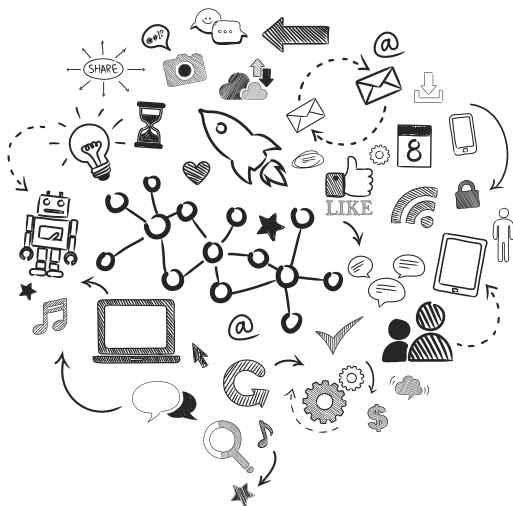


การวัดประสิทธิภาพในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพืัวรรณ
ก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน
Google Business Profile และการทำ SEM ในการ
โฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน
Facebook Page

Measuring the Effectiveness of Promotional Advertising ‘Khao Kang P’Wan Duck Noodles Korat’ by Applying Local SEO through Google Business Profile and SEM through Google Ads and Facebook Ads on Facebook Page

พรรณพณัช ภัทรเสนา และปฐมา สตะเวทิน

Punpanuch Phatthasena and Patama Satawedin





การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพืรวรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิดโคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page

Measuring the Effectiveness of Promotional Advertising
‘Khao Kang P’Wan Duck Noodles Korat’ by Applying Local SEO
through Google Business Profile and SEM through Google Ads
and Facebook Ads on Facebook Page

พรรณพนัช ภัทธานะ¹ และปฐมา สตะเวทิน²

Punpanuch Phatthasena and Patama Satawedin

¹คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี 12120 ประเทศไทย

School of Communications Arts, Bangkok University, Pathum Thani 12120, Thailand

e-mail: punpanuch.phat@bu.ac.th

²คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี 12120 ประเทศไทย

School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani 12120, Thailand

e-mail: patama.s@bu.ac.th

Received : September 30, 2024 Revised : June 10, 2025 Accepted : June 16, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประสิทธิผลของการโปรโมตร้านข้าวแกงพืรวรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิดโคราช โดยการใช้กลยุทธ์ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ผ่าน Google Ads และ Facebook Ads โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การวัดผลการทำ SEM ทั้งการเข้าถึงแบบ Organic Traffic, Search และการใช้งบประมาณ (Budget) รวมถึงการศึกษากฎการณ์การรับรู้ การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 27 เมษายน 2567 โดยแบ่งออกเป็น 1 ธุรกิจท้องถิ่น 4 แคมเปญ ได้แก่ การสร้างโปรไฟล์ธุรกิจร้านข้าวแกงพืรวรรณผ่าน Google Business Profile การสร้างเพจเฟซบุ๊กโดยใช้ชื่อเดียวกัน และการสร้างแคมเปญ 2 แพลตฟอร์ม 4 แคมเปญ โดยจากการวิจัยพบว่าในช่วงแรกการทำ Local SEO ผ่าน Google Business Profile มีผู้ชมเพียง 318 คนและผู้รีวิวเพียง 3 คน ภายหลังจากการทำ 4 แคมเปญ มีจำนวนการโต้ตอบเพิ่มขึ้นถึง 7 เท่า ผู้ชม Google

Business Profile เพิ่มขึ้นถึง 5.9 เท่า การรีวิวและแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเพิ่มขึ้น และในการทำ SEM แคมเปญที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือแคมเปญที่ 1 บน Google Ads ซึ่งมี CTR อยู่ที่ 2.28% และ CPC ที่ 1.81 บาท และแคมเปญที่ 3 บน Facebook Ads ซึ่งมี CTR อยู่ที่ 5.07% และ CPC ที่ 0.23 บาท ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการโปรโมตร้านผ่านโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มยอดขาย การรับรู้ และ ความสนใจของลูกค้า ส่งผลให้ร้านได้รับความนิยมและมียอดขายที่เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาในท้องถิ่น; บัญชีธุรกิจของกูเกิ้ล; การทำการตลาดในระบบการค้นหา; ข้าวแกงพืัวรรณก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช; แพลตฟอร์มการโฆษณา

Abstract

This study investigates the effectiveness of promoting Khao Kang P'Wan Duck Noodles, Korat using the Local SEO strategy through Google Business Profile and SEM through Google Ads and Facebook Ads. The main purposes are to measure SEM results in both organic traffic, search, and budget, including to study cognitive behavior, to reach and engage of both existing and new customers. The study used an experimental-based research method. The data were collected from February 1 to April 27, 2024, from one local business and four campaigns. These included setting up a business profile for "Khao Kang Pi Wan" through Google Business Profile, creating a Facebook page using the same name, and executing 2 campaigns across 4 platforms. The research found that at first, there were just 318 views and 3 reviewers for local SEO using Google Business Profiles. However, following the implementation of the four campaigns, interactions increased sevenfold, Google Business Profile viewers increased by 5.9 times. For SEM, the most effective campaigns were Campaign 1 on Google Ads, which had a CTR of 2.28% and a CPC of 1.81 baht, and Campaign 3 on Facebook Ads, which had a CTR of 5.07% and a CPC of 0.23 baht. The study came to the conclusion that using social media to promote the restaurant raised awareness, sales, and



customer interest, which in turn enhanced the restaurant's popularity and revenue.

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

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจท้องถิ่นที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดออนไลน์ ธุรกิจท้องถิ่นมักประสบปัญหาในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากว้าง ๆ เนื่องจากมีทรัพยากรที่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณในการโฆษณา ความเข้าใจในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หรือความสามารถในการเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจท้องถิ่นประสบกับความยากลำบากในการสร้างความเชื่อถือและความน่าเชื่อถือในตลาดออนไลน์ เพื่อแก้ไขปัญหานี้ ในขณะเดียวกัน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านลบต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาค และระดับจุลภาค เช่น ผลการวิจัยของโณธิตา และคณะ (2564) เรื่อง “ผลกระทบโควิด 19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดเกินตั้ง บริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุโขทัย-ลก อำเภอสว่าง-ลก จังหวัดนราธิวาส” พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังกล่าวสร้างผลกระทบในระดับมากต่อผู้ประกอบการค้าขาย ทั้งในเชิงของจำนวนรายได้ต่อเดือน และจำนวนลูกค้า ซึ่งสร้างผลกระทบต่อเนื่องกับผู้ประกอบการค้าขายในด้านของเงินทุนหมุนเวียนของกิจการเงินออมของครัวเรือน ในขณะที่ผู้ประกอบการค้าขายยังต้องเผชิญกับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น

การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เข้ามามีบทบาทสำคัญ การตลาดเชิงเนื้อหานี้เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) อีกทั้งยังช่วยสร้างความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความสำเร็จในตลาดออนไลน์ (เกริดา โคตรชาลี และ วิภาธร จิรประวัติ (2556) ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Keegan และ Taylor (2019) ได้เสนอแนะว่า นอกเหนือจากการทำ local search แล้ว ควรจะทำการ

ศึกษาถึงผลลัพธ์จากการโฆษณาแบบจ่ายเงินผ่านการทำโฆษณา (Search Engine Marketing : SEM)

