

ผลจากการทดลองของงานวิจัยนี้เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ซึ่งทั้งสองแพลตฟอร์มสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์การซื้อเกิดขึ้นได้จริง โดยทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กทำให้เกิดการซื้อสินค้าในจำนวนครั้งที่มากกว่าและค่าใช้จ่ายต่อการซื้อที่เกิดขึ้นถูกกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล แต่ด้วยทั้ง 2 แพลตฟอร์มเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพแล้วแสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพมากกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล แต่ควรใช้ทั้ง 2 แพลตฟอร์มควบคู่กันไป เนื่องจากทั้ง 2 แพลตฟอร์มดังกล่าวสามารถทำให้เกิดการซื้อขึ้นจริงได้ ทั้งนี้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายของแพลตฟอร์มให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก / แพลตฟอร์มกูเกิล / การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต

#### Abstract

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

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

**Keywords:** Facebook Ads / Google Ads / Search Engine Marketing-SEM

#### บทนำ

เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในทุกวัน ขณะที่การสื่อสารโฆษณามีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะการส่งข้อความของแบรนด์สินค้าเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เริ่มมีข้อจำกัดในการส่งข้อความดังกล่าวมากขึ้น จากเดิมที่ช่องทางการสื่อสารยังมีจำกัด

บนสื่อออนไลน์เท่านั้น นอกจากนั้นผู้บริโภคสื่อมีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ที่มีความแตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ เป็นต้น หรือทางด้านความสนใจ (Interested) เช่น สนใจกีฬา สนใจเทคโนโลยี สนใจการแต่งหน้า เป็นต้น รวมถึงทางด้านพฤติกรรม (Behavior) เช่น การเลือกกินอาหารหวาน การเลือกบริโภคสื่อ การเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ด้วยปัจจัยที่หลากหลายของผู้บริโภค การสื่อสารออนไลน์จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ตามผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสื่อสารจำเป็นต้องใช้ช่องทาง (Channel) ที่เข้าถึงผู้บริโภค และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น สื่อออนไลน์กูเกิล (Google Search) ที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคในความต้องการได้ในทันที และสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่กระตุ้นความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ (“Google Ads VS Facebook Ads เลือกช่องทางที่ใช้สำหรับการโฆษณาบนโลกออนไลน์ให้กับธุรกิจของคุณ”, 2563)

ดังนั้น เมื่อสถานการณ์ของทางตราสินค้าพริกแกงน้ำใจเห็นว่าแนวโน้มการทำการตลาดช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด จึงให้ความสำคัญของการทำตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันทางตลาดมากขึ้น เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ของทางตราสินค้าไม่ได้มีราคาที่สูง การพิจารณาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีความท้าทายอย่างสูง แต่ด้วยตลาดพริกแกงในช่องทางออนไลน์ที่ตราสินค้าอื่น ๆ ยังไม่ได้มีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์นี้ ดังนั้นตราสินค้าพริกแกงน้ำใจจึงเห็นว่าโอกาสที่จะเป็นเจ้าแรกของตลาด และสามารถสร้างส่วนแบ่งการตลาดออนไลน์สู่ช่องทางเพิ่มเติม

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ในตลาดพริกแกงว่า มีโอกาสที่สามารถทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางของเว็บไซต์พริกแกงน้ำใจ <https://namjaibrand.com> ให้ผู้บริโภคเป็นทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์พริกแกงน้ำใจ ซึ่งจะเป็นการตลาดออนไลน์ที่เจาะกลุ่มคนใหม่ ๆ ได้อีกด้วย ทำให้เกิดการศึกษเปรียบเทียบประสิทธิผลโฆษณาที่เกิดการซื้อขายระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ พริกแกงน้ำใจ ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด

### ขอบเขตงานวิจัย

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

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของงานวิจัยเป็นระยะเวลา 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 ด้วยการทดลองผ่านการโฆษณาแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในประเภท

การค้นหาผ่านการทำโฆษณาแบบ (Search Engine Marketing-SEM) เน้นการใช้คำค้นหา (Keyword) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ใช้การสื่อสารผ่านทางรูปแบบของรูปภาพแบนเนอร์ (Banner) และข้อความโฆษณา (Caption) ที่จะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์การซื้อสินค้ามากที่สุด

### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**Namjai Brand** หมายถึง ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค

---

**Facebook Ads** หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook เป็นระบบปฏิบัติการลงโฆษณาของระบบ Facebook เท่านั้น

---

**Google Ads** หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อ Google เป็นระบบปฏิบัติการลงโฆษณาของระบบ Google เท่านั้น

---

**SEM** หมายถึง Search Engine Marketing การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.google.com](http://www.google.com) เพื่อให้โฆษณาได้แสดงผลในตำแหน่งแรกบนหน้าการค้นหา

---

**Campaign** หมายถึง ชุดข้อความโฆษณาที่ใช้วิธีคิดหรือแนวคิดที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา

---

**Keyword** หมายถึง คำค้นหาของบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งที่ต้องการทราบผ่านการค้นหา

---

**Text ads** หมายถึง ข้อความโฆษณาที่แสดงผลลัพธ์ของคำค้นหาที่บุคคลได้ค้นหาในคำที่เกี่ยวข้อง

---

**Impression** หมายถึง จำนวนครั้งที่ปรากฏของการแสดงผลโฆษณา

---

**Reach** หมายถึง จำนวนครั้งของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

---

**Clicks** หมายถึง จำนวนครั้งของการกดโฆษณาที่แสดงผลเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์

---

**CTR** หมายถึง Click Through Rate อัตราส่วนของคนเห็นโฆษณาที่มีการคลิกโฆษณา

---

**Cost Per Click** หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการกดโฆษณา

---

**Conversion** หมายถึง การแสดงผลลัพธ์ในการวัดผลของโฆษณา เช่น จำนวนครั้งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด ในการเปิดตลาดบนสื่อออนไลน์จากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการวัดผลที่ทำให้เกิดการซื้อ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหาความต้องการของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฟริกแกงน้ำใจ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำสื่อโฆษณาที่ใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับฟริกแกง และเนื้อหาคอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบการอื่น ๆ ในการหากลุ่มเป้าหมายของสินค้าบริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล

ทาง Google ได้นิยามในการทำการตลาดบนสื่อ Google ads คือ Micro-Moments เพื่อนิยามถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการจะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยทันที ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วงเวลา (Moment) ได้แก่ I want to know, I want to go, I want to do and I want to buy ซึ่งนักการตลาดเองก็ต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์หลัก 3 ข้อ ได้แก่ (Everydaymarketing, 2563)

- Be There อยู่กับลูกค้าทุกช่วงเวลา
- Be Useful ชวนใจผู้บริโภคด้วยคอนเทนต์ที่มีประโยชน์
- Be Quick ความสะดวกรวดเร็ว

เมื่อพูดถึง Micro-Moments จาก Everydaymarketing ให้ข้อมูลสำคัญที่น่าสนใจเรื่องช่วงเวลาของผู้บริโภค ทั้ง 4 ช่วงเวลา ได้แก่

1. I want to know ฉันอยากรู้เดี๋ยวนี้สำหรับบางคนต้องการหาข้อมูลเฉยๆ ยังไม่ได้อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์นั้นสำคัญมาก จากสถิติ 66% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการที่เห็นโฆษณาบนทีวี
2. I want to go ฉันอยากไปเดี๋ยวนี้ผู้คนกำลังมองหาหน้าร้านที่สามารถเข้ามาลองหรือเข้ามาดูสินค้าจริง ซึ่ง Be there การอยู่ที่นั่น หมายความว่าพวกเขากำลังพิจารณาแบรนด์อยู่นั่นเอง การค้นหาคำว่า “ใกล้ฉัน” มีการเติบโตขึ้นสองเท่าภายในเวลาแค่ปีเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโลกดิจิทัลนั้นเชื่อมโยงกับความเป็นอยู่อยู่กับโลกความเป็นอยู่ของเรา
3. I Want to Do ฉันต้องทำเดี๋ยวนี้ช่วงเวลาเหล่านี้จะมาก่อนหรือหลังการซื้อก็ได้ แต่ไม่ว่าจะด้วยวิธีใดสิ่งเหล่านี้เป็น “How to” ที่ผู้คนมักจะเสิร์ชเพื่อต้องการทำสิ่งต่างๆหรือค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งการที่มีเนื้อหาที่เพียบพร้อมไปด้วยสถานการณ์นั้น ๆ นั้นอาจเป็นกุญแจสำคัญของการโฆษณาที่ได้นะ มีการค้นหาคำว่า “How to” บนยูทูปถึง 70%

