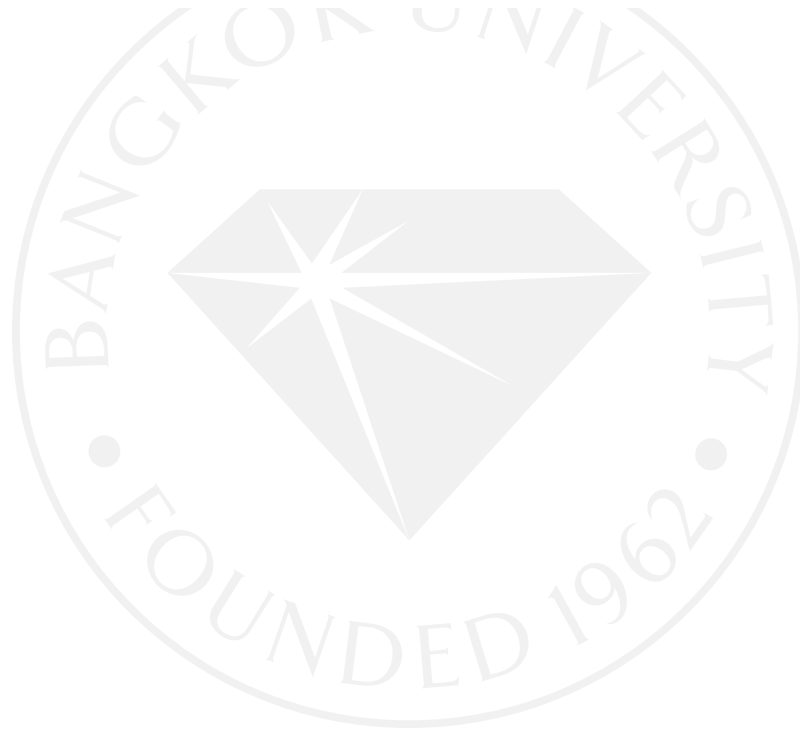


กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการ
โฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

Remarketing Strategies by Google Display Network and Advertising
Effectiveness for B2B Business: A Case Study of Skincare Manufacturer



กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับ
ธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

Remarketing Strategies by Google Display Network and Advertising Effectiveness for
B2B Business: A Case Study of Skincare Manufacturer



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ชญาנית จิตรปลั้ม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณา
สำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

ผู้วิจัย ชญานิศ จิตรีปลื้ม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(อาจารย์สุธีรพันธุ์ สักรวัตร)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 ตุลาคม 2559

ชญาณิศ จิตรปรีลัม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
ตุลาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับ
ธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง (64 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B ก่อนการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล
2) กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B และ 3) เปรียบเทียบ
ความถี่ในการแสดงผล และ ระยะเวลาในการติดตาม ของการทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display
Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง โดย
ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการด้านโฆษณาแบบ Remarketing โดยตรง ผู้เชี่ยวชาญด้าน
โฆษณาของธุรกิจ B2B และผู้เชี่ยวชาญด้านประสิทธิภาพของการโฆษณา จากนั้นจึงนำกลยุทธ์ที่สรุป
ได้จากการสัมภาษณ์ไปทำการทดลองโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Google Display Network กับ
เว็บไซต์ www.qualityplus.co.th ใน 4 ช่วงเวลา กับกลุ่มตัวอย่างช่วงละ 5,000 คนขึ้นไป เป็น
ระยะเวลารวม 44 วัน

ผลการวิจัยพบว่า ในการเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B ก่อนเริ่มทำการตลาดดิจิทัล ต้องเริ่มจาก
การเตรียมตัวจากบุคลากรภายในองค์กร วางแผนการประสานงานข้อมูลระหว่างหน่วยงาน และ การ
ออกแบบธุรกิจให้เป็นมากกว่าแค่สินค้า เพื่อสร้างจุดแข็งในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ก่อนที่จะลงทุน
ทำการตลาด เพื่อลดโอกาสการสูญเสียงบประมาณ และเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย
ของธุรกิจ โดยธุรกิจ B2B ที่ต้องการ Conversion บนหน้าเว็บไซต์สามารถทำโฆษณาในรูปแบบรีมาร์เก็ต
ติ้งผ่าน Google Display Network ได้ 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งจาก
วัตถุประสงค์ของธุรกิจ 2) กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบการทำรีมาร์เก็ตติ้ง 3) กลยุทธ์การกำหนดวิธีการ
ติดตาม ของการทำรีมาร์เก็ตติ้ง และ 4) กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้ง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก
พฤติกรรม ในส่วนของความถี่ในการแสดงผล และ ระยะเวลาในการติดตาม พบว่า การทำรีมาร์เก็ตติ้ง
ด้วย ความถี่ 6 ครั้ง และระยะเวลาในการติดตาม 7 วัน ทำให้ผู้ชมโฆษณามีแนวโน้มสนใจโฆษณา
มากกว่า สร้างโอกาสในการติดต่อได้ดีที่สุด และได้ต้นทุนเฉลี่ยต่ำที่สุด

คำสำคัญ: รีมาร์เก็ตติ้ง, การตลาดดิจิทัล, ธุรกิจ B2B, โรงงานผลิตเครื่องสำอาง

Jitripluem, C. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), October 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Remarketing Strategies by Google Display Network and Advertising Effectiveness for
B2B Business: A Case Study of Skincare Manufacturer (64 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This research was a mixed method; qualitative and quantitative research. The objectives were: 1) to study the preparation for the B2B business before starting digital marketing, 2) to study the remarketing strategies through Google Display Network for the B2B business, and 3) to study and compare the output frequency and duration of the remarketing through Google Display Network for B2B business of skincare manufacturers. Data collection was done by conducting in-depth interviews a remarketing advertising provider and a performance marketing & B2B business advertising provider. The strategy concluded from the interviews was tested through the Google Display Network ads on qualityplus.co.th website for 44 days, divided into four test duration. There was no less than 5,000 people for each period.

A study found that the preparation for the B2B business before investing in digital marketing starts from within the organization. The planning, coordination between agencies, and business design to be more than just a product to build on the strengths of digital marketing prior to increase the chances for success of business goal, able to perform 4 remarketing strategies that are appropriate for B2B businesses comprising of 1) Strategy to remarket based on the business objectives, 2) Strategy to define remarketing forms, 3) Strategy to determine how to follow up, and 4) Strategy to remarket by determining the target behavior. In terms of frequency of display and duration of follow-up, it was found that the remarketing frequency was 6 times, and 7 days follow up period resulted in audience is likely to gain more opportunities for customer contact can create for as low of average cost as possible.

Keywords: Remarketing, Digital Marketing, B2B Business, Skincare Manufacturer

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทธร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ บริษัท ควอลิตี้ พลัส เอสเทติก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัย รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดีในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

ชฎานิศ จิตรป्ली้ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 กรอบแนวคิด	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารโฆษณาดิจิทัล	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้ง	21
2.6 แนวคิดการประเมินประสิทธิภาพสื่อโฆษณา	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	26
3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6 การตรวจสอบความถูกต้อง	30
3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	30
3.8 การนำเสนอข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
5.1 ผลการวิจัย ส่วนที่ 1	31
5.2 ผลการวิจัย ส่วนที่ 2	38
5.3 ผลการวิจัย ส่วนที่ 3	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	59
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	60
บรรณานุกรม	61
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แผนการโฆษณาโรคมาร์เก็ตติ้ง	52
ตารางที่ 4.2: ผลการทำโฆษณาโรคมาร์เก็ตติ้ง	52



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556 - 2558	1
ภาพที่ 1.2: มูลค่าตลาดการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตามประเภทธุรกิจ	2
ภาพที่ 1.3: การเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการโฆษณาเริ่มมาร์เก็ตติ้ง กับโฆษณาที่ไม่ใช่เริ่มมาร์เก็ตติ้ง	3
ภาพที่ 1.4: การเปรียบเทียบผลลัพธ์จากโฆษณาเริ่มมาร์เก็ตติ้งกับความถี่ในการโฆษณา	4
ภาพที่ 1.5: ปริมาณการใช้ Ads Block เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4
ภาพที่ 1.6: สาเหตุที่คนใช้ Ads Block	5
ภาพที่ 1.7: บริษัทควอลิตี้ พลัสฯ ได้รับรางวัลสุดยอด SME ดีเด่นปี 2559	6
ภาพที่ 1.8: กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: Lasswell's Communication Model	11
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2.3: แนวคิด Zero Moment of Truth	14
ภาพที่ 2.4: การเติบโตของการใช้จ่ายกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	17
ภาพที่ 2.5: สัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แยกตามประเภทการโฆษณา	18
ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างโฆษณาประเภท Display Ads	19
ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างของโฆษณาดีสเพลย์ แบบข้อความ	20
ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างของโฆษณาดีสเพลย์ แบบรูปภาพ	20
ภาพที่ 2.9: ตัวอย่างของโฆษณาดีสเพลย์ แบบวิดีโอ	21
ภาพที่ 2.10: รูปแบบการทำงานของ ริมาร์เก็ตติ้ง	22
ภาพที่ 2.11: ตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดในการใช้วัดประสิทธิภาพการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต	25
ภาพที่ 4.1: การนำเสนอการแก้ไขปัญหาสำหรับแต่ละอุตสาหกรรม	32
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างประเภทสินค้าสำหรับกลุ่มโรงแรม	33
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างประเภทสินค้าสำหรับกลุ่มสถานศึกษา	34
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างประเภทสินค้าสำหรับจุดล้างมือในสถานศึกษา	35
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการนำเสนอธุรกิจ B2B ของ Office Mate Printing Solution	36
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่าง Conversion ผ่านเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ B2B	40
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างการแบ่งลูกค้าตามพฤติกรรมกรเข้าชมเว็บไซต์หน้าต่าง ๆ	42
ภาพที่ 4.8: การ Segment ลูกค้าที่สนใจติดต่อ จากการกด “ดูเบอร์โทร”	44
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างการทำริมาร์เก็ตติ้งแบบธรรมดา	46

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างการทำรีมาร์เก็ตติ้งแบบไดนามิกแบบรายสินค้า และหมวดหมู่สินค้า	47
ภาพที่ 4.11: สรุปกรอบแนวคิดในการวางกลยุทธ์รีมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ B2B	50



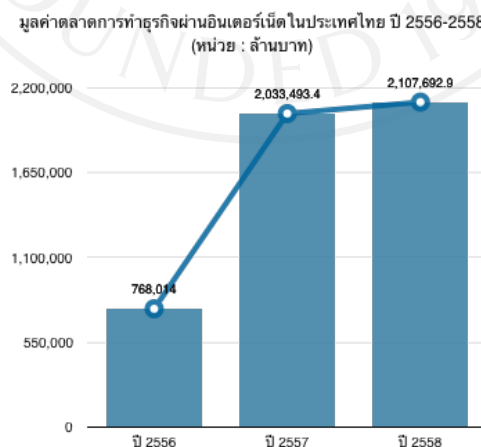
บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่ประเทศไทย มีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น เกิดนักธุรกิจหน้าใหม่ที่ต้องการทำธุรกิจส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลของ ปราโมทย์ วิทยาสุข (2551) อธิปไตยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ระบุว่าคนรุ่นใหม่ที่จะระดับปริญญาตรี สนใจอยากทำธุรกิจส่วนตัวมากกว่าเป็นมนุษย์เงินเดือนกว่าร้อยละ 70 เนื่องจากปัจจัยเศรษฐกิจทรุด และรายได้ที่มากกว่า และข้อมูลจาก สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2557) ระบุเช่นกันว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่า 1 ล้านคนรวมเป็น 12.39 ล้านคน ทำให้การทำธุรกิจและโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นหนึ่งในช่องทางที่มีบทบาทสำคัญ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เพราะปัจจุบันสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) ระบุว่า มีคนไทยออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากถึง 42-76.9 ชม. ต่อสัปดาห์ ทำให้เป็นโอกาส กับนักธุรกิจหรือนักการตลาด ที่จะสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนไทยได้มากขึ้น ผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัล

เมื่อพิจารณาข้อมูลมูลค่าตลาดของการทำธุรกิจขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยรวม จากภาพที่ 1.1 จะเห็นว่าในปี 2556 มีมูลค่า 768,014 ล้านบาท ในขณะที่ปี 2557 เติบโตขึ้นถึง 164.77% กลายเป็น 2.03 ล้านล้านบาท และ 2.10 ล้านล้านบาทในปี 2558

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556 - 2558

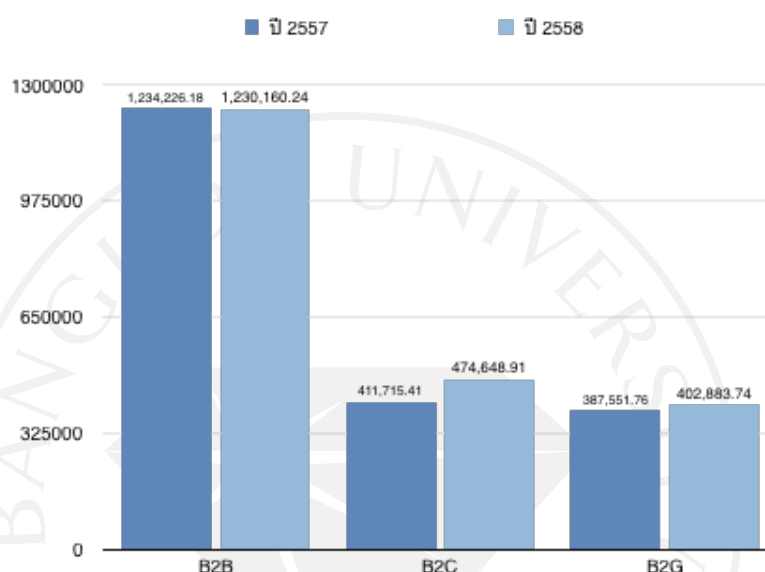


ที่มา: ETDA เผยผลสำรวจมูลค่า e-commerce ไทยปี 58. (2558, 19 พฤศจิกายน). IT24 Hrs.

สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558>.