ทั้งนี้ นิยามของ Purbasari et al. (2021) ยังได้กล่าวว่าการเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาสำหรับพื้นที่ท้องถิ่นเป็นวิธีที่สำคัญสำหรับบริษัทขนาดเล็กหรือบริษัทที่มีสถานที่ตั้งหลายที่ เพื่อเป็นการเพิ่มธุรกิจและดึงดูดลูกค้ามากขึ้น วิธีนี้ก็คือ (Local Search Engine Optimization (Local SEO หรือ Local Search Engine Marketing ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการตลาดธุรกิจขนาดเล็กและท้องถิ่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่วยโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจไปยังลูกค้าท้องถิ่นที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์และบริการอยู่อย่างรวดเร็วและเมื่อเว็บไซต์ที่ใช้กลยุทธ์ Global SEO ไม่ได้ใช้ Local SEO เว็บไซต์จะต้องมีการแข่งขันกับเว็บไซต์ที่มีลักษณะคล้ายกันมากมาย โดยการใช้ Local SEO จะช่วยให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่บนหน้าแรกของผลการค้นหา โดยจะเน้นไปที่คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น เช่น ชื่อเมืองหรือประเทศต่าง ๆ ทำให้การแข่งขันเกิดขึ้นเฉพาะในพื้นที่นั้นเท่านั้น การใช้ Local SEO เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจท้องถิ่น

ในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหาที่เรียกว่า SEO เป็นการให้ความสำคัญกับการทำงานของเครื่องมือค้นหาและพฤติกรรมการใช้งานของมนุษย์ เนื่องจากผู้คนมักมีการใช้งานและค้นหาข้อมูลอย่างมาก การทำ SEO จึงแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลักคือ White Hat SEO และ Black Hat SEO โดยที่ White Hat SEO เป็นการทำ SEO โดยไม่ละเมิดกฎระเบียบของ Google ในขณะที่ Black Hat SEO เป็นการทำ SEO โดยใช้วิธีการหลอกหรือสแปม Google ซึ่งอาจจะทำให้เว็บไซต์เสี่ยงต่อการโดนลงโทษหรือถูกลบออกจากผลการค้นหาได้ แต่การทำ SEO ก็ควรให้ความสำคัญกับการทำงานของเครื่องมือค้นหาข้อมูลของผู้คน และทั้งนี้การทำ SEO เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาทำค่อยเป็นค่อยไปและจำเป็นต้องใช้การวางแผนหลายขั้นตอน และกระบวนการที่สำคัญมากที่สุดคือการเลือกคีย์เวิร์ด (Keyword) เนื่องจากคีย์เวิร์ดเป็นตัวกำหนดปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับการค้นหา เพื่อให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพที่ดีในการติดอันดับในผลการค้นหาที่ดียิ่งขึ้น (วรันพร ตียาภรณ์, 2565)

ในขณะเดียวกัน การทำ SEM (Search Engine Marketing) ของ Google หลัก ๆ แล้วเป็นการประมูลซื้อคำค้นหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแต่ต้องมีการหลีกเลี่ยงการซื้อคำค้นหา



ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เพราะอาจทำให้สูญเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ และการโฆษณาแบบ SEM จำเป็นต้องใส่ Keyword ไว้ในคำโฆษณาด้วย และหากบริษัทใดหรือใครที่มีการจ่าย Keyword หรือโฆษณาที่แพงกว่าจะถูกจัดอันดับไว้ด้านบนของ Search Engine Results Page (Google SERP) และจะเห็นผลทันทีที่มีการโปรโมตโฆษณา และเมื่อสิ้นสุดแคมเปญโฆษณาหรือแคมเปญของเราขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้คำและซื้อคีย์เวิร์ด (Keyword) หากมีการซื้อที่กว้างจะทำให้ผู้คนเห็นได้มากขึ้นแต่ความเสี่ยงคือค่าใช้จ่ายก็จะสูงขึ้นตามคีย์เวิร์ดที่ได้เลือกไว้ (ศุภกฤษ ศีรีวงศ์, 2562)

การโฆษณาบนช่องทางกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งสองนี้เป็นสิ่งที่ผู้คนนิยมในการโฆษณาและโปรโมตมากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ความต้องการของผู้ที่จะโฆษณาว่าต้องการให้ลูกค้าของเราเห็นแบบไหน เช่นหากเราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเราเข้าถึงข้อมูลสินค้าและการบริการมากยิ่งขึ้นก็อาจจะเลือกการทำในช่องทาง Google แต่ถ้าหากเราอยากกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้การมีตัวตนของแบรนด์แล้วเกิดการติดตามเพจ กระตุ้นให้ลูกค้าของเราเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรืออยากปิดการขาย จึงดำเนินการเลือกทำบนแพลตฟอร์ม ซึ่งทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียของมัน ไม่ว่าจะเป็น Google ที่ปิดการขายได้ช้ากว่าและลำบากกว่า Facebook แต่มีความเห็นโฆษณาได้กว้างกว่าและส่งข้อมูลได้แม่นยำกว่า ในขณะที่ Facebook ปิดการขายได้ง่ายกว่าเพราะลูกเล่นมีเยอะกว่า สามารถทำ Content ลงได้มากกว่า แต่การส่งข้อมูลไปทางกลุ่มเป้าหมายไม่ค่อยแม่นยำเท่า Google ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และทางเลือกของผู้ที่อยากจะโฆษณาว่าต้องการแบบไหน ถ้าหากอยากโฆษณาโปรโมตแบบรูปภาพ วิดีโอ อยากให้ผู้คนรับรู้ถึงแบรนด์ อยากให้คนมีส่วนร่วมกับโฆษณาแนะนำช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แต่ถ้าหากอยากให้ผู้คนค้นหาคีย์เวิร์ดของเรา หรือหาข้อมูลของเรา และต้องการให้ลูกค้าคลิกของเราแนะนำช่องทางกูเกิล

ร้านข้าวแกงพิวรรณ โคราซ ก่วยเตี๋ยเป็ด โคราซ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ กำลังเผชิญกับปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ เนื่องจากมีลูกค้ารู้จักเพียงในกลุ่มพื้นที่จำกัด ทำให้การเติบโตของธุรกิจเป็นไปอย่างล่าช้าและไม่สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ปริมาณอาหารที่ขายไม่หมดและกำไรที่ลดลงยังเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและนำเครื่องมือ Google Business

Profile และกลยุทธ์ Local SEO เข้ามาช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีประสิทธิผล โดยใช้คีย์เวิร์ดที่เจาะจงในพื้นที่ท้องถิ่น รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์อย่าง Google Ads และ Facebook Ads เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของแต่ละแพลตฟอร์มในการเพิ่มยอดขายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่นอกเหนือจากนั้น เหตุผลสำคัญของการนำร้านข้าวแกงพืรวรรณ ไคราช ก๋วยเตี๋ยวเป็ด ไคราขมาเป็นกรณีศึกษาคือความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวัดประสิทธิผลในการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads เรื่องการทำแบบไม่ใช้งบประมาณ (Organic Search) และแบบใช้งบประมาณ (Budget)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าร้านข้าวแกงพืรวรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด ไคราช ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ บน Facebook Page ของร้าน และบนเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หลังจากการดำเนินการโฆษณาผ่าน Local SEO และ SEM
3. เพื่อวัดประสิทธิผลของการใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ในการเพิ่มประสิทธิผลในการโปรโมตร้านอาหารของร้านข้าวแกงพืรวรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด ไคราช

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Local SEO ผ่าน Google My Business

Local SEO คือ การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อการค้นหาในพื้นที่ท้องถิ่น หมายถึงการปรับปรุงเว็บไซต์หรือการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้เว็บไซต์ของธุรกิจปรากฏในผลการค้นหาท้องถิ่น เช่น การปรับแต่งข้อมูลบน Google My Business, การใช้กลุ่มคำสำคัญเกี่ยวกับพื้นที่ท้องถิ่นในเนื้อหาของเว็บไซต์, การสร้างรีวิวและคะแนนจากลูกค้าจากลูกค้าท้องถิ่น เพื่อให้ธุรกิจมีโอกาสที่ดีขึ้นในการปรากฏในผลการค้นหาของผู้ใช้ในพื้นที่ที่ธุรกิจตั้งอยู่ นอกจากนี้ การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อให้เหมาะสมกับการเรียกดูผ่านอุปกรณ์มือถือยังเป็นส่วนสำคัญของ Local SEO เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าในพื้นที่ที่ธุรกิจตั้งอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในยุคการตลาดออนไลน์ ในยุคนี้และเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันในการตลาดท้องถิ่น ซึ่งความแตกต่างระหว่าง



