การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ ผ่าน Google Ads กรณีศึกษา: ร้านอาหารครัวเมืองตรัง

Evaluating the Effectiveness of Digital Marketing Communications Influencing Engagement and Awareness through Google Ads: A Case Study of Krua Muang Trang Restaurant

ณัฐกาญจน์ วงษ์เนียม* มนทิรา ธาดาอำนวยชัย**
Nattagarn Wongniem* Montira Tadaamnuaychai**
Corresponding Author Email: dr.montira.t@gmail.com

วันที่รับบทความ 5 พฤษภาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ 4 ตุลาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ 15 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ผ่าน Google Ads กรณีศึกษาร้านอาหารครัวเมืองตรังเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่าน Google Ads ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และเป็นที่รู้จักผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) และเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมแก่แบรนด์เพื่อเป็นที่น่าจดจำโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) 2) เพื่อศึกษาทดลองและเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Generic Keyword, Competitor Keyword โดยจะวัดผลจากการแสดงผลของโฆษณา (Impression), จำนวนคลิก (Click)

* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
* Master's degree student of Digital Marketing Communications, Faculty of Communication Arts, Bangkok University
** อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
** Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา (Click Through Rate) เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยงานวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลการทำแคมเปญโฆษณาบน Google Ads เพื่อวัดค่าหาประสิทธิผลของการทำแคมเปญโฆษณาโดยมีการเผยแพร่แคมเปญโฆษณาทั้งหมด 2 Campaign 3 Ads Group ได้แก่ Generic Keyword, Competitor Keyword โดย Generic Keyword แบ่งออกเป็น 2 Ads Group (วัตถุดิบ, เมนูอาหาร) Competitor Keyword แบ่งออกเป็น 1 Ads Group (ร้านอาหารคู่แข่ง) ผลวิจัยพบว่าการใช้แพลตฟอร์ม Google Ads ในการทดสอบในครั้งนี้สามารถเพิ่มการเข้าถึงเว็บไซต์ของได้มากขึ้น โดยกลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Generic Keyword เป็นคีย์เวิร์ด ในหมวดหมู่สินค้าประเภท เมนูอาหารที่มีผู้ค้นหาจำนวนการมองเห็นและจำนวนคลิกมากกว่ากลุ่มคำอื่น มีปริมาณการค้นหาและเห็นโฆษณาสูงเมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่มในงานวิจัย แสดงให้เห็นว่าเมนูอาหาร เป็นกลุ่มคีย์เวิร์ดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในธุรกิจร้านอาหารครัวเมืองตรัง และคีย์เวิร์ด คำว่าแกงไตปลา, พริกแกงใต้, พริกแกงเหลือง, มีปริมาณการคลิกมากกว่าคีย์เวิร์ดอื่น ๆ ทำให้พิจารณาได้ว่าในการซื้อคีย์เวิร์ดครั้งต่อไปในอนาคต ต้องทราบถึงคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมกับธุรกิจมากที่สุด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก

คำสำคัญ : Google Search, Generic Keyword, Competitor Keyword; คีย์เวิร์ด

Abstract

Evaluating the Effectiveness of Digital Marketing Communications Influencing Engagement and Awareness through Google Ads: A Case Study of Krua Muang Trang Restaurant aims to examine the effectiveness of digital marketing communication measurement through Google Ads for a restaurant in Trang City. The study will assess the impact of advertising campaigns on the online platform in creating awareness and engagement among the target audience. Additionally, it aims to understand consumer preferences for creating advertising campaigns via the Google Ads platform that can be tailored appropriately for the brand to be memorable. First, to study the effectiveness of digital marketing communication on the Google Ads platform. Second, to study and experiment with the results of advertising on the Google Ads platform, comparing the outcomes between Generic Keywords and Competitor Keywords. This will be measured based on ad performance (Impressions), the number of clicks (Clicks), and the Click-through rate, to observe trends in the most effective search keyword formats for the target audience. This research collects data on advertising campaigns on Google Ads to measure the effectiveness of these campaigns. This research collected data on advertising campaigns on Google Ads to measure the effectiveness of advertising campaigns by publishing a total of 2

campaigns: 3 Ads Groups: Generic Keyword, Competitor Keyword, Generic Keyword divided into 2 Ads Groups (ingredients, food menu), Competitor Keyword divided into 1 Ads Group (Competitor Restaurant). The results showed that using the Google Ads platform in this experiment was able to increase the reach of the website. The group of keywords categorized as Generic Keywords are keywords related to food menu items that have a higher number of searches and clicks compared to other keyword groups. In the research, it is evident that food menu items are the most relevant keywords for the restaurant business in Trang City, with higher search volumes and ad visibility compared to the other two groups. Keywords such as fish kidney curry, Southern-style curry, and yellow curry receive more clicks than other keywords. Therefore, in future keyword purchases, it is crucial to consider the most suitable keywords for the business to effectively reach the target audience and create opportunities