ซึ่งประเภทของธุรกิจนั้น สามารถแบ่งได้เป็นมูลค่าดังข้อมูลจากภาพที่ 1.2 ดังนี้ ธุรกิจที่ขายให้กับธุรกิจ (B2B) 1.23 ล้านล้านบาท, มูลค่าธุรกิจที่ขายให้กับผู้บริโภค (B2C) 0.47 ล้านล้านบาท และมูลค่าธุรกิจที่ขายให้กับภาครัฐ (B2G) 0.40 ล้านล้านบาท

ภาพที่ 1.2: มูลค่าตลาดการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตามประเภทธุรกิจ



ที่มา: ETDA เผยผลสำรวจมูลค่า e-commerce ไทยปี 58. (2558, 19 พฤศจิกายน). IT24 Hrs.

สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558>.

สำหรับประเภทธุรกิจที่มีการเติบโตสูงมากในช่วง 5 ปีหลังสุด และทำให้ประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงสุดในอาเซียน คือธุรกิจเครื่องสำอาง จากผลสำรวจของ Yano Research Institute (2558) สถาบันวิจัยและสำรวจภาวะธุรกิจของญี่ปุ่น ที่แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทยเองมีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดอาเซียน คือกว่าร้อยละ 30 รองลงมาเป็นอินโดนีเซีย (28%) และฟิลิปปินส์ (20%) ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอาง กลายเป็นธุรกิจที่นักธุรกิจมือใหม่ในปัจจุบันให้ความสนใจมากที่สุด เห็นได้จากมูลค่าธุรกิจความงามของประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 300,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) และในขณะเดียวกัน ธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องสำอางไทย ก็มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบัน นักธุรกิจที่ต้องการทำธุรกิจเครื่องสำอางสามารถค้นหาและเลือกซื้อบริการจากผู้ผลิตเครื่องสำอางได้ง่ายผ่านโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอาง มีจำนวนมากขึ้น มีผู้สนใจทำธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น และส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

เมื่อการแข่งขันทางธุรกิจในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางรุนแรงขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2558) ระบุว่าในประเทศไทย มีจำนวนโรงงานรวมถึง 762 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ประมาณ 520 ราย การแข่งขันด้านโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็รุนแรงขึ้นเช่นเดียวกัน ต้นทุนค่าโฆษณาสูงขึ้นเรื่อย ๆ ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ก็สูงขึ้นเช่นกัน ทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอาง ต้องคิดกลยุทธ์การโฆษณาที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ได้มากขึ้น ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำโฆษณา โดยการลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เช่น การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่านสื่อ Google Display Network ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากลูกค้าที่เคยเข้าชมเว็บไซต์แล้ว และมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากกว่าคนทั่วไป ให้เกิดพฤติกรรมที่เราต้องการในที่สุด

โฆษณารูปแบบรีมาร์เก็ตติ้ง จากการศึกษาโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งในปี 2556 ดังภาพที่ 1.3 พบว่าโฆษณาที่ทำรีมาร์เก็ตติ้ง สามารถลดต้นทุนต่อการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ และต้นทุนต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ทำรีมาร์เก็ตติ้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 20% (Couch, 2013) นอกจากนี้ผลวิจัยของ Google Inc. (2015) ยังระบุว่าโฆษณารูปแบบรีมาร์เก็ตติ้ง สามารถสร้างผลตอบแทนจากการโฆษณา เช่น การซื้อสินค้า หรือการกรอกข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ได้สูงขึ้นถึง 50%

ภาพที่ 1.3: การเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการโฆษณารีมาร์เก็ตติ้ง กับโฆษณาที่ไม่ใช้รีมาร์เก็ตติ้ง

Campaign Type	Values								
	Clicks	Impressions	CTR %	Total Cost	Avg CPC	Conversions	Cost Per Conv.	Conversion Rate	
Display	2,695	2,404,060	0.11%	\$ 3,255.29	\$ 1.21	32	\$ 101.73	1.19%	
Remarketing	8,077	4,850,644	0.17%	\$ 11,412.83	\$ 1.41	150	\$ 76.09	1.86%	
Grand Total	50,837	10,146,393	0.50%	\$ 88,291.19	\$ 1.74	903	\$ 97.78	1.78%	

ที่มา: Couch, E. (2013). *DOES REMARKETING WORK, OR IS IT JUST ANNOYING?*.

Retrieved from <http://www.ppchero.com/does-remarketing-work>.

ต้นทุนต่อการซื้อสินค้า หรือการหาลูกค้าใหม่นี้ยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่มีผลกระทบ เช่น ประเภทของธุรกิจ, คุณภาพของเว็บไซต์, ชิ้นงานโฆษณา, ความถี่ และระยะเวลาในการติดตามของรีมาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น ซึ่งหนึ่งตัวอย่างที่ Couch (2013) ได้นำสถิติเกี่ยวกับความถี่ในการโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งมาเปรียบเทียบดังภาพที่ 1.4 และพบว่าผลลัพธ์จากการโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งมีการเปลี่ยนแปลงตามความถี่ในการโฆษณาที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 1.4: การเปรียบเทียบผลลัพธ์จากโฆษณาที่รบกวนการเข้าถึงกับความถี่ในการโฆษณา

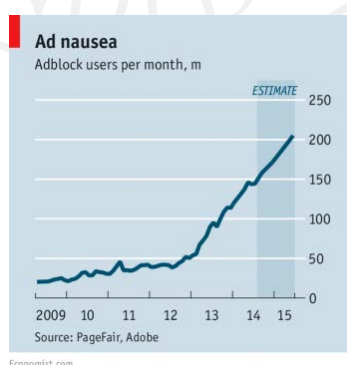
Values			
Frequency	Sum of Conv.	Sum of Conversion Rate	Click-Through Rate
1	13.79	2.07%	0.45%
2	4.25	0.89%	0.36%
3	5.36	1.44%	0.29%
4	5.86	1.91%	0.28%
5	5.36	1.91%	0.24%
6	3.94	1.37%	0.28%
7	1.22	0.58%	0.25%
8	82.19	1.50%	0.12%
Grand Total	121.97	1.51%	0.29%

ที่มา: Couch, E. (2013). *Does remarketing work, or is it just annoying?*.

Retrieved from <http://www.ppchero.com/does-remarketing-work>.

นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต จากสถิติของ Adobe (2556) ดังภาพที่ 1.5 ระบุว่ามียุทธศาสตร์การบล็อกโฆษณา (Ad Block) เพราะไม่ต้องการให้โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแสดงให้เห็น โดยในปี 2009 ปริมาณการใช้ Ad Block ยังมีไม่ถึง 25 ล้านคนต่อเดือน แต่ในปี 2014 ยอดการใช้งานโปรแกรม Ad Block ได้เติบโตสูงขึ้นมากกว่า 150 ล้านคนต่อเดือน

ภาพที่ 1.5: ปริมาณการใช้ Ads Block เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

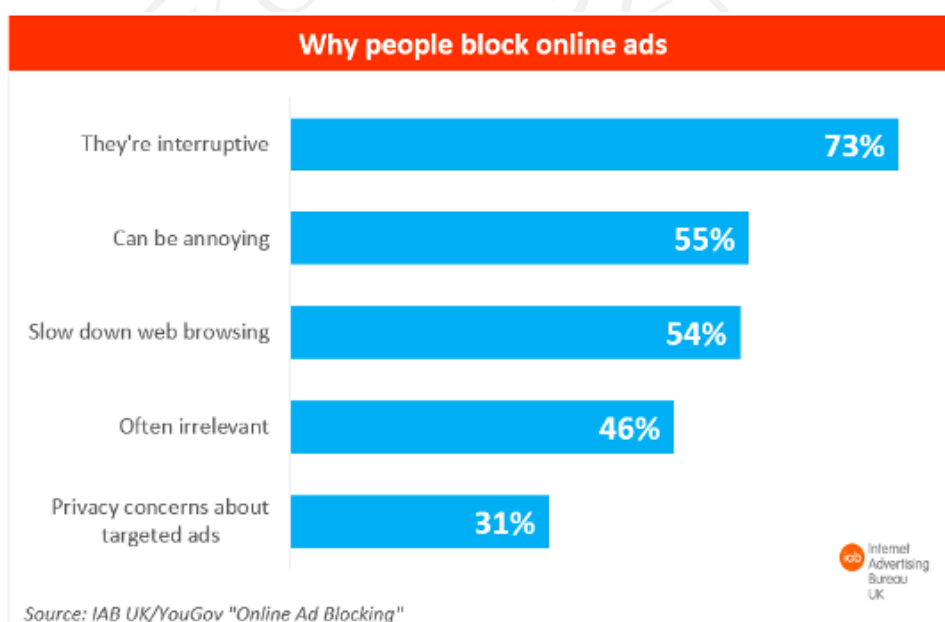


ที่มา: Ad Blocker ปัญหาที่น่าปวดหัวสำหรับคนที่ทำโฆษณาออนไลน์. (2558, 13 กรกฎาคม).

Marketingoops. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/ad-blocker>.

ด้วยเหตุนี้สำนักโฆษณาอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ (2558) ประเทศอังกฤษ จึงได้ศึกษาสาเหตุที่คนใช้ Ads Block ซึ่งผลจากภาพที่ 1.6 ปรากฏว่าคนกว่า 73% ที่ใช้ Ads Block รู้สึกว่าถูกรบกวนจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และมีถึง 55% ที่รำคาญโฆษณาเหล่านั้น ทำให้การทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการทำรีมาร์เก็ตติ้ง จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้ด้วย กล่าวคือการวางกลยุทธ์โฆษณาที่ผู้ใช้ไม่เกิดความรู้สึกรำคาญ หรือถูกรบกวนจากโฆษณา ทั้งด้านความถี่ของการโฆษณา, ระยะเวลาในการติดตาม, เนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะหากลูกค้าไม่ชอบ ก็อาจส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ และทำให้ประสิทธิภาพ หรือต้นทุนต่อการหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นได้

ภาพที่ 1.6: สาเหตุที่คนใช้ Ads Block



ที่มา: Ad Blocker ปัญหาที่น่าปวดหัวสำหรับคนทำโฆษณาออนไลน์. (2558, 13 กรกฎาคม). Marketingoops. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/ad-blocker>.

นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น คือการวัดประสิทธิภาพของโฆษณา จากการสำรวจของ Courtney (2017) ซึ่งสำรวจการเลือกซื้อโฆษณาของนักการตลาดจำนวน 1,200 คน ผลสรุปว่านักการตลาดส่วนใหญ่ทั่วโลก มักจะเลือกช่องทางการโฆษณาที่สามารถสร้างผลตอบแทนจากการโฆษณาได้สูงที่สุด โดยตัวชี้วัดที่นิยมมากที่สุดตัวหนึ่งคือ Return on Investment (ROI) จึงได้มีการพัฒนากลยุทธ์หลายรูปแบบเพื่อเพิ่มค่า ROI ของการทำ

โฆษณาให้สูงที่สุด ซึ่ง ROI ที่สูงนั้น มาจากต้นทุนต่อการหาลูกค้า (Cost per Conversion) เปรียบเทียบกับรายได้ที่เกิดจากลูกค้าโดยเฉลี่ย ดังนั้นในการวางกลยุทธ์การโฆษณานั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ต้นทุนต่อการหาลูกค้า ลดลงได้ต่ำที่สุด จึงเป็นที่มาของการศึกษากลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

แม้ปัจจุบันจะมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและประสิทธิภาพของการโฆษณา เช่น งานวิจัยของ สาวิตรี ปิ่นเกษร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนอัตราการคลิกผ่านแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และงานวิจัยของ ญัฐปรกรณ์ ภัทรนาวิก (2555) ที่ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประเมินป้ายแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่ศึกษาถึง กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ข้างต้นแล้ว สามารถลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ได้ดีกว่า

บริษัท ควอลิตี้ พลัส เอสเทติก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำตลาดด้านการผลิตเครื่องสำอาง ที่มีมาตรฐาน บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางชั้นนำที่ได้รับการคัดเลือกจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้เป็น สุดยอด SME ดีเด่น ประจำปี 2559 จากผู้เข้าร่วม 9,328 ราย สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของผู้บริหารในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด และการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพ และได้รับความไว้วางใจจากภาครัฐ ให้เป็นตัวแทนไปร่วมงานแสดงสินค้าระดับโลก อาทิเช่น CHINA SOUTH ASIA EXPO 2016, Phil Beauty (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559) ดังภาพที่ 1.7 และยังให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต และการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล และมีการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกบริษัทนี้มาเป็นกรณีศึกษา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ B2B ต่อไป

ภาพที่ 1.7: บริษัทควอลิตี้ พลัสฯ ได้รับรางวัลสุดยอด SME ดีเด่นปี 2559



ที่มา: เป็ดโผ “สุดยอด SMEs” แห่งปี. (2559, 23 กันยายน). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก

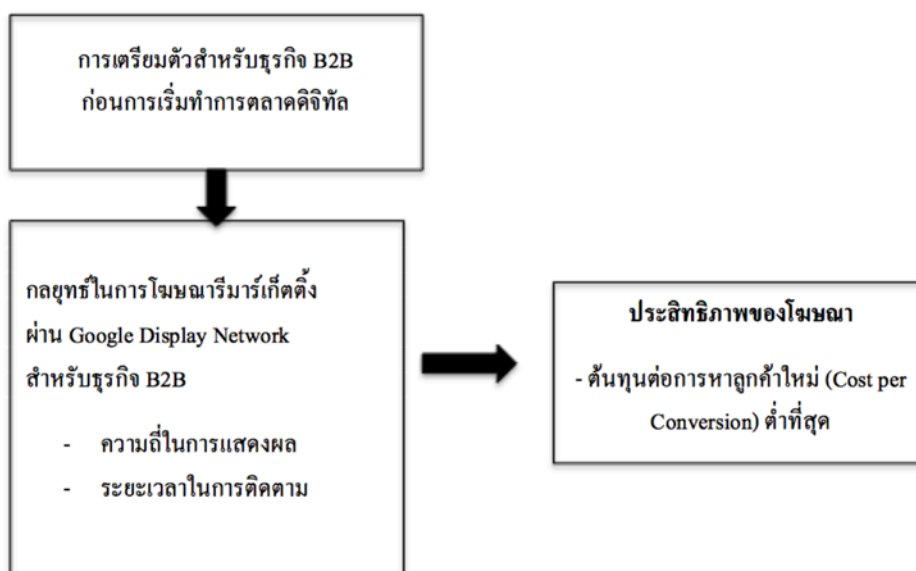
<http://www.manager.co.th/iBizChannel>.

