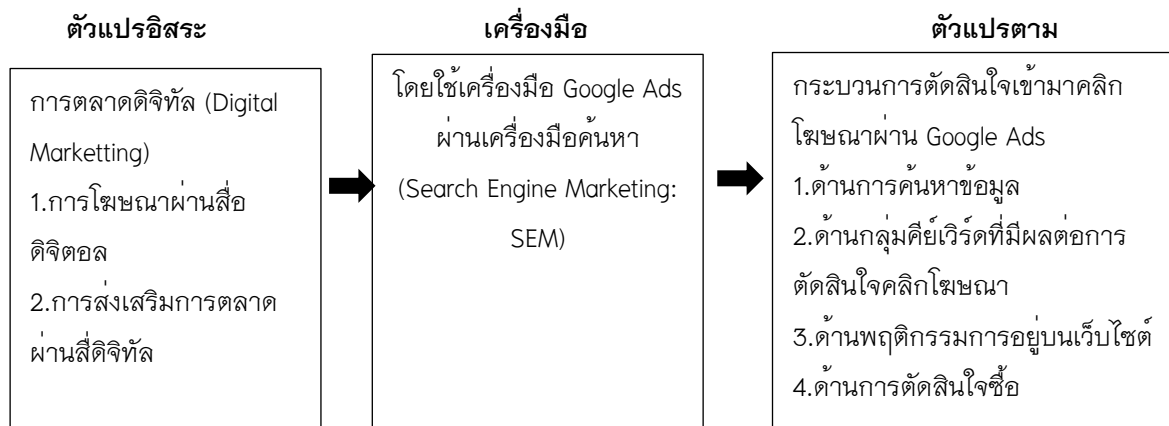
Google โดยผ่านการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ได้ และยังสามารถเลือกสถานที่ตั้งในการโฆษณาเฉพาะได้อีกด้วย

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นผู้ทำวิจัยเล็งเห็นความสำคัญของสื่อออนไลน์และยังสนใจที่จะศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google ซึ่ง Google มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คน จากที่ไปทำการศึกษาหาข้อมูลพบ Insight ที่เกิดขึ้นกับคนไทย คนไทยชอบค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน Google เพื่อตอบโจทย์ในสิ่งที่เราอยากรู้ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลต่าง ๆ ผู้คนก็จะมาหาลงบน Google สามารถที่ตอบสนองในสิ่งที่เราอยากรู้ได้ เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของคนในปัจจุบัน อีกทั้ง สังคมในปัจจุบันที่มีการให้ความสำคัญกับโลกของอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งพฤติกรรมของคนในปัจจุบันก็มีการค้นหาสินค้าเปรียบเทียบคุณภาพและราคารวมถึงการสอบถามรายละเอียดข้อมูลของสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทางผู้วิจัยเลือกเอาแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) มาทำการศึกษาเพราะการทำ PPC (Pay Per Click) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสินค้าได้อย่างตรงกลุ่ม ผ่านการค้นหาผ่านคีย์เวิร์ด และสามารถเรียนรู้จากพฤติกรรมของผู้ใช้งานแต่ละท่าน ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานสามารถเป็นตัวกำหนดการตลาดของธุรกิจได้ ผู้วิจัยสนใจที่จะทดสอบและเปรียบเทียบผลลัพธ์ของประสิทธิภาพการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย มาใช้เพื่อเปรียบเทียบวิเคราะห์และนำไปประยุกต์ใช้ในการช่วยตัดสินใจวางแผนการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เพื่อสร้าง Awareness โดยการวัด Traffic คนที่ Click เข้ามายังเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาทดลองและเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยใช้คำค้นหาที่แตกต่างกันที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ระหว่าง Product Keyword, Location Keyword และ Generic Keyword
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค ในตำบลคอกกระบือ จังหวัดสมุทรสาคร ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์จากผู้บริโภค ร้านน้ำแข็งลูตี่ จำนวน 40 คนคือ โดยการสุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 25-55 ปี ที่มาทำการซื้อของที่บ้านน้ำแข็งลูตี่ ผลจากการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 25-34 ปี จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 35-45 ปี จำนวน 12 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 25-34 ปี จำนวน 7 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 35-45 ปี จำนวน 15 คน

