

ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Google Ads กรณีศึกษาเว็บไซต์เรียน
ภาษาเกาหลีออนไลน์ reankorean.com

The Effectiveness of Google Ads Advertising: A Case Study of the
Online Korean Language Learning Website reankorean.com

วัลยา เจริญสุข¹

Wanlaya Charoensuk

ชุตินา เกศดาบุตร²

Chutima Kedsadayurat

Article History

Received: August 9, 2024

Revised: October 5, 2025

Accepted: November 18, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนกูเกิล แอดส์ กรณีศึกษาเว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ reankorean.com และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ของผู้ใช้งาน รวมถึงศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลีในด้านการใช้โซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องค้นหาคอร์สเรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ โดยทำการทดลองเป็นระยะเวลา 30 วัน ระหว่างวันที่ 20 มกราคม ถึงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 แบ่งการทดลองเป็น 2

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Master's degree student, School of Communication Arts, Bangkok University

E-mail: wanlaya.char@gmail.com

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Communication Arts, Bangkok University

E-mail: chutima.k@bu.ac.th

แคมเปญตามกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษาที่ชื่นชอบซีรีส์ เพลง และวัฒนธรรมเกาหลี และกลุ่มคนที่สนใจไปทำงานที่ประเทศเกาหลี แต่ละแคมเปญจะมีการทดลองโฆษณาโดยใช้กลุ่มคีย์เวิร์ดแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการค้นหา คือ ค้นหาเว็บไซต์แบบเจาะจง ค้นหาข้อมูล ค้นหาเพื่อพิจารณาซื้อ และค้นหาเพื่อซื้อสินค้า/บริการ เก็บข้อมูลโดยใช้ระบบโฆษณาบนกูเกิล แอดส์ และระบบวิเคราะห์ข้อมูลของกูเกิล เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าคีย์เวิร์ดกลุ่มใดมีประสิทธิภาพต่อกกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มมากที่สุด

ผลจากการวิจัย พบว่าการทำโฆษณาบนกูเกิล แอดส์ โดยการใช้คีย์เวิร์ด ทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์จากการซื้อโฆษณานบนหน้าผลการค้นหา เป็นจำนวน 1,860 คน เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 1,134.60 เมื่อเทียบกับ 30 วันก่อนหน้าที่ไม่ได้มีการทำโฆษณา และสร้างยอดขายคอร์สเรียนได้ เมื่อพิจารณาจากจำนวนคลิก การแสดงผลโฆษณา และค่าใช้จ่าย ทำให้ทราบว่า คีย์เวิร์ดกลุ่มข้อมูลมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อกกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม ผลที่ออกมาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เนื่องจากในหน้ารายละเอียดคอร์สเรียนบนเว็บไซต์ มีเวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยมากที่สุดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลีนั้น จากผลการวิจัยที่ได้พบว่าข้อมูลเชิงลึก ในด้านอายุของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจโฆษณา ไม่ตรงกับที่กำหนดไว้ในตอนแรก ทำให้ทราบว่าเราไม่สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยใช้อายุได้ แต่ควรแบ่งตามความสนใจ เนื่องจากไม่ว่าจะอายุเท่าใด การศึกษาภาษาที่ 3 นั้นต้องมาจากความสนใจเป็นหลัก

คำสำคัญ: กูเกิล แอดส์ คีย์เวิร์ด ความตั้งใจในการค้นหา คอร์สเรียนออนไลน์ ภาษาเกาหลี

Abstract

This research aimed at examining the effectiveness of advertising on Google Ads, with a case study of the online Korean language learning website, reankorean.com. And aims to analyze user engagement behavior on the website and study the insights of people interested in learning Korean in terms of keyword usage for searching for online Korean courses. The experiment was conducted over a 30-day period from January 20 to February 18, 2024, divided into two campaigns based on target groups: students who love Korean series, music, and culture, and individuals interested in working in South Korea. Each campaign tested advertisements using keyword groups categorized by search intent: navigational, informational, commercial, and transactional. Data was collected using Google Ads and Google Analytics to analyze which keyword groups were most effective for the two target groups.

The research results showed that advertising on Google Ads using keywords generated 1,860 website visits from Paid Search, representing an increase of 1,134.60% compared to the 30 days prior

without advertising, and led to higher course sales. Considering the number of clicks, ad impressions, and expenses, it was found that the informational keyword group was the most effective for both target groups. This result aligns with website user behavior, as the course detail pages, which provide comprehensive information about the courses, had the highest average engagement time. Regarding the insights of people interested in learning Korean, the research revealed that the age of the target audience interested in the advertisements did not match the initially defined target. This indicates that target groups should not be divided by age but by interest, as the motivation to learn a third language is primarily driven by personal interest regardless of age.

Keywords: Google Ads, Keyword, Search Intent, Online Course, Korean Language

บทนำ

ในปัจจุบัน เมื่อผู้คนมีข้อสงสัย คำถาม ปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องการคำตอบ การมีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้สะดวกอย่างมากในการหาคำตอบเพียงเข้าเสิร์ชเอนจิน (search engine) แล้วเสิร์ชหาคำตอบที่ต้องการก็จะมีคำตอบจำนวนมากจากหลากหลายเว็บไซต์อยู่ในอินเทอร์เน็ตให้เลือกอ่าน หากอ้างอิงจาก Micro-Moments ที่กูเกิล (Google) ได้บัญญัติขึ้นมา ซึ่งนิยามถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 4 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการรู้อะไรบางอย่าง (I want to know) ต้องการไปบางที่ (I want to go) ต้องการทำอะไรบางอย่าง (I want to do) และต้องการซื้อสินค้าใด (I want to buy) กล่าวคือการเสิร์ชในเสิร์ชเอนจิน (search engine) สามารถให้คำตอบได้ทุกโมเมนต์ที่ให้คำตอบในเรื่องที่ต้องการรู้ ให้ข้อมูลสถานที่ที่ต้องการไปให้วิธีการในการทำบางสิ่งบางอย่าง และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ ซึ่งเสิร์ชเอนจิน (search engine) ที่คนไทยใช้มากเป็นอันดับ 1 คือ กูเกิล (Google) มีคนไทยใช้เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 98.92 (อินไซต์เอรา, 2566)