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B ก่อนการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล
- 1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B
- 1.2.3 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความถี่ในการแสดงผล และ ระยะเวลาในการติดตาม ของการทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

1.3 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.8: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- 1.4.1 เพื่อให้ธุรกิจ B2B สามารถเตรียมตัวเพื่อจะเริ่มทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตได้ถูกต้อง และลดโอกาสสูญเสียงบประมาณจากความผิดพลาดจากการลงทุนโฆษณา
- 1.4.2 ธุรกิจ B2B สามารถนำกลยุทธ์การโฆษณา ริมาร์เก็ตติ้ง ไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของตนเองให้ดียิ่งขึ้นได้ เพื่อเพิ่มพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ B2B ของไทย ให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีระดับโลกได้มากขึ้น
- 1.4.3 นักการตลาดหรือผู้สนใจด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต สามารถนำกลยุทธ์การโฆษณา ริมาร์เก็ตติ้ง ไปพัฒนาโฆษณา เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

1.4.4 เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในการวางแผนเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ธุรกิจ E-Commerce แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และเป็นการสนับสนุนนโยบาย Digital Economy ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ต้องการผลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SME สามารถเข้าใจ เข้าถึงและแข่งขันด้วยการตลาดดิจิทัลได้มากขึ้น

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตวิจัยด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ การทำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ B2B โดยใช้กรณีศึกษาคือ บริษัท ควอลิตี้ พลัส เอสเทติค อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด ซึ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th ในช่วงเดือนพฤษภาคม มิถุนายน กรกฎาคม และสิงหาคม 2559 ซึ่งเข้าชมเว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของบริษัท และเป็นกลุ่มที่สนใจการผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นบริการหลักของบริษัท จำนวนอย่างน้อย 20,000 คน นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่เคยทำโฆษณา ริมาร์เก็ตติ้ง และการเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณา จำนวน 3 ท่าน

1.5.2 ขอบเขตวิจัยด้านพื้นที่ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลผ่านฐานข้อมูลในระบบ Google Analytic ของเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th และทดลองโฆษณาด้วย Google Display Network เท่านั้น

1.5.3 ขอบเขตวิจัยด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการทดลองตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายน 2559 ถึงวันที่ 25 กรกฎาคม 2559

1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 ริมาร์เก็ตติ้ง หมายถึง วิธีการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการใช้โฆษณาของบริษัท ควอลิตี้ พลัส ติดตามผู้ชมเว็บไซต์ ไปในระยะเวลาหนึ่ง ด้วยความถี่ระดับหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ชมเว็บไซต์คนดังกล่าว กลับมามีพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการบนเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th อีกครั้ง

1.6.2 Display หมายถึง รูปแบบการโฆษณาของบริษัท ควอลิตี้ พลัส บนเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีทั้งแบบแบนเนอร์โฆษณาภาพนิ่ง แบนเนอร์โฆษณาภาพเคลื่อนไหว โฆษณาแบบวิดีโอ หรือโฆษณาแบบข้อความ

1.6.3 Google Display Network หมายถึง โฆษณารูปแบบ Display ของ Google ที่สามารถโฆษณาผ่านเครือข่ายเว็บไซต์ของ Google ได้

1.6.4 Google Analytic หมายถึง โปรแกรมเก็บข้อมูลทางสถิติ และข้อมูลผู้เข้าชมเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th เพื่อให้ฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ หรือทำการตลาดต่อได้

1.6.5 E-Commerce หมายถึง การทำธุรกิจขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาจเกิดการซื้อขายบนเว็บไซต์โดยตรง หรือใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือติดต่อกัน เพื่อให้เกิดการซื้อขาย นอกเว็บไซต์ก็ได้

1.6.6 ความถี่ในการโฆษณา หมายถึง จำนวนครั้งที่คนหนึ่งคน จะเห็นโฆษณาของบริษัท ควอลิตี้ พลัส ในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 5 ครั้งใน 1 สัปดาห์, 20 ครั้งใน 15 วัน เป็นต้น

1.6.7 ระยะเวลาในการติดตาม หมายถึง ระยะเวลาที่โฆษณาจะติดตามคนหนึ่งคน เพื่อไปแสดงผลโฆษณาของบริษัท ควอลิตี้ พลัส ผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เข้าชม เช่น ติดตามไป 7 วัน, ติดตามไป 15 วัน เป็นต้น

1.6.8 แบนเนอร์โฆษณา หมายถึง สื่อโฆษณาของบริษัท ควอลิตี้ พลัส ประเภทภาพนิ่ง หรือ ภาพเคลื่อนไหว ที่ไปแสดงผลในเว็บไซต์ต่าง ๆ

1.6.9 Conversion หมายถึง พฤติกรรมบางอย่างที่ผู้ลงโฆษณาต้องการให้เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th เช่น การกรอกข้อมูลให้ติดต่อกลับ, การชมรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม หรือ การติดต่อเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

1.6.10 Cost per Conversion หมายถึง ต้นทุนเฉลี่ยของการได้ Conversion จากการโฆษณาของบริษัท ควอลิตี้ พลัส เช่น ต้นทุนเฉลี่ยของการกรอกข้อมูลของลูกค้า 1 ครั้ง, ต้นทุนเฉลี่ยของการโทรติดต่อบริษัท 1 ครั้ง เป็นต้น

1.6.11 Return on Investment (ROI) หมายถึง ผลตอบแทนจากการลงทุนในโฆษณาของบริษัท ควอลิตี้ พลัส คำนวณจากรายได้ที่ได้รับจากการทำโฆษณา หักต้นทุนค่าโฆษณา

1.6.12 B2B หมายถึง ธุรกิจที่ลูกค้า ซื้อสินค้าและบริการของเรา เพื่อนำไปผลิตต่อ ให้เป็น สินค้าและบริการอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งจะไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปอุปโภค หรือ บริโภคเอง เช่น ธุรกิจ โรงงานผลิต, ธุรกิจผลิตวัตถุดิบ เป็นต้น

1.6.13 ประสิทธิภาพ หมายถึง การใช้งบประมาณโฆษณาของบริษัท ควอลิตี้ พลัส เพื่อดำเนินการ ให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ ซึ่งผลลัพธ์นั้นได้มาโดยใช้งบประมาณโฆษณาน้อยที่สุด แต่ได้ผลลัพธ์สูงสุด เช่น ประสิทธิภาพของการลงทุนโฆษณา เพื่อให้ได้จำนวนลูกค้ามากที่สุด หรือ ต้นทุนการโฆษณาต่อการได้ลูกค้าหนึ่งคนน้อยที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับ ประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ B2B ดังนั้นจึงใช้ทฤษฎีที่นำมาสนับสนุนดังนี้

- 2.1 หลักการและทฤษฎีการสื่อสาร (Communication)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารโฆษณาออนไลน์
- 2.5 แนวคิดกลยุทธ์การโฆษณาแบบ Remarketing
- 2.6 แนวคิดการประเมินประสิทธิภาพสื่อโฆษณา

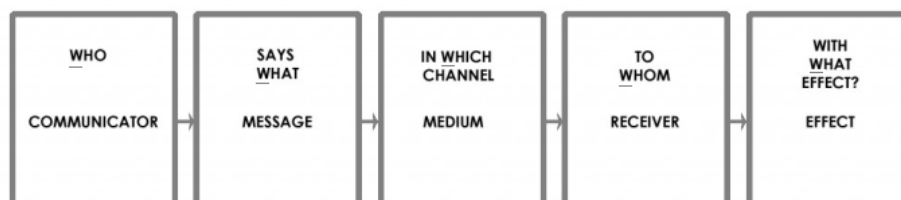
2.1 หลักการและทฤษฎีการสื่อสาร (Communication)

เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยเริ่มการศึกษาจากหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสาร และพบว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ เป็นการที่บุคคลในสังคมมี ปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันผ่านทางข้อมูลข่าวสาร สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ ด้วย (ฝากจิต ลากจิต, 2556)

ในการสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นต้องเลือกใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ Lasswell (1978) จากมหาวิทยาลัยชิคาโก ได้ศึกษาเกี่ยวกับสังคมวิทยา และจิตวิทยา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และได้สรุปออกมาเป็นทฤษฎีการสื่อสารไว้ว่าต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: Lasswell's Communication Model

Lasswell's Communication Model



ที่มา: Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*.

Retrieved from <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>.

ผู้ส่ง (Who: The Sender) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร และควรจะสามารถปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะกับผู้รับ ตลอดจนเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของผู้รับ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงธุรกิจ B2B เป็นผู้ส่งสาร

ข้อมูลข่าวสาร (What: The Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา (Content) สัญลักษณ์ รูปภาพที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้รับ เช่น ข้อความในป้ายโฆษณาแบนเนอร์

ช่องทางในการส่ง (Channel: The Media) หมายถึง การเลือกช่องทางในการส่งข่าวสาร ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลนั้น

ยกตัวอย่าง ช่องทางสื่อสารผ่านออนไลน์

- Social Network สามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลาย เช่นใช้ Twitter, Facebook, Foursquare และอื่น ๆ โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว การสื่อสารลักษณะนี้นิยมใช้ในการสร้างแบรนด์ (Brand Awareness)

- Pay per Click การสื่อสารในลักษณะนี้มักมีประสิทธิภาพมากเพราะ การส่งสารประเภทนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้รับ เกิดความต้องการบางอย่าง และเข้ามาค้นหาในสื่อ ประเภท Search Engine ยกตัวอย่างเช่น Google เป็นต้น เป็นการเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการได้ทันที เป็นการสื่อสารเชิงรับของผู้ส่ง

- Banner/ Display เป็นการสื่อสารกับผู้รับโดยการทำรูปภาพ เข้าไปสื่อสารในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ ความสนใจและความต้องการของผู้รับ การสื่อสารในลักษณะนี้มักมีประสิทธิภาพน้อยกว่า Pay per Click เนื่องจากเป็นการสื่อสารเชิงรุกของผู้ส่ง แต่สามารถเข้าถึงผู้รับได้มากกว่า เป็นต้น

ผู้รับ (Whom: The Receiver) หมายถึง ผู้รับสาร ที่มีความเข้าใจกับสารที่ผู้ส่งต้องการสื่อสาร ซึ่งในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เพราะสามารถคัดกรองผู้รับได้ เช่น เพศ อายุ และความสนใจ ทำให้ผู้รับพร้อมที่จะรับสาร และเกิดผลลัพธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ยกตัวอย่างเช่น การเลือกกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์ หรือ พฤติกรรม เป็นต้น

ผลลัพธ์ในการสื่อสาร (Effect: The Consequences) หมายถึง การตอบสนองของผู้รับต่อการสื่อสาร เช่น ซื้อสินค้าหรือบริการ, สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

ซึ่งทฤษฎีมีความสำคัญอย่างมากกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด ให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้เป็นแนวทางหลักในการดำเนินการวิจัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เกี่ยวกับผู้รับ (The Receiver) และการวางแผนข้อมูลข่าวสาร (The Message) ให้เหมาะสมกับผู้รับนั้น จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้วิเคราะห์หาการใช้ข้อมูลข่าวสาร ที่เหมาะสมที่สุดกับ ผู้รับ ซึ่ง Kotler (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และอธิบายไว้ว่า คือขั้นตอนการตัดสินใจ ในการซื้อและใช้สินค้า โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่นอายุ เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัย และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1997) ทำให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยศึกษารายละเอียดตั้งแต่กระบวนการแรก คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งในการศึกษาของเรา ก็คือการโฆษณาผ่านทาง Google Display Network ที่เปรียบเสมือนสิ่งกระตุ้นเริ่มต้น โดยที่ผู้ซื้อยังไม่ได้มีความต้องการ ซึ่งผลการตอบสนองของผู้ซื้ออาจตอบสนองแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลจากลักษณะพฤติกรรมที่เป็นปัจเจกบุคคลของผู้ซื้อ และยังเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ความหมายกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Customer Decision Journey) หมายถึงขั้นตอน หรือวิธีการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ดังจะเห็นได้จากแบบจำลองในภาพ 2.2

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Redbord, M. (2011). *How to leverage the 5 stages of the customer buying cycle for more sales*. Retrieved from <http://blog.hubspot.com/blog>.

นอกจากนี้ Redbord (2011) ก็ยังได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่า ประกอบด้วย การรับรู้ (Awareness), การค้นหาข้อมูล (Consideration), การประเมินทางเลือก (Preference), การตัดสินใจซื้อ (Action), การซื้อซ้ำ (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy)

การตัดสินใจ (Decision Making) ลูทกา (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์โดยใช้หลักเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เกิดเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ดังนี้

(1) **การตระหนักถึงปัญหา** ขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเริ่มตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการบางอย่าง ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ มักเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิวน้ำ อยากดื่มกาแฟ
- สิ่งกระตุ้นจากภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้ก

ในโฆษณาโทรทัศน์ จึงรู้สึกหิว เป็นต้น

(2) **การค้นหาข้อมูล** เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการบางอย่างแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูล จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน, นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

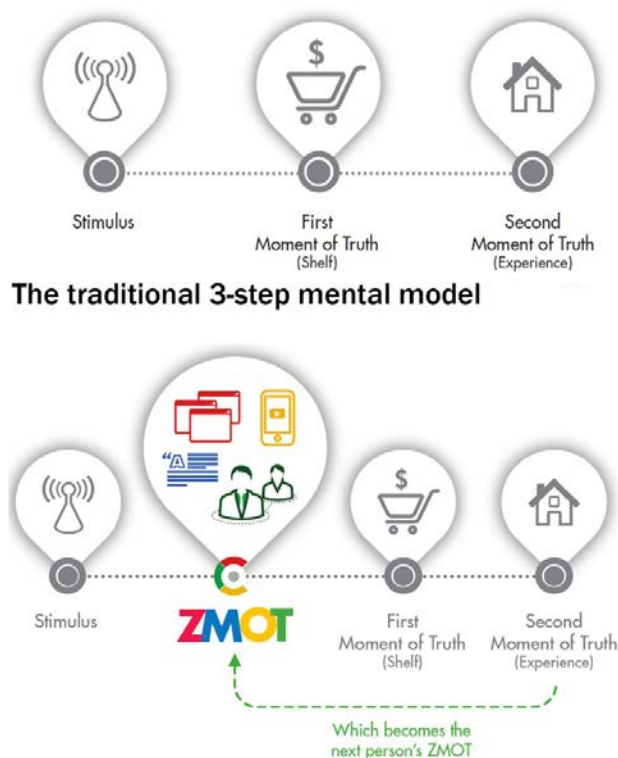
(3) **การประเมินทางเลือก** เมื่อค้นหาข้อมูลได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกที่มี โดยกำหนดเกณฑ์ หรือคุณสมบัติ สำหรับใช้ในการประเมินทางเลือกที่เหมาะสม เช่น ราคา, ภาพลักษณ์, พนักงานขาย หรือการบริการ เป็นต้น

(4) **การตัดสินใจซื้อ** หลังจากที่ได้ทางเลือกที่พอใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนอกจากสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังต้องตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ร้านค้าที่จะซื้อ, ปริมาณที่จะซื้อ หรือวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

(5) **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** หลังจากขั้นตอนที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ลูกค้าจะเริ่มเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับ กับสิ่งที่คาดหวัง หากตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และอาจเกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น

ในขณะที่เมื่ออินเทอร์เน็ตก้าวหน้าขึ้น ผู้บริโภคมีช่องทางในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไป ผู้บริโภคในยุคใหม่ไม่ใช่แค่เห็นโฆษณาแล้วเดินไปที่ร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าได้ทันที แต่จะต้องค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าเพื่อพิจารณาก่อน (สุชาทร สุทธิสนธิ, 2555) โดยหากเปรียบเทียบกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม ขั้นตอนนี้จะอยู่ในขั้นการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือก ซึ่งขั้นตอนดังกล่าว เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดแนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT) ขึ้น ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 แนวคิด Zero Moment of Truth



ที่มา: ทำเงินบนโลกไอที (90). (2555, 20 ธันวาคม). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/Cyberbiz/viewNews.aspx?NewsID=9550000154311>.