โดยการสัมภาษณ์จะ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นบทสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนตัว ส่วนที่ 2 การเล่นเกมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ส่วนที่ 3 การค้นหาข้อมูลในกูเกิลช่วงเวลาไหน ส่วนที่ 4 รู้จักบ้านน้ำแข็งลูตี่ได้อย่างไร ได้ทำการรวบรวมข้อมูลได้ข้อสรุปว่า ช่วงอายุคนที่เข้ามาใช้บริการบ้านน้ำแข็งลูตี่มีอายุ 35-45 ปี ชอบหาข้อมูลบนกูเกิลทุกช่วงเวลา เพราะต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้คำตอบเป็นลูกค้าประจำที่มาใช้บริการมากกว่า 5 ปี ทำให้ได้ข้อสรุปว่ากูเกิลสามารถตอบโจทย์ในการค้นหาแค่พิมพ์คีย์เวิร์ดไม่กี่คำข้อมูลต่างๆก็ขึ้นมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แพลตฟอร์มและบัญชี Google Ads ใช้สำหรับสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์ ในรูปแบบกำหนดคีย์เวิร์ด คำ หรือข้อความที่เฉพาะเจาะจง รวมทั้งการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย งบที่ใช้ในการทำโฆษณา
2. Website บานน้ำแข็งลุงตี๋ www.bannamkhenglungtee.com เพื่อเช็คข้อมูลที่เราต้องการ
3. Google Keyword Planner สำหรับเช็คข้อมูลคีย์เวิร์ดและอัตราการใช้งานและ งบประมาณเบื้องต้นในการใช้งานแต่ละคีย์เวิร์ด
4. Google Trends สำหรับตรวจสอบเทรนด์ที่เกี่ยวข้องของการค้นหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้ง 5 แคมเปญ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2566 ถึง วันที่ 5 พฤษภาคม 2566 ทั้งหมดเป็นระยะเวลา 35 วัน โดยการทดลองแบ่งได้ ดังนี้

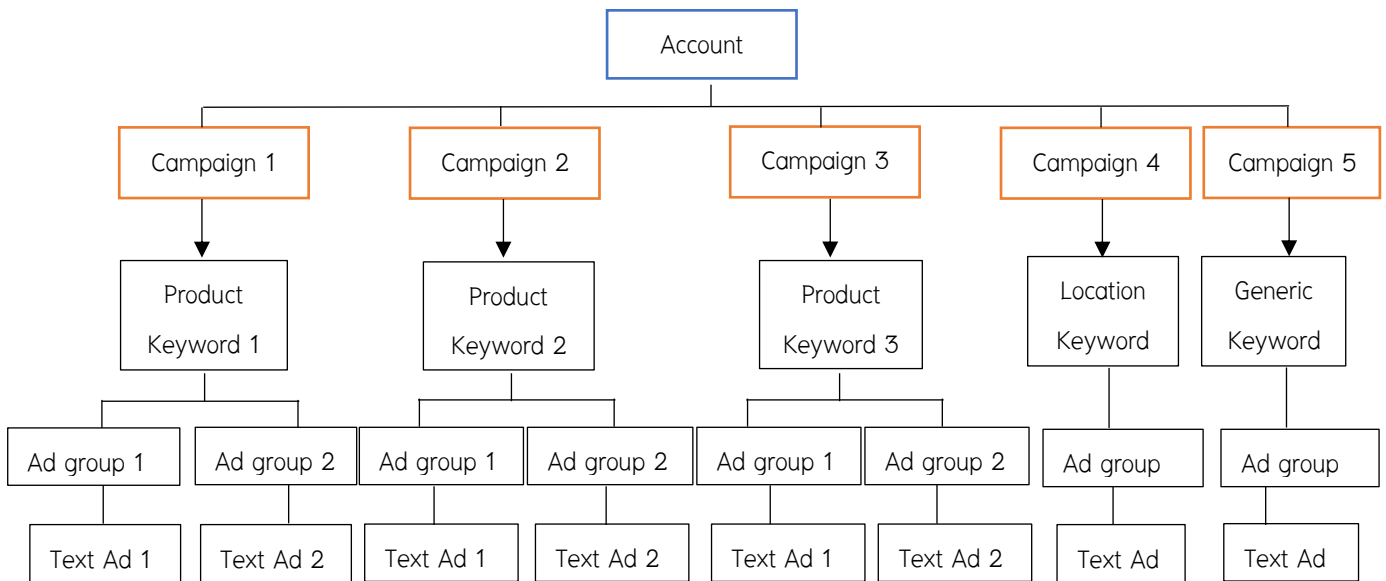
1) การทดลองซื้อ คีย์เวิร์ด (Keyword) ผ่านเครื่องมือค้นหา Search Engine Marketing ใช้แบบ Pay per Click (PPC) หรือ Paid Search ของแพลตฟอร์ม กูเกิล แอดส์ (Google Ads) โดยทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายเพศชาย และเพศหญิง อายุ 30-45 ปี เลือกสถานที่ตั้งในการโฆษณาเป็นจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น

2) การทำโฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแคมเปญออกเป็น 5 แคมเปญ และทำการแบ่งชุดโฆษณาเป็น 8 แอดกรุป (Ad Group) การวัดผลเปรียบเทียบคุณภาพของคำค้นหาที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการทดสอบประสิทธิภาพการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล ในแต่ละกลุ่มคีย์เวิร์ด จากจำนวนการแสดงผล (Impression) จำนวนการคลิก (Click) อัตราส่วนผู้ที่เห็นโฆษณาต่อการคลิกโฆษณา (Click Through Rate) และจำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์ และนำผลที่ได้ มาทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และหาข้อสรุปว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดใดที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

การนำเสนอข้อมูล



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบของการแบ่งแคมเปญ (Campaign) และกลุ่มโฆษณา (Ad Group) การทดลองโดยแบ่งแคมเปญออกเป็น 5 แคมเปญ

จากรูปจะเห็นได้ว่า การเก็บข้อมูลประสิทธิภาพการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยแบ่งเป็น 5 แคมเปญ (Campaign) จะแบ่งออกเป็น 8 แอดกรุป (Ad Group) โดยการแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

1. Campaign 1 แบ่ง Ad Group ออกเป็นจำนวน 2 Ad Group
 - 1) คำค้นหาหลัก น้ำแข็ง
 - 2) คำค้นหาหลัก ราคาน้ำแข็ง
2. Campaign 2 แบ่ง Ad Group ออกเป็นจำนวน 2 Ad Group
 - 1) คำค้นหาหลัก น้ำอัดลม
 - 2) คำค้นหาหลัก ราคาน้ำอัดลม
3. Campaign 3 แบ่ง Ad Group ออกเป็นจำนวน 2 Ad Group
 - 1) คำค้นหาหลัก โซดา
 - 2) คำค้นหาหลัก ราคาโซดา
4. Campaign 4 แบ่ง Ad Group ออกเป็นจำนวน 1 Ad Group
 - 1) คำค้นหาหลัก สถานที่

5. Campaign 5 แบ่ง Ad Group ออกเป็นจำนวน 1 Ad Group

1) คำค้นหาหลัก งานมงคล

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เลิร์ช (Google Search Ads) เพื่อสร้าง Awareness โดยการวัด Traffic คนที่ Click เข้ามายังเว็บไซต์

ตารางที่ 1 การแสดงผลลัพธ์ทั้งหมดโดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณาของทั้ง 5 แคมเปญ