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้คนมากขึ้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่เข้ามามีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตในทุกช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ถูกใช้งานเพื่อการสื่อสารและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเริ่มต้นจากการค้นหาสินค้าและบริการที่สนใจ เปรียบเทียบคุณภาพและราคาผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากกว่าเดิม จากการเดินสำรวจร้านค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้สิ่งที่เป็นตัวเร่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากที่สุดในสถานการณ์ปัจจุบันคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ก่อให้เกิดผลกระทบต่อหลายธุรกิจในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคทั่วประเทศไทยระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น จึงหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายนอกบ้านอย่างการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารและมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารมาปรุงแต่งเองส่วนใหญ่ ในรูปแบบอาหารสำเร็จรูป หรืออาหารเพื่อสุขภาพกลับบ้านเพิ่มขึ้น เพราะกังวลเรื่องของสุขภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็ว เนื่องจากไวรัสโควิด-19 (Covid-19) เป็นโรคที่เชื้อแพร่กระจายผ่านละอองสารคัดหลั่ง ไม่ว่าจะเป็นละอองจากการไอ จาม จึงทำให้มีมาตรการเว้นระยะห่าง ลดความแออัดทางสังคม ทำให้มีการประกาศล็อคดาว (Lock Down) ในหลายพื้นที่และมีการควบคุมอย่างเข้มงวด มีการประกาศปิดศูนย์การค้าและกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ เพื่อก่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาด อีกทั้งมีการประกาศให้มีการทำงาน เวิร์คฟอร์มโฮม (Work from home) เพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และในอีกด้านหนึ่งก็ส่งผลกระทบในทางกลับกันต่อภาคการท่องเที่ยวและร้านอาหารในแต่ละภูมิภาค

สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน ประเทศไทย (2021) ร่วมมือกับบริษัท สปา-ฮาคูโฮโด จำกัด เปิดผลสำรวจคาดการณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยโดยกล่าวว่า แม้แนวโน้มการใช้จ่ายโดยรวมจะลดลง แต่ความเป็นอยู่พื้นฐานในด้านอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้จำเป็น กลับเพิ่มขึ้น นอกจากนี้แล้วมีบางส่วนที่ลดการทานอาหารนอกบ้าน และลดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยลด เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของโรคระบาดโควิด-19 และเน้นประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยนั้นจะมุ่งเน้นใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้นโดยสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ อาหารอยู่ที่ 28% รองลงมาจะเป็นของใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ที่ 16% เนื่องจากผู้บริโภคระมัดระวังในด้านการใช้จ่ายจึงส่งผลให้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารหลายอย่างเปลี่ยนไปจากเดิม

ข้อมูลจาก Brandbuffet (2018) โดยวรลักษณ์ ตุลาภรณ์ กรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ให้ข้อมูลสำคัญว่า สัดส่วนร้านอาหารเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 20-30% จาก 4-5 ปีก่อนและไม่เพียงแต่สัดส่วนร้านอาหารในห้างที่เพิ่มขึ้นเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงงานอีเว้นท์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องของอาหาร งานอีเว้นอาหารเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมไทยและมีความสำคัญอย่างมากในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านศิลปะและวัฒนธรรม และด้านการสร้างสัมพันธภาพระหว่างคน นอกจากนี้งานอีเว้นอาหารยังเป็นกิจกรรมที่สามารถส่งเสริมการสืบสานวัฒนธรรมได้อีกด้วย โดยเฉพาะในช่วงเวลาปัจจุบันที่มีการพัฒนาไปในทางสุขภาพและความเป็นมาตรฐานในการเสิร์ฟอาหาร จึงทำให้งานอีเว้นอาหารเป็นกิจกรรมที่สำคัญและน่าสนใจอย่างมากในประเทศไทย และมีความสำคัญในการสร้างอาชีพและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่ก่อนหน้าเมื่อ 4-5 ปีก่อน จุดประสงค์แรกในการมาศูนย์การค้าคือเพื่อมา ช้อปปิ้งหรือจับจ่ายซื้อของต่าง ๆ แต่ปัจจุบันเป้าหมายหลักที่คนเข้ามาในศูนย์การค้าหรือมาเดินห้างก็เพื่อมารับประทานอาหารเป็นอันดับแรกสาเหตุที่ทำให้คนไทยชอบไปห้างเพื่อซื้ออาหาร เช่น มีความสะดวกสบาย สามารถหาอาหารจากหลากหลายร้านค้าได้ในที่เดียวมีการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดตลอดเวลาเป็นสถานที่ที่คนไทยชอบไปผ่อนคลายหลังจากทำงานหรือเดินทางและยังเป็นสถานที่ที่คนไทยชอบไปเลือกซื้อของขวัญหรืออาหารสำหรับการจัดเลี้ยงกับครอบครัวและเพื่อนฝูงด้วย

ไพโรจน์ เสาน่วม (2564) ผู้ช่วยจัดการกองทุน สสส. กล่าวว่า จากการแพร่ระบาดของโควิด-19(Covid-19) ส่งผลให้พฤติกรรมการทานอาหารวิถีชีวิตของคนไทยนั้นเปลี่ยนไปอย่างมาก ขาดความสมดุล ล้นเกิน คนไทยนิยมรับประทานอาหารเป็นประจำ 3-7 วันต่อสัปดาห์ คืออาหารไขมันสูง 42% อาหารแปรรูป 39% รายจ่ายครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 7,450 บาทต่อสัปดาห์สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและคำนึงถึงก่อนเป็นเรื่องแรกก่อนการซื้อนั้นคือในเรื่องของความชอบร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ ความอยากทานร้อยละ 21.1 รสชาติอาหารร้อยละ 18.7 และความสะอาดร้อยละ 16.4 ถ้ามองในเรื่องของภาค พบว่ากรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาดเป็นอันดับแรกร้อยละ 25.8% ส่วนภาคกลาง ภาคเหนือและภาคใต้ให้ความสำคัญในเรื่องของความชอบเป็นหลัก(ร้อยละ 23.7 24.5 และ 20.1 ตามลำดับ)และส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกซื้ออาหารมาเป็นอันดับแรกร้อยละ25.8จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