4. I want to buy ฉันอยากซื้อเดี๋ยวนี้นี้ใครบางคนนั้นพร้อมที่จะซื้อและอาจต้องการความช่วยเหลือในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่รู้จะซื้ออะไร ซึ่งไม่สามารถรู้ได้ว่าลูกค้ากำลังพิจารณาอยู่หรือไม่ แต่สิ่งสำคัญก็คือจะต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย เพราะกว่า 82 % ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนปรึกษากับโทรศัพท์ของตัวเองว่าซื้ออะไรดีทั้ง ๆ ที่ยืนอยู่ในร้านค้า

ขณะที่การทำ Google Ads เป็นการทำการตลาดออนไลน์ที่ธุรกิจอยากเข้ามาใช้อย่างเพิ่มขึ้นเพราะเป็นหนึ่งในวิธีการสำคัญที่ทำให้การโปรโมตเว็บไซต์ธุรกิจเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ติดตามได้ง่าย และสามารถขึ้นไปติดหน้าแรก ๆ ของ Google ได้อย่างรวดเร็วทันใจ

### แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

Facebook Ads หรือการซื้อโฆษณา Facebook คือระบบโฆษณาของเว็บไซต์ Facebook และ Instagram ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานแพลตฟอร์มได้มากขึ้นผ่านค่าใช้จ่ายโฆษณา Facebook มีจุดเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้น

การสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์บน Facebook และการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมเพื่อทำให้โฆษณานั้นเกิดการซื้อขาย (Conversion) ในค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุด การยิงโฆษณา Facebook Ads รวมถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ หรือ ด้านพฤติกรรม และกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจเก็บข้อมูลเองแบบ Custom Audiences อย่างไรก็ตาม หากเราซื้อโฆษณา Facebook อย่างถูกวิธีนั้น จะสามารถทำกำไรได้อย่างแน่นอน โดยข้อแนะนำพื้นฐานคือ ต้องใจเย็นไม่รีบร้อนในการซื้อโฆษณา และ เราต้องเตรียมงบไว้พอสมควรเพื่อทดสอบกระบวนการหากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบางธุรกิจใช้เงินหลักหมื่นบาทและเวลาหลายเดือนเลยกว่าจะสร้างกำไรจากโฆษณา Facebook Ads ได้

ตำแหน่งโฆษณา (Placement) ของ Facebook ที่แสดงผลในส่วนของ Facebook มีความจำเป็นอย่างมากเนื่องจากมีหลากหลายและทาง เฟซบุ๊ก ยังอัปเดตตำแหน่งโฆษณาเพิ่มเข้ามาใหม่อยู่ตลอดเวลา ในปัจจุบันมีทางเลือกในการแสดงโฆษณาที่หลากหลาย ซึ่งรายละเอียดแต่ละตำแหน่งมีดังนี้ (ศุภณัฐ สุขโช, 2561)

1. Feeds and Right Column เป็นตำแหน่งโฆษณาที่คุ้นเคยมากที่สุด โฆษณาแสดงแทรก รวมอยู่กับโพสต์ปกติ โดยจะมีคำว่า Sponsored กำกับกับโพสต์ที่แสดงโฆษณาอยู่ ส่วนโฆษณาที่แสดงอยู่ด้านแถบขวามือ จะแสดงที่ละ 2 โฆษณา ซึ่งตำแหน่ง Right column จะแสดงโฆษณาผ่านเว็บไซต์ Desktop เท่านั้น

2. Instant Articles แสดงโฆษณาในบทความ Instant Articles ที่คลิกจากหน้า Feeds เพื่อเปิดอ่านหลังจากแสดงผลจะโหลดขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว เพราะเว็บไซต์มีการแก้ไขโค้ดตามวิธีการของ Facebook

3. In-Stream Videos เป็นโฆษณาวิดีโอแบบ Mid-roll คือ วิดีโอโฆษณาจะเข้าไปแทรก ในระหว่างที่ผู้ใช้กำลังดูวิดีโอตัวหลักอยู่ คล้ายกับโฆษณาใน YouTube ที่วิดีโอจะปรากฏขึ้นมาตอนต้นของวิดีโอหลัก แต่ของ Facebook จะมาในระหว่างที่วิดีโอตัวหลักเล่นไปแล้วสักพัก