Campaign	Click	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
Product Keyword 1	90	1,792	5.02%	11.63	1,046.89
Product Keyword 2	15	382	3.93%	57.89	868.31
Product Keyword 3	45	3,137	1.43%	20.71	932.14
Location Keyword	32	232	13.79%	18.66	597.09
Generic Keyword	4	77	5.19%	127.64	510.56
รวม	186	5,620	29.36%	236.53	3,954.99

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การคลิกเข้าชมโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายไปยังเว็บไซต์ นั้น มีจำนวน 186 คลิกจากโฆษณา ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 35 วัน แคมเปญละ 7 วัน ด้วยงบประมาณทั้งสิ้น 3,954.99 บาท จากการทำโฆษณาผ่าน กูเกิล แอดส์ (Google Ads) นั้นมีจำนวนคนที่คลิกเข้ามาเยอะ เนื่องจากทางร้านได้เริ่มสร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ซึ่งเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาจากแพลตฟอร์ม กูเกิล แอดส์ (Google Ads) นั้นมีความสนใจในตัวสินค้า และคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด จะอยู่ในแคมเปญที่ 1 Product Keyword 1 (น้ำแข็ง และราคา) มีจำนวนคลิก 90 คลิก และแคมเปญที่มีจำนวนคนที่คลิกเข้าเป็นอันดับที่ 2 คือ แคมเปญที่ 3 Product Keyword 3 (โซดา และราคา) มีจำนวนการคลิกเข้าเว็บไซต์ ทั้งหมด 45 คลิก และคำค้นเกี่ยวกับงานมงคลเป็นคำค้นหาที่กว้างที่ไม่ค่อยมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าของทางร้าน ทำให้เกิดการคลิกน้อย

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาทดลองและเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยใช้คำค้นหาที่แตกต่างกันที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ระหว่าง Product Keyword, Location Keyword และ Generic Keyword

ตารางที่ 2 แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณาในแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword)

ลำดับ	Keyword	Click	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
Product Keyword 1 – Ad group 1 – น้ำแข็ง						
1	“น้ำแข็ง”	19	569	3.34%	10.27	195.17
2	“น้ำแข็ง หลอด”	0	0	–	–	–
3	น้ำแข็ง หลอด เล็ก	0	0	–	–	–
4	น้ำแข็ง ก้อน สีเหลี่ยม	0	0	–	–	–
5	น้ำแข็ง ปั่น	0	0	–	–	–
Product Keyword 1 – Ad group 2 – ราคาน้ำแข็ง						
6	ราคา น้ำแข็ง	52	1,004	5.18%	11.72	609.53
7	น้ำแข็ง ราคา	8	78	10.26%	12.09	96.75
8	น้ำแข็ง หลอด เล็ก ราคา	2	27	7.41%	12.34	24.67
9	น้ำแข็ง หลอด ราคา	0	0	–	–	–
10	น้ำแข็ง ก้อน ใหญ่ ราคา	2	13	15.38	11.56	23.13
Product Keyword 2 – Ad group 1 – น้ำอัดลม						
11	น้ำอัดลม	13	344	3.78%	48.37	628.85
12	เครื่อง ต้ม อัดลม	1	27	3.70%	55.54	55.54
13	โค้ก ขวด แก้ว 1 ลิตร	0	0	–	–	–
14	น้ำอัดลม ขวด แก้ว	1	7	14.29	183.92	183.92
15	น้ำอัดลม สี	0	3	–	–	–
Product Keyword 2 – Ad group 2 – ราคาน้ำอัดลม						
16	โค้ก ลัง ละ เท่า ไหร่	0	0	–	–	–
17	ราคา โค้ก ขวด แก้ว	0	0	–	–	–
18	น้ำอัดลม ขวด แก้ว ราคา	0	1	–	–	–
19	โค้ก ขวด แก้ว ที่ บาท	0	0	–	–	–
20	โค้ก ลัง ละ ที่ บาท	0	0	–	–	–

ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณาในแต่ละคีย์เวิร์ด (Keyword)