ดังนั้น ในมุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการขายสินค้าและบริการ สิ่งสำคัญที่จำเป็นจะต้องทำ คือการไปอยู่ในที่ที่ผู้บริโภคจะค้นหาเจอในยุคดิจิทัลที่เมื่อผู้บริโภคต้องการอะไรก็เสิร์ชหาข้อมูลได้ง่าย ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย หากผู้บริโภคไม่สามารถค้นหาเจอบนอินเทอร์เน็ตต่อให้สินค้าหรือบริการจะดีเพียงใดก็ไม่อาจสร้างยอดขายได้ ดังนั้น วิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคค้นหาเจอก็คือการทำโฆษณาบนเสิร์ชเอนจิน (search engine) หรือที่เรียกว่าการทำเสิร์ช แอดส์ (search ads) ที่จะทำให้ผู้บริโภคค้นหาเจอเมื่อเสิร์ชคีย์เวิร์ด (keyword) หรือคำค้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ในส่วนของกูเกิล (Google) นั้นจะเรียกว่าการทำโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google search ads)

การทำงานของการทำงานโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google search ads) นั้นจะเป็นการยิงโฆษณาไปหากลุ่มเป้าหมายที่กำหนด โดยการเลือกซื้อคีย์เวิร์ด (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ทำให้เมื่อกลุ่มเป้าหมายเสิร์ชด้วย คีย์เวิร์ด (keyword) ที่ซื้อไว้ก็จะปรากฏเว็บไซต์สินค้าหรือบริการขึ้นมาคล้ายกับการทำ SEO แต่การทำเสิร์ช แอดส์ (search ads) จะเห็นผลในทันที มีการคิดค่าโฆษณาในรูปแบบต้นทุนต่อคลิก (Cost-Per-Click: CPC) คือ มีการเก็บเงินเมื่อมีการคลิกโฆษณาเกิดขึ้น ซึ่งสามารถกำหนดงบประมาณรายวันของโฆษณาได้ด้วยทำให้สามารถคุมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้

ในปี พ.ศ. 2563 เมื่อทั่วโลกเผชิญกับการระบาดของโควิด-19 ผู้คนต่างปรับตัวเริ่มการใช้ชีวิตแบบ “นิว นอร์มอล” (new normal) ซึ่งหมายถึง วิถีชีวิตใหม่ที่คนเราจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตประจำวันในช่วงที่โควิด-19 ระบาด รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งนิว นอร์มอล (new normal) ที่เห็นได้ชัดในสังคมก็คือ การใส่หน้ากากอนามัย การสื่อสารทางออนไลน์ การทำงานอยู่ที่บ้าน และการเรียนออนไลน์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการนำเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้มีส่วนช่วยอย่างมากในการปรับตัวปรับวิถีชีวิตของผู้คนในช่วงโควิด-19 และหลังช่วงโควิด-19 (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน), 2563) เมื่อก้าวถึงการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีมานานหลายปีแล้ว แต่ได้มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งโรงเรียนทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ได้มีการใช้แพลตฟอร์มและสื่อการสอนออนไลน์ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างแพลตฟอร์มการเรียนออนไลน์ เช่น Microsoft teams, Zoom meeting Google meet และ Discord เป็นต้น นอกจากการสอนแบบสดหรือเรียลไทม์แล้วยังมีคอร์สเรียนต่าง ๆ ที่เป็นการเรียนจากคลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นการโพสต์คลิปวิดีโอไว้ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google Classroom กลุ่มในเฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ ผู้เรียนสามารถเข้าไปเรียนในช่วงเวลาที่ตนเองสะดวกได้

เว็บไซต์ reankorean.com เป็นเว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ที่เกิดขึ้นในช่วงการระบาดของโควิด-19 จากการทำให้นักเรียนและครูไม่สามารถออกไปเรียนและสอนแบบเจอกันตัวต่อตัวได้ ทำให้การเรียนต้องปรับตัวมาเรียนแบบออนไลน์ ซึ่งมีทั้งการเรียนออนไลน์แบบเรียลไทม์ผ่าน Zoom หรือ Google meet และแบบคอร์สเรียนออนไลน์ ซึ่งคอร์สเรียนออนไลน์จะสะดวกกว่าสำหรับนักเรียน เพราะสามารถเลือกเรียน วัน เวลาใดก็ได้ตามที่นักเรียนสะดวก กดยุติคลิป หรือย้อนเรียนในส่วนที่ไม่เข้าใจได้ และเมื่อมีคำถามก็สามารถถามผู้สอนผ่าน Line OA ได้ตลอดเวลา ทำให้นักเรียนจำนวนไม่น้อยชื่นชอบและสมัครคอร์สเรียนภาษาเกาหลีออนไลน์



ภาพที่ 1 หน้าเว็บไซต์ reankorean.com

ที่มา: เรียนภาษาเกาหลี (ม.ป.ป.)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2566) รายงานว่า การเรียนภาษาเกาหลีในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักเรียนมัธยม ในปี พ.ศ. 2566 มีการสนับสนุนจากกระทรวงศึกษาธิการสาธารณสุขเกาหลีส่งครูชาวเกาหลี 58 คนไปสอนในโรงเรียนมัธยมไทยกว่า 176 แห่ง นอกจากนี้ อาร์ วาย ที่ 9 (2565) รายงานว่า นักเรียนที่เลือกสอบภาษาเกาหลีเป็นภาษาต่างประเทศในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 3,770 คน (ร้อยละ 17.60) เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.30 จากปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นอันดับสองรองจากภาษาจีน และแข่งขันภาษาญี่ปุ่นเป็นครั้งแรก นักเรียนไทยได้รับอิทธิพลจากกระแสเคป๊อป (K-pop) และละครเกาหลี ทำให้มีความสนใจเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้นไม่เฉพาะนักเรียนมัธยม แต่รวมถึงวัยทำงานที่ต้องการไปทำงานที่เกาหลีได้ (ฉันทพร บัวทอง, 2565) ซึ่งพบว่า มีโรงเรียนสอนภาษาเกาหลีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 แห่ง และผู้เรียนวัยทำงานนั้นเรียนภาษาเกาหลีสำหรับเตรียมสอบ EPS-TOPIK เพื่อโอกาสการทำงานและรายได้ที่สูงขึ้น โดยรวมภาษาเกาหลีเป็นภาษาที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยและทั่วโลก นักเรียนมัธยมเรียนเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยและสนใจวัฒนธรรมเกาหลี ส่วนวัยทำงานเรียนเพื่อเพิ่มโอกาสทางอาชีพ ทำให้ความต้องการเรียนภาษาเกาหลีเติบโตอย่างต่อเนื่องในทั้งสองกลุ่ม