Local SEO กับ SEO แบบ Global SEO มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนโดย Local SEO จะเน้นไปที่การใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับพื้นที่ที่ตั้งของธุรกิจ จะเน้นไปที่การสร้าง Google My Business เป็นหลัก, การสร้างการรีวิวและคะแนนจากลูกค้า จากลูกค้าในท้องถิ่น และการสร้างกลุ่มคำหรือคีย์เวิร์ดที่เจาะจงไปถึงธุรกิจท้องถิ่นหรือเฉพาะพื้นที่ โดยการแสดงผลจะเน้นไปที่ Google Maps, การรวบรวมการจัดการการ รีวิวจากลูกค้าทั้งลูกค้าใหม่และเก่า หรือแสดงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจเช่น ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ ตัวเลือกของการบริการ เวลาทำการ และช่องทางแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ทางธุรกิจได้มีการสร้าง Backlinks จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ส่วน SEO เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในระดับที่กว้างขึ้น จนกระทั่งถึงระดับโลก โดยไม่จำกัดการ ค้นหาในพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานทั่วโลก โดยใช้คีย์เวิร์ดทั่วไปและปรับปรุงเนื้อหาเว็บไซต์, สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและการปรับปรุงโครงสร้างเว็บไซต์ โดยการแสดงผลจะเน้นไปที่การแสดงผลผลลัพธ์ในหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือการค้นหา หรือ SERP โดยที่ไม่ได้เน้นสถานที่ และผลลัพธ์จะแสดงการจัดอันดับตามความเกี่ยวข้อง และคุณภาพของเนื้อหา

8

Pavithra Samuel (2024) พบว่าการทำ Local SEO และการเพิ่มประสิทธิภาพ Google My Business สามารถช่วยเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ได้มาก ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจมากขึ้น ความท้าทายคือการจัดอันดับเว็บไซต์ด้วยกลุ่มคำที่มีการแข่งขันปานกลางจนถึงสูง และการปรับปรุงการมองเห็นในรายชื่อ Google My Business ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้คือ “การสร้างอินเทอร์เน็ตเพจที่แข็งแกร่งและเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน เพื่อปรับปรุงอัตราการแปลง” โดยมีการปรับปรุงเวลาในการโหลดเว็บไซต์ ลดจำนวนไฟล์ JavaScript และ CSS ที่จะช่วยให้เว็บไซต์โหลดได้อย่างรวดเร็ว ใช้เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพหลายประการเพื่อให้เว็บไซต์มีความเสถียรและมีน้ำหนักเบามากขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพ Google My Business เพื่อปรับปรุงการมองเห็นบน Google My Business โดยหลังจากที่ทาง Yashaa Global ได้ทำการวิจัยและดำเนินการปรับปรุง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ เพิ่มการมองเห็น 3 อันดับแรกบน Google My business, เพิ่มจำนวนลูกค้า, เพิ่มโอกาสในการขายผ่านเว็บไซต์ บล็อก และ Google My Business การทำการตลาดในยุคธุรกิจดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจท้องถิ่นและปรับปรุงสถานะนี้คือ SEO โดยถึงแม้ว่า SEO จะเป็นแนวคิดที่เป็นสากล แต่ Local

SEO มีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพและกลไกค้นหาสำหรับธุรกิจ在网上 โดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้การขับเคลื่อนปริมาณการเข้าชม在网上และสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจขนาดเล็ก (Bigfinseo, 2020)

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

SEO และ SEM คือวิธีเพิ่มยอดขายและยอดขายผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากใช้เชิงการค้าธุรกิจ โดยทั้งสองเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เว็บไซต์ติดอันดับการค้นหา โดยทั้ง 2 นี้มีความหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่ (Sorrarak, 2024) โดย SEO คือ กระบวนการปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถติดอันดับสูงสุดในผลการค้นหาธรรมชาติ (Organic Search) โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งการทำ SEO สามารถดำเนินการได้โดยใช้ปัจจัยหลายอย่าง เช่น คุณภาพของเนื้อหา โครงสร้างของเว็บไซต์ เทคนิคการเขียน SEO และการสร้าง Backlink อื่น ๆ และ SEM คือ กระบวนการที่ใช้เพื่อเพิ่มความเป็นที่รู้จักของเว็บไซต์ในผลการค้นหาที่เสียเงิน (Paid Search) บนเว็บไซต์ Google โดยการใช้ SEM สามารถทำได้โดยใช้ปัจจัยหลายอย่าง เช่น การซื้อโฆษณาบน Google Ads การซื้อกลุ่มคำ (Keywords) และอื่น ๆ

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

จากผลการวิจัยของวรรณพร ตียาภรณ์ (2565) พบว่าบทความเก่าจากบทความประเภทให้ความรู้ทั่วไปนำมาทำการปรับปรุงเป็นบทความแบบหัวข้อ และมีการเปลี่ยนในส่วนของหัวเรื่อง Meta ให้มีการเรียงรายการแบบตัวเลข สามารถเพิ่มผลลัพธ์จำนวนการคลิกที่โฆษณาปรากฏ (Click Through Rate: CTR) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Google SERP (Search Engine Result Page)

SERP คือเครื่องมือการแสดงผลการจัดอันดับบน Search Engine เป็นการแสดงผลการค้นหา เมื่อธุรกิจพิมพ์หาข้อมูลต่าง ๆ รายการของหน้าเว็บที่จะแสดงบน Google จะแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ Organic SERP Listing และ Paid SERP Listing (“Google SERP คืออะไรและทำไมจึงสำคัญสำหรับ SEO”, 2564) โดย Organic SERP Listing



คือการแสดงผลลัพธ์ที่ตามการจัดอันดับตามธรรมชาติ และPaid SERP Listing คือผลลัพธ์ที่แสดงโดยการโฆษณากับ Google (Sponsored Links) โดย Google SERPs เปรียบเสมือนการเปิดตลาดหรือเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการเข้ามาเปิดการขายของบนพื้นที่ของ Google ที่มีทั้งแบบฟรี และเสียค่าใช้จ่าย โดยเปิดบริการให้เฉพาะกับธุรกิจที่ถูกกฎหมายเท่านั้น (Yeswebdesignstudio, 2023)

องค์ประกอบหลัก ๆ ของ SERPs มีอยู่ 8 ส่วนอันได้แก่ 1) ช่อง Search ที่อยู่บนสุดของ Google SERPs ซึ่งทำหน้าที่ให้ผู้คนค้นหาคำ (Keyword) 2) Featured Snippet กล่องข้อความขนาดใหญ่ที่อยู่บนสุดของ Google SERPs เป็นการแสดงผลลัพธ์และสรุปข้อมูลในหน้านั้น ๆ 3) URL หรือ Sitelink เป็นที่อยู่ของเว็บไซต์นั้น ๆ 4) Meta Title หรือ Title เป็นประโยคหัวข้อที่เด่นที่สุดของแต่ละเว็บไซต์ที่ปรากฏขึ้นบน SERPs 5) Meta Description คือคำอธิบายสั้น ๆ มีไว้ขนาดความ Title หรืออธิบายหัวข้อและเนื้อหาในหน้าแต่ละหน้าโดยสังเขป 6) Byline date การแสดงวันที่ที่บทความหรือเว็บไซต์หน้านั้น ๆ ถูกเผยแพร่ 7) SEO (Search Engine Optimization) ผลการค้นหาแบบ Organic และ 8) SEM (Search Engine Marketing) ผลการค้นหาแบบ Google Ads (Yeswebdesignstudio, 2023)