และเนื่องจากขั้นตอน Zero Moment of Truth เป็นขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Google ที่ระบุว่า 50% ของลูกค้ายุคดิจิทัลติดตามหาข้อมูลสินค้าผ่าน Search Engine และ มากกว่า 38% ของลูกค้าลงมือเปรียบเทียบสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B

จากทฤษฎีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นอกจากการวางแผนข้อมูลข่าวสาร ให้เหมาะสมกับ ผู้รับ (The Receiver) มากที่สุด ยังต้องคำนึงถึง ช่องทางในการส่ง (Channel: The Media) ที่เข้าถึง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B ที่ใช้ วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ว่ามีหลักการอย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ B2B

รูปแบบการทำธุรกิจ B2B

ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้กล่าวว่า ธุรกิจ B2B หมายถึง “ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน ตัวอย่างเช่นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ หรือผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและ ค้าปลีก เป็นต้น” หรือกล่าวคือ เป็นการทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเอง

ในเรื่องการตลาดสำหรับธุรกิจ B2B จากผลสำรวจธุรกิจ B2B เกี่ยวกับสิ่งที่เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุด คือเรื่องของการหาลูกค้าใหม่ที่มีคุณภาพมากขึ้น จึงสรุปได้ว่าสำหรับธุรกิจ B2B จะ เน้นการทำโฆษณา เพื่อหาลูกค้าใหม่ที่มีคุณภาพมากที่สุด และสามารถสร้างผลตอบแทนจากการ ลงทุน (Return on Investment: ROI) ให้กับธุรกิจได้สูงที่สุด

“B2B – B2C กลยุทธ์แบบใหม่” (2558) กล่าวไว้เกี่ยวกับเรื่อง การสื่อสารการตลาดของ ธุรกิจ B2B ว่า “การทำแบบ B2B ที่ผ่านมานั้นในอดีตจะใช้เครื่องมือทาง Traditional Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำ Trade Show, โบชัวร์ และการทำ Sales Marketing ต่าง ๆ แต่เมื่อโลก นั้นเริ่มเข้าสู่ยุค Digital สิ่งต่าง ๆ ก็เปลี่ยนไป ทำให้การตลาด B2B นั้นต้องเปลี่ยนตาม ไปจากอดีต มี การใส่ลูกเล่นที่มากขึ้น สามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น และมีการเข้าไปรุกกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ มากขึ้น”

จอห์น แอนดริวส์ (2557) ผู้ช่วยประธานฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ ของบริษัท ออราเคิล คอร์ปอเรชั่น กล่าวว่า “ความคาดหวังของผู้บริโภคได้ทำให้การดำเนินธุรกิจบนช่องทางออนไลน์ทั้งของ ธุรกิจแบบ B2B และแบบ B2C เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง โดยในธุรกิจแบบ B2C นั้น มุ่งให้ ความสำคัญกับการเพิ่มความภักดีในตราสินค้า ท่ามกลางสถานการณ์ของการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นใน ระดับสูง ในขณะที่กลุ่มธุรกิจแบบ B2B ก็อยู่ภายใต้ความกดดันของความพยายามที่จะนำระบบการ บริหารของ B2C มาประยุกต์ใช้ ซึ่งในการที่จะพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ โดยให้มีความต้องการ

และความคาดหวังของลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง ตลอดจนการลงทุนให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากหลากหลายช่องทาง ยังคงเป็นกลไกสำคัญในปี 2014 ที่จะผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตของรายได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งในธุรกิจแบบ B2C และแบบ B2B”

หลักการของการทำการตลาดแบบ B2B

จากข้อมูลการสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2544) มีตัวเลขยอดขายของผู้ประกอบการ B2B ผ่าน E-Commerce มูลค่ารวมกว่า 250,000 ล้านบาท คิดเป็น 41.4% ของยอดขายรวมทั้งหมดผ่าน E-Commerce จากตัวเลขดังกล่าวทำให้เห็นโอกาสในการทำการตลาดของธุรกิจ B2B เนื่องจากมูลค่าต่อ 1 หน่วยการซื้อขายมีมูลค่าสูง อย่างไรก็ตาม การซื้อขายสินค้าที่มีมูลค่าสูง นั้นก็เป็นอุปสรรคทำให้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเช่นกัน จึงเป็นอีกเหตุผลที่การศึกษาเรื่องการ Re-Marketing ในธุรกิจ B2B

การดำเนินธุรกิจแบบ B2B จริง ๆ แล้วเป็นการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มคนเป้าหมาย ที่ทำธุรกิจนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าจากบริษัทที่ทำการตลาด B2B ขึ้นมา จากในอดีตนั้นที่ทำการวิจัยทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายพวกนี้ ในตอนนั้นนั้นด้วยการที่โลกเปลี่ยนไปทำให้นักการตลาดนั้นสามารถใช้เครื่องมือทางด้านออนไลน์ในการติดตามกลุ่มเป้าหมาย หรือหาว่าใครที่จะเป็นคนตัดสินใจในการตลาดในการเลือกสินค้าต่าง ๆ เข้าสู่องค์กรตัวเอง ซึ่งทำให้สื่อสารให้ตรงกับ ความชอบ ความต้องการและหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเพิ่มเติมเช่นการทำโฆษณาเริ่มก่อตั้งเป็นต้น

การตลาดแบบ B2B นี้สามารถทำการตลาดได้หลากหลายมากขึ้น จากอดีตที่ทำ Traditional Media อย่างเดียว การตลาด B2B ในยุค Digital นั้นสามารถเริ่มได้ตั้งแต่การทำ E-mail Marketing ที่ในอดีตนั้นจะมีวิธีการหาลูกค้าใหม่ในรูปแบบผ่านอีเมล แต่ในยุคปัจจุบันนั้นสามารถทำได้ด้วยการ Customize Email ซึ่งเป็นการส่งอีเมลแบบเฉพาะเจาะจง ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือกลุ่มคนที่สนใจได้ หรือการใช้ Search Marketing ในการสร้างความสนใจสำหรับคนที่กำลังมองหาคำตอบในการค้นหาต่าง ๆ หรือวิธีการต่าง ๆ การที่แบรนด์หรือสินค้า B2B เข้าไปตอบสนองความต้องการผ่านการค้นหาเหล่านี้ได้จะช่วยได้ทันที

งานวิจัยและสำรวจของบริษัทการ์ทเนอร์ ได้ประมาณตัวเลขของธุรกิจแบบ B2B ทั่วโลกว่าจะเติบโตถึง เกือบ 6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2547 ซึ่งโตจาก 953 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2545 ซึ่งเป็นผลมาจากการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น Dell Computer และห้างสรรพสินค้า Wall-Mart ประสบความสำเร็จจากการเปิดตลาดออนไลน์ เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าแบบ 24 ชั่วโมง 7 วัน ต่อสัปดาห์ และเพิ่มข้อเสนอที่ดีกว่าเมื่อสั่งซื้อแบบออนไลน์ ทำให้ตัวเลขของการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นมากกว่า 8 เท่าตัวในปี 2545

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2559) อาจารย์บัณฑิต ม.พิษณุโลก ได้เขียนบทความในเว็บไซต์ gotoknow.com (2559) ไว้เกี่ยวกับ B2B กัยการสร้างแบรนด์ ว่า ในการทำการตลาดแบบ B2B เรา

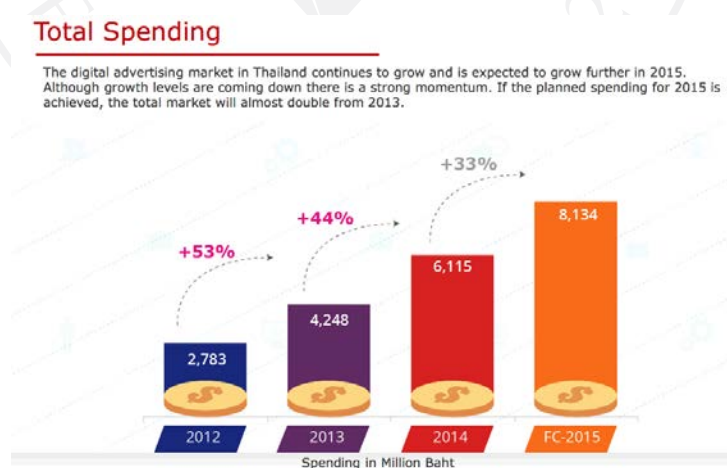
มีความจำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือบริษัท เกิดความเชื่อมั่นและเกิดความภักดี (Loyalty)” ต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเรา

กฎของความจงรักภักดีต่อผู้บริโภคออนไลน์ (Otim & Gover, 2006) พูดยถึงกฎเกณฑ์สำคัญในการสร้างผลกำไรระยะยาวสำหรับการค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ว่าความสามารถขององค์กรในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้มีความสำคัญต่อความสำเร็จต่อองค์กร ซึ่งมีผลจากการกระตุ้นและสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างต่อเนื่อง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารโฆษณาดิจิทัล

จากการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B ในยุคใหม่นั้น เริ่มเน้นช่องทางการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งการเติบโตของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วง 5 ปี หลังสุด เป็นการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถวัดผลได้ชัดเจน เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 2.4 ที่แสดงเม็ดเงินโฆษณาในสื่อดิจิทัลที่มีการเติบโตสูงจากปี 2556 - 2557 อยู่ที่ 44% และการเติบโตจากปี 2557 - 2558 คาดว่าจะโตขึ้น 33% คิดเป็นมูลค่าการโฆษณาถึง 8,134 ล้านบาท

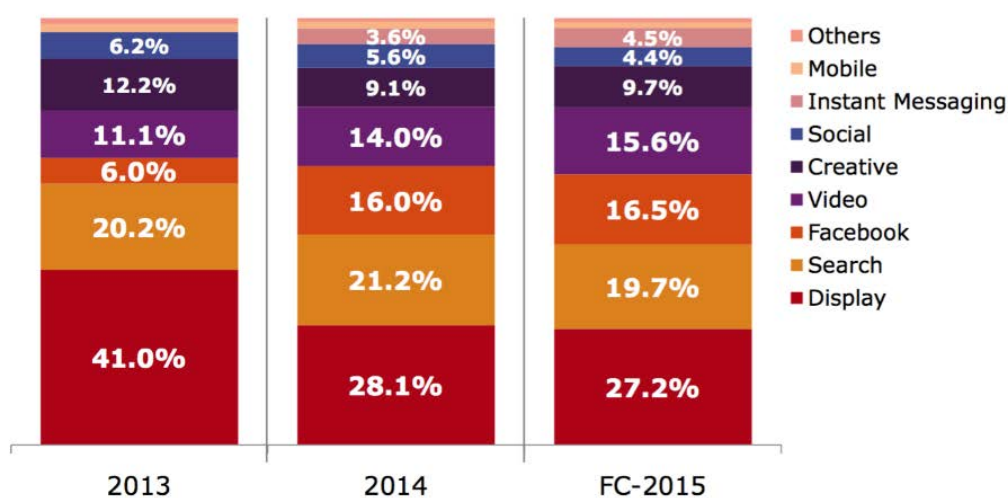
ภาพที่ 2.4: การเติบโตของการใช้จ่ายกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2557, 7 กุมภาพันธ์). DAAT เผยข้อมูลทิศทางการรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี 2556-2557. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital-media-spending-report-2014>.

ภาพที่ 2.5 แสดงการเปรียบเทียบตามประเภทของสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อที่ได้รับ ความนิยม และใช้จ่ายสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สื่อโฆษณาประเภท Display, สื่อโฆษณาประเภท Search และสื่อโฆษณาประเภท Facebook

ภาพที่ 2.5: สัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แยกตามประเภทการโฆษณา



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2557, 7 กุมภาพันธ์). DAAT เผยข้อมูลทิศทางการรวม ธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี 2556-2557. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital-media-spending-report-2014>.

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสื่อที่มีมูลค่าการใช้งานสูงที่สุดนั้น เป็นการโฆษณาทางเว็บไซต์ โดยแบนเนอร์ในเว็บไซต์ ซึ่ง Clare (2013) ได้ให้ความหมาย แบนเนอร์ หรือ ป้ายโฆษณา ว่าเป็นช่องทางการโฆษณาที่สามารถเชื่อมโยงโดยตรงของลูกค้าไปยังเว็บไซต์ได้โดยตรง

ลักษณะของแบนเนอร์ หรือ ป้ายโฆษณา ได้มีการกำหนดขนาดมาตรฐาน โดย Google เอาไว้หลากหลาย ทั้งกำหนดเพื่อการแสดงผลได้ทั้งในคอมพิวเตอร์และมือถือ รวมถึงการใช้ข้อความหรือรูปภาพที่น่าสนใจ

ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างโฆษณาประเภท Display Ads



ที่มา: Clare, B. (2013). *Clare butler marketing*. Retrieved from <https://mclarebutler.wordpress.com>.