ลำดับ	Keyword	Click	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
Product Keyword 3 – Ad group 1 – โซดา						
21	โซดา	35	2,901	1.21%	16.66	582.93
22	โซดา วัน เว	0	0	–	–	–
23	โซดา รื อ ค	0	3	–	–	–
24	โซดา แพ้ ค	0	0	–	–	–
25	สิงห์ โซดา	0	59	–	–	–
Product Keyword 3 – Ad group 2 – ราคาโซดา						
26	ราคา โซดา	6	157	3.82%	37.55	225.32
27	โซดา ราคา ส่ง	2	12	16.67%	36.60	73.21
28	โซดา ถาด ละ เทา ไห่	2	17	11.76%	25.34	50.68
29	โซดา วัน เว ย ถาด ละ	0	0	–	–	–
30	โซดา ราคา ส่ง ละ	0	2	–	–	–
Campaign 4 – Location Keyword						
31	โรงงาน น้ำแข็ง ใกล้ ฉั่น	15	87	17.24%	22.27	333.99
32	ร้าน น้ำแข็ง ใกล้ ฉั่น	20	156	12.82%	17.93	358.54
33	ร้าน ขาย น้ำแข็ง ใกล้ ฉั่น	8	52	15.38%	23.21	185.66
34	ร้าน ส่ง น้ำแข็ง ใกล้ ฉั่น	0	12	–	–	–
Campaign 5 – Generic Keyword						
35	จัด เลี้ยง ที่ บ้าน	0	0	–	–	–
36	จัด เลี้ยง ทำบุญ บ้าน	0	6	–	–	–
37	จัด เลี้ยง พระ เพล	0	6	–	–	–
38	ทำ บุญบ้าน	0	7	–	–	–
39	งาน แต่ง	4	58	6.90%	127.64	510.56

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล โดยใช้คีย์เวิร์ดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจค้นหามากที่สุด คือ คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่อยู่ใน Product Keyword 1 – Ad Group 2 – ราคาน้ำแข็ง คือ คีย์เวิร์ด คำว่า ราคา น้ำแข็ง นั้นมีประสิทธิภาพดีที่สุด และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้มากที่สุด โดยมีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าชมเว็บไซต์จำนวน 52 ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมดในแคมเปญนี้ 609.53 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) พบว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม กูเกิล แอดส์ (Google Ads) จำนวน 5 แคมเปญ โดยใช้คีย์เวิร์ดที่มีความแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า สถานที่ และงานมงคล จากที่ทำการโฆษณาสรุปได้ว่า ทั้ง 8 แอดกรุป (Ad Group) มีจำนวนการคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ทั้งหมด จำนวน 186 คลิกภายในระยะเวลา 35 วัน จากที่เรทำการโฆษณาไป ดังนั้น สรุปผลวิจัยได้ว่าการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม กูเกิล แอดส์ (Google Ads) ทำให้ทราบว่าแพลตฟอร์ม กูเกิล แอดส์ (Google Ads) สามารถเพิ่มจำนวนผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์และยังตรงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสืบค้นหาบน Google Search Engine เนื่องจากผู้ที่ทำการค้นหาในกลุ่มคีย์เวิร์ดจะมีเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าของเราเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) กรณีศึกษา บ้านน้ำแข็งลุงดี โดยการสร้าง Awareness โดยการวัด Traffic คนที่ Click เข้ามายังเว็บไซต์ ซึ่งจากการทดสอบในครั้งนี้พบว่าแพลตฟอร์ม กูเกิล แอดส์ (Google Ads) สามารถเพิ่มจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ของเราได้จริง และตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอายุ 35-45 ปี เพศชายและหญิง โดยผ่านการค้นหาบน Google Search Engine เนื่องจากผู้ที่ทำการค้นหาเป็นกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงในการค้นหาในกลุ่มคำเหล่านี้เท่านั้น

2. เพื่อศึกษาการทดลองและเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม กูเกิล แอดส์ (Google Ads) ที่ใช้คำค้นหาที่แตกต่างกันที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ระหว่าง Product Keyword, Location Keyword และ Generic Keyword