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

แพลตฟอร์มการโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ คือแพลตฟอร์มกูเกิล และเฟซบุ๊ก มูทิตา วรธนทิม (2562) และ พงศกร พลธีระเสถียร (2564) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ที่มีแนวทางคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยทั้งสองการวิจัยได้มุ่งเน้นไปที่แพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Google Ads และ Facebook Ads ในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างผลลัพธ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และการซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบเชิงทดลอง (Experimental-Based Research Method) ในการเก็บรวบรวม ซึ่งประกอบไปด้วย การทำ Local SEO ผ่าน Google Business Profile การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล โดยผ่าน

เพิ่มยอดขายและกำไร เดือนธันวาคม 2567

ระยะเวลา 1 กุมภาพันธ์ ถึง 27 เมษายน 2567

Organic Search / Traffic Local SEO

1. Organic Search / Traffic Local SEO

2. Google Business Profile, Google My Business

3. Facebook Page

4. Google Business Profile, Google My Business

5. Facebook Page

6. Organic Search

7. Landing Page

8. Google Map

9. การรีวิว การตอบกลับจาก

Paid Search / SEM

10. Campaign 1 (Google Ads) WEBSITE TRAFFIC

11. Campaign 2 (FB Ads) Engagement / Conversion

12. Campaign 3 (FB Ads) Engagement / Conversion

13. Campaign 4 (FB Ads) Engagement / Conversion

14. Ads Group: การแนะนำร้านกาแฟ

15. Ads: ร้านกาแฟ

16. Keywords: 14 Keywords

17. Site link: 6 Site link

18. Engagement

19. Meta Business Suite Overview / Results / Insights

20. Ads Manager: Impression, Reach, CTR, CPC, Click, Cost

21. Engagement

22. Engagement

23. Engagement

24. Engagement

25. Engagement

26. Engagement

27. Engagement

28. Engagement

29. Engagement

30. Engagement

31. Engagement

32. Engagement

33. Engagement

34. Engagement

35. Engagement

36. Engagement

37. Engagement

38. Engagement

39. Engagement

40. Engagement

41. Engagement

42. Engagement

43. Engagement

44. Engagement

45. Engagement

46. Engagement

47. Engagement

48. Engagement

49. Engagement

50. Engagement

51. Engagement

52. Engagement

53. Engagement

54. Engagement

55. Engagement

56. Engagement

57. Engagement

58. Engagement

59. Engagement

60. Engagement

61. Engagement

62. Engagement

63. Engagement

64. Engagement

65. Engagement

66. Engagement

67. Engagement

68. Engagement

69. Engagement

70. Engagement

71. Engagement

72. Engagement

73. Engagement

74. Engagement

75. Engagement

76. Engagement

77. Engagement

78. Engagement

79. Engagement

80. Engagement

81. Engagement

82. Engagement

83. Engagement

84. Engagement

85. Engagement

86. Engagement

87. Engagement

88. Engagement

89. Engagement

90. Engagement

91. Engagement

92. Engagement

93. Engagement

94. Engagement

95. Engagement

96. Engagement

97. Engagement

98. Engagement

99. Engagement

100. Engagement

101. Engagement

102. Engagement

103. Engagement

104. Engagement

105. Engagement

106. Engagement

107. Engagement

108. Engagement

109. Engagement

110. Engagement

111. Engagement

112. Engagement

113. Engagement

114. Engagement

115. Engagement

116. Engagement

117. Engagement

118. Engagement

119. Engagement

120. Engagement

121. Engagement

122. Engagement

123. Engagement

124. Engagement

125. Engagement

126. Engagement

127. Engagement

128. Engagement

129. Engagement

130. Engagement

131. Engagement

132. Engagement

133. Engagement

134. Engagement

135. Engagement

136. Engagement

137. Engagement

138. Engagement

139. Engagement

140. Engagement

141. Engagement

142. Engagement

143. Engagement

144. Engagement

145. Engagement

146. Engagement

147. Engagement

148. Engagement

149. Engagement

150. Engagement

151. Engagement

152. Engagement

153. Engagement

154. Engagement

155. Engagement

156. Engagement

157. Engagement

158. Engagement

159. Engagement

160. Engagement

161. Engagement

162. Engagement

163. Engagement

164. Engagement

165. Engagement

166. Engagement

167. Engagement

168. Engagement

169. Engagement

170. Engagement

171. Engagement

172. Engagement

173. Engagement

174. Engagement

175. Engagement

176. Engagement

177. Engagement

178. Engagement

179. Engagement

180. Engagement

181. Engagement

182. Engagement

183. Engagement

184. Engagement

185. Engagement

186. Engagement

187. Engagement

188. Engagement

189. Engagement

190. Engagement

191. Engagement

192. Engagement

193. Engagement

194. Engagement

195. Engagement

196. Engagement

197. Engagement

198. Engagement

199. Engagement

200. Engagement

201. Engagement

202. Engagement

203. Engagement

204. Engagement

205. Engagement

206. Engagement

207. Engagement

208. Engagement

209. Engagement

210. Engagement

211. Engagement

212. Engagement

213. Engagement

214. Engagement

215. Engagement

216. Engagement

217. Engagement

218. Engagement

219. Engagement

220. Engagement

221. Engagement

222. Engagement

223. Engagement

224. Engagement

225. Engagement

226. Engagement

227. Engagement

228. Engagement

229. Engagement

230. Engagement

231. Engagement

232. Engagement

233. Engagement

234. Engagement

235. Engagement

236. Engagement

237. Engagement

238. Engagement

239. Engagement

240. Engagement

241. Engagement

242. Engagement

243. Engagement

244. Engagement

245. Engagement

246. Engagement

247. Engagement

248. Engagement

249. Engagement

250. Engagement

251. Engagement

252. Engagement

253. Engagement

254. Engagement

255. Engagement

256. Engagement

257. Engagement

258. Engagement

259. Engagement

260. Engagement

261. Engagement

262. Engagement

263. Engagement

264. Engagement

265. Engagement

266. Engagement

267. Engagement

268. Engagement

269. Engagement

270. Engagement

271. Engagement

272. Engagement

273. Engagement

274. Engagement

275. Engagement

276. Engagement

277. Engagement

278. Engagement

279. Engagement

280. Engagement

281. Engagement

282. Engagement

283. Engagement

284. Engagement

285. Engagement

286. Engagement

287. Engagement

288. Engagement

289. Engagement

290. Engagement

291. Engagement

292. Engagement

293. Engagement