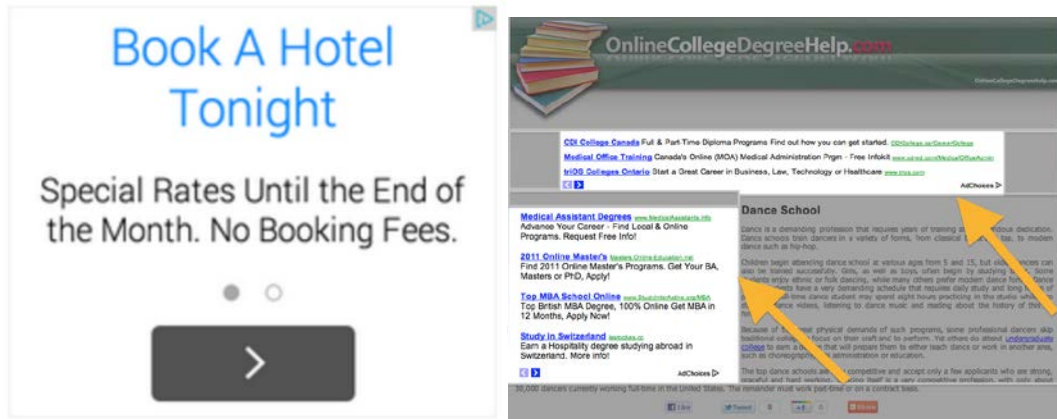
สื่อโฆษณาแบบ Display หมายถึง การโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ โดยมีตำแหน่งของโฆษณาแทรกอยู่ภายในเนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งโฆษณาแบบ Display อาจมีวัตถุประสงค์ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ณัฐปกรณ ภัทรนาวิก, 2547)

- เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
- เพื่อสร้างการจดจำ (Brand Recognition)
- เพื่อสร้างผลลัพธ์เฉพาะเจาะจง เช่น การติดต่อ การสมัครสมาชิก หรือการซื้อสินค้า

(Conversion)

แม้ว่าสื่อโฆษณาประเภท Display จะมีอัตราส่วนที่ลดลงในช่วง 2 ปีหลัง แต่ก็ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดอยู่ เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นได้ดี ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย และเทคนิคการโฆษณาที่พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สื่อโฆษณาประเภทนี้เป็นสื่อที่น่าสนใจ และหนึ่งในผู้ให้บริการโฆษณาประเภท Display รายใหญ่ของโลก คือ Google Display Network ดังตัวอย่างในภาพ 2.6 โดยที่ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นเครือข่ายกับ Google Display Network เพื่อนำแบนเนอร์โฆษณาของตนเองไปโฆษณาได้ และเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อเมื่อมีคนคลิกโฆษณานั้น หากมีคนเห็นแบนเนอร์โฆษณาแต่ไม่คลิกเข้าสู่เว็บไซต์ ผู้ลงโฆษณาก็จะไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทำให้โฆษณาประเภทนี้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายให้กับเฉพาะลูกค้าที่สนใจสินค้าแล้ว และคลิกเข้าสู่เว็บไซต์เท่านั้น

ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างของโฆษณาดีสเพลย์ แบบข้อความ



ที่มา: Clare, B. (2013). *Clare butler marketing*. Retrieved from <https://mclarebutler.wordpress.com>.

ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างของโฆษณาดีสเพลย์ แบบรูปภาพ



ที่มา: Clare, B. (2013). *Clare butler marketing*. Retrieved from <https://mclarebutler.wordpress.com>.

ภาพที่ 2.9: ตัวอย่างของโฆษณาวิดีโอ แบบวีดีโอ



ที่มา: Clare, B. (2013). *Clare butler marketing*. Retrieved from <https://mclarebutler.wordpress.com>.

จากภาพ 2.7, 2.8 และ 2.9 จะเห็นว่ารูปแบบการโฆษณาแบบ แบนเนอร์ สามารถแสดงผลได้ทั้งแบบข้อความ ภาพ, วีดีโอ หรือ อนิเมชั่น ตำแหน่งโฆษณาจะอยู่ใกล้เนื้อหาของหน้าเว็บไซต์นั้น ๆ มีทั้งแบบที่ แสดงผลในพื้นที่กรอบโฆษณา (Standard Banner) และ ขยายออกมานอกกรอบโฆษณา (Expandable Banner)

โสภารรณ รัตนจิตรกร (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อป้ายโฆษณาแบนเนอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนอง ได้แก่ ข้อความ ระยะเวลาใช้งาน ข้อเสนอพิเศษ และรูปแบบของสื่อ

วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ (2549) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาออนไลน์ ประเด็นเรื่อง สื่อป้ายโฆษณาแบนเนอร์ เป็นสื่อช่วยการกระตุ้นให้สนใจสินค้าหรือบริการนั้น โดยการคลิกโฆษณาเข้าไปที่เว็บไซต์ โดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างจริงจัง

2.5 แนวคิดกลยุทธ์การโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง

ในการทำโฆษณารูปแบบ Display เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ นักการตลาดได้ใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจากการใช้งบประมาณ ซึ่งหนึ่งในเทคนิคที่ใช้กันคือ “รีมาร์เก็ตติ้ง” หรือ “การตลาดซ้ำอีกรอบ” (ภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ, 2553) ซึ่งเป็นการ

ส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ในกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมเพื่อที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความต้องการขึ้นมาใหม่

วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง เหมาะสำหรับติดตามกลุ่มเป้าหมายให้กลับมาซื้อหรือลูกค้าเก่าให้กลับมาทำการซื้อเพิ่มหรือซื้อซ้ำได้ หากธุรกิจของคุณได้ออกโปรโมชัน คุณสามารถนำโฆษณาไปแสดงให้กลุ่มเป้าหมายเดิมกลับมาซื้อ ออกสินค้าใหม่ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของคุณแล้วได้เห็นสินค้าใหม่และอาจจะกลับมาซื้อเพิ่ม ด้วยกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้ว เป็นกลุ่มที่เชื่อมั่นในแบรนด์ของธุรกิจแล้ว หากมีการเปิดตัวสินค้าหรือทำโปรโมชันใหม่ ๆ และนำโฆษณาไปแสดงให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้อีกครั้ง ก็มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าซ้ำได้ง่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถลดต้นทุนการตลาดลง แต่เพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาที่สูงกว่าเดิมมาก (“โฆษณาหลอน”, 2557) นอกจากนี้ยังได้มีการทำรีมาร์เก็ตติ้งกำลังกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเว็บไซต์ของกลุ่มโรงแรมแล้ว แต่ไม่ตัดสินใจจอง หรือสั่งซื้อห้อง แล้วได้ออกไปยังเว็บไซต์ไป ทางโรงแรมก็ได้มีการสร้างแคมเปญโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง โดยมีการให้ข้อเสนอพิเศษเป็นส่วนลดเพิ่มเติมอีก 20% กับลูกค้าคนเดิมที่เคยเข้าเว็บไซต์ของโรงแรม ผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาทำให้ลูกค้าตัดสินใจจองโรงแรมได้ เป็นการเพิ่มศักยภาพการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

Incquity (2557) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ให้ผลลัพธ์สูงกว่าการทำการตลาดแบบอื่น ๆ เพราะเป็นการทำโฆษณาโดยโฟกัสไปยังกลุ่มเฉพาะเจาะจง เลือกเฉพาะคนที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์แล้วเท่านั้น เราจะเรียกคนกลุ่มนี้ว่า Potential Customer หรือลูกค้าที่มีความสนใจหรือความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สูงกว่าลูกค้าปกติ

ภาพที่ 2.10: รูปแบบการทำงานของ รีมาร์เก็ตติ้ง



ที่มา: Mohammed, A. (2016). *Google adwords remarketing*. Retrieved from

<http://www.webtrainings.in/google-remarketing-tutorial-guide>.

หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญของการทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการหาลูกค้าใหม่ได้ คือกลยุทธ์การทำ รีมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งลักษณะการโฆษณาตามภาพ 2.10 จะมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ลูกค้าเข้ามาชมเว็บไซต์ แต่ไม่ได้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการผ่านเว็บไซต์ เช่น ไม่ได้ซื้อสินค้า, ไม่ได้สมัครสมาชิก หรือไม่ได้ติดต่อผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น
- 2) ระบบจะจดจำลูกค้าคนนั้นเอาไว้ เมื่อลูกค้าออกจากเว็บไซต์
- 3) ลูกค้าคนดังกล่าว จะเห็นโฆษณาของธุรกิจติดตามไปในเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เป็นเครือข่ายของ Google เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาเกิดพฤติกรรมที่เราต้องการ ที่เว็บไซต์อีกครั้งหนึ่ง
- 4) โฆษณาจะติดตามลูกค้าไปในระยะเวลาหนึ่ง ด้วยความถี่ระดับหนึ่ง จนครบตามกำหนดก็จะเลิกติดตาม

กลยุทธ์การโฆษณาในลักษณะนี้ ถูกใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา โดยใช้ประโยชน์จากลูกค้าที่เคยเข้าชมเว็บไซต์แล้ว และมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากกว่าคนทั่วไป ให้เกิดพฤติกรรมที่เราต้องการในที่สุด ในงบประมาณที่กำหนดได้ (ภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ, 2553)

กรณีตัวอย่าง

เว็บไซต์ Azada ทำธุรกิจขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลูกค้าพบเห็นโฆษณาของเว็บไซต์ Azada และคลิกเข้ามาเพื่อเข้าชมเว็บไซต์และเลือกดูสินค้า ลูกค้าคนดังกล่าว ยังไม่ได้ซื้อสินค้า และออกจากเว็บไซต์ไป ระบบจะจดจำลูกค้าคนดังกล่าวเอาไว้ในฐานข้อมูลทันที ลูกค้าคนดังกล่าว ไปเข้าชมเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เป็นเครือข่ายของ Google จะพบเห็นแบนเนอร์โฆษณาของ Azada ติดตามไปทุกเว็บไซต์ เป็นระยะเวลา 7 วัน ลูกค้าคนดังกล่าว จะถูกดึงดูดให้กลับไปเว็บไซต์ Azada เพื่อกลับไปซื้อสินค้า ตามที่เว็บไซต์ Azada ต้องการ

ก่อนที่ผู้บริโภคนั้นจะตกลงซื้อสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะต้องเห็นโฆษณา หรือ แบนด์ อย่างน้อยหลายครั้งเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ มีผลการวิจัยจาก Couch (2013) ยืนยันว่าการทำ Remarketing นั้นทำให้ลูกค้าคลิก Ads มากขึ้น มีอัตราการซื้อ Conversion มากขึ้น และต้นทุนต่อคลิก นั้นลดลง และยังพบว่า 96% ของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ไม่ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าใด ๆ ในเว็บไซต์เลย 70% ได้เลือกสินค้าลงตะกร้าแล้วแต่ตัดสินใจไม่ซื้อและออกจากเว็บไซต์ และที่สำคัญที่สุดคือ 49% ของการซื้อขายในโลกออนไลน์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้เข้ามาท่องเว็บ 2-4 ครั้ง ถึงจะเกิดการซื้อขายในโลกออนไลน์ ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีข้อมูลเชิงลึกแบบนี้แล้ว ทำให้นักการตลาดต้องหาวิธีทำให้กลุ่มเป้าหมายคนเดิมที่เคยมีความสนใจในแบรนด์ต่ออยู่แล้ว เห็นแบนด์ ของธุรกิจบ่อยครั้งมากขึ้น เห็นโฆษณาที่ดึงดูดใจในหลาย ๆ เนื้อหาและรูปแบบ เพื่อคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายไปซื้อสินค้าในที่สุด

2.6 แนวคิดการประเมินประสิทธิภาพสื่อโฆษณา

การวางแผนงานสื่อโฆษณาและการเลือกสื่อโฆษณา (กัญญา ศิริสกุล, 2535) กล่าวโดยสรุปว่า การเลือกสื่อโฆษณาจะต้องสามารถสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้จำนวนมากพอ, ด้วยความถี่ที่เหมาะสม ภายใต้ขอบเขตงบประมาณที่กำหนดให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมุ่งหวังให้โฆษณาช่วยกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

การวัดความคุ้มค่าของสื่อโฆษณาออนไลน์ (รักชนก เจนวรากล, 2538) ถือได้ว่ามีความถูกต้องแม่นยำมากกว่าการวัดผลสื่อโฆษณาดั้งเดิม (Traditional Marketing) แบ่งออกเป็น

- การเข้าถึง (Reach)

จำนวนคนที่เห็นโฆษณา อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลาหนึ่ง หมายถึง หากธุรกิจมีการเลือกใช้สื่อมากกว่า 1 สื่อ คนเดิมอาจเข้าโฆษณาได้มากกว่า 1 ครั้งได้

- ความถี่ในการเห็นโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย (Frequency)

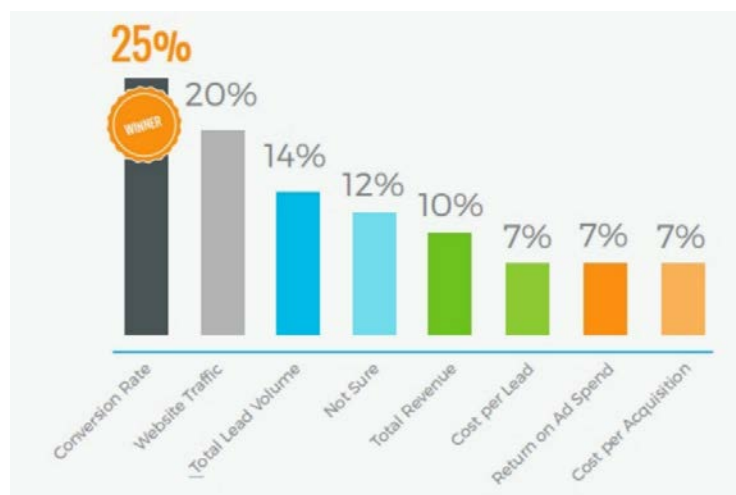
จำนวนครั้ง ต่อการเห็นโฆษณาต่อ 1 คน

- การวัดผลเว็บไซต์ เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (UIP, Visitors)
- การวัดผล Banner โฆษณา (CTR; Click Through Rate) เป็นสัดส่วนการเห็นโฆษณา

ต่อการคลิก

แนวคิดในการประเมินประสิทธิภาพสื่อโฆษณา โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล ตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุด จากผลสำรวจของ Webmarketing123 (2015) ดังภาพ 2.11 ที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกว่า 600 คน (ทั้ง B2B และ B2C) ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเหมาะกับการใช้วัดประสิทธิภาพการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Conversion Rate ซึ่งสะท้อนให้เห็นผลลัพธ์จากการทำการตลาดที่เป็นรูปธรรมได้มากที่สุด ทำให้การตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจ B2B มุ่งเน้นการหาลูกค้าที่จะมาติดต่อเจรจาซื้อขายกับธุรกิจมากที่สุด และพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้ตอบโจทย์นี้ให้ได้

ภาพที่ 2.11: ตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดในการใช้วัดประสิทธิภาพการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต



ที่มา: B2B – B2C กลยุทธ์แบบไหนสร้างรายได้มากที่สุด. (2558, 6 มีนาคม). *Marketingoops*.
 สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/matrix/which-digital-marketing-tactic-boosts-revenue-most>.