มาก คือ โซเชียลมิเดีย (Social Media) จากสถิติการใช้งานของโซเชียลมิเดีย (Social Media) ในประเทศไทย คนไทยมีโซเชียลมิเดีย (Social Media) มากถึง 56.85 ล้านหรือคิดเป็น 81.2% และมีการใช้งานอินเตอร์เน็ต 54.5 ล้านคน คิดเป็น 77.8% ของประชากรในประเทศไทย โดย Search Engine ที่ประชากรในประเทศไทยให้ความสนใจมากที่สุดคือ Google สัดส่วนการใช้งานมากกว่า 98.37% ของประชากรไทย Google ยังเป็นเว็บไซต์ที่ประชากรไทยเข้าถึงและบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่ 1 (Thailand Digital Stat 2022)

ทั้งนี้ Search Engine เป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ใช้สืบค้นข้อมูล สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง รวมถึงให้ผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการแก่ผู้สืบค้น หลายธุรกิจจึงเริ่มมีการสร้างช่องทางการเข้าถึงลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ มากขึ้นเพื่อช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) แพลตฟอร์มที่ นักการตลาดให้ความสำคัญ เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค 6 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) ครีเอทีฟ (Creative) โซเชียล (Social) เสิร์ช (Search) และ ดิส เพลย์ (Display) เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นแพลตฟอร์มที่มีเครื่องมือในการเลือกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง มีโอกาสทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การออนไลน์ของคนไทยยังคงเติบโตอย่างมากขึ้น ในปีที่ผ่านมาประชากรไทยเล่นอินเทอร์เน็ตนานขึ้น 22 นาที คิดเป็น +4.2% จากปีก่อน นั่นทำให้เวลาออนไลน์โดยเฉลี่ยของคนไทยสูงทะลุ 9 ชั่วโมง เวลาดูทีวีของคนไทยเพิ่มขึ้นถึง 15.2%

Internet Live Stats (2022) กล่าวว่า Google มีการสร้างผลรับการค้นหามากกว่า 99,000 รายการในทุกๆ 1 วินาที หมายความว่าใน 1 วัน Google จะสร้างผลรับการค้นหามากกว่า 8.5 ครั้งต่อวัน เนื่องจาก Google เป็น Search Engine ที่ให้คำตอบแก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้องมากที่จึงเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้งานมากที่สุด

จากผลสำรวจโดย Moz (2019) กล่าวว่า มีผู้ใช้งาน Google กว่า 84% ใช้งาน Google อย่างน้อย 3 ครั้งต่อวันขึ้นไปหรือบ่อยกว่านั้น เนื่องจาก Google สามารถให้คำตอบได้อย่างรวดเร็ว ในปัจจุบัน Google ได้อัปเดตฟีเจอร์ต่างๆ เข้ามาเพื่อเสริมให้ผู้ใช้งานสามารถได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการ ขณะที่ Searchengineland (2018) พบว่าผู้ใช้งานกว่า 90% มีแนวโน้มที่จะคลิกเว็บไซต์ที่อยู่หน้าแรกของ Google ถ้าผู้ใช้งานไม่พบสิ่งที่ค้นหาก็จะทำการเปลี่ยนคำค้นหามากกว่าที่จะเลื่อนดูหน้าถัดไปของ Google

จากงานวิจัยข้างต้นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการใช้งานในแง่ของการหาข้อมูลหรือจะเป็นในส่วนของการตัดสินใจในการซื้อขายขณะที่เจ้าของธุรกิจที่ต้องการสืบค้นและค้นหาข้อมูลต่าง ๆ หรือในส่วนของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการที่จะค้นหาข้อมูลต่างๆซึ่งความสำคัญเหล่านี้ถือว่าเป็นอีกเครื่องมือสำคัญในการเข้ามาช่วยแบรนด์หรือธุรกิจต่างๆที่ต้องการที่จะใช้สื่อเข้ามาช่วยในยุคที่โลกออนไลน์เข้ามาเป็นใหญ่ในตอนนี้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

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

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษา “การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ผ่าน(Google Ads) กรณีศึกษาร้านอาหารครัวเมืองตรัง” การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads) ผ่านการทำ Search

2. กรณีศึกษาประสิทธิผล Google Ads เก็บขอ้ มูลจาก Click และ CPC (Cost Per Click) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะวัด KPI จากจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามายังเว็บไซต์ว่ากลุ่มผู้บริโภคเข้ามายังเว็บไซต์จากช่องทางใด

วิธีการศึกษา

งานวิจัยมีรูปแบบการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพโดยจะนำข้อมูลผ่านการทำ Google Search โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยค้นหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือ Google Search ในการค้นหาประชากรที่อยู่บริเวณที่แบรนด์ได้เข้าไปจัดตั้งบูธในการขายสินค้าที่ให้ความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับอาหาร ไลฟ์สไตล์ นักชิมอาหาร ความบันเทิงและครอบครัวการรวบรวมข้อมูลมาทำการศึกษาต่อโดยนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป้าหมายให้ตรงกับลูกค้าที่ต้องการโดยโฆษณาผ่านเครื่องมือแบบ Paid Search (Search Engine Marketing) ด้วยการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ให้ตรงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และวัดยอดคลิกและยอดขายเพื่อนำมาวัดประสิทธิผลของการได้ผลรับที่ดีในยอดขายที่ผ่านมา รายละเอียดดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการทดสอบการโฆษณาผ่านการใช้ Google Search โดยเริ่มจากการสร้างแคมเปญเพื่อนำไปทดสอบหาค่าประสิทธิผลต่างๆ เป็นระยะเวลารายสัปดาห์

2. การโฆษณาผ่านการใช้ Google Search ผู้วิจัยจะสร้างแคมเปญทั้งหมด 3 แคมเปญ เป็นแคมเปญในลักษณะ Web-site traffic โดยเชื่อมไปยังเฟสบุ๊คแฟนเพจของแบรนด์เพื่อวัดอัตราการเพิ่มของการรับรู้โดยการมีส่วนร่วมต่อแคมเปญ