4. Audience Network เป็นตำแหน่งโฆษณาที่อยู่นอกเหนือจาก Facebook โดยโฆษณาจะไปแสดงในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อื่นที่ไม่ใช่ Facebook แต่เป็นพาร์ทเนอร์กับ Facebook

5. Messenger Inbox and Messenger Sponsored จะแสดงอยู่ในตำแหน่งของแอปพลิเคชัน Facebook Messenger ที่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับพูดคุยของ Facebook โดยข้อความโฆษณาจะเป็นข้อความในตำแหน่งช่องแชตเหมือนที่เราแชตกับเพื่อนปกติทั่วไป

การเลือกวัตถุประสงค์ของ Facebook Ads ให้ตรงเป้าหมายธุรกิจมีความสำคัญอย่างมาก เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการออนไลน์หลายคน ที่ยังไม่แน่ใจว่าควรจะใช้วัตถุประสงค์อะไรดี ให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่หวังไว้มากที่สุด เช่น เพิ่มยอดขาย, คนจดจำแบรนด์สินค้าได้, หรือปิดการขายผ่าน Facebook Messenger (Admatter, 2563)

หลักการที่สำคัญในการทำ SEM ที่จำเป็นอีกสิ่งหนึ่งคือ การวางโครงสร้างของ Google Ads เพราะจะช่วยให้เข้าใจโครงสร้างของแคมเปญ เมื่อมีการวางที่ดีก็ง่ายต่อการวัดผล ง่ายต่อการปรับปรุงแคมเปญ รวมถึงการต่อยอดและช่วยให้เงินที่ลงโฆษณาประหยัดและได้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้ (ธนาคาร เลิศสุตวิชัย, 2561)

## ระเบียบวิธีวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

• เว็บไซต์ <https://namjaibrand.com/> เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้เพื่อจำหน่ายพริกแกงน้ำใจ และเป็นช่องทางในวัดผลข้อมูลของจำนวนการซื้อที่เกิดขึ้นจริงจากช่องทางสื่อออนไลน์ของแพลตฟอร์มกูเกิลและแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

• แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับการซื้อโฆษณาประเภท SEM ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ นอกจากจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการซื้อโฆษณา SEM แล้ว ยังเป็นมีเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนของงานวิจัย ในการกำหนดวางแผนเกี่ยวกับคำค้นหา (Keyword) ว่าจะมีคำค้นหาจะใช้คำประเภทใดบ้าง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีชื่อเรียกว่า Keyword Planner รวมถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการลงโฆษณา

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

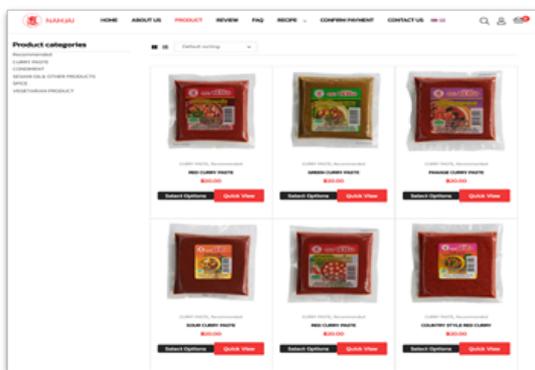
### การวางแผนและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวางแผนงานวิจัย เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดทิศทางของงานวิจัยที่จะศึกษาหากกลุ่มลูกค้าใหม่ในสื่อออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม มีการวัดผลจากการเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดสามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้า และมีความคุ้มค่าการลงทุนมากกว่ากัน ในขั้นตอนการวางแผนทางผู้วิจัยแบ่งความสำคัญออกเป็นสองส่วน คือ การวางแผนของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และ การวางแผนของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