ผู้สมัครเรียนภาษาเกาหลีในเว็บไซต์ reankorean.com ร้อยละ 94.00 รู้จักเว็บไซต์จากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ร้อยละ 1.00 เสิร์ชเจอจากกูเกิล (Google) ร้อยละ 1.00 คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 3.00 และจากช่องทางอื่น ๆ ร้อยละ 1.00 จากข้อมูลในส่วนนี้ทำให้เห็นว่าแม้จะมีการโปรโมทเว็บไซต์ในติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งทำให้ผู้สมัครเรียน

ส่วนมากมาจากช่องทางดังกล่าว แต่ในช่องทางสำคัญอีกหนึ่งช่องทางอย่างกูเกิล (Google) กลับมีการค้นหาเว็บไซต์เจอน้อยมาก จึงเป็นที่มาของการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากยังไม่เคยมีการทำโฆษณาบนกูเกิล แอดส์ (Google ads) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนกูเกิล แอดส์ (Google ads) โดยใช้คีย์เวิร์ด (keyword) กลุ่มต่าง ๆ กับเว็บไซต์เรียนออนไลน์ การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านกูเกิล แอดส์ (Google ads) โดยการซื้อคีย์เวิร์ด (keyword) ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดคลิกเข้าชมเว็บไซต์ และอาจเกิดยอดขายคอร์สเรียนออนไลน์ได้มากขึ้นในอีกช่องทางหนึ่ง รวมถึงการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ และเก็บข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ เพื่อที่จะได้รู้พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ว่ามี การคลิกหรือเข้าชมหน้าเว็บไซต์บ่อยได้บ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี ในด้านการใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับคันทาคอร์สเรียนภาษาเกาหลีออนไลน์
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาบนกูเกิล แอดส์ โดยการซื้อคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการเรียนภาษาเกาหลี
3. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานในการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ reankorean.com

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านกูเกิล แอดส์ (Google ads)

ในยุคดิจิทัลการทำตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการโปรโมทสินค้าและบริการ โดยกูเกิล (Google) เป็นช่องทางสืบค้นที่ได้รับความนิยมสูงสุด ในปี พ.ศ. 2564 ด้วยส่วนแบ่งตลาดเสิร์ชเอนจิน (search engine) กว่าร้อยละ 90.00 (Statista, 2022, as cited in Soni, 2023) ซึ่งมากกว่า Bing Yahoo Baidu และ Yandex

Soni (2023) พบว่า การใช้กูเกิล แอดส์ (Google ads) ทำการโฆษณาช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ลูกค้าใหม่ และยอดขาย นอกจากนี้ยังช่วยขยายธุรกิจทำให้กูเกิล แอดส์ (Google ads) เป็นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและควรใช้ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์และบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคีย์เวิร์ด (keyword) และเครื่องมือวางแผนคีย์เวิร์ด (keyword planner)

คีย์เวิร์ด (keyword) สามารถแบ่งตามความตั้งใจในการค้นหา (search intent) ได้ 4 ประเภท (Jovicic, 2024)

1. ผู้ใช้ค้นหาเว็บไซต์เฉพาะเจาะจง มีความตั้งใจซื้อสินค้า (navigational)
2. ผู้ใช้ต้องการข้อมูลหรือความรู้ มีความตั้งใจซื้อสินค้า แต่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ (informational)
3. ผู้ใช้กำลังพิจารณาการซื้อ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เช่น รีวิว เปรียบเทียบ มีความตั้งใจซื้อสูง (commercial)

4. ผู้ใช้พร้อมซื้อสินค้า/บริการ เช่น คำว่า “โปรโมชั่น” หรือ “ใกล้ฉััน” มีผลต่ออัตราการแปลง (conversion rate) สูงที่สุด (transactional)

เครื่องมือวางแผนคีย์เวิร์ด

เครื่องมือวางแผนคีย์เวิร์ด (keyword planner) เป็นเครื่องมือของกูเกิล แอดส์ (Google ads) ที่ช่วยเลือกและวิเคราะห์คีย์เวิร์ด (keyword) สำหรับโฆษณาและเนื้อหาออนไลน์ โดยใช้ในการค้นหาคีย์เวิร์ด (keyword) ที่เกี่ยวข้องของวิเคราะห์ปริมาณและการแข่งขัน กำหนดเป้าหมาย วางแผนโฆษณา ปรับแต่งกลยุทธ์การตลาด และวางแผนเนื้อหาเว็บไซต์ (Google Ads Help, 2023)

แนวคิดเกี่ยวกับกูเกิล เทรนด์

กูเกิล เทรนด์ (Google trends) เป็นเครื่องมือของกูเกิล (Google) ที่ช่วยติดตามเทรนด์การค้นหาต่าง ๆ ทั้งบนเว็บไซต์ ภาพ ข่าว ยูทูบ (youtube) และ กูเกิล ช้อปปีง (Google shopping) (ชลากร วรรมณโกคิน เบิร์ก, 2565) โดยประโยชน์สำคัญสำหรับธุรกิจ ได้แก่:

1. หาสินค้ามาขาย – เปรียบเทียบหลายคีย์เวิร์ด (keyword) เพื่อดูว่าสินค้าใดได้รับความสนใจสูงสุด
2. วางแผนตลาดตามพื้นที่ – ตรวจสอบพื้นที่ที่มีการค้นหาสูงเพื่อทำตลาดเฉพาะพื้นที่
3. เปรียบเทียบคู่แข่ง – วิเคราะห์การรับรู้แบรนด์และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
4. วางแผนคอนเทนต์ตามเวลา – ตรวจสอบช่วงเวลาที่มีคีย์เวิร์ดมีความนิยมสูง (seasonal) เพื่อวางแผนทำการตลาดล่วงหน้า

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์แบบจำลอง AIDA

Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายเกี่ยวกับแบบจำลอง AIDA ว่าเป็นแบบจำลองในการอธิบายกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดและการโฆษณา โดยผู้บริโภคจะผ่าน 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ (attention) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าหรือบริการ
2. ความสนใจ (interest) กระตุ้นความสนใจ และอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม
3. ความต้องการ (desire) สร้างแรงจูงใจหรือความต้องการสินค้าหรือบริการ
4. การตัดสินใจ (action) การกระทำจริง เช่น การซื้อ การสมัครเรียน

พฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์

จิรัฐ นันทพฤทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.00 เลือกเรียนในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) ช่วงเวลาที่เรียน คือช่วงกลางวัน และช่วงบ่ายมีความใกล้เคียงกัน ร้อยละ 39.27 และ 38.36 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อคอร์สเรียน คือ 1 คอร์สต่อ 3 เดือน ราคาคอร์สที่ซื้อมีความใกล้เคียงกัน คือ 3,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.46 และ 2,000 - 2,900 บาท ร้อยละ 27.09 การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน มากกว่าครึ่งตอบว่า ตนเอง ร้อยละ 57.27 ส่วนกลุ่มคอร์สเรียนที่นิยมซื้อ คือ คอร์สเรียนภาษา ความรู้ตามหลักสูตร และทักษะอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกคอร์สเรียนออนไลน์นั้นจะขึ้นอยู่กับตนเองเป็นสำคัญ มีการเลือกเนื้อหาที่สนใจและเหมาะกับตนเองมากที่สุด และยังขึ้นกับความยืดหยุ่นของคอร์สเรียน รูปแบบการเรียน วิธีการซื้อคอร์สเรียน วิธีการชำระเงิน

เกี่ยวกับเว็บไซต์ reankorean.com

เว็บไซต์ reankorean.com เป็นเว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ที่เกิดขึ้นในยุคการระบาดของโควิด-19 เนื่องจากครูผู้สอนไม่สามารถออกไปสอนออนไลน์ได้อย่างที่เคยเป็นมา ทำให้ต้องปรับรูปแบบการเรียนการสอนมาเป็นการสอนออนไลน์ แต่การสอนออนไลน์แบบตัวต่อตัวนั้นมีข้อจำกัดเรื่องเวลาที่จำกัด ไม่สามารถรับนักเรียนได้มาก และแนวโน้มความนิยมในการเรียนภาษาเกาหลีก็มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดความคิดที่จะทำเป็นคอร์สออนไลน์ที่สามารถเรียนที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ตามที่ผู้เรียนสะดวก จึงเป็นที่มาของเว็บไซต์ reankorean.com ที่มีระบบเรียนออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้เรียน

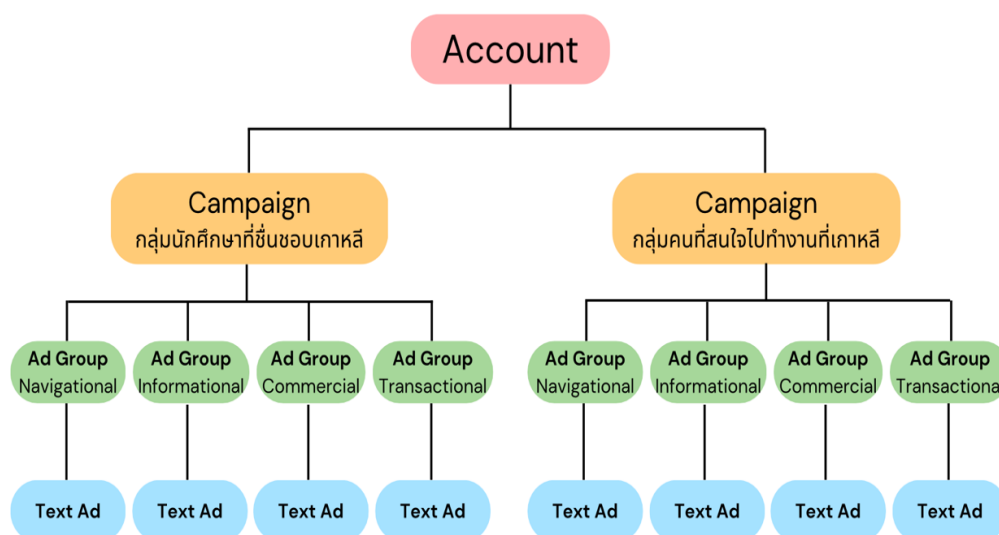
วิธีดำเนินการวิจัย

ทำการวิจัยเชิงทดลอง (experimental-based research) โดยผู้วิจัยจะแบ่งแคมเปญออกเป็น 2 แคมเปญ ตามกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี คือ กลุ่มนักศึกษาเพศหญิง อายุ 18 - 24 ปี และเพศหญิงวัยทำงาน อายุ 25 - 34 ปี เริ่มทำการทดลองตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม จนถึงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

ตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการทดสอบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนกูเกิล แอดส์ (Google ads) เริ่มตั้งแต่การแบ่งแคมเปญออกเป็น 2 แคมเปญ และแบ่งกลุ่มโฆษณา (ad group) ออกเป็น 4 กลุ่มโฆษณา (ad group) ตามวัตถุประสงค์ในการค้นหา (search intent) คือ 1) กลุ่มค้นหาเว็บไซต์แบบเจาะจง (navigational) 2) กลุ่มค้นหาข้อมูล (informational) 3) กลุ่มค้นหาเพื่อพิจารณาซื้อ (commercial) 4) กลุ่มค้นหาเพื่อซื้อสินค้า/บริการ (transactional) และกำหนดคีย์เวิร์ด (keyword) โดยใช้เครื่องมือวางแผนคีย์เวิร์ด (keyword planner) และกูเกิล เทรนด์ (Google trends)

เป็นต้นกำเนิดคำข้อความโฆษณาถูกออกแบบให้สอดคล้องกับแบบจำลอง AIDA (Headline ดึงความสนใจ Description กระตุ้นความสนใจและความต้องการ การกระตุ้นการตัดสินใจ (Call to Action: CTA) ชัดเจนเพื่อกระตุ้นการกระทำ) ซึ่งคีย์เวิร์ด (keyword) ได้มีการตรวจสอบวิเคราะห์จากเป้าหมายในการเรียนภาษาเกาหลีของกลุ่มเป้าหมายทั้งสอง จากข้อมูลการสมัครเรียนผ่านเว็บไซต์ reankorean.com ของผู้สมัคร

ข้อมูลที่ได้จากกูเกิล แอดส์ (Google ads) และระบบวิเคราะห์ข้อมูลของกูเกิล (Google analytics) จะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย อัตราการคลิกต่อจำนวนการแสดงผล (Click Through Rate: CTR) ต้นทุนต่อคลิก (Cost-Per-Click: CPC) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เพื่อทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างของตัวแปรระหว่างกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มคีย์เวิร์ด (keyword) ต่าง ๆ



ภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างของแคมเปญ

ที่มา: โดยผู้วิจัย

เครื่องมือการวิจัย

1. แพลตฟอร์มการทำโฆษณากูเกิล แอดส์ (Google ads) สำหรับใช้ในการสร้างโฆษณาออนไลน์ โดยใช้การกำหนดคีย์เวิร์ด (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับภาษาเกาหลี เพื่อให้ลูกค้าค้นหาเจอ