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลบน Google Search ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยจะค้นหากลุ่มตัวอย่างโดยการใช้เครื่องมือ Google Search ในการค้นหาประชากรที่อยู่บริเวณที่แบรนด์ได้เข้าไปจัดตั้งบูธในการขายสินค้าที่ให้ความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับอาหาร ไลฟ์สไตล์ ความบันเทิงและครอบครัว

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เจ้าของแบรนด์ร้านอาหารครัวเมืองตรังที่เป็นผู้กำหนดสินค้าและเนื้อหาช่องทางในการให้บริการ

2. แหล่งข้อมูลประเภทตัวเลข ข้อมูลจากหน้า Facebook Fan page ของแบรนด์ร้านอาหารครัวเมืองตรังจากการเก็บข้อมูลตัวเลขของการทำโฆษณาผ่านการใช้ Google Search เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ 14 มีนาคม 2566 จนถึงวันที่ 28 มีนาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยคือโฆษณากูเกิล (Google Search) ในการตั้งค่า โดยเลือกวิธีการคือ Paid Search หรือ Search Engine Marketing ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและมีการวัดผลค่าประสิทธิผลที่ให้ความสำคัญคือ จำนวนการคลิก (Click) จำนวนการมองเห็น (Impression) ในแต่ละแคมเปญ โดยมีเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. Google Ads ใช้เพื่อทำการโฆษณาที่ประกอบด้วยคำค้นต่างๆ ที่จะทำการทดลองโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Generic Keyword (วัตถุดิบ), Generic Keyword (เมนูอาหาร) และ Competitor Keyword

2. Google Search ใช้แสดงผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำค้นหาที่ผู้บริโภคต้องการค้นหาสินค้า

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ผ่านกูเกิล (Google Ads) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Generic Keyword(วัตถุดิบ), Generic Keyword (เมนูอาหาร) และ Competitor Keyword การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการค้นหาของกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้งานการค้นหาบน Google Search ผ่าน Google Ads

การเก็บรวบรวมข้อมูลของโฆษณากูเกิลใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 14 มีนาคม 2566 จนถึง 28 มีนาคม 2566 และวันที่ 22 เมษายน 2566 จนถึง 2 พฤษภาคม 2566 รวมทั้งหมด 26 วัน โดยวัตถุประสงค์หลักคือ เข้าถึงเนื้อหาโฆษณา (Reach) การแสดงผลของโฆษณา (Impression) การแสดงผลแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณา โดยทำทั้งหมด 2 แคมเปญ 3 กลุ่ม ได้แก่ Generic Keyword (วัตถุดิบ), Generic Keyword (เมนูอาหาร) และ Competitor Keyword เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือ Google Ads คือ เก็บจำนวนการคลิก (Click), จำนวนการมองเห็น (Impression), CPC (Cost Per Clicks) ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาบน Google Ads ในแต่ละคำ

การวิเคราะห์โฆษณากูเกิล (Google Ads) เริ่มต้นจากการทดสอบคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่จะใช้ในโฆษณาของในแต่ละแคมเปญที่สามารถบอกจำนวนการคลิก (Click), จำนวนการมองเห็น (Impression), CPC (Cost Per Clicks) เปรียบเทียบแอดกรุ๊ปที่มีลูกค้าคลิกมากที่สุดจากนั้นนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันในตารางสรุปเป็นในแต่ละสัปดาห์ว่ามีประสิทธิผลที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไ

ผลการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัย “การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ผ่าน (Google Ads) กรณีศึกษา : ร้านอาหารครัวเมืองตรัง” การทำวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และต้องการให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่าน กูเกิล (Google Ads) สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลเมื่อได้ทดสอบครบตามที่กำหนด ระยะเวลาเริ่มตั้งแต่วันที่ 14 มีนาคม 2566 จนถึง 28 มีนาคม 2566 และวันที่ 22 เมษายน 2566 จนถึง 2 พฤษภาคม 2566 รวมทั้งหมด 26 วัน โดยใช้งบประมาณไปทั้งหมด 8,523 บาท โดยมีการทำแคมเปญโฆษณาแบ่งแคมเปญโฆษณาทั้งหมด 2 Campaign 3 Ads Group ดังนี้ Generic Campaign แบ่งออกเป็น 2 Ads Group คือ Generic Keyword (วัตถุดิบ) และ Generic Keyword (เมนูอาหาร), Competitor Campaign แบ่งออกเป็น 1 Ads Group คือ Competitor Keyword ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านการใช้เครื่องมือ Google Ads โดยกำหนดวัตถุประสงค์เดียวกันคือ สร้างการรับรู้แก่แบรนด์ และสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการคลิกเข้ามาที่ Facebook Fan Page โดยทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชอบอาหาร, นักชิม, ไลฟ์สไตล์, ความบันเทิงและครอบครัว มีการใช้เครื่องมือของ Google Ads อธิบายดังนี้

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

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

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อการศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทคำค้นหาระหว่าง Generic Keyword (วัตถุดิบ), Generic Keyword (เมนูอาหาร), Competitor Keyword จากการซื้อแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google โดยแบ่งแคมเปญโฆษณาเป็นทั้งหมด 2 แคมเปญ 3 Ads Group ซึ่งมีคำค้นหาทั้งหมด 29 คำ โดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ชื่นชอบอาหาร, นักชิม, ไลฟ์สไตล์, ความบันเทิงและครอบครัว อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงเกิดการเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณา โดยแบ่งรายละเอียดคำค้นหา, งบประมาณในการซื้อโฆษณา และผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแต่ละแคมเปญ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงผลภาพรวมจำนวนคำค้น จำนวนการมองเห็น (Impression) จำนวนการคลิก(Click) จำนวนคลิกต่อครั้ง (Click Through Rate) และการใช้งบประมาณในแต่ละกลุ่มคำ