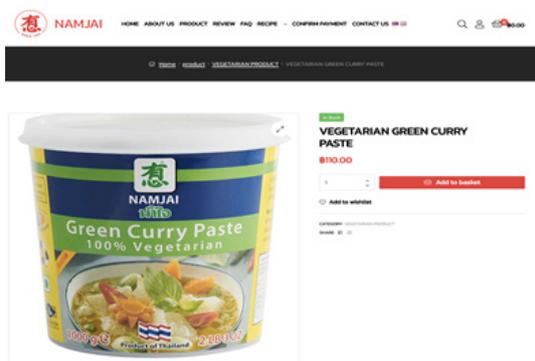
กระบวนการวางแผนงานของทั้งสองแพลตฟอร์ม ทางผู้วิจัยได้มีกำหนดกรอบระยะเวลาการศึกษาทั้งสิ้น 7 วัน นับตั้งแต่ 24-30 เมษายน 2564 ภายใต้แคมเปญที่กำหนดในการทดสอบประสิทธิภาพซึ่งมีงบประมาณในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 3,000 บาทไทย แบ่งเป็นแพลตฟอร์มละ 1,500 บาทในการทดสอบตามกรอบงานวิจัย

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

1. ข้อมูลทางด้านการซื้อสินค้า พริกแกงน้ำใจ และผลลัพธ์ของแพลตฟอร์มในการแสดงผลของโฆษณาในระบบการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในส่วนของการค้นหา SEM



ภาพที่ 1 ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มา: (Namjaibrand,2564). สืบค้นจาก <https://namjaibrand.com/product-category/พริกแกง>



ภาพที่ 2 ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) – พริกแกงมังสวิรัต ที่มา: (Namjaibrand,2564). สืบค้นจาก <https://namjaibrand.com/product-category/แกงเขียวหวาน-มังสวิรัต/>

2. ข้อมูลทางด้านการซื้อสินค้า พริกแกงน้ำใจ และผลลัพธ์ของแพลตฟอร์มในการแสดงผลของโฆษณาในระบบการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Facebook Ads)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เก็บได้ในแต่ละวัน ตั้งแต่เริ่มงานวิจัยจนกระทั่งสิ้นสุดของระยะเวลาการวิจัยงานชิ้นนี้ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

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

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

3. การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทดสอบระหว่างแพลตฟอร์มที่นำข้อมูลมาเปรียบเทียบในเชิงปริมาณในงานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นเพื่อเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดเกิดการซื้อ พริกแกงน้ำใจ ในสื่อออนไลน์ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน

### สรุปผลการวิจัย

การแสดงผลลัพธ์ของงานวิจัยจากแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) หลังจากที่ได้เริ่มลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ประเภทการค้นหา SEM ในเชิงผลลัพธ์ที่ได้ในทางปฏิบัติของงานวิจัยนี้ คือ Campaign Brand or Product และ Campaign Menu Curry ว่าในเชิงจำนวนผลลัพธ์ของการซื้อผลิตภัณฑ์จากพริกแกงตราหน้าใจและผลลัพธ์จากแพลตฟอร์มกูเกิลที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร

ผลลัพธ์ของการวิจัยระดับ Campaign Brand or Product แสดงผลลัพธ์ภาพรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 มีการแสดงผลลัพธ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลลัพธ์รวมของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

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

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

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

ผลลัพธ์ของงานวิจัยจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) การแสดงผลลัพธ์หลังจากที่ได้เริ่มลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในรูปแบบแบนเนอร์ ผ่านการตั้งค่าใน Campaign Product มีการแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลลัพธ์รวมของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

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

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

- จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมด 1,500 บาท
- จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 13,885 ครั้ง
- จำนวนการคลิกโฆษณา 117 ครั้ง
- อัตราเฉลี่ยจำนวนเงินที่จ่ายต่อคลิก 12.82 บาท
- การแสดงผลซื้อที่เกิดขึ้นจริงจำนวน 4 ครั้ง
- อัตราส่วนของผลลัพธ์ในการวัดโฆษณาที่มีต่อจำนวนคลิกโฆษณา 3.41%
- ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการแสดงผลในการวัดผลของโฆษณา 375 บาท

## อภิปรายผลการวิจัย

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

การแสดงผล (Impression) ของแพลตฟอร์มที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และเป็นการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแบรนด์พริกน้ำใจได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มกูเกิล ที่กลุ่มเป้าหมายต้องใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แล้วจึงเกิดการแสดงผลตามที่ต้องการค้นหา