2. แพลตฟอร์มระบบวิเคราะห์ข้อมูลของกูเกิล (Google analytics) สำหรับใช้ในการดูข้อมูลสถิติต่าง ๆ เช่น จำนวนคนที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์
3. เว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลี reankorean.com เพื่อตรวจสอบยอดขายคอร์สเรียน
4. เครื่องมือวางแผนคีย์เวิร์ด (keyword planner) เพื่อตรวจสอบคีย์เวิร์ด (keyword) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวนค้นหาของแต่ละ คีย์เวิร์ด (keyword) และเพื่อตรวจสอบงบประมาณในการใช้แต่ละคีย์เวิร์ด (keyword)
5. กูเกิล เทรนด์ (Google trends) เพื่อตรวจสอบเทรนด์คำค้นหาที่เกี่ยวข้องว่ามีปริมาณมากเพียงใด และคำใดเป็นคำที่นิยมค้นหาในช่วงเวลาต่าง ๆ

การรวบรวมข้อมูล

1. เว็บไซต์เรียนภาษาเกาหลีออนไลน์ reankorean.com ใช้ในการวัดผลและดูพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้า
2. ระบบวิเคราะห์ข้อมูลของกูเกิล (Google analytics) ของเว็บไซต์ reankorean.com เพื่อใช้เก็บข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพของโฆษณา และดูพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ข้อมูล โดยดูผลจากกูเกิล แอดส์ (Google ads) ว่าคีย์เวิร์ด (keyword) ในกลุ่มใดให้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ซึ่งคีย์เวิร์ด (keyword) ของแต่ละแคมเปญจะมีความแตกต่างกัน เพราะกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาเพศหญิงที่ชื่นชอบเกาหลี และกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานที่สนใจไปทำงานที่เกาหลี คำค้นหาของทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบ ANOVA

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองโฆษณาผ่านกูเกิล แอดส์ (Google ads) โดยใช้คีย์เวิร์ด (keyword)

จากการทดลองโฆษณาผ่านกูเกิล แอดส์ (Google ads) โดยการใช้คีย์เวิร์ด (keyword) ได้มีการเก็บข้อมูลจำนวนคลิก (click) การแสดงผล (impressions) ต้นทุนต่อคลิกโดยเฉลี่ย (Average Cost Per Click หรือ Avg. CPC) และค่าใช้จ่าย (cost) ตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม ถึงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมเป็นระยะเวลา 30 วัน โดยดูผลผ่านกูเกิล แอดส์ (Google ads) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์ของคีย์เวิร์ด (keyword) ในแต่ละกลุ่มโฆษณา (ad group) ของแคมเปญ 1 ระหว่างวันที่ 20 มกราคม ถึงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

Ad group	Clicks	Impressions	CTR (%)	Avg. CPC	Cost
navigational	268	2,596	10.32	THB 4.47	THB 1,198.35
informational	876	7,872	11.13	THB 4.39	THB 3,847.90
commercial	61	883	6.91	THB 4.48	THB 273
transactional	71	623	11.40	THB 4.47	THB 317
Total	1,276	11,974	10.66	THB 4.42	THB 5,636.72

จากตารางที่ 1 พบว่าคีย์เวิร์ด (keyword) ในกลุ่มค้นหาข้อมูล (informational) มีจำนวนคลิก (clicks) การแสดงผลโฆษณา (impressions) และค่าใช้จ่าย (cost) สูงสุด รวมถึงต้นทุนต่อคลิกโดยเฉลี่ย (Avg. CPC) ต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าคีย์เวิร์ด (keyword) กลุ่มนี้มีประสิทธิภาพดี เนื่องจากผู้ใช้งานค้นหาเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ จึงเกิดจำนวนคลิกสูง ในขณะที่ราคาต่อคลิกต่ำ ขณะที่อัตราการคลิกต่อจำนวนการแสดงผล (CTR) สูงที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 11.40

เนื่องจากผู้ค้นหาพร้อมซื้อสินค้ามากที่สุด (Jovicic, 2024) อย่างไรก็ตาม อัตราการคลิกต่อจำนวนการแสดงผล (CTR) ของกลุ่มค้นหาข้อมูล (informational) อยู่ที่ร้อยละ 11.13 เพียงเล็กน้อยต่ำกว่ากลุ่มค้นหาเพื่อซื้อสินค้า/บริการ (transactional) ดังนั้น โดยรวมแล้วคีย์เวิร์ด (keyword) กลุ่มค้นหาข้อมูล (informational) ให้ประสิทธิภาพดีที่สุด

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์ของคีย์เวิร์ด (keyword) ในแต่ละกลุ่มโฆษณา (ad group) ของแคมเปญ 2 ระหว่างวันที่ 20 มกราคม ถึงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

Ad group	Clicks	Impressions	CTR (%)	Avg. CPC	Cost
navigational	43	500	8.60	THB 5.79	THB 249
informational	665	5,508	12.07	THB 5.13	THB 3,412.86
commercial	253	1,988	12.73	THB 5.11	THB 1,294
transactional	103	1,125	9.16	THB 6.04	THB 622
Total	1,064	9,121	11.67	THB 5.24	THB 5,578.13

จากตารางที่ 2 พบว่า คีย์เวิร์ด (keyword) กลุ่มค้นหาข้อมูล (informational) มีจำนวนคลิก (clicks) การแสดงผล (impressions) และค่าใช้จ่าย (cost) สูงที่สุด เช่นเดียวกับแคมเปญที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการ

ข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียน ส่วนคีย์เวิร์ด (keyword) กลุ่มค้นหาเพื่อพิจารณาซื้อ (commercial) มีค่าอัตราการคลิกต่อจำนวนการแสดงผล (CTR) สูงสุด และต้นทุนต่อคลิกโดยเฉลี่ย (Avg. CPC) ต่ำที่สุด แสดงว่ามีความคุ้มค่าและประสิทธิภาพดีเช่นกัน เนื่องจากผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีความพร้อมซื้อเพียงต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก่อน แต่โดยรวมค่าอัตราการคลิกต่อจำนวนการแสดงผล (CTR) และต้นทุนต่อคลิกโดยเฉลี่ย (Avg. CPC) ของกลุ่มค้นหาข้อมูล (informational) ก็ใกล้เคียงกัน