Ad Group Name	จำนวนคำค้น	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Generic Keyword (วัตถุดิบ)	9	198	4,023	4.92%	11.78	2,333
Generic Keyword (เมนูอาหาร)	10	184	2,639	6.97%	12.82	2,358
Competitor Keyword	11	132	2,010	6.57%	16.64	2,196

สรุปผลจากตารางที่ 1.1 จำนวนการคลิกของผู้บริโภคที่เกิดการค้นหาเกี่ยวข้องกับ Generic Keyword (เมนูอาหาร) มีอัตราการเห็นต่อคลิก CTR (Click Through Rate) สูงสุดคือ 6.97% จำนวนการมองเห็น(Impression) 2,639 ครั้ง จำนวนการคลิก 184 ครั้ง อันดับที่ 2 คือ Competitor Keyword มีอัตราการเห็นต่อคลิก CTR (Click Through Rate) อยู่ที่ 6.57% จำนวนการมองเห็น(Impression) 2,010 ครั้ง จำนวนการคลิก 132 ครั้ง อันดับที่ 3 คือ Generic Keyword(วัตถุดิบ) มีอัตราการเห็นต่อคลิก CTR (Click Through Rate) อยู่ที่ 4.92% จำนวนการมองเห็น(Impression) 4,023 ครั้ง จำนวนการคลิก 198 ครั้ง จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างของอัตราการเห็นต่อคลิก CTR (Click Through Rate) อยู่ที่ 0-5% มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 3 Ads Group โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ผลลัพธ์แคมเปญการโฆษณา Generic Keyword (เมนูอาหาร) จำนวนการมองเห็น(Impression) อยู่ที่ 2,639 ครั้ง จำนวนการคลิก(Click) 184 คลิก CTR (Click Through Rate) 6.97% งบประมาณทั้งหมด 2,358 บาท

2. ผลลัพธ์แคมเปญการโฆษณา Competitor Campaign จำนวนการมองเห็น(Impression) อยู่ที่ 2,010 ครั้ง จำนวนการคลิก(Click) 132 คลิก CTR (Click Through Rate) 6.57% งบประมาณทั้งหมด 2,196 บาท

3. ผลลัพธ์แคมเปญการ Generic Keyword (วัตถุดิบ)จำนวนการมองเห็น(Impression) อยู่ที่ 4,023 ครั้ง จำนวนการคลิก(Click) 198 คลิก CTR (Click Through Rate) 4.92% งบประมาณทั้งหมด 2,333 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย “การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ผ่าน (Google Ads) กรณีศึกษา : ร้านอาหารครัวเมืองตรัง” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการทำแคมเปญโฆษณา ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และมีตัวตนของแบรนด์ โดยผ่านการทำ Google Search รวมไปถึงการใช้แคมเปญที่เหมาะสมเพื่อนำไปสู่ประโยชน์ต่อแบรนด์

จากผลวิจัยพบว่า แคมเปญที่มีชุดโฆษณาทั้งหมด 3 ชุด ส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การแสดงผล (Impression) การคลิก (Click) CTR (Click Through Rate) ที่แตกต่างกันไปตามระยะเวลาในการทำโฆษณา และจำนวนงบประมาณในการทำแต่ละแคมเปญที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาที่มีผลมากที่สุดคือ 1 Ads Group “Generic Keyword (เมนูอาหาร)” ระยะเวลาในการทำโฆษณาทั้งหมด 15 จำนวนการมองเห็น(Impression) อยู่ที่ 2,639 ครั้ง จำนวนการคลิก(Click) 184 คลิก CTR (Click Through Rate) 6.97% งบประมาณทั้งหมด 2,358 บาท เนื่องจากแกงไตปลาเป็นเมนูอาหารท้องถิ่นของภาคใต้ ที่ทุกคนรู้จัก และเมื่อต้องการที่จะรับประทานอาหารใต้คนมักจะถามถึงและรู้จักเป็นเมนูแรกๆของอาหารใต้ เปรียบเสมือนว่าหากร้านอาหารใต้ร้านใดไม่มีแกงใต้ปลา ก็อาจจะไม่ได้เป็นร้านอาหารใต้อย่างสมบูรณ์

ทั้งนี้การแบ่งแยกการจัดโครงสร้างของแคมเปญตามแนวคิดของ รู้ไว้ไม่เจ๊ง 9 เทคนิค ทำ Google Ads ให้ประสบความสำเร็จของคิม การุณธ์ (2019) จากเว็บไซต์ Makewebeasy กล่าวถึงการจัดโครงสร้างการการทำ Campaign บน Google นั้นถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากการสร้าง Campaignโดยไม่แยก Ad Group เพื่อแยกจำพวกของแต่ละคีย์เวิร์ดจะทำให้การหาค่า CTR (อัตราการคลิก) และสามารถวัดผลได้ยาก นั้นจะไม่เกิดประสิทธิภาพตามที่ควรและไม่สามารถรู้ได้ชัดว่าคีย์เวิร์ดจำพวกไหนที่จะสามารถช่วยให้แบรนด์นั้นพัฒนาตามวัตุประสงค์ของแบรนด์ได้ โดยผู้วิจัยได้มีการแบ่งแยกเป็น 2 campaign 3 Ads Group หรือจะเป็นในส่วนของการสอดคล้องของแนวคิดที่ว่าการใช้คีย์เวิร์ดกว้างเกินไป ซึ่งผู้วิจัยได้มีการนำเสนอคีย์เวิร์ดของคำว่า ข้าวแกงใต้ ซึ่งถือว่าเป็นคีย์เวิร์ดที่มีลักษณะที่กว้างเกินไปซึ่งผลรับแสดงออกมาว่า มีผลลัพธ์เป็นอันดับที่ 2 ของในคีย์เวิร์ดประเภท Competitor ซึ่งถึงแม้ว่ายอดของการมองเห็น และค่า CTR จะดีแต่ไม่สามารถวัดผลได้ว่าคนที่เข้ามาใช้การค้นหาคีย์เวิร์ดต้องการเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เข้ามาเพื่อหาความรู้ ก็เป็นได้ เมื่อการแสดงโฆษณาคำเหล่านี้ออกไปจะส่งผลให้การทำโฆษณาจะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรหรืออาจจะเสียค่า CTR ไปโดยใช่เหตุ