ในส่วนของคลิก (Click) อัตราส่วนของคนเห็นโฆษณาจากการคลิกโฆษณา (CTR) และค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการกดโฆษณา (Cost Per Click) ของแพลตฟอร์มกูเกิล มีผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าในการดึงให้กลุ่มเป้าหมายให้สนใจเข้าสู่เว็บไซต์ ทั้งนี้ธรรมชาติของแพลตฟอร์มกูเกิล จะเกิดขึ้นจากความสนใจและการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คำค้นหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เมื่อเกิดการค้นหาก็จะนำกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่เว็บไซต์เพื่ออ่านรายละเอียดต่อไป ทั้งนี้มีลักษณะที่แตกต่างกับทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีการสื่อสารออกไปแม้จะไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่สนใจ ทั้งนี้หากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ก็ควรจะมีแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในการสื่อสาร แพลตฟอร์มสามารถรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา

ผลลัพธ์การซื้อที่เกิดขึ้นจริง (Conversion) อัตราส่วนของผลลัพธ์การซื้อที่มีต่อจำนวนคลิกโฆษณา (Conversion rate) และค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการแสดงผลโฆษณาในการวัดผลของโฆษณา (Cost Per Conversion) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างผลลัพธ์ได้ดีกว่า เนื่องด้วยมีภาพที่มีความหลากหลาย และเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับสารที่จะสื่อสาร อีกทั้งยังช่วยสร้างการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้าและบริการ

ทั้งนี้การเปรียบเทียบระหว่าง 2 แพลตฟอร์มเห็นได้ว่า แผนในระยะยาวควรที่ทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มากกว่า เนื่องจากเมื่อคิดเป็นราคาต่อหนึ่งการซื้อจะคุ้มมากที่สุด และสามารถทำให้เกิดกำไรมากขึ้นในอนาคตได้ ส่วนในระยะสั้นควรที่จะใช้ทั้ง 2 แพลตฟอร์มควบคู่กันไปตามวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาให้เหมาะสมกับธุรกิจในปัจจุบัน

รายละเอียดของแพลตฟอร์มกูเกิลที่ได้ผลลัพธ์จากงานวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของผลลัพธ์ที่สามารถสรุปผลได้ชัดเจนของการใช้โฆษณาประเภทการค้นหา ในเรื่องของคำค้นหาที่มีผลลัพธ์ที่ตรงตามผลลัพธ์ของงานวิจัย โดยคำค้นหาของคำว่า “แกง” และ “พริกแกงเผ็ด” จะเกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งรายละเอียดของคำค้นหาที่เกิดขึ้นจริงในการค้นหาคือคำว่า พริกแกงน้ำใจ และเมนูอาหาร แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของคำค้นหาที่เกิดขึ้นมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าน้ำใจ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการซื้ออยู่บนแพลตฟอร์มของกูเกิลอยู่จำนวนหนึ่ง

รายละเอียดของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การสรุปผลที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือ การแสดงผลของการซื้อที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงการแสดงผลผ่านการทำตั้งงบประมาณในรูปแบบของ Campaign Budget Optimization ที่มีการจัดการเงินส่วนใหญ่ไปที่คำค้นหาคำว่า “พริกแกงมังสวิรัต” ทำให้เห็นว่าการทำสินค้าพริกแกงมังสวิรัตนั้น มีการตอบโต้ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าบนแพลตฟอร์ม

เฟซบุ๊กได้ดี ทำให้สินค้านี้ได้เกิดผลลัพธ์ที่ซื้อขึ้นจริง ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ทางอาหารมังสวิรัตที่อยู่บนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก

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

ทั้งนี้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มกูเกิล โดยเฉพาะในธุรกิจพริกแกงน้ำใจที่ปรากฏผลลัพธ์ที่ดีกว่า โดยจุดเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่ (“Facebook Ads คืออะไร? คู่มือโฆษณา Facebook สำหรับมือใหม่”, 2563) กล่าวไว้ว่า การทำธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้น การสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์บน Facebook และการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อทำให้โฆษณานั้นเกิดการซื้อขาย (Conversion) ในค่าใช้จ่ายที่ถูกลงที่สุด การยิงโฆษณา Facebook Ads รวมถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ หรือ ด้านพฤติกรรม และกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจเก็บข้อมูลเองแบบ Custom Audiences สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่และมากขึ้นเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจตามที่ต้องการ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลลัพธ์ไปใช้ในทางธุรกิจ