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับ ประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษากลยุทธ์ในการวางแผน ดำเนินกลยุทธ์ และวัดผล โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก นอกจากนี้ยังทำการศึกษานงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาทดลองทำโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Google Display Network โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับ ประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้ให้บริการด้านโฆษณารูปแบบ Remarketing โดยตรง (Google), ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดดิจิทัล (Performance Marketing) และผู้ให้บริการด้านโฆษณาของธุรกิจ B2B ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทสถิติจากการทดลองทำโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Google Display Network กับเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th

3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) สำหรับการสัมภาษณ์ ใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่

- 1) Mr.Hamada Madeeyoh ผู้เชี่ยวชาญ Campaign Specialist จาก Google Adwords
- 2) คุณณัฐกรณ์ รัตนชัยสิทธิ์ ผู้บริหารบริษัท Predictive ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัล และการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล (Performance Marketing)
- 3) คุณพรเทพ เขตรรัมย์ GM Digital Media, Cenergy Innovation Limited ผู้ดูแลการตลาดดิจิทัลของ Office Mate ทั้งประเภทธุรกิจ B2B และ B2C และผู้เชี่ยวชาญด้านการทำรีมาร์เก็ตติ้ง

3.2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดลองทำโฆษณาจริง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th และเข้าชมหน้าสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่เกิดการติดต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ เช่น กรอกข้อมูลให้ติดต่อกลับ, โทรติดต่อ เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการติดตั้งระบบการวัดผลพฤติกรรมผู้เข้าชมเว็บไซต์ อย่างละเอียดผ่านเครื่องมือ Google Analytic เพื่อแยกผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่เข้าชมหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการติดต่อเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์, LINE, Email หรือกรอกข้อมูลผ่านแบบฟอร์มบนหน้าเว็บไซต์

การกำหนดเงื่อนไขของผู้ชมเว็บไซต์ ตามเงื่อนไขที่กำหนด ในระยะเวลาที่กำหนด ดังนี้

1) กำหนดช่วงเวลาการทดลองออกเป็น 4 ช่วงเวลา

- ช่วงที่ 1 วันที่ 16 – 30 มิถุนายน 2559 (รวม 15 วัน)
- ช่วงที่ 2 วันที่ 1 – 15 กรกฎาคม 2559 (รวม 15 วัน)
- ช่วงที่ 3 วันที่ 16 – 22 กรกฎาคม 2559 (รวม 7 วัน)
- ช่วงที่ 4 วันที่ 23 – 29 กรกฎาคม 2559 (รวม 7 วัน)

2) กำหนดเงื่อนไขการเข้าชมเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ดังนี้

- ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่เข้าชมเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th หน้าแรก และ เข้าชมหน้าสินค้า หรือ รายละเอียดบริการของบริษัท แต่ยังไม่กดติดต่อเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางต่าง ๆ และออกจากหน้าเว็บไซต์ไป โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบโฆษณาสำหรับ 4 ช่วงเวลาข้างต้น ไม่น้อยกว่าช่วงละ 5,000 คน

3.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการทดลองโฆษณาบน Google Display Network ไม่สามารถกำหนด ขอบเขตงบประมาณรวมที่แน่นอนได้ ทำให้การทดลองในแต่ละช่วงเวลา อาจใช้งบประมาณรวมไม่เท่ากัน แต่ผู้วิจัยใช้วิธีการเปรียบเทียบผลลัพธ์ส่วนที่เป็นต้นทุนเฉลี่ย และอัตราส่วนของ Conversion ต่อจำนวนการคลิก (Conversion Rate) แทนการเปรียบเทียบจำนวนโดยตรง ซึ่งอาจคลาดเคลื่อนจากการใช้งบประมาณรวมไม่เท่ากัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามให้สามารถตอบได้อย่างอิสระ แบบปลายเปิด โดยมุ่งที่จะหาคำตอบเดียวกับแนวคิด วิธีการกำหนดกลยุทธ์ และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การตอบปัญหาวินิจฉัยได้ครบถ้วนมากที่สุด โดยแบ่งประเด็นการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับการเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B เพื่อเริ่มทำการตลาดดิจิทัล

1) คิดว่าความท้าทาย หรืออุปสรรคสำคัญ ของธุรกิจ B2B ในการทำการตลาดดิจิทัล คืออะไร

2) คิดว่าปัจจัยใด ที่ทำให้ธุรกิจ B2B สามารถทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตได้ประสบความสำเร็จ

3) ความแตกต่างของการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ B2B และ B2C แตกต่างกันอย่างไรร

ประเด็นที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การทำ Remarketing

1) การทำ Remarketing มีความสำคัญต่อธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

2) วัตถุประสงค์หลักในการทำ Remarketing คืออะไร

3) ธุรกิจที่เหมาะสม และไม่เหมาะสมในการทำ Remarketing คืออะไร เพราะเหตุใด

4) ประสิทธิภาพในการทำ Remarketing ควรวัดด้วยตัวชี้วัดอะไร เพราะเหตุใด

5) การเพิ่มประสิทธิภาพ Remarketing มีปัจจัยใดบ้างที่คิดว่าเกี่ยวข้อง

6) ระยะเวลาในการติดตาม, ความถี่ในการโฆษณา และรูปแบบของโฆษณา มีผลต่อประสิทธิภาพของการทำ Remarketing อย่างไรบ้าง ธุรกิจแต่ละธุรกิจ มีความแตกต่างกันหรือไม่

7) ปัจจัยอะไรที่มักเป็นอุปสรรคที่ทำให้ Remarketing ไม่ประสบความสำเร็จ

สำหรับการทดลองทำโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Google Display Network ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาการโฆษณาทั้ง 4 ช่วง (ดังที่ได้กล่าวไปในข้อ 3.2.2) ด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน 2 กลยุทธ์

- กลยุทธ์ที่ 1 ใช้ระยะเวลาในการติดตาม 15 วัน ด้วยความถี่ในการแสดงผลโฆษณาไม่เกิน 3 ครั้งต่อสัปดาห์

- กลยุทธ์ที่ 2 ใช้ระยะเวลาในการติดตาม 7 วัน ด้วยความถี่ในการแสดงผลโฆษณาไม่เกิน 6 ครั้งต่อสัปดาห์

และวัดผลประสิทธิภาพโฆษณาด้วยอัตราการ Conversion ซึ่งได้ติดตั้งโค้ดสำหรับวัดผลบนเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th โดยจะนับจำนวนเมื่อมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ติดต่อเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมผ่านช่องทางต่อไปนี้ ช่องทางโทรศัพท์, ช่องทาง LINE, ช่องทางอีเมล และ กรอกข้อมูลในแบบฟอร์มการติดต่อ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำรีมาร์เก็ตติ้ง และการทำการตลาดสำหรับธุรกิจ B2B จากบทความทางอินเทอร์เน็ต

3.5.2 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท ควอลิตี้ พลัส เอสเทติก อินเทอร์เน็ต ชั้นแนล จำกัด ทั้งจากบทความในนิตยสาร, บทความทางอินเทอร์เน็ต, บทสัมภาษณ์จากรายการทีวีต่าง ๆ และ เว็บไซต์ของบริษัท

3.5.3 ทดลองทำโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งบน Google Display Network เพื่อทดลองและสังเกต ตัวแปรและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์แบบต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาสารเบื้องต้น

3.5.4 ขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วยกรอบการสังเกตการณ์แบบคร่าว ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างประเด็นคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์ และการศึกษาเครื่องมือ Google Display Network เพื่อใช้ในการทดลอง โฆษณาจริง

3.5.5 ขั้นตอนการเลือก และการประสานงาน ผู้วิจัยจะเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในการ ตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยได้อย่างครบถ้วน และสามารถเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้วิจัยสำหรับใช้ในการ สัมภาษณ์เชิงลึกได้ รวมถึงวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานเว็บไซต์ qualityplus.co.th ที่เหมาะสำหรับ การนำมาใช้ทดลองโฆษณารีมาร์เก็ตติ้ง

3.5.6 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ หน้าเว็บไซต์ qualityplus.co.th, หน้าเว็บไซต์ Google Adwords โดยนำ แนวคิดกลยุทธ์การโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง และแนวคิดการประเมินประสิทธิภาพโฆษณา มาใช้ วิเคราะห์กลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ โฆษณารีมาร์เก็ตติ้งบน Google Display Network สำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอางได้

โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) จาก วิธีการหาข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อทำความเข้าใจ ปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ซึ่งเป็นขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการวิเคราะห์ ด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการเรียบเรียง จัดกลุ่ม และสรุป ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย โดยที่ไม่สูญเสียลักษณะสำคัญหรือความสำคัญของข้อมูลไป เพื่อนำมาสร้าง เป็นความคิดรวบยอดและเขียนสรุปในงานวิจัย

2) การแสดงข้อมูล (Data Display) หมายถึง การจัดการข้อมูลเชิงคุณภาพที่กระจัด

กระจาย ปีบอัดและรวบรวม เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้แผนภาพ ตาราง เป็นต้น

3) การพยายามสร้างข้อสรุปและการตรวจสอบข้อสรุป (Drawing and Verifying Conclusion) หมายถึง การตีความหมายและทำความเข้าใจ รูปแบบความสัมพันธ์ ของข้อมูลจากงานวิจัย เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.5 การตรวจสอบความถูกต้อง

ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ส่งคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และจึงส่งต่อไปยังผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริงอีกครั้ง

ส่วนของการทำโฆษณาจริง ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 แบบ และทดลองซ้ำแบบละ 2 ครั้ง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลให้น้อยลง เช่น มิติด้านเวลาของการทดสอบ หรือพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันตามช่วงเวลา

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดได้รับการยินยอมในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบก่อนล่วงหน้า โดยข้อมูลความลับของธุรกิจบางส่วน จำเป็นต้องปกปิดเป็นความลับรวมถึงปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่าง

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูล และผลการวิจัยแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย และอธิบายกลยุทธ์ของการทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network สำหรับธุรกิจ B2B เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ของการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับ ประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B ก่อนการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B
- 3) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความถี่ในการแสดงผล และ ระยะเวลาในการติดตาม ของการทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินงานวิจัยส่วนแรก เป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยนำเสนอผลการศึกษาก่อนเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B สำหรับการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการแสดงผล และ ระยะเวลาในการติดตาม ของการทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

และนำผลการวิจัยในส่วนที่ 2 มาทดลองโฆษณาริมาร์เก็ตติ้งจริงบน Google Display Network กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th เป็นระยะเวลารวม 44 วัน แบ่งเป็น 4 ช่วงเวลา และมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 20,000 คน เพื่อหาผลการวิจัยเกี่ยวกับ ความถี่ในการแสดงผล และระยะเวลาในการติดตาม ของการทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับ ประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

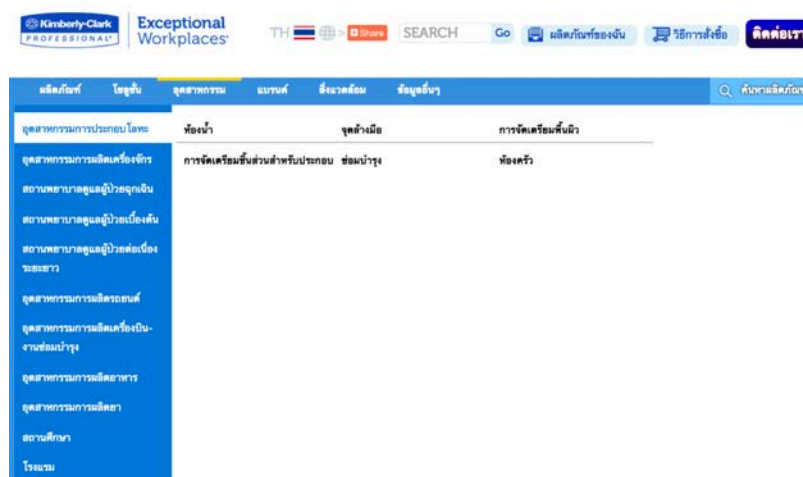
4.1 ผลการวิจัยส่วนที่ 1 การเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B ก่อนการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ B2B ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเรื่องแรกคือ การเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B ในการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล เพื่อลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดในการลงทุนโฆษณา จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าธุรกิจ B2B มีเรื่องสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการเตรียมตัวก่อนเริ่มดังนี้

1) นำเสนอธุรกิจให้เป็นผู้ช่วยที่แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

เนื่องจากธุรกิจ B2B เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ระหว่างธุรกิจด้วยกัน มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและการนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจ B2C ที่เน้นการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับลูกค้าทั่วไป ดังนั้นความสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ B2B ต้องเริ่มต้นจากการออกแบบการนำเสนอธุรกิจให้มากกว่าแค่ขายสินค้าหรือบริการ แต่ต้องออกแบบธุรกิจให้เป็นการเป็นผู้ช่วยที่แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ที่ตอบโจทย์ของลูกค้าได้ครบวงจร ตัวอย่างเช่น Kimberly Clark Professional ธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ด้านความสะอาดสำหรับธุรกิจ เช่น กล่องกระดาษทิชชูในห้องน้ำ, กล่องใส่สบู่เหลวล้างมือ หรืออุปกรณ์ทำความสะอาดอื่น ๆ สำหรับใช้ในสำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งวางกลยุทธ์ของธุรกิจในการนำเสนอบนเว็บไซต์ www.th.kcprofessional.com ที่เป็นมากกว่าสินค้า แต่ Kimberly Clark Professional คือผู้เชี่ยวชาญด้านเกี่ยวกับสุขภาพ ความปลอดภัยในสำนักงาน มีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละอุตสาหกรรมต่าง ๆ กัน เช่น สำหรับลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมประกอบโลหะ, อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักร, สถานพยาบาลดูแลผู้ป่วยเบื้องต้น, สถานพยาบาลดูแลผู้ป่วยต่อเนื่องระยะยาว, อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์, สถานศึกษา, โรงแรม, ร้านอาหารของชำ, ห้องปฏิบัติการ หรือสำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น

ภาพที่ 4.1: การนำเสนอการแก้ไขปัญหาสำหรับแต่ละอุตสาหกรรม



ที่มา: Kimberly Clark Website. (2559). สืบค้นจาก <http://www.th.kcprofessional.com>.