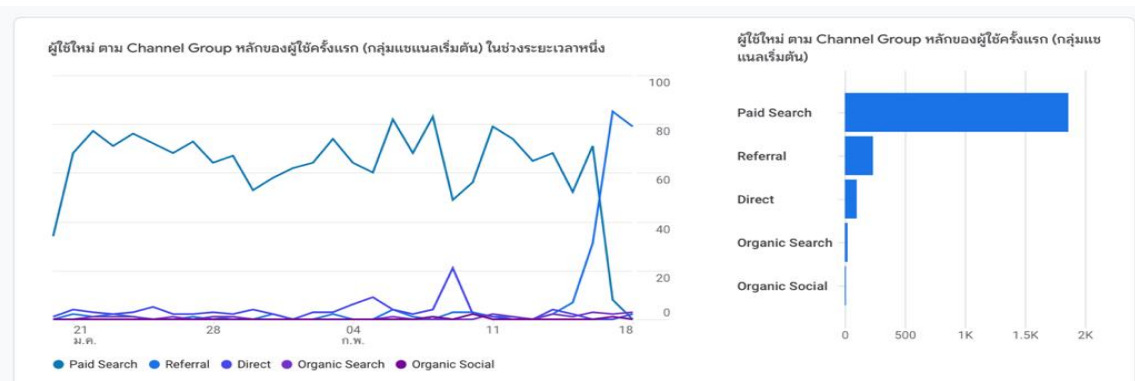
ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (insight) ของกลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาเกาหลี

จากการทดลองโฆษณาผ่านกูเกิล แอดส์ (Google Ads) ระหว่างวันที่ 20 มกราคม ถึงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 (30 วัน) พบว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (insight) มีดังนี้:

แคมเปญ 1: ใช้โทรศัพท์มือถือเข้าชมเว็บไซต์สูงสุด (ค่าใช้จ่าย (cost) ร้อยละ 91.00 การแสดงผล (impressions) ร้อยละ 81.80 และจำนวนคลิก (clicks) ร้อยละ 91.00) กลุ่มเข้าชมมากที่สุด คือ เพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 27.69 เพศหญิง อายุ 18 - 24 ปี ร้อยละ 15.25 เพศหญิง อายุ 35 - 44 ปี ร้อยละ 14.69 และวันพุธมีคลิกสูงสุด ช่วงเวลา 20.00 - 21.00 น.

แคมเปญ 2: ใช้โทรศัพท์มือถือเข้าชมเว็บไซต์สูงสุด (ค่าใช้จ่าย (cost) ร้อยละ 88.30 การแสดงผล (impressions) ร้อยละ 72.80 และจำนวนคลิก (clicks) ร้อยละ 87.90) กลุ่มเข้าชมมากที่สุด คือ เพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 26.67 เพศชาย อายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 15.63 เพศหญิง อายุ 18 - 24 ปี ร้อยละ 15.40 และวันจันทร์มีคลิกสูงสุด ช่วงเวลา 21.00 - 22.00 น.

พฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์



ภาพที่ 3 แสดงผู้ใช้ใหม่แบ่งตาม channel group

ที่มา: โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 3 พบว่า ผู้ใช้งานใหม่ในช่วงระหว่างวันที่ 20 มกราคม ถึงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ส่วนใหญ่ มาจากการซื้อโฆษณาบนหน้าผลการค้นหา (paid search) 1,860 คน รองลงมา คือการเข้าชมจากการอ้างอิง (referral) 229 คน การเข้าชมเว็บไซต์โดยตรง (direct) 96 คน การค้นหาแบบไม่ชำระเงิน (organic search) 21 คน และการเข้าชมจากสื่อสังคมออนไลน์ (organic social) 4 คน

ชื่อหน้าเว็บและคลาสหน้าจอ ▾ +	↓ จำนวนการดู	ผู้ใช้	จำนวนการดูต่อผู้ใช้	เวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย	จำนวนเหตุการณ์เหตุการณ์ทั้งหมด ▾
	4,267 100% จากทั้งหมด	2,216 100% จากทั้งหมด	1.93 เฉลี่ย 0%	30 วินาที เฉลี่ย 0%	13,240 100% จากทั้งหมด
1 เรียน Korean	2,877	2,162	1.33	14 วินาที	11,248
2 คอร์สเรียนทั้งหมด	483	317	1.52	33 วินาที	578
3 คอร์สเรียนภาษาเกาหลี	411	245	1.68	45 วินาที	664
4 บทความทั้งหมด	74	43	1.72	9 วินาที	150
5 เรียนภาษาเกาหลีด้วยตัวเอง VS มีครูสอน	62	60	1.03	20 วินาที	67

ภาพที่ 4 แสดงหน้าเว็บย่อยที่ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม และเวลาเฉลี่ยของการมีส่วนร่วม
ที่มา: โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่าหน้าเว็บหลัก “เรียน Korean” มีจำนวนการดู ผู้ใช้งาน และจำนวนเหตุการณ์มากที่สุด และหากเทียบจำนวนการดูหน้า “คอร์สเรียนทั้งหมด” มีจำนวนการดูเป็นอันดับ 2 คือ 483 ตามมาด้วยหน้า “คอร์สเรียนภาษาเกาหลี” ซึ่งเป็นหน้าที่แสดงรายละเอียดของคอร์สเรียน มีจำนวนการดู 411 และอันดับ 4 คือ หน้า “บทความทั้งหมด” ซึ่งเป็นบทความที่เกี่ยวกับการเรียนภาษาเกาหลี มีจำนวนการดู 74 อันดับสุดท้าย คือ หน้า “เรียนภาษาเกาหลีด้วยตัวเอง VS มีครูสอน” ซึ่งเป็นหนึ่งในบทความของเว็บไซต์ มีจำนวนการดูอยู่ที่ 62

หากพิจารณาเวลาในการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยของผู้ใช้ จะเห็นได้ว่า หน้า “คอร์สเรียนภาษาเกาหลี” ซึ่งเป็นหน้ารายละเอียดของคอร์สเรียน มีการใช้เวลาในการมีส่วนร่วมมากที่สุดเมื่อเทียบกับหน้าอื่น ๆ คือ 45 วินาที

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยประสิทธิผลของการโฆษณาบนกูเกิล แอดส์ (Google ads) พบว่าการทำการตลาดโดยการซื้อคีย์เวิร์ด (keyword) สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้จริง สามารถสร้างลูกค้าใหม่ และมีการสร้างยอดขายคอร์ส

เรียนได้จริง โดยในระยะเวลาการทำแคมเปญ 30 วัน มีผู้ใช้งานใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1,134.60 เมื่อเทียบกับ 30 วัน ก่อนหน้าที่ไม่ได้มีการทำแคมเปญ ซึ่งผลการทดลองนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Soni (2023) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอำนาจ ชักจูงของการใช้กูเกิล แอดส์ (Google ads) มาทำการตลาดดิจิทัล และได้ผลการวิจัยว่า กูเกิล แอดส์ (Google ads) เป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่มีประโยชน์อย่างมาก สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ลูกค้านิว และยอดขายได้

การวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับกรอบแนวคิดแบบจำลอง AIDA อธิบายผลของกูเกิล แอดส์ (Google ads) ที่มีต่อการ สมัครเรียนคอร์สออนไลน์ได้ว่ากูเกิล แอดส์ (Google ads) สามารถสร้างการรับรู้ (attention) และความสนใจ (interest) จนนำไปสู่ความต้องการเรียน (desire) และการตัดสินใจสมัครเรียน (action) ของผู้เรียนออนไลน์

การทดลองโฆษณากูเกิล แอดส์ (Google ads) โดยการใช้คีย์เวิร์ด (keyword) เป็นเวลา 30 วัน ระหว่างวันที่ 20 มกราคม ถึงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 นั้น ทำให้เว็บไซต์ reankorean.com ติดหน้าแรกของกูเกิล (Google) หาก เสิร์ชด้วยคีย์เวิร์ด (keyword) ต่าง ๆ เช่น เรียนภาษาเกาหลี คอร์สเรียนภาษาเกาหลี ซึ่งตรงกับผลที่คาดว่าจะได้รับที่ได้ตั้ง ไว้ก่อนเริ่มทำแคมเปญ

จากผลการศึกษา พบว่า แม้จะมีการออกแบบแคมเปญโฆษณาโดยแบ่งตามอายุเป็น 2 กลุ่ม คือ นักศึกษา เพศหญิงอายุ 18 – 24 ปี (สนใจซีรีส์ เพลง และวัฒนธรรมเกาหลี) และเพศหญิงวัยทำงานอายุ 25 – 34 ปี (สนใจการไป ทำงานที่ประเทศเกาหลี) แต่ผลลัพธ์จากการคลิกและการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด (keyword) กลับแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเพศ หญิงวัยทำงานอายุ 25 – 34 ปี เป็นกลุ่มที่มีการตอบสนองสูงที่สุดไม่ว่าจะเป็นคีย์เวิร์ด (keyword) ที่เกี่ยวกับ ซีรีส์ เพลง วัฒนธรรม หรือคีย์เวิร์ด (keyword) ที่เกี่ยวกับการทำงานที่ประเทศเกาหลีก็ตาม กล่าวคือ กลุ่มเพศหญิงอายุ 25 – 34 ปี ไม่ได้สนใจเฉพาะเรื่องการทำงานที่เกาหลีเท่านั้น แต่ยังมีความสนใจด้านซีรีส์ เพลง และวัฒนธรรมเกาหลีเช่นเดียวกัน จึงสะท้อนให้เห็นว่า การแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยอายุอาจไม่เพียงพอ แต่ควรใช้ “ความสนใจ” เป็นเกณฑ์หลักในการ แบ่งกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงาน 25 – 34 ปี แสดงออกถึงความสนใจด้านภาษาและวัฒนธรรมเกาหลี ในหลายมิติมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

การเรียนภาษาเกาหลีสำหรับประเทศไทยถือว่าการเรียนเสริม ยังไม่ใช่วิชาหลักสำหรับนักเรียน นักศึกษา หรือวัยทำงาน เพราะฉะนั้นในการทำการตลาดดิจิทัลกับคอร์สเรียนภาษาเกาหลี เราไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดย ใช้อายุได้ เพราะเป็นภาษาที่ไม่ว่าวัยไหน ก็สามารถเรียนได้จากเหตุผลต่าง ๆ กัน เราจึงควรกำหนดจากความสนใจเป็นหลัก นั่นคือไม่ควรกำหนดตามหลักประชากรศาสตร์ (demographic) แต่ควรกำหนดตามหลักจิตวิทยา (psychographic)

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยข้อมูลอย่างเช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา ขนาดครอบครัว ส่วนข้อมูลทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ความเชื่อ คุณค่า เป้าหมาย ทัศนคติ ประชากรศาสตร์ อธิบายว่าใครเป็นผู้ซื้อ ในขณะที่จิตวิทยาอธิบายถึงเหตุผลที่ซื้อ (Meredith, 2021)

แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 1 ซึ่งมีความสนใจในด้านความบันเทิง อย่างซีรีส์เกาหลี เพลงเกาหลี วัฒนธรรมเกาหลี และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกาหลี แต่เมื่อพวกเขาให้ความสนใจมากขึ้นถึงขั้นของการต้องการศึกษาภาษาเกาหลีแล้วนั้น คีย์เวิร์ด (keyword) ที่พวกเขาใช้ค้นหาคอร์สเรียนจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ด (keyword) ด้านความบันเทิงอีกต่อไป สิ่งที่เขาต้องการ คือข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาเกาหลี ดังนั้น ผลการทดลองการใช้คีย์เวิร์ด (keyword) กลุ่มต่าง ๆ จึงออกมาว่าคีย์เวิร์ด (keyword) กลุ่มค้นหาข้อมูล (informational) เป็นกลุ่มที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความหลงใหลและความสนใจในเกาหลีนั้น เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 1 เลือกเรียนภาษาเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balindong et al. (2018) ซึ่งได้ศึกษา วิจัยมุมมองของนักเรียนในการเลือกคอร์สเรียน ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกคอร์สเรียน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยแรกที่ส่งผลมากที่สุดคือการอุทิศตน (dedication) ซึ่งประกอบด้วย ความหลงใหล (passion) และความสนใจ (interest)

สิ่งที่น่าสนใจจากการศึกษาข้อมูลเชิงลึก (insight) นี้ยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายแคมเปญ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจซีรีส์ เพลง วัฒนธรรมเกาหลีนั้น ไม่เพียงแต่อันดับ 1 ที่เป็นเพศหญิง แต่อันดับ 2 และ 3 ก็ยังคงเป็นเพศหญิงเช่นกัน ต่างกันเพียงแค่อายุเท่านั้น

กลุ่มเป้าหมายจากแคมเปญที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจไปทำงานที่ประเทศเกาหลี มีการใช้คีย์เวิร์ด (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับการไปทำงานที่ประเทศเกาหลี อันดับที่ 1 คือ เพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี อันดับ 2 คือ เพศชาย อายุ 25 - 34 ปี ซึ่งให้เห็นว่าคนที่สนใจไปทำงานที่เกาหลี คือช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ส่วนอันดับ 3 คือเพศหญิง อายุ 18 - 24 ปี อาจตีความได้ว่าเป็นช่วงอายุที่ใกล้เข้าสู่วัยทำงาน จึงมีการค้นหาข้อมูลเพื่อเตรียมตัวเรียนและสอบไปทำงานที่ประเทศเกาหลี