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มคำประเภท Product Keyword เป็นกลุ่มคำที่สร้างประสิทธิผลของการโฆษณาได้สูงที่สุด ในแง่ของจำนวนผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาและตัดสินใจคลิกโฆษณา ที่ผลการทดลองเป็นในลักษณะนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่เป็นสินค้าและราคาสินค้าแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่ชัดเจนของผู้บริโภคที่มีความสนใจ หรือมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่อยู่ในประเภท Product Keyword แล้วเจอลิงก์ที่ต้องการค้นหาจึงให้มีโอกาสในการตัดสินใจคลิกโฆษณา มากกว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดประเภทอื่น ๆ (Marketingoops ,2564)

กลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Location Keyword ที่เป็นการใช้คีย์เวิร์ดที่เป็นเรื่องสถานที่ จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มคีย์เวิร์ดประเภทนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจค้นหาและตัดสินใจคลิกที่เข้ามายังโฆษณา มีจำนวนมากเป็นอันดับที่สอง นับว่าเป็นกลุ่มคีย์เวิร์ดที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากผู้บริโภคได้ทำการหาข้อมูลสินค้าเรียบร้อยแล้ว และต้องการที่จะทำการซื้อสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียงกับลูกค้า

กลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Generic Keyword ที่เป็นหมวดหมู่ของงานมงคล เป็นกลุ่มคำที่มีคนทำการคลิกโฆษณาน้อยที่สุด จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มคีย์เวิร์ดประเภทนี้ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามา

ทำการคลิกยังโฆษณาบน กูเกิล เสิร์ช (Google Search) เนื่องจากเป็นคีย์เวิร์ดแบบกว้าง ยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงไม่ทำการกดคลิกเข้ามายังโฆษณา

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ หอโสมณพงษ์ (2563) ที่พบว่ากลุ่มคำประเภท Brand Keyword ที่เป็นกลุ่มคำที่เฉพาะเจาะจงกับแบรนด์ หรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เป็นกลุ่มคำที่สร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการโฆษณาได้สูงที่สุดทั้งจำนวนผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาแล้วตัดสินใจคลิกโฆษณาเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการค้นหาโดยใช้คำค้นที่มีชื่อแบรนด์หรือชื่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่ชัดเจนของผู้บริโภคแล้วว่าต้องการหรือตัดสินใจที่จะใช้บริการจากแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ๆ ยัง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กุลวดี ศิริบูรณานนท์ (2563) ที่พบว่า การเลือกใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ดี และมีผลต่อการตัดสินใจคลิกเข้ามาสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น และเป็นโอกาสดีที่จะทำให้ธุรกิจของเราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคค้นหาด้วยคำค้นที่อยู่ในกลุ่มคำค้นคนประเภท Brand Keyword และเจอสิ่งที่ต้องการค้นหาแล้วจึงทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจคลิกโฆษณาสูง

3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล แอดส์ (Google Ads) จากการศึกษาประสิทธิผลการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษาบ้านน้ำแข็งสูงตี