1. จากผลลัพธ์ที่เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงตราหน้าใจ จากช่องทางทั้ง 2 ช่องทาง เห็นได้ว่าเมื่อคิดราคาต่อ 1 การซื้อที่เกิดขึ้น จะมีค่าเฉลี่ยประมาณ 300-700 บาทต่อ 1 การซื้อ ดังนั้นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหากเมื่อนำมาเทียบกับการทำธุรกิจต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการทำธุรกิจว่าเมื่อทำโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์แล้วจะกำไรหรือขาดทุนมากน้อยเพียงใด ควรที่จะพิจารณาเพิ่มเติมว่าการสื่อสารออกไปจะพัฒนาอย่างไรบนช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

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

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวางแผนงานวิจัยของโครงสร้างแพลตฟอร์ม ควรพิจารณาอย่างรอบคอบต่อการวางแผนโครงสร้างของแพลตฟอร์ม เนื่องจากเป็นตัวกำหนดทิศทางของงานวิจัย ดังนั้นการศึกษาและเข้าใจแพลตฟอร์มที่จะใช้เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก

2. กลุ่มเป้าหมายของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ที่นำมาใช้ในการเข้าถึงของงานวิจัยนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่หลากหลายว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารมีพฤติกรรมหรือความสนใจอย่างไร เพื่อจะได้ส่งสารไปได้ถูกต้องตามความเหมาะสม

3. คำค้นหาของแพลตฟอร์มกูเกิล ในขั้นตอนการดำเนินงานแผนจำเป็นต้องตรวจสอบและปรับตลอดเวลาการทำงาน เนื่องจากคำค้นหาที่เกิดขึ้นจริงมีความหลากหลาย ดังนั้นจำเป็นต้องกำหนดกรอบ รวมถึงมีการปรับอยู่ตลอดเวลาแคมเปญ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

พรจิต สมบัติพานิช. (2551). *ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภณัฐ สุขโซ. (2561). *ต้นเว็บไซต์ให้ตั้งด้วย Google Ads (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

\_\_\_\_\_. (2561). *Facebook ads professional ยิ่งแอดให้ปัง ปั่นให้ดังอย่างมืออาชีพ*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

#### ระบบออนไลน์

ธนาคาร เลิศสุตวิชัย. (2561). *อธิบาย โครงสร้าง CAMPAIGN, AD GROUPS (AD SETS) และ ADS แบบง่าย ๆ ทั้ง GOOGLE ADWORDS และ FACEBOOK*. เข้าถึงได้จาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/03/22/campaign-structure-facebook-google/>.

adMATTERS. (2563, 2 มกราคม). *วิธีเลือกวัตถุประสงค์ Facebook Ads ให้ตรงเป้าหมายธุรกิจ*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://blog.admatter.co/choose-facebook-ad-objective/>

Apiwat Chaleamjit (X). (2561, 21 ธันวาคม). *Keyword Match Type คืออะไร พร้อมอัปเดตครั้งใหม่ปี 2021*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://digi-era.co/keyword-match-type/>

eukeik .ee. (2562, 27 มีนาคม). *Digital Advertising เกือบ 20,000 ล้าน เด็บโต เพราะเทรนด์อะไร*. *Marketeer*. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/101451>.

Namjaibrand. (2564). *ข้อมูลที่ได้จากการทำโฆษณา*. เข้าถึงได้จาก <https://namjaibrand.com/>

STEPS Academy. (2563, 13 มิถุนายน). *Google Ads VS Facebook Ads เลือกร*  
*ช่องทางที่ใช้สำหรับการโฆษณาบนโลกออนไลน์ให้กับธุรกิจของคุณ. ). [เว็*  
*บบล็อก]. เข้าถึงได้จากจาก [https://stepstraining.co/strategy/google-](https://stepstraining.co/strategy/google-ads-vs-facebook-ads-for-business)*  
*ads-vs-facebook-ads-for-business*

Tiger. (2563, 6 ธันวาคม). Facebook Ads คืออะไร? คู่มือโฆษณา Facebook  
สำหรับมือใหม่. [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก [https://thaiwinner.com/](https://thaiwinner.com/facebook-ads-2/)  
facebook-ads-2/

---