ข้างต้นที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยการใช้คีย์เวิร์ดเป็นสิ่งที่ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และมองเห็นให้กับแบรนด์ จะเห็นได้ว่าการใช้ Google Search เป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือนั่นไม่จำเป็นจะต้องใช้เพียงแต่คีย์เวิร์ดเท่านั้น Vo, T. (2016) กล่าวว่า การสร้างคีย์เวิร์ดที่มีวัตถุประสงค์ในทางการค้า ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการส่งผลให้การใช้คีย์เวิร์ดให้มีประสิทธิภาพนั้นคือขั้นตอนในการส่งต่อการใช้คีย์เวิร์ดไปยัง Website หรือ Page ของแบรนด์ได้อย่างถูกต้องและมีความน่าสนใจในการเข้ารับชม ผลลัพธ์ในการส่งไปต่อของคีย์เวิร์ดควรลิ้งค์ไปยังสิ่งที่น่าสนใจการที่จะสามารถดึงดูดผู้เข้ามาชมในwebsite นั้นจำเป็นจะต้องเนื้อหาที่มีความน่า

สนใจ ซึ่งจากสิ่งที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ก่อนเช่นในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้คีย์เวิร์ดในการทำส่งต่อไปยังหน้า Facebook Fanpage ของแบรนด์โดยตรง การที่ไปสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่าน Facebook Fanpage ก่อนนั้นจึงอาจเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าและยังสอดคล้องกันกับตัวแบรนด์ที่มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้วใน Facebook Fanpage ของตนเองอีกด้วย การเป็นที่รู้จักจากฐานเดิมที่มีอยู่และสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ควรเริ่มจากผู้ที่เป็นฐานเดิมเพื่อเพิ่มความรู้สึกให้แบรนด์ได้เกิดการบอกต่อ ปากต่อปากอีกด้วย จากที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจึงเห็นได้อีกว่ายังสามารถสอดคล้องไปยังงานวิจัยนี้ที่กว่าว่า การใช้ Social Media นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญการใช้แพลตฟอร์มที่มีความหลากหลายนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างการรับรู้และมองเห็นต่อแบรนด์

จากผลวิจัยจากการทำแคมเปญโฆษณาสอดคล้องกับแนวคิดคีย์เวิร์ดคือ สะพานเชื่อมระหว่างลูกค้ากับเว็บไซต์ การเลือกคีย์เวิร์ดที่ถูกต้องจะเป็นการกรองผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่เป็นคนสนใจเนื้อหาของเว็บไซต์ จึงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะติดตามแบรนด์ต่อไป การหาคีย์เวิร์ดถูกต้องจะช่วยให้เว็บไซต์ได้ Traffic คุณเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการอยู่แล้วจึงเสิร์ชเข้ามา
คีย์เวิร์ดต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือเป้าหมายของเว็บไซต์ ยิ่งคีย์เวิร์ดเกี่ยวข้องและเฉพาะเจาะจงไปยังสินค้ามากเท่าไหร่ โอกาสที่ผู้ที่เข้าเว็บไซต์จะกลายเป็นลูกค้า ยิ่งมากเท่านั้นคีย์เวิร์ดที่ดีต้องมีปริมาณค้นหาพอสมควร เพราะยิ่งมากเท่าไร โอกาสในการที่ผู้บริโภคจะคลิกเข้าชมเว็บไซต์ก็สูงตาม เช่น แกงไตปลา มียอดการคลิกโฆษณา 141 Click จำนวนการแสดงโฆษณา 1,951 Impr. อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Aug.CPC) 12.82 อัตราการคลิก (CTR) 7.23% ยอดค่าใช้จ่าย 1,807 บาท Keyword ที่ไม่มียอดการค้นหาหรือมีปริมาณค้นหาน้อยเกินไป ทำให้โอกาศที่ผู้บริโภคจะคลิกเข้าชมเว็บไซต์ก็น้อยตาม เช่น ขนมจีนน้ำยาปู ยอดการคลิกโฆษณา 0 Click จำนวนการแสดงโฆษณา 0 Impr. อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Aug.CPC) 0 อัตราการคลิก (CTR) 0% ยอดค่าใช้จ่าย 0 บาท ในการเลือกคีย์เวิร์ดที่ดีต้องแข่งขันได้ เมื่อเลือกคีย์เวิร์ดไปใส่ในเว็บเพจ สามารถทำให้คอนเทนต์ปรากฏในหน้า 1–2 ของ Google ได้ คือสามารถแข่งขันกับเว็บไซต์อื่นๆ ได้ Content Shifu (2023)