294. Engagement

295. Engagement

296. Engagement

297. Engagement

298. Engagement

299. Engagement

300. Engagement

301. Engagement

302. Engagement

303. Engagement

304. Engagement

305. Engagement

306. Engagement

307. Engagement

308. Engagement

309. Engagement

310. Engagement

311. Engagement

312. Engagement

313. Engagement

314. Engagement

315. Engagement

316. Engagement

317. Engagement

318. Engagement

319. Engagement

320. Engagement

321. Engagement

322. Engagement

323. Engagement

324. Engagement

325. Engagement

326. Engagement

327. Engagement

328. Engagement

329. Engagement

330. Engagement

331. Engagement

332. Engagement

333. Engagement

334. Engagement

335. Engagement

336. Engagement

337. Engagement

338. Engagement

339. Engagement

340. Engagement

341. Engagement

342. Engagement

343. Engagement

344. Engagement

345. Engagement

346. Engagement

347. Engagement

348. Engagement

349. Engagement

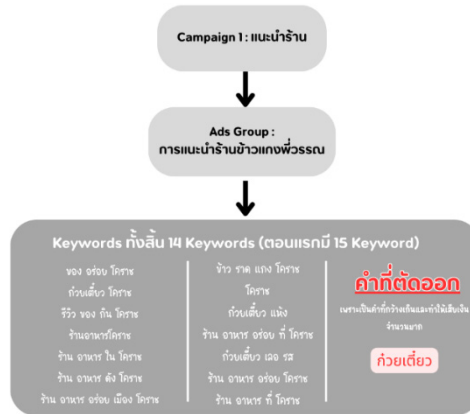
350. Engagement

8

ผู้วิจัยทำการสร้าง Google Business Profile และ เฟซบุ๊ก (Facebook Page) แบบธรรมชาติ (Organic) ทั้ง Organic Search และ Organic Traffic เพื่อวัดผลในเดือนแรกถึงจำนวนผู้เข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเริ่มสร้างในส่วนของ Google Ads และ Facebook Ads อย่างละ 1 แคมเปญ เป็นทั้งสิ้น 2 แคมเปญ พร้อมกันในระยะเวลา 1 สัปดาห์เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบการเข้าถึงในแต่ละแพลตฟอร์ม การได้ตอบของผู้คน และจากนั้นจะสู่การทำแคมเปญ ที่ 3 และที่ 4 ซึ่งจะเป็ทั้งการสร้างคอนเทนต์วิดีโอรีวิรร้านแบบสั้น และเชื่อม Landing Page กับ Google Ads ในขณะที่ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในแคมเปญที่ 1 และ 2 อันได้แก่ Google Ads Campaign 1 การแนะนำร้าน เพื่อเชื่อมกับ Google Business Profile และ Facebook Page ร้านข้าวแกงฟิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โครซาช



แคมเปญที่ 1 Google Ads การแนะนำร้าน ระยะเวลา 1 สัปดาห์ วันที่ 3 มีนาคม ถึง 10 มีนาคม 2567
(ทำพร้อมกับแคมเปญที่ 2 เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มไหนที่กลุ่มเป้าหมายและลูกค้า
รับรู้ คลื่น และเข้าถึงมากกว่ากัน)



รูปภาพที่ 2 แคมเปญที่ 1 แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

8

โดยในการเลือกคีย์เวิร์ดครั้งนี้เป็นการเลือกมาจากข้อมูลที่ถูกค่าทำการค้นหาใน Google และเป็นกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับร้านข้าวแกงทั่วพรรณ กล้วยเดี่ยวเปิด โคราช และยังเป็นกลุ่มคำที่สามารถเจาะจงพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา โดยสิ่งที่คุณวิจัยต้องการนำมาเทียบผลกับแคมเปญที่ 2 ได้แก่ Impression, Reach, Ctr, CPC, Click, Cost และ Result Engagement หลังจากนั้นได้มีการนำคีย์เวิร์ดที่เลือกจาก Google Keyword Planner มาเปรียบเทียบ โดยสามารถแบ่งออกมามีตัวอย่างตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์จากการนำคีย์เวิร์ดที่เลือกจาก Google Keyword Planner มาเปรียบเทียบกับประเภทของคีย์เวิร์ด

คีย์เวิร์ด	ประเภท	ค่าเฉลี่ยการค้นหา	การแข่งขันทางเว็บไซต์
โคราช	Broad Match	50,000	สูง
ร้าน อาหาร โคราช	Phrase Match	5,000	ปานกลาง
กล้วยเดี่ยว โคราช	Phrase Match	500	ต่ำ
กล้วยเดี่ยว แห่ง	Broad Match	5,000	สูง
ร้าน อาหาร อร่อย โคราช	Phrase Match	500	ต่ำ
ร้าน อาหาร ใน โคราช	Phrase Match	5,000	ปานกลาง
กล้วยเดี่ยว เลอ รส	Broad Match	5,000	ปานกลาง

3.2 Facebook Ads Champaign 2 การโปรโมตเพจร้านข้าวแกงฟัววรรณ เป็นการทำคอนเทนต์ ในรูปแบบแคววาสเกี่ยวกับการแนะนำเมนูของร้านข้าวแกงฟัววรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด ไคราช และเชื่อมโยงกับ Google Business Profile ในเรื่องของ Google Map และการรีวิวร้าน

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

1) การทดสอบในช่วงเดือนแรกจะเป็นการทำในส่วนของการทำ Organic Search และ Organic Traffic โดยการสร้าง Google Business Profile ในชื่อ “ร้านข้าวแกงฟัววรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด ไคราช” จากนั้นทำการติดตามผลลัพธ์ผ่านแถบเครื่องมือประสิทธิภาพเพื่อดูการเข้าถึง การเข้าชมและการโต้ตอบของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นทำการสร้าง Facebook Page โดยใช้ชื่อที่เหมือนกัน หลังจากนั้นทำการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับเมนูอาหารในแต่ละวัน และดูว่ามีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าหรือไม่ ผู้ติดตามเพจมีส่วนร่วมหรือไม่ และทำการสอบถามกับทางครอบครัวว่ายอดขายในแต่ละวันเป็นอย่างไรบ้าง

2) ทำการทดสอบโดยการทำแคมเปญที่ 1 และ 2 โดยแคมเปญจะเป็นการทดสอบใช้คีย์เวิร์ด (Keywords) ผ่านเครื่องมือการค้นหา SEM เกี่ยวกับการโปรโมตร้านทางแพลตฟอร์มกูเกิล โดยกำหนด 1 แคมเปญ 1 Ads Group 14 คีย์เวิร์ด และเชื่อม Landing Page ไปยังทางเพจเฟซบุ๊ก ร้านข้าวแกงฟัววรรณ ก้วยเตี่ยว ไคราช และเชื่อม Sitelink ไปยังเพจบุ๊กเพจ, Google Map และ Google Business Profile

ในส่วนแคมเปญที่ 2 จะเป็นการยิงแอดโฆษณาเกี่ยวกับเมนูแนะนำผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กเพจร้านข้าวแกงฟัววรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด ไคราช โดยสร้างผ่านทาง Ads Manager ของ Facebook โดยรูปแบบคอนเทนต์ (Content) แบบ Canva ขนาดโปสเตอร์ A2 โดยแนบลิงค์เพื่อเชื่อมไปยัง Google Business Profile และ Google Map เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าสู่เส้นทางของร้านและรีวิวหลังจากรับประทานเสร็จ โดยทั้ง 2 แคมเปญนี้จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป กำหนดเพศกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้หญิง ผู้ชาย และกลุ่ม LGBTQ+ ที่กำลังมองหาร้านอาหารและสนใจเกี่ยวแกงราดและก้วยเตี่ยว



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

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทำแบบ SEO การทำธุรกิจโดยไม่ใช้งบประมาณ โดยทำการสร้างธุรกิจท้องถิ่น ผ่านช่องทาง Google My Business และการทำ SEM จำนวน 4 แคมเปญ ผ่านช่องทาง 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Google Ads และ Facebook Ads โดยจัดงบประมาณทั้งสิ้น 4,000 บาท เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 27 เมษายน 2567

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวชี้วัดประสิทธิผล (Key Performance Indicator : KPI) ไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 : การกำหนดตัวชี้วัดในการวัดประสิทธิผล

ตัวชี้วัดประสิทธิผล	ระดับสูง	ระดับกลาง	ระดับต่ำ
จำนวนที่ลูกค้าคลิกโฆษณา (Click)	500 clicks ขึ้นไป	100 – 499 clicks	น้อยกว่า 100 clicks
จำนวนค่าใช้จ่ายต่อการคลิกของ ลูกค้า (Cost Per Click : CPC)	ค่า CPC ต่ำกว่า 0.50	ค่า CPC ระหว่าง 0.50 – 1.00	ค่า CPC มากกว่า 1.00
อัตราการคลิกที่ลูกค้าคลิกผ่าน (Click-Through Rate : CTR)	CTR มากกว่า 3%	CTR ระหว่าง 1.5% - 2.99%	CTR ต่ำกว่า 1.5%