ซึ่งจะเห็นได้จากภาพที่ 4.1 ที่เว็บไซต์ Kimberly Clark Professional จะนำเสนอลักษณะประเภทสินค้าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ทำให้ลูกค้ากลุ่มธุรกิจต่าง ๆ สามารถทำความเข้าใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นกว่า

ตัวอย่างที่ Kimberly Clark Professional ได้นำเสนอกลุ่มสินค้าตามความต้องการของแต่ละธุรกิจเป็นหลัก แสดงให้เห็นได้จากภาพที่ 4.2 สำหรับกลุ่มธุรกิจโรงแรม จะมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับห้องพักในโรงแรม, ผลิตภัณฑ์สำหรับห้องน้ำในโรงแรม, ผลิตภัณฑ์สำหรับงานแม่บ้าน หรือห้องอาหารในโรงแรม และผลิตภัณฑ์สำหรับงานทำความสะอาดทั่วไปในโรงแรม เป็นต้น ซึ่งในแต่ละกลุ่มการใช้งานก็จะนำเสนอสินค้าย่อยให้เจ้าของธุรกิจโรงแรม หรือฝ่ายจัดซื้อ เลือกชมสินค้าที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภทได้ง่าย

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างประเภทสินค้าสำหรับกลุ่มโรงแรม


The screenshot shows the Kimberly Clark Professional website interface. At the top, there is a navigation bar with the company logo, 'Exceptional Workplaces' tagline, and various utility links like 'ผลิตภัณฑ์ของฉัน', 'วิธีการสั่งซื้อ', and 'ติดต่อเรา'. Below this is a secondary navigation bar with categories: 'ผลิตภัณฑ์', 'โฮเทล', 'อุตสาหกรรม', 'แบรนด์', 'สิ่งแวดล้อม', and 'ห้องสุขา'. The main content area features a large banner with a blue text box containing Thai text about creating a better hotel experience. Below the banner are three product category cards, each with a title, an image, and a short description:


- ห้องพัก,** (Room): Accompanied by an image of a hotel bed. Text: 'ไม่มีอะไรที่จะสร้างความประทับใจให้กับแขกได้ดีเท่ากับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสร้างบรรยากาศสบายกับอยู่บ้าน'.
- ห้องน้ำ,** (Bathroom): Accompanied by an image of a hotel bathroom. Text: 'ไม่มีอะไรที่จะสร้างความประทับใจให้กับแขกได้ดีเท่ากับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสร้างบรรยากาศสบายกับอยู่บ้าน'.
- งานทำความสะอาดทั่วไป,** (General Cleaning): Accompanied by an image of a cleaning staff member. Text: 'ไม่มีอะไรที่จะสร้างความประทับใจให้กับแขกได้ดีเท่ากับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสร้างบรรยากาศสบายกับอยู่บ้าน'.





Each card has a 'ดูผลิตภัณฑ์' (View Product) link at the bottom.

ที่มา: Kimberly Clark Website. (2559). สืบค้นจาก <http://www.th.kcprofessional.com>.

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างประเภทสินค้าสำหรับกลุ่มสถานศึกษา






TH   SEARCH Go  ผลิตภัณฑ์ของฉัน  วิธีการสั่งซื้อ ติดต่อเรา


ผลิตภัณฑ์
โซลูชัน
อุตสาหกรรม
แบรนด์
สิ่งแวดล้อม
ข้อมูลอื่นๆ
ค้นหาผลิตภัณฑ์

Home > อุตสาหกรรม > สถานศึกษา

การตระหนักถึงสุขอนามัยและความสะอาดภายในสถานศึกษาจะสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ลดค่าใช้จ่ายของโรงเรียนที่อาจเกิดขึ้น เราเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้สถานศึกษาของคุณได้รับความไว้วางใจ




จุดล้างมือ,




เครื่องจ่ายที่ใช้งานง่ายของเราช่วยเพิ่มมาตรฐานการดูแลความสะอาดและป้องกันการปนเปื้อนในอาหารผ่านการส่งเสริมการล้างมือ

ห้องน้ำ,



ให้เราช่วยดูแลความสะอาดและสุขอนามัยในห้องน้ำของคุณ เพื่อสร้างสุขอนามัยที่ดีที่สุดให้กับนักเรียนและเจ้าหน้าที่


ห้องครัว,



จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในห้องครัวที่จำเป็นเพื่อให้มั่นใจได้ว่านักเรียนและเจ้าหน้าที่ได้รับการปกป้องจากการปนเปื้อนในระหว่างพัก

ดูผลิตภัณฑ์ >


พื้นที่สาธารณะ >



พื้นที่สาธารณะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาให้สะอาดถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ ค่อยๆเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้เยี่ยมชมในจุดของสถานพยาบาล

ดูผลิตภัณฑ์ >


ห้องอาหาร >



ดูแลโรงอาหารและบริเวณเสิร์ฟอาหารให้สะอาดถูกสุขอนามัยอยู่เสมอ คุณจะสบายใจได้ว่านักเรียนและเจ้าหน้าที่จะรับประทานอาหารในสภาพแวดล้อมที่สะอาดถูกสุขลักษณะ

ดูผลิตภัณฑ์ >

พื้นที่จัดเตรียมอาหาร >



ป้องกันการปนเปื้อนในอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้รักษามาตรฐานสูงสุดด้านความสะอาดและสุขอนามัยในร้านอาหาร

ที่มา: Kimberly Clark Website. (2559). สืบค้นจาก <http://www.th.kcprofessional.com>.


จากภาพที่ 4.3 เป็นตัวอย่างประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มสถานศึกษา ซึ่งจะแตกต่างออกไปจากการใช้งานสำหรับกลุ่มธุรกิจประเภทโรงแรม เช่น จุดล้างมือในสถานศึกษา, ห้องน้ำ ห้องครัว สำหรับสถานศึกษา หรือ พื้นที่สาธารณะสำหรับสถานศึกษา เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าสำหรับแต่ละการใช้งานโดยเฉพาะ ดังภาพที่ 4.4 ที่เป็นการนำเสนอสินค้าสำหรับ จุดล้างมือในสถานศึกษาโดยเฉพาะ ทำให้ลูกค้าฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างประเภทสินค้าสำหรับจุดล้างมือในสถานศึกษา

Home > อุตสาหกรรม > สถานศึกษา > จุดล้างมือ

จุดล้างมือ




เครื่องจ่ายที่ใช้งานง่ายของเราช่วยเพิ่มมาตรฐานการดูแลสุขภาพและป้องกันการปนเปื้อน ในอาหารผ่านการส่งเสริมการล้างมือ



Healthier Workplace
การรักษาสุขภาพและความปลอดภัยของบุคลากรไม่จำเป็นต้องเป็นงานประจำ ปกป้องดูแลธุรกิจและพนักงานของคุณโดยใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพของเรา

ดูรายละเอียด >

ผลลัพธ์ต่อหน้า: 10 ผลลัพธ์ 1 - 10 ของ 40 < ย้อนกลับ หน้า 1 ของ 4 > > ไป >

ชื่อ	รหัส	สี	จำนวน/แพ็ค	หน่วย/ลัง
 AQUARIUS® C-FOLD Double Clip Dispenser >	69540	ขาว		1
 AQUARIUS® Compact Towel Dispenser >	70240	ขาว		1
 AQUARIUS® Double Clip Folded Hand Towel Dispenser >	70230	ขาว		1

ที่มา: Kimberly Clark Website. (2559). สืบค้นจาก <http://www.th.kcprofessional.com>.

การวางแผนธุรกิจ B2B ลักษณะนี้นอกจากจะแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า B2B ได้แล้ว ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้อีกด้วย และเป็นการสร้างความแตกต่างในการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัลให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพราะอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาตัวเลือกได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่จะทำการตลาดดิจิทัลได้สำเร็จ ต้องสร้างความแตกต่างที่แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

2) วางแผนกระบวนการซื้อขายให้เชื่อมต่อกันระหว่างดิจิทัล และฝ่ายอื่น ๆ

ความแตกต่างที่สำคัญอีกอย่างของการทำธุรกิจ B2B ผ่านอินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับธุรกิจ B2C คือกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่ไม่สามารถปิดการขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งกระบวนการ ด้วยสาเหตุที่มูลค่าสินค้ามักจะสูง ทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อเป็นฝ่ายจัดซื้อ หรือพนักงานที่ต้องเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบเงื่อนไข และพูดคุยนำเสนอหาคู่ค้าที่ดีที่สุด และใช้เวลาตัดสินใจนาน ต่างจากธุรกิจ B2C ที่ลูกค้าสามารถซื้อขายผ่านระบบเว็บไซต์ได้ทันที ในขณะที่กรณีการทำธุรกิจ B2B ผ่านอินเทอร์เน็ต จำเป็นต้องมีการโน้มน้าว จูงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ และซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 4.5 ที่ Office Mate Printing Solution ในกลุ่มสินค้าประเภท B2B ให้ลูกค้ากรอกข้อมูลเพื่อให้เจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ เพราะยากที่จะปิดการขายผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการนำเสนอธุรกิจ B2B ของ Office Mate Printing Solution

ที่มา: OfficeMate Website. (2559). สืบค้นจาก <http://www.officemate.co.th>.

โดยคุณณัฐกรณธ์ รัตนชัยสิทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องความสำคัญของการเชื่อมต่อข้อมูล ภายในองค์กร ว่ามีความจำเป็นในการวัดผลอย่างมาก

“ปัจจัยสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัลให้สำเร็จคือเรื่อง **คนในองค์กร** ว่ามีการแชร์ข้อมูลภายในองค์กรมากน้อยแค่ไหน ตัวอย่างเช่น เซลล์ก็วิ่งไป การตลาดก็วิ่งไป สุดท้ายลูกค้าไปจบที่เซลล์ ซึ่งถ้าไม่เชื่อมต่อข้อมูลกัน การตลาดก็จะไม่สามารถวัดผลได้ ” (คุณณัฐกรณธ์ รัตนชัยสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559)

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจ B2B จึงต้องมีหลายหน่วยงานในกระบวนการซื้อขาย เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย เป็นต้น ซึ่งปัญหาของการทำการตลาดดิจิทัลไม่สำเร็จ มักเกิดจากการไม่เชื่อมต่อข้อมูลกันระหว่างหน่วยงาน ทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดดิจิทัล ตัวอย่างเช่น ฝ่ายการตลาดทำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อหารายชื่อลูกค้ามาให้ฝ่ายขายติดต่อนำเสนอ แต่ฝ่ายขายไม่ติดตามลูกค้าอย่างจริงจัง ทำให้ไม่สามารถปิดการขายได้ หรือปิดการขายได้ แต่ไม่บันทึกข้อมูลและส่งกลับมาให้ฝ่ายการตลาดเพื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนในการโฆษณา ทำให้ไม่สามารถวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตได้สมบูรณ์

ในการเตรียมตัวเพื่อทำการตลาดดิจิทัลให้สำเร็จ ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องวางนโยบายความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน ให้ประสานงานข้อมูลที่เป็นกันไต่มาที่สุด เพราะกระบวนการซื้อขายไม่ได้จบที่โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แค่ไหน แต่ต้องสามารถปิดการขายเพื่อนำไปสู่ยอดขายได้ในที่สุด ซึ่งคุณณัฐกรณ รัตน์ชัยสิทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวอย่างของข้อมูลของแต่ละฝ่ายสามารถประสานงานร่วมกันได้

“ฝ่ายเซลล์อาจจะมี Insight ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ว่าลูกค้าต้องการอะไร แต่ในการปิดการขายให้ได้ จำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้ามาได้ยังไง ข้อความโฆษณาแบบไหน และเซลล์จะดูแลลูกค้าได้อย่างไร เพื่อให้ปิดการขายได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ต้องมาจากฝ่ายการตลาด” (คุณณัฐกรณ รัตน์ชัยสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559)

จากการศึกษาการเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B ก่อนการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล เพื่อลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดในการลงทุนโฆษณา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ธุรกิจ B2B ควรเตรียมตัว แบ่งเป็นประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น ประกอบด้วย

1) การนำเสนอธุรกิจให้เป็นผู้ช่วยที่แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ หมายถึง การนำเสนอธุรกิจโดยไม่ใช้สินค้าหรือบริการเป็นตัวนำ แต่ใช้การใช้ประโยชน์ หรือปัญหาของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และเพิ่มความศรัทธาในการแข่งขัน ก่อนเริ่มทำการตลาดดิจิทัล

2) วางแผนกระบวนการซื้อขายให้เชื่อมต่อกันระหว่างดิจิทัล และฝ่ายอื่น ๆ หมายถึง การวางแผนเชื่อมต่อข้อมูลกันระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร เพื่อให้สามารถวัดผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาได้ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ และเพื่อใช้ข้อมูลให้เป็นประโยชน์ต่อการปิดการขายลูกค้าด้วย

4.2 ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B ผู้วิจัยพบว่ามีกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพ ของโฆษณา ดังนี้