จากผลข้างต้นพบว่า การใช้ กูเกิล แอดส์ (Google Ads) ในครั้งนี้ช่วยในการเข้าถึงเว็บไซต์ของเราผ่านคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมสามารถทำให้โฆษณาไปปรากฏผลในการสืบค้นข้อมูลใน Google Search Engine สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามาคลิกดูรายละเอียดสินค้า ในปัจจุบันการทำ กูเกิล แอดส์ (Google Ads) ได้รับความนิยม เหมาะกับธุรกิจที่เป็นรูปแบบ B2B ซึ่งเหมาะกับธุรกิจบ้านน้ำแข็งสูงตีที่เป็นธุรกิจแบบ B2B และได้สอดคล้องกับ สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), (2564) การทำโฆษณาออนไลน์กลุ่มธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบ B2B เน้นการทำกูเกิล แอดส์ (Google Ads) เป็นหลักสอดคล้องกับ ภูมิ อรรถพรพิศาล (2564) เพราะลักษณะของธุรกิจประเภทนี้ต้องมีความน่าเชื่อถือซึ่งเครื่องมือสำคัญก็คือเว็บไซต์ การนำพากลุ่มเป้าหมายมายังเว็บไซต์ ลูกค้าในกลุ่มธุรกิจที่เป็น B2B ต้องมีกระบวนการคิดและตัดสินใจ เพื่อศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับ ผลงานวิจัยของ พงศกร พลธีระเสถียร (2564) ที่พบว่า แพลตฟอร์มกูเกิลสามารถทำผลลัพธ์ได้มีประสิทธิภาพ ด้วยการดึงให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าสู่เว็บไซต์ การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล แอดส์ (Google Ads) เป็นการสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการโฆษณาครั้งต่อไปได้อย่างตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาสินค้าอื่น ๆ เพื่อโอกาสทางธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) จากการทดสอบในครั้งนี้ได้มีการเพิ่ม Traffic เข้าเว็บไซต์เป็นระยะเวลาทั้งสิ้นแคมเปญละ 7 วัน ผู้ประกอบการควรปรับแคมเปญโฆษณาให้นานขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณา

2) จากการทดสอบในครั้งนี้ ได้เห็นผลลัพธ์ในข้างต้น ผู้ประกอบการควรศึกษาการทำ Content บนเว็บไซต์ เพื่อนำ Keyword ที่ทำโฆษณามาใส่บน Content บนเว็บไซต์เพื่อที่จะทำให้เว็บไซต์ไปติดอยู่บน SEO บน Google

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการทดสอบการทำโฆษณาผ่าน กูเกิล แอดส์ (Google Ads) ในการทำ SEM ในครั้งต่อไป ควรนำเอา Product Keyword และ Location Keyword โดยใช้ คีย์เวิร์ดที่มีคนทำการกดเข้ามาในเว็บไซต์ มาทำการโฆษณาในครั้งต่อไป ไม่ควรเลือกเอาคำค้นหาที่มีคนกดเข้ามาน้อยหรือคำค้นหาที่กว้างเกินไป มาทำโฆษณาจะได้ไม่เสียเวลาและเสียเงินไปในกลุ่มคำเหล่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี ศิริบุญนานนท์. (2563). *การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- บ้านน้ำแข็งlungtee. (2566). *เว็บไซต์บ้านน้ำแข็งlungtee จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2566, จาก <https://bannamkhenglungtee.com/>.
- ปัญญาธิ์ ชาญธรรม และรุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร. (2564). *แนวทางการตลาดโรงน้ำแข็งของห้างหุ้นส่วนจำกัดไทยซีเคชั่นส์ ซัพพลายภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(1), 101-113.*
- พงศกร พลธีระเสถียร. (2564). *การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษาสินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ภูมิ อรรถพรพิศาล. (2564). *ประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจสินค้าประเภทอุปกรณ์แกดเจ็ตไอที (Gadget IT) แบรนด์ Sillicons Studio. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- ศุภฤกษ์ หอโสมณพงษ์. (2563). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทการค้นหาระหว่าง Brand Keyword, Generic Keyword และ Competitor Keyword โดย Google Ads ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่รถแลกเงินในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2564). โฆษณา Google Ads กับ Facebook Ads แบบไหนเหมาะกับธุรกิจคุณ. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://blog.readyplanet.com/17755213/google-ads-vs-facebook-ads>.
- Chalakorn Berg. (2565). สรุป We Are Social: Digital 2022 พร้อมแนวทางไปทำการตลาดต่อ. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566 , จาก <https://chalakornberg.com/we-are-social-digital-2022/>.
- DataforThai. (2566). รายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ การผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภค. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.dataforThai.com/business/objective/10795/3>
- Marketingoops. (2564). สถิติชาวเน็ต กับพฤติกรรม Insight บนโซเชียลมีเดีย Facebook-IG-YouTube-Twitter. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2021-global-overview-report/>.