ตารางที่ 1 : การกำหนดตัวชี้วัดในการวัดประสิทธิผล (ต่อ)

ตัวชี้วัดประสิทธิผล	ระดับสูง	ระดับกลาง	ระดับต่ำ
ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดในการโฆษณา (Cost)	ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท	ค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท	ค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท
จำนวนการเข้าถึงของลูกค้า (Reach)	100,000 reach	50,000 – 99,999 reach	น้อยกว่า 50,000 reach
จำนวนครั้งที่โฆษณาถูกนำเสนอ (Frequency)	3-5 ครั้ง	2-3 ครั้ง	น้อยกว่า 2 ครั้ง
จำนวนครั้งที่โฆษณาได้รับการแชร์ (Shares)	50 shares ขึ้นไป	10 – 49 shares	น้อยกว่า 10 shares
จำนวนครั้งที่โฆษณาได้รับปฏิกิริยาจากลูกค้า (Post reactions)	500 post reactions ขึ้นไป	100 – 499 post reactions	น้อยกว่า 100 post reactions
จำนวนการแสดงความคิดเห็นหรือการตอบรับ (Comments)	50 comments ขึ้นไป	10 – 49 comments	น้อยกว่า 10 comments

ผลการวิจัย

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยทำ Local SEO พบว่าเกิดประสิทธิผลที่น้อยมาก ๆ จำนวนผู้ชมมีเพียง 318 คน และผู้รีวิวมีเพียง 3 คนทำให้กลุ่มลูกค้ายังไม่สามารถตัดสินใจในการใช้บริการได้ ในขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายยังไม่ทราบถึงการสร้าง Google My Business และความสำคัญของข้อมูลน้อยอยู่ในขอบเขตของผู้ค้นหาในพื้นที่ท้องถิ่นเท่านั้น โดยจำนวนผู้ที่ดูในแต่ละอุปกรณ์พบว่า ส่วนใหญ่มักเข้ามาเพื่อค้นหาที่อยู่ของร้านผ่านโทรศัพท์ จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ Google Search โดยค้นหาเกี่ยวกับร้าน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 35 แต่ภายหลังจากการทำทั้ง 4 แคมเปญ กลับพบว่ามีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเยอะมาก โดยภาพรวมและจำนวนการโต้ตอบมีการเพิ่มขึ้นถึง 7 เท่า, จำนวนผู้ชม GMB มีการเพิ่มขึ้นสูงมากถึง 5.9 เท่า ซึ่งถือว่ามี การรับรู้ และรับชมเยอะมากและการรีวิวการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการร้านจำนวน 14 ท่านเป็นไปในทิศทางดีมาก ทั้งการชมด้านร้าน ราคา อาหาร ฯลฯ เป็นผลจากการแนบลิงค์ใต้คอมเมนต์ใน Facebook Page, Facebook Ads และการ Landing Page ผ่าน Google Ads ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มความสนใจและเพิ่มการเข้าชมมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้ลิงค์ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีโอกาสรสร้างผลดีในการค้นหาของ Google อาจช่วยเพิ่มการมองเห็นในผลการค้นหาของ SERP



ตารางที่ 2 : ผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิผลของ Google Business Profile ช่วงหลัง จากทำแคมเปญที่ 1, 2, 3 และ 4

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

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

โดยหลังจากสร้างเพจบน Facebook เสร็จ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างคอนเทนต์เนื้อหาที่จะใช้ลงเพจในแต่ละวันโดย Content ที่โพสลงเพจส่วนใหญ่จะเป็นเมนูแต่ละวันของทางร้านข้าวแกงพืั้ววรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ดโคราช และในแต่ละวันเมนูไม่ซ้ำกัน ผู้วิจัยจึงทำการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบแคนวาส ในโปรแกรม Canva โดยจะโพสต่อลงทุกวันจันทร์ถึงอาทิตย์ เวลา 08.50 น. ซึ่งเป็นเวลาก่อนที่ร้านเปิดทำการ ซึ่งผลลัพธ์หลังจากการสร้างเพจและสร้างคอนเทนต์ลงเพจพบว่าก่อนทำแคมเปญคนรับรู้และเข้าถึงน้อยมากๆ มีเพียง 3 ถึง 5 คนเพราะเนื่องจากว่าลูกค้ายังไม่ทราบว่ามีการเปิดของทางร้าน มีการกดถูกใจต่อโพสแค่ 2 คน ถึง 3 คน ทางลูกค้าของร้านจึงช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับทางร้านว่ามีการสร้างเพจเฟซบุ๊กและสร้างช่องทาง Google My Business

จากนั้นลูกค้าได้มีการช่วยกันบอกต่อกัน และผลลัพธ์คือมีผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้นจาก 5 คนเป็น 27 คน และเมื่อมีการเช็คในเครื่องมือ Meta Business Suite พบว่ามี Reach อยู่ที่ประมาณ 661 ขึ้นไป และ Impression อยู่ที่ประมาณ 691 ซึ่งทาง Meta ได้ทำการประมวลผลแล้วพบว่าค่าสูงกว่าปกติ (การประมวลผลของ Meta คือการวัดประสิทธิผลทั่วไป โดยวัดจากการใช้ข้อมูลเชิงลึกทั่วไป) จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบ Insight Overview ใน Meta Business Suite ของคอนเทนต์ก่อนทำแคมเปญจำนวน 32 คอนเทนต์ รูปภาพจำนวน 28 คอนเทนต์ แบบข้อความจำนวน 3 คอนเทนต์ ลิงค์จำนวน 1 คอนเทนต์ โดยพบว่าคอนเทนต์ผลที่สูงที่สุดคือ โพสต์ของวันที่ 2 กุมภาพันธ์ โดยมีผลลัพธ์ Organic ที่ไม่ผ่านการกดโปรโมตโพสต์ (Boost Post) และยังไม่ผ่านการทำโฆษณา จำนวน 426 Organic ซึ่งถือว่าสูงสุดของโพสต์แบบ Organic Search และ Organic Traffic หลังจากการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญในช่องทาง Facebook Ads ทำให้ประสิทธิผลของเพจเพชบุรีมีการเพิ่มขึ้น การติดตามเพจเพิ่มขึ้น จากตอนแรก 27 คนเป็น 62 คน ซึ่งมีตารางผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิผลของ Facebook Page โดยการเปรียบเทียบผลตั้งแต่หลังจากทำคอนเทนต์แบบ Organic และหลังจากทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านช่องทาง Facebook Ads โดยเกณฑ์ชีวิตนี้จะนับการเข้าถึง การโต้ตอบกับเนื้อหา จากการเผยแพร่เนื้อหา Facebook แบบ Organic หรือแบบชำระเงิน รวมถึงโพสต์สตอรี่ และโฆษณา นอกจากนี้ยังรวมถึงการเข้าถึงจากแหล่งอื่นๆ เช่น แท็ก การเช็คอิน และการเข้าชมเพจหรือโปรไฟล์ดังนี้

ตารางที่ 3 : ผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิผลของตั้งแต่หลังจากทำคอนเทนต์แบบ Organic และหลังจากทำ แคมเปญทั้ง 3 แคมเปญ

หัวข้อ	ผลจากการทำคอนเทนต์แบบ Organic / แบบที่ยังไม่มีการทำแคมเปญ	ผลหลังจากการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านช่องทาง Facebook Ads
จำนวนผู้ติดตาม	27	62
จำนวนการเข้าถึง	2.2K	76.5K
การโต้ตอบกับเนื้อหา	787	2.2K
การเยี่ยมชมเพจ	594	2.4K
จำนวนผู้คนที่คลิกลิงค์	0	258