ผลวิจัยในการทำโฆษณาแคมเปญที่ผู้วิจัยได้มีการใช้คีย์เวิร์ดในลักษณะที่เป็น Short Keyword ที่ผลลัพธ์ที่ออกมาทั้งหมดนั้นถือว่ายังไม่เป็นผลดีเท่าที่ควรต่อแบรนด์ซึ่งเชื่อมโยงไปยังการสอดคล้องกับที่ Johansson, D. (2016) ซึ่งกล่าวถึงวิธีที่จะสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเข้ามาเห็นและสนใจที่จะ Search ข้อมูลนั้นควรจะต้องเป็นการใช้ Long-Tail Keyword ช่วยเหลือในการทำ โดยการนำคำแต่ละคำมารวมกันให้เกิดเป็นวลี อธิเช่น ร้านแกงใต้ที่ไหนดี การใช้คำเหล่านี้จะสามารถช่วยส่งเสริมประสทธิภาพในการทำโฆษณาแคมเปญผ่านการใช้ Google Search ได้ดีมากขึ้น เนื่องจากถึงแม้ว่าจะใช้ Long-Tail Keyword อาจจะไม่ใช่คีย์เวิร์ดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด แต่เราจะสามารถได้กลุ่มลูกค้าที่สนใจในรูปแบบของร้านค้า และวัตถุประสงค์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนว่าลูกค้าต้องการเข้ามาเพื่อที่จะซื้อหรือสนใจสินค้าจริงๆ ไม่ใช่เพียงแต่เข้ามาเพื่ออาจจะทำการค้นหาข้อมูลอื่นๆที่แตกแขนงแยกออกไป และยังสามารถช่วยในการลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากจะมีมีค่า CPC ที่ต่ำลงจากเดิม เพราะเกิดคู่แข่งในการใช้คีย์เวิร์ดที่น้อยลงและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

จากผลวิจัยจากการทำแคมเปญโฆษณา Generic Campaign ที่มีผู้ค้นหาเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มคำค้นอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดวิธีการจัดการคีย์เวิร์ดใน Google Ads ของสารัญเจต กล่าวว่า การทำ Generic Campaign นั้นเหมาะแก่ร้านค้าที่ไม่ได้เป็นที่รู้จัก เนื่องจาก Generic Campaign นั้นเป็นคำหรือวลีกว้างๆ ไม่ได้เจาะจงและเป็นคำที่มีปริมาณการค้นหาที่สูงเพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือแหล่งซื้อสินค้า เช็กราคาก็จะเจอคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวกับ Generic พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อสินค้ามากกว่าดูว่าซื้อกับเจ้าไหน ผู้บริโภคมักจะเสิร์ชหาชื่อสินค้าที่ต้องการไปตรงๆ ดังนั้นเป็นโอกาสที่ดีของแบรนด์ที่จะชิงพื้นที่ทางการตลาดในกลุ่มคำค้นประเภท Generic (Marketingoops 2021) จากผลวิจัยจากการทำแคมเปญโฆษณา Competitor Campaign ที่มีผู้ค้นหารองลงมาจาก Generic Campaign สอดคล้องกับแนวคิดวิธีการจัดการคีย์เวิร์ดใน Google Ads ของคุณ สารัญเจต กล่าวว่าการทำ Competitor Campaign การที่ใช้ชื่อคู่แข่งไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมมาใช้นั้นเป็นเรื่องที่ดีเพราะสามารถดักจับผู้บริโภคที่กำลังสนใจสินค้าที่ทางแบรนด์ก็มี โดยโฆษณาจะแสดงโฆษณาของทางแบรนด์แทนของคู่แข่ง เมื่อลูกค้าค้นหาชื่อร้านคู่แข่ง แต่ถ้างบประมาณจำกัดก็จะทำให้โฆษณาแทนประสิทธิผลที่ต่ำ (Marketingoops 2021)

การศึกษาและวิเคราะห์คำที่คู่แข่งใช้ในการตลาดช่วยให้ธุรกิจเลือกใช้คำที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในตลาด ทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจได้รับการจัดอันดับสูงขึ้นในเครื่องมือค้นหาและสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปรับใช้แก่ร้านอาหารครัวเมืองตรัง จากการศึกษางานวิจัย “การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ผ่าน (Google Ads) กรณีศึกษา : ร้านอาหารครัวเมืองตรัง” สามารถนำผลวิจัยไปใช้ต่อยอด และศึกษาการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Google ได้ดังนี้ (1) จากการศึกษาแคมเปญเนื่องจากงบประมาณที่จำกัดจึงทำให้คีย์เวิร์ดแบบเดียวกับที่คู่แข่งรายใหญ่ใช้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายจะเห็นโฆษณาของคู่แข่งรายใหญ่มากกว่าก่อนที่จะมาเห็นของ แบรนด์ ผู้วิจัยพบว่า หากมีงบประมาณที่จำกัดควรจะใช้คีย์เวิร์ดในเชิงของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า อย่างเช่น การใช้คีย์เวิร์ดที่เป็นชื่องานที่กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะไป เนื่องจากแบรนด์เป็นธุรกิจประเภทออกบูธตามงานต่างๆ เหล่านี้อยู่แล้วคีย์เวิร์ดที่จะสามารถดึงกลุ่มเป้าหมายไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จากปริมาณการค้นหากลุ่มคำค้นประเภทGeneric Keyword (วัตถุดิบ) ที่มีผู้ค้นหาเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มคำค้นอื่น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนมากต้องการหาวัตถุดิบเพื่อนำไปประกอบอาหารเองมากกว่าการค้นหาเมนูโดยตรงแบรนด์จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน แบรนด์จะต้องศึกษาพฤติกรรมลูกค้าควรใช้คีย์เวิร์ดที่แตกต่างจากคู่แข่งรายใหญ่ และ (2) ควรศึกษาวิธีการเขียน Content การเลือกใช้คีย์เวิร์ดหลักมาใส่ Headline และ Description ควรใส่คีย์เวิร์ดหลักให้มากที่สุด เนื่องจากมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้ได้ ในส่วนของ Description หรือตัว Body Text เนื้อหาด้านใน ควรกระจายคีย์เวิร์ดให้เหมาะสม โดยใช้ไม่มากจนเกินไปหรือน้อย

จนเกินไปเนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคใช้เห็นหัวข้อของหน้าเว็บเป็นส่วนที่แสดงด้วยตัวใหญ่และตั้งที่ด้านบนของหน้าเว็บ ซึ่งทำให้เป็นจุดสังเกตที่สำคัญและเกิดความสนใจในผู้ใช้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ หัวข้อควรมีคำหลักหรือคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของหน้านั้น ๆ เพื่อช่วยในการปรับปรุง SEO และทำให้หน้าเว็บปรากฏในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหาควรสร้างความสนใจและกระตุ้นผู้ใช้ให้ดำเนินการเพิ่มเติม Description เป็นส่วนที่อธิบายเนื้อหาหรือเนื้อหาหลักของหน้าเว็บไซต์ ต้องสรุปเรื่องราวและสื่อถึงความสำคัญของหน้านั้น ๆ ให้ผู้บริโภคใช้เข้าใจได้ง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเพื่อการวิจัยสำหรับการต่อยอดจากการทำแคมเปญโฆษณาที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้ (1) ผู้ประกอบการควรเลือกทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยการผ่านรูปภาพ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้า โดยผู้วิจัยมองว่าสินค้าประเภทอาหารควรใช้สื่อในรูปแบบรูปภาพจะช่วงให้เพิ่มการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นรูปภาพควรมีความชัดเจนและคุณภาพสูง เพื่อให้ผู้ชมสามารถมองเห็นรายละเอียดและเข้าใจเนื้อหาได้ดี ภาพที่มีความสวยงามและมีความสมดุลในการใช้สีและรูปแบบก็ช่วยสร้างความสนใจและรูปภาพควรเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาบนหน้าเว็บ และควรเสมอความเหมาะสมกับเนื้อหานั้น ๆ และ (2) เพิ่มงบประมาณในส่วนของ Generic Campaign เนื่องจาก Generic Campaign เป็นคำค้นทั่วๆไปเป็นคำที่มีปริมาณการค้นหาที่สูงและเป็นแคมเปญที่มีผู้คลิกเยอะการเพิ่มงบประมาณจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณามากขึ้น เนื่องจากถ้าตั้งงบประมาณต่อวันต่ำเกินไปแต่ค่าคลิกค่อนข้างสูงโฆษณาจะแสดงเพียงเวลาสั้น จะทำให้เสียโอกาสได้

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

การตลาดวันละตอน EverydayMarketing.co (2022). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat ของ We Are Social*. สืบค้นจาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/.

คิม การุณธ์ (2019). *ไว้ไม่เจ๊ง 9 เทคนิค ทำ Google Ads ให้ประสบความสำเร็จ.* สืบค้นจาก https://www.makewebeasy.com/th/blog/trick-googleadwords/.

วรลักษณ์ ตุลาภรณ์. (2018). *มาบ่อยไม่พอต้องอยู่นานด้วยศึกษา 7 กลยุทธ์ The Mall ที่ทำให้คนใช้เวลาในศูนย์การค้านานขึ้น.* สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/7-strategies-the-mall-built-traffic-time-spend/.

สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย). (2021). *เปิดพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในไทย พร้อม 5 สินค้าขายดีที่ลูกค้าต้องซื้อ.* สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/spending-consumer-june-2021/

ไพโรจน์ เสาน่วม. (2564). *การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ.2564.* สืบค้นจาก https://shorturl.asia/3YsQw.

Brandbuffet. (2018). *มาบ่อยไม่พอต้องอยู่นานด้วย' ศึกษา 7 กลยุทธ์ The Mall ที่ทำให้คนใช้เวลาในศูนย์การค้านานขึ้น.* สืบค้นจาก: https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/7-strategies-the-mall-built-traffic-time-spend/

Content Shifu (2023). G*oogle Keyword Planner เครื่องมือวางแผนคีย์เวิร์ด ช่วยทำแคมเปญโฆษณา.* สืบค้นจาก https://contentshifu.com/blog/google-keyword-planner.

Internet Live Stats (2022). *8 สถิติ Google Search ที่นักการตลาดต้องรู้ในปี 2022.* สืบค้นจาก https://www.relevantaudience.com/th/8-google-search-stats-that-marketers-need-to-know-in-2022/.

Johansson, D. (2016). *Search Engine Optimization and the Long Tail of Web Search. marketers-need-to-know-in-2022/.* Retrieved from https://www.diva-portal.org/ smash/get/diva2:937802/fulltext01.pdf

Marketingoops. (2021). *วิธีจัดการ Keyword ใน Googles Ads สำหรับธุรกิจค้าปลีก.* สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/exclusive/keyword-planning-for-retail-business-google-ads/.

Moz (2019). *ผู้คนทั่วไปใช้ Google Search บ่อยแค่ไหน.* สืบค้นจาก https://www.relevantaudience.com/th/8-google-search-stats-that- /.

Searchengineland (2018). *8 สถิติ Google Search ที่นักการตลาดต้องรู้ในปี 2022.* สืบค้นจาก https://www.relevantaudience.com/th/8-google-search-stats-that-

Vo, T. (2016). *Search Engine Optimization and Its Importance for Business Visibility and Branding*. Retrieved from https://core.ac.uk/download/pdf/80989812.pdf.