ในด้านอุปกรณ์การใช้งานของกลุ่มเป้าหมายนั้น พบว่า มีการใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด วันในสัปดาห์ที่มีการคลิกโฆษณาหรือมีการแสดงผลโฆษณานั้นไม่ต่างกันมาก แต่ในด้านเวลากลุ่มเป้าหมายมักใช้เวลาในช่วงหัวค่ำ และช่วงกลางวันในการคลิกเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด ส่วนช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนไม่มีการเข้าชมหรือการคลิกมากนัก เพราะเป็นช่วงเวลาพักผ่อน

จากระบบวิเคราะห์ข้อมูลของกูเกิล (Google analytics) พบว่า ผู้ใช้ใหม่ระหว่างวันที่ 20 มกราคม ถึงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ส่วนใหญ่มาจากการซื้อโฆษณาบนหน้าผลการค้นหา (paid search) โดยใช้เวลา最多ในหน้ารายละเอียดคอร์สเรียนและบทความ ซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้งานสนใจข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนสมัครเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฐ นันทฤทธิ์ (2563) และสอดคล้องกับผลการทดลองคีย์เวิร์ด (keyword) พบว่า กลุ่มค้นหาข้อมูล (informational) ให้ประสิทธิผลสูงสุดและจากการทดสอบ ANOVA พบว่า กลุ่มค้นหาข้อมูล (informational)

มีอัตราการคลิกต่อจำนวนการแสดงผล (CTR) สูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าผู้ค้นหาที่มีเจตนาเพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเรียนภาษาเกาหลีมีแนวโน้มสนใจและคลิกโฆษณามากกว่า

งานวิจัยนี้ไม่มีการจัดกลุ่มควบคุมแยกออกจากกลุ่มทดลองด้วยเหตุผลว่า แคมเปญโฆษณาถูกออกแบบบนบัญชีกูเกิล แอดส์ (Google ads) เดียวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เงินและการบริหารจัดการโฆษณา การแยกกลุ่มควบคุมจะต้องใช้บัญชี และงบประมาณเพิ่มซึ่งเกินทรัพยากรที่มีอยู่

งานวิจัยนี้อาจมีปัจจัยแทรกซ้อน ได้แก่ เทศกาล หรือวันหยุด อาจทำให้การค้นหาเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ข่าวดารา และเหตุการณ์ต่าง ๆ อาจเปลี่ยนแปลงความต้องการเรียน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงการปฏิบัติ

จากการค้นพบนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับเว็บไซต์เรียนออนไลน์ว่าการทำโฆษณาควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายตาม “ความสนใจ” ไม่ใช่แค่ตามอายุ เพื่อให้การสื่อสารและโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเป็นกรณีศึกษาและเป็นฐานข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงทดลองในอนาคต ทั้งในด้านการศึกษาออนไลน์ และการโฆษณาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะการออกแบบแคมเปญ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ประกอบการด้านการศึกษาออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำเนื้อหาที่ให้ข้อมูลครบถ้วน (informational content) มากกว่าการเน้นโฆษณาแบบขายตรง และควรเตรียมหน้าเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดคอร์สเรียนที่ชัดเจน เนื่องจากผู้เรียนมักใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจสมัครเรียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. หากเป็นการทำวิจัยเกี่ยวกับคอร์สเรียน ควรแบ่งแคมเปญตามความสนใจหรือเป้าหมายของผู้เรียน แทนการแบ่งตามอายุ และเลือกใช้คีย์เวิร์ด (keyword) ตามความสนใจเป็นหลัก
2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า คีย์เวิร์ด (keyword) กลุ่มค้นหาข้อมูล (informational) ให้ผลดีที่สุดสำหรับการขายคอร์สเรียน งานวิจัยในอนาคตจึงควรเน้นใช้คีย์เวิร์ด (keyword) ประเภทนี้ โดยเลือกคำที่ให้ข้อมูลรายละเอียดหลายด้านของคอร์สเรียน

บรรณานุกรม

- จิรัฐ นันทพทุทธิ. (2563). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น].
- ชลากร วรรณโภคิน เบิร์ก. (2565, 6 มีนาคม). Google trends คืออะไร? วิธีใช้เพื่อช่วยธุรกิจและSEO (ง่าย&ฟรี). <https://chalakornberg.com/google-trends-explained/>.

- ธัญพร บัวทอง. (2565, 26 พฤศจิกายน). *เกาหลีใต้: เปิดห้องเรียนภาษาที่อุดรธานี สู่ใบเบิกทางแรงงานหนุ่มสาวในแดน
กิมจิ*. ปีซีซีไทย. <https://www.bbc.com/thai/articles/cn0yx011nqqo>
- เรียนภาษาเกาหลี. (ม.ป.ป.). *เว็บไซต์ reankorean.com*. <https://www.reankorean.com/>
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). (2563). *ชีวิตวิถีใหม่
(new normal)*. <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2566, 27 พฤษภาคม). *สพฐ. จัดพิธีส่งมอบครูชาวเกาหลี ปีการศึกษา
2566 ขยายการเรียนภาษาเกาหลีในไทยต่อเนื่อง 176 โรงเรียน*.
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=641202911372881&id=100064495339865&set=a.311966677629841>
- อินไซต์เอรา. (2566, 15 กุมภาพันธ์). *สรุปข้อมูลที่ควรรู้ digital 2023 Thailand จาก we are social และ meltwater*.
<https://www.insigtera.co.th/digital-2023-thailand/>
- อาร์ วาย ที 9. (2565, 5 พฤษภาคม). *ความชื่นชอบภาษาเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งมีนักเรียนภาษาเกาหลีจำนวนมาก
ที่สุดและเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ*. https://www.ryt9.com/s/prg/3319257#google_vignette.
- Balindong, A., Gamos, C. J., Grumo, B., & Arcinas, R. J. (2018). *Students' perception on choosing a course*
[Research Paper]. https://www.researchgate.net/publication/360835476_Students'_Perception_on_Choosing_a_Course
- Google Ads Help. (2023). *Use keyword planner*. <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=en>
- Jovicic, A. B. (2024, November 18). *What is keyword intent & how to align keywords with user needs*.
Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/keyword-intent/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Meredith, A. (2021). *How to use psychographics in your marketing: A beginner's guide*.
<https://blog.hubspot.com/insiders/marketing-psychographics>
- Soni, A. (2023). Analysis of the influence of using google ads for digital marketing. *Journal of Public
Relations and Advertising*, 2(1), 32-44.