(1) กลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

สิ่งสำคัญที่สุดของการวัดผลโฆษณา ไม่ใช่เพียงแค่ได้คนเข้าชมเว็บไซต์กี่คน หรือมีผู้เห็นโฆษณากี่ครั้ง แต่ควรต้องอ้างอิงจากการตั้งวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Business Objective) เป็นหลัก เช่น ต้องการเพิ่มจำนวนลูกค้าอีก 50%, ต้องการเพิ่มยอดขายอีก 20% เป็นต้น และการวางแผนโฆษณา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวนั้นมีขั้นตอนย่อยของการไปถึงเป้าหมาย ขั้นตอนใดบ้าง ตัวอย่างเช่น

บริษัท A เป็นธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตสินค้า ที่ไม่สามารถปิดการขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ เป้าหมายของการทำเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้ากรอกข้อมูลเพื่อให้เจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Business Objective)

บริษัท A ต้องการเพิ่มจำนวนลูกค้าขึ้น 20% จาก 200 คนต่อเดือน ดังนั้น บริษัท A จะต้องการลูกค้าเพิ่มขึ้นอีก 40 คนต่อเดือน

หากทีมขายของบริษัท A ปกติสามารถปิดการขายได้ 50% ของจำนวนลูกค้าที่กรอกข้อมูลเข้ามา ดังนั้นบริษัท A ต้องได้จำนวนลูกค้าที่มากรอกข้อมูลให้เจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ จำนวน 80 คน ซึ่งจำนวนคนกรอกข้อมูล 80 คน จะเป็นเป้าหมายของการทำโฆษณาริมาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น ซึ่งคุณพรเทพ เขตรัมย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559) ได้กล่าวเกี่ยวกับการวัดผลโฆษณาโดยภาพรวมว่า ควรจะต้องอ้างอิงจากการตั้งวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Business Objective) เป็นหลัก

“การทำริมาร์เก็ตติ้ง เป็นแค่ Feature หนึ่งของการโฆษณา สุดท้ายต้องตัดสินกันที่ Business Objective มากกว่า ถ้าจะวัด Performance จริง ๆ ก็ควรวัดที่ Business Results มากกว่า” (คุณพรเทพ เขตรัมย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการตั้งวัตถุประสงค์ของการทำริมาร์เก็ตติ้ง คือต้องพิจารณาว่าจะใช้โฆษณาริมาร์เก็ตติ้งในขั้นตอนใดของการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในช่วงนั้นคืออะไร เช่น การอ่านข้อมูลสินค้าโดยละเอียด, การชมวิดีโอสาธิตวิธีการใช้สินค้า, การกรอกข้อมูลเพื่อให้พนักงานติดต่อกลับ เป็นต้น โดยยิ่งการซื้อสินค้าที่มีขั้นตอนในการตัดสินใจที่ยาวนาน ซับซ้อน ลูกค้าต้องหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจค่อนข้างนาน จะยิ่งจำเป็นต้องพิจารณาขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ และตั้งวัตถุประสงค์ของการทำ

ริมาร์เก็ตติ้งให้เหมาะสมกับขั้นตอนดังกล่าว คุณณัฐกรณ์ รัตนชัยสิทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559) ได้กล่าวเกี่ยวกับการวัดผลริมาร์เก็ตติ้งว่า แต่ละขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า อาจสามารถใช้ริมาร์เก็ตติ้งได้ แต่การวัดผลต้องต่างกัน

“ในการริมาร์เก็ตติ้ง แต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การวัดผลแตกต่างกัน ช่วงท้าย ๆ ที่ใกล้ การตัดสินใจซื้อหรือติดต่อมากขึ้น กับช่วงกลาง ๆ ของการตัดสินใจซื้อ เช่น ช่วงหาข้อมูลเพิ่มเติม ก็สามารถริมาร์เก็ตติ้งได้ แต่การวัดผลก็ต้องต่างกันตามช่วงนั้น ๆ ” (คุณณัฐกรณ์ รัตนชัยสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559)

สิ่งที่ควรระวัง สำหรับกลยุทธ์นี้ คือ การวางแผนว่าจะริมาร์เก็ตติ้งเมื่อลูกค้าอยู่ในขั้นตอนไหน ของการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจทำโฆษณาเพื่อหาลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์แล้ว ดูรายละเอียดสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ซื้อสินค้า เนื้อหาโฆษณาที่ส่งไปริมาร์เก็ตติ้งก็ไม่ควรเป็นเนื้อหาเดียวกันกับโฆษณาชิ้นแรก ที่พาลูกค้ามาที่เว็บไซต์ แต่ควรเป็นการขยายความ หรือให้ข้อมูลเพื่อจูงใจเพิ่มเติมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคุณณัฐกรณ์ รัตนชัยสิทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559) และ คุณพรเทพ เขตรัตน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559) ที่กล่าวว่าต้องให้ความสำคัญ กับข้อมูล พฤติกรรมอย่างมาก เพื่อใช้ริมาร์เก็ตติ้งในการตอบโจทย์ลูกค้าในจุดที่เหมาะสมที่สุด

“ริมาร์เก็ตติ้งมีความสำคัญ แต่ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่เราใช้ ข้อมูลพฤติกรรมที่เราใช้ ว่าการทำริมาร์เก็ตติ้งตอบโจทย์ลูกค้าในจุดที่เหมาะสมได้หรือไม่ อย่าใช้ข้อความเดิมกับที่ลูกค้าเข้ามาในตอนแรก ในการริมาร์เก็ตติ้ง เพราะจะไม่เกิดความแตกต่าง และทำให้เกิดผลเสียได้มากกว่า” (คุณณัฐกรณ์ รัตนชัยสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559)

“ริมาร์เก็ตติ้งมีความสำคัญ แต่ขึ้นอยู่กับ กลยุทธ์ที่เราใช้ข้อมูลพฤติกรรมที่เราใช้ ว่าการทำริมาร์เก็ตติ้งตอบโจทย์ลูกค้าในจุดที่เหมาะสมได้หรือไม่”(คุณพรเทพ เขตรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ B2B นั้น มักจะเป็นการให้ลูกค้ากรอกข้อมูล หรือติดต่อกับธุรกิจ เพื่อพูดคุยรายละเอียดต่อ เพราะธุรกิจ B2B ไม่สามารถปิดการขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้อย่างสมบูรณ์ ต้องอาศัยการจูงใจ โน้มน้าวโดยพนักงานขาย เพื่อให้ปิดการขายได้ในที่สุด ซึ่งคุณ คุณพรเทพ เขตรัตน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559) ก็ได้อธิบายตรงกับประเด็นนี้ด้วย

“สำหรับธุรกิจ B2B ที่ไม่สามารถปิดการขายได้ผ่านหน้าเว็บไซต์อย่างสมบูรณ์ วัตถุประสงค์เป็นการให้ลูกค้ากรอกข้อมูล หรือติดต่อกับธุรกิจเพื่อพูดคุยต่อ กรณีนี้การทำริมาร์เก็ตติ้งก็สามารถทำได้” (คุณพรเทพ เขตรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

จากข้อจำกัดที่ธุรกิจ B2B ส่วนใหญ่ ไม่สามารถปิดการขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้อย่างสมบูรณ์ เพราะมูลค่าสินค้ามักจะสูง และเป็นสินค้าหรือบริการสำหรับธุรกิจ ที่ต้องใช้ขั้นตอนการตัดสินใจหลายขั้นตอนก่อนจะปิดการขายได้ ดังนั้นธุรกิจ B2B อาจทำริมาร์เก็ตติ้งเพื่อวัตถุประสงค์ด้าน Conversion ผ่านเว็บไซต์ ดังตัวอย่างในภาพ 4.6 ที่เป็นธุรกิจ B2B ประเภทบริการ ที่ต้องการคนติดต่อผ่านเว็บไซต์ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น

- การกรอกข้อมูลเพื่อให้เจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ
- การโทรติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม
- การส่งอีเมลขอข้อมูลเพิ่มเติม
- การติดต่อผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น LINE, Facebook เป็นต้น

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่าง Conversion ผ่านเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ B2B

ที่มา: I CBD Consulting Website. (2559). สืบค้นจาก <http://www.icbdconsulting.com>.

นอกจากจำนวน Conversion โดยตรงแล้ว ยังมีตัวชี้วัดอื่น ๆ ที่สามารถใช้วัดประสิทธิภาพของการทำริมาร์เก็ตติ้งได้อีก เช่น

- ต้นทุนต่อ Conversion (Cost per Conversion) : เป็นการคิดต้นทุนเฉลี่ยของการเกิด Conversion หนึ่งครั้ง เพื่อคำนวณในเชิงเปรียบเทียบว่าโฆษณาแบบใด มีต้นทุนต่อการเกิด Conversion ต่ำกว่ากัน
- อัตราการ Conversion (Conversion Rate) : คำนวณจากจำนวน Conversion หาร

ด้วยจำนวนคลิกที่เข้ามาจากโฆษณา เป็นร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบว่าโฆษณารูปแบบใด มีสัดส่วนคนที่ Conversion มากกว่าในเชิงเปรียบเทียบ

(2) กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้ง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรม

ในการทำการตลาดดิจิทัลนั้น การศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าได้แม่นยำมากขึ้น เนื่องจากจุดเด่นของการทำการตลาดดิจิทัลนั้นอยู่ที่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถระบุชัดเจนได้หลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น เพศ อายุ สถานะ
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) เช่น ที่อยู่
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากความสนใจ (Interested) เช่น สนใจด้านความสวยงาม ความงาม, สนใจเรื่องธุรกิจ เป็นต้น
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรม (Behavior) เช่น พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เข้าชมนานกี่นาที, ดูหน้าเว็บไซต์หน้าใดบ้าง, คลิกปุ่มใดบ้างบนเว็บไซต์ เป็นต้น

ซึ่งการทำรีมาร์เก็ตติ้ง มักจะใช้วิธีการเลือกกลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรม ซึ่งเป็น การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำมากขึ้น และสามารถเลือกข้อความโฆษณาที่จะใช้รีมาร์เก็ตติ้ง กับ ลูกค้ากลุ่มที่มีพฤติกรรมต่าง ๆ กันได้ ซึ่งคุณณัฐกรณ์ รัตนชัยสิทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559) ได้อธิบายเกี่ยวกับการทำ รีมาร์เก็ตติ้งว่า เป็นโฆษณารูปแบบที่ทำให้การตลาดดิจิทัลแตกต่างจากโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะสามารถใช้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าให้เป็นประโยชน์ในการ สื่อสารการตลาดได้

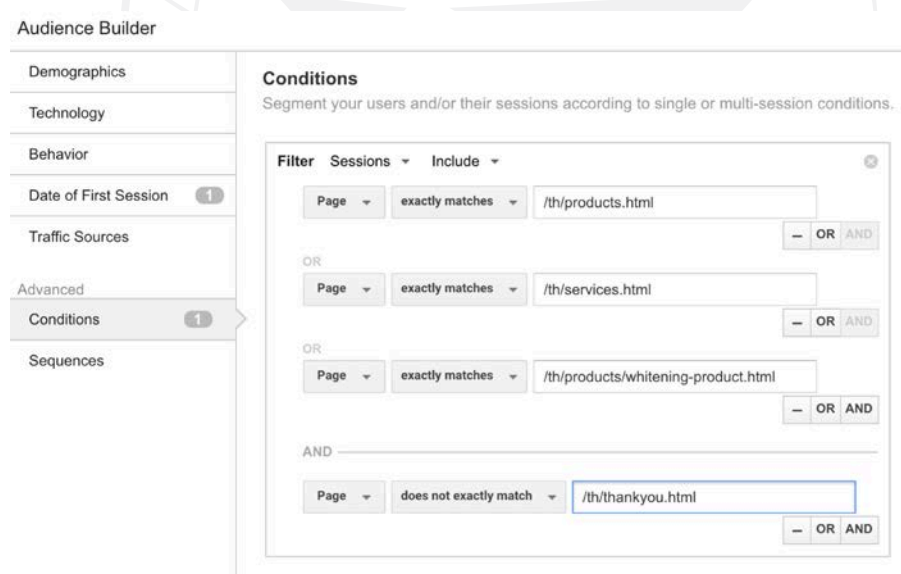
“ถ้าเราไม่ทำรีมาร์เก็ตติ้ง ก็เหมือนการหว่านงบประมาณไปกับลูกค้าใหม่ ๆ โดยที่ไม่มีข้อมูล พฤติกรรมของลูกค้ามา Support ไม่ต่างจากการทำโฆษณาแบบ Broadcast ซึ่งในหนึ่งวันคนเห็น โฆษณาเยอะมาก คนจึงจะไม่จดจำ จึงต้องมีรีมาร์เก็ตติ้งมาเตือนเค้า” (คุณณัฐกรณ์ รัตนชัยสิทธิ์, การ สื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559)

นอกจากนี้สำหรับธุรกิจ B2C สามารถใช้ข้อดีของการตลาดดิจิทัลในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ได้ชัดเจน ด้วยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic), ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) หรือลักษณะด้านความสนใจ (Interested) แต่กลุ่มลูกค้าแบบ B2B จะเลือก กลุ่มเป้าหมายในดิจิทัลยากกว่า เพราะลูกค้าเป็นองค์กร คนตัดสินใจซื้อ เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ไม่สามารถ เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

ดังนั้นธุรกิจ B2B จึงต้องหาวิธีการเป้าหมายลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยวิธีการอื่น ๆ ตัวอย่างเช่นภาพที่ 4.7 ที่เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามการเข้าชมเว็บไซต์แต่ละหน้า เพื่อแยกว่าลูกค้าสนใจสินค้าประเภทไหน และคัดกรองลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยคุณพรเทพ เขตรัมย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559) ได้แนะนำถึงการใช้การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าเรามากกว่ากลุ่มอื่นและทำการรีมาร์เก็ตติ้งด้วยข้อความที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้ากลุ่มนั้นได้ ในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด

“การทำรีมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ B2B ที่ไม่ได้เป็นระบบ E-Commerce ก็สามารทำได้ มันอยู่ที่เวลาลูกค้าเข้าเว็บไซต์เรามา เรา Segment ลูกค้าเพื่อบอกว่า User กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าเรามากกว่าคนอื่นอีกกลุ่มหนึ่งอย่างไร” (คุณพรเทพ