ตารางที่ 3 : ผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิผลของตั้งแต่หลังจากทำคอนเทนต์แบบ Organic และหลังจากทำ แคมเปญทั้ง 3 แคมเปญ (ต่อ)

หัวข้อ	ผลจากการทำคอนเทนต์แบบ Organic / แบบที่ยังไม่มีการทำแคมเปญ	ผลหลังจากการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านช่องทาง Facebook Ads
Reach breakdown (รายละเอียดการเข้าถึง)		
Total	2,246	76,540
From Organic	2,212	2,102
From Ads	0	74,598

จากตารางที่ 3 พบว่า หลังจากการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านช่องทาง Facebook Ads ทำให้ Facebook Page มีประสิทธิผลที่เพิ่มขึ้นเยอะมาก แต่พอดูที่รายละเอียด การเข้าถึงกลับพบว่า จำนวนของการทำคอนเทนต์ผ่าน Organic ลดลงถึง 140 เพราะ Facebook มีการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมในการแสดงโพสต์ให้กับผู้ใช้งาน เมื่อเกิดการโฆษณา Facebook อาจมีการจัดลำดับโพสต์ใน Feed ของผู้ใช้งานจากเดิม ซึ่งทำให้โพสต์ของ Organic ไม่ได้รับการแสดงผลมากเท่าเดิม

ในการทำ SEM ในโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads และ Facebook Ads พบว่าทั้ง 4 แคมเปญมีประสิทธิผล ส่วนแคมเปญที่มีประสิทธิผลสูงที่สุดนั้นคือแคมเปญที่ 1 บนช่องทาง Google Ads และแคมเปญที่ 3 บนช่องทาง Facebook Ads ช่วงหลังเทศกาลวันสงกรานต์ โดยแคมเปญที่ 1 จากช่องทาง Google Ads ผู้วิจัยได้ทำการซื้อโฆษณาจำนวนคีย์เวิร์ด ทั้งสิ้น 14 คำ แบ่งเป็น 3 ประเภทคีย์เวิร์ด ผลที่ได้คือเกิดประสิทธิผลที่ดี เนื่องจากกลุ่มคำคีย์เวิร์ดเป็นกลุ่มคำที่กว้างและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมี Impression จำนวน 35,000 คนอยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 603 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 1.73% อยู่ในระดับปานกลาง, Avg.CPC เท่ากับ 1.55 อยู่ในระดับที่ต่ำ และค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 935 บาท อยู่ในระดับที่สูง ซึ่งเมื่อทำการดูผลตามแต่ละคีย์เวิร์ดของแคมเปญที่ 1 พบว่าแคมเปญนี้มีประสิทธิผลและประสบความสำเร็จ โดยมีอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) อยู่ที่ 2.28% ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ต้นทุนต่อการคลิก (CPC) อยู่ที่ 1.81 บาท ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระดับกลางถึงระดับต่ำ อันเนื่องมาจากตัวคีย์เวิร์ดที่กว้างเกินไปทำให้ค่าใช้จ่ายกับตัวคีย์เวิร์ดสูง แต่ต้องแลกกับการแสดงผลที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยคะแนนคุณภาพ อยู่ที่ร้อยละ 100 โดยคำหลักที่มีประสิทธิผลสูงสุด 5 อันดับแรกมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 : คำหลักที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

Keyword	Impression	CTR	Clicks	Avg. CPC	Cost
1) ร้าน อาหาร อร่อย โคราช	50	8.00%	4	2.85	11.38
2) ร้านอาหารโคราช	1,779	5.28%	94	1.66	155.77
3) ก๋วยเตี๋ยว แห้ง	8,133	1.09%	89	1.13	100.3
4) ร้าน อาหาร ใน โคราช	291	4.12%	12	2.12	25.45
5) ของ อร่อย โคราช	1,261	1.51%	19	1.03	19.63

คำหลักเหล่านี้มีจำนวนการคลิก (Clicks) สูง ซึ่งแสดงถึงการที่ผู้ใช้งานสนใจคำหลักนั้น, ค่าใช้จ่าย (Cost) ต่ำ แสดงว่าคู่แข่งน้อย และอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) สูง ซึ่งแสดงกลุ่มคำคีย์เวิร์ดนั้นดึงดูดความสนใจกับกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัดประสิทธิภาพในการทำ SEM ในการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads โดยมีการใช้งบประมาณ ซึ่งผลที่ได้คือมีประสิทธิภาพ โดยแคมเปญนี้ที่ประสบความสำเร็จควรมีอัตราการคลิกต่อการแสดงผลสูง ต้นทุนต่อการคลิกต่ำ และคะแนนคุณภาพสูง และอีกแคมเปญที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในช่องทาง Facebook Ads ได้แก่แคมเปญที่ 3 ซึ่งแคมเปญที่ 3 แคมเปญจะเป็นการแนะนำร้านอาหารช่วงหลังวันสงกรานต์โดยสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อในรูปแบบวิดีโอสั้น (Reel Video) ที่สร้างจากโปรแกรม Canva เนื้อหาจะเกี่ยวกับการแนะนำร้านข้าวแกงพี่วรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิดโคราช หลังจากช่วงเทศกาลวันสงกรานต์ โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน – 21 เมษายน 2567 โดยวัตถุประสงค์จะเน้นไปที่การกระตุ้นยอดขาย การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าเก่าลูกค้าใหม่ และเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยหลังจากผู้วิจัยได้ทำการลงโฆษณาไป ผลตอบรับดีมาก ๆ มีประสิทธิภาพดีมาก ๆ โดยใช้การวัดประสิทธิภาพจากตารางการวัดตัวชี้วัดจากบทที่ 3 ซึ่งแสดงผลและความหมายของผล ได้แก่ การแสดงผล หรือ Impression จำนวน 79,638 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 4,038 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 5.07% อยู่ในระดับสูง, CPC เท่ากับ 0.23 อยู่ในระดับที่สูง ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 17.13 บาท อยู่ในระดับที่สูง และ Reach เท่ากับ 53,251 อยู่ในระดับกลาง ในส่วนของ Post Engagement ได้แก่ Frequency เท่ากับ 1.50 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวนการแชร์ (Post Share) เท่ากับ 27 อยู่ในระดับกลาง, จำนวนปฏิกิริยา (Post Reactions) เท่ากับ



38,988 อยู่ในระดับสูง และจำนวนการแสดงความคิดเห็น(Post Comments) เท่ากับ 20 อยู่ในระดับกลาง และนอกจากนี้พื่อนำมาเปรียบเทียบกับอีก 2 แคมเปญพบว่า เป็นแคมเปญที่สูงที่สุด จาก แคมเปญในช่องทาง Facebook Ads โดยในแคมเปญที่ 2 การแสดงผล หรือ Impression จำนวน 12,481 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 1,621 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 12.98% อยู่ในระดับสูง, CPC เท่ากับ 0.58 อยู่ในระดับที่สูง ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 102.05 บาท อยู่ในระดับที่สูง และ Reach เท่ากับ 9,158 อยู่ในระดับต่ำ ในส่วนของ Post Engagement ได้แก่ Frequency เท่ากับ 1.36 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวนการแชร์(Post Share) เท่ากับ 3 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวนปฏิกิริยา(Post Reactions) (กดไลค์, กดรัก, กดขำ, กดเศร้า, กดโกรธ) เท่ากับ 754 อยู่ในระดับสูง และจำนวนการแสดงความคิดเห็น(Post Comments) เท่ากับ 21 อยู่ในระดับกลาง และแคมเปญที่ 4 พบว่า การแสดงผล หรือ Impression จำนวน 47,006 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 1,573 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 3.35% อยู่ในระดับสูง, CPC เท่ากับ 0.51 อยู่ในระดับกลาง ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 27.03 บาท อยู่ในระดับที่สูง และ Reach เท่ากับ 29,863 อยู่ในระดับต่ำ ในส่วนของ Post Engagement ได้แก่ Frequency เท่ากับ 1.57 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวนการแชร์(Post Share) เท่ากับ 12 อยู่ในระดับกลาง, จำนวนปฏิกิริยา (Post Reactions) (กดไลค์, กดรัก, กดขำ, กดเศร้า, กดโกรธ) เท่ากับ 19,685 อยู่ในระดับสูง และจำนวนการแสดงความคิดเห็น(Post Comments) เท่ากับ 8 อยู่ในระดับต่ำ เมื่อดำเนินการเปรียบเทียบ ทั้ง 3 แคมเปญ พบว่า แคมเปญที่ 2 มีประสิทธิภาพผลดีที่สุด โดยมี Impression, Reach และ Post Engagement สูงที่สุดในขณะที่แคมเปญที่ 3 มี Post Engagement สูง แต่ Impression และ Reach น้อยกว่าแคมเปญที่ 2 ในส่วนของแคมเปญที่ 1 มี CTR สูงสุด แต่ Impression กลับน้อยที่สุด ซึ่งที่แคมเปญที่ 2 มีประสิทธิภาพผลสูงที่สุดอาจเป็นเพราะ มีการทำโฆษณาหลังจากช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ กำลังหาร้านอาหารที่เปิดหลังจากเทศกาลและร้านข้าวแกงที่อร่อย ไม่มีการโฆษณาในช่วงนั้นพอดี

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำ SEM ในการโฆษณาผ่านกูเกิล และ เฟซบุ๊ก ในด้านการทำแบบธรรมชาติ และแบบการใช้งบประมาณ โดยผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavithra Samuel (2024) โดย ทางทีม Yashaa Global

ได้มีการลงพื้นที่ประเมินสถานการณ์ พบว่า ปัญหาที่พบคือการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และพึ่งทำธุรกิจได้ไม่นานนัก จึงตัดสินใจเพื่อให้ธุรกิจเติบโต ถึงแม้ว่าธุรกิจจะมีตัวตนในช่องทางออนไลน์ แต่ไม่ได้เพิ่มมูลค่าใด ๆ ให้กับธุรกิจ เว็บไซต์เกิดการทำงานซ้ำ ซึ่งนักวิจัยทางการตลาดสำหรับกลุ่มเฉพาะ พบว่าการทำ Local SEO และการเพิ่มประสิทธิภาพ Google My Business จะช่วยเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ได้มาก ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการสร้างแคมเปญทั้ง 2 แคมเปญที่ได้มีการ Landing Page ไปยัง Google My Business เพื่อให้เพิ่มปริมาณการเข้าเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งหลังจากการทำแคมเปญในช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ทำให้ประสิทธิภาพของเพจเฟซบุ๊กมีการเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ ประสิทธิภาพต่างๆที่เกิดขึ้นอาจแตกต่างกันไปตามบริบท เช่น การสนับสนุนโดยการบอกต่อของเจ้าของร้าน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เทศกาลและกระแสความนิยมในขณะนั้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม (Keegan & Taylor, 2019) เป็นต้น ในขณะเดียวกัน รัฐบาลไทยได้ส่งเสริมให้ธุรกิจท้องถิ่นเข้าร่วมแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น Wongnai และ Facebook เพื่อช่วยให้ร้านอาหารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำ Local SEO และรัฐบาลควรเพิ่มและให้การสนับสนุนในมิติต่างๆ เช่น การอบรม การสนับสนุนทางด้านเงินทุน เป็นต้น

งานวิจัยนี้สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้ โดยการทำ Local SEO ควรดำเนินการในลักษณะกระบวนการที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มคำคีย์เวิร์ดที่เฉพาะเจาะจง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใกล้เคียง โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมการค้นหาของผู้ใช้ในพื้นที่ โดยการวิเคราะห์คำค้นหาที่พบบ่อยที่สุดที่ผู้ใช้ในพื้นที่นั้นใช้เพื่อหาข้อมูลหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การสร้างกลุ่มคำหรือคีย์เวิร์ดควรเน้นการสร้างคำหลักที่สอดคล้องกับท้องถิ่นอย่างชัดเจน และเพื่อให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่วนการทำ SEM บนช่องทาง Google Ads ควรทดสอบและปรับปรุงคำหลักอย่างต่อเนื่อง โดยการทดสอบคำหลักใหม่ ๆ และวิเคราะห์ผลลัพธ์จากเครื่องมือวิเคราะห์ที่ใช้ จากนั้นนำมาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงคำหลักตามผลการวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาและการดึงดูดลูกค้า

ในขณะเดียวกัน การวิจัยในอนาคตควรมีการปรับปรุงเนื้อหาโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจมากขึ้น และควรทำการศึกษาและนำเครื่องมือที่สามารถช่วยในการสร้างฐานลูกค้า ส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และโปรโมชันให้กับกลุ่มเป้าหมายแบบเรียลไทม์มาใช้ เช่น Line OA เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- เกริดา โคตรชาวี และวิภูรธร จิรประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 33-66.
- โณธิตา หวานชื่น วรุตม์ นาที และศุภรัตน์ พิณสุวรรณ. (2564). ผลกระทบโควิด 19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดเก็นดิง บริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุโขทัยโก-ลก อำเภอสุโขทัยโก-ลก จังหวัดนราธิวาส. *ประชุมวิชาการระดับชาติด้านภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยในภาคใต้ ครั้งที่ 17 พฤศจิกายน 2564*, มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, 761-772
- พงศกร พลธีระเสถียร. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). DSpace. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4932>.
- มุทิตา วรรณทิม. (2562). เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). DSpace. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4023>.
- วรินทร์ ตียาภรณ์. (2565). กลยุทธ์การเขียนบทความ SEO กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กาแฟ ชื่อ “Baristabuddy.co.th” ภายใต้บริษัท บาร์ิสต้า บัดดี้ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). DSpace. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5193>.
- ศุภฤกษ์ ศีรีวงศ์. (2562). การตลาดดิจิทัล. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). DSpace. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3074>.

- Auttaphon. (2024). รู้จักการทำ SEO คืออะไร มีประโยชน์อย่างไรต่อการตลาดออนไลน์และธุรกิจ. *Total Experience Solution*. <https://www.totalexperiencesolution.co.th/>.
- Bigfinseo. (2020). *Local SEO Case Studies: Real-Life Success Stories of Small Business Growth*. Big Fin SEO. <https://bigfinseo.com/local-seo-case-studies/>.
- Keegan, B. & Taylor, J. (2019). Are you local? The challenges of local search engine optimization strategies. *The Journal of Digital and Social Media Marketing*, 7(3), 270-280.
- Purbasari, A ., Ghesti Prabawati Maryono, Ferry Mulyanto, and Wanda Gusdya. (2021). *Utilization of Google My Business as a Tourism Promotion Media Using Local Search Engine Optimization*. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 2(2), 169-178.
- Pavithra Samuel. (2024, September 3). *Small Businesses SEO Case Study : Local SEO For Small Business*. Yashaaglobal.<https://www.yashaaglobal.com/case-studies/local-seo-for-small-business>.
- Sorrarak. (2024). *SEO vs SEM คืออะไร ธุรกิจที่ทำการตลาดออนไลน์ต้องรู้*. TPN. https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=7869&pageid=2&read=true&count=true.
- Yeswebdesignstudio. (2023, August 25). *Google SERPs หรือ SERPs คืออะไร? สำคัญไหม?*. <https://yeswebdesignstudio.com/th/blog/google-serps-%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD-serps%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%A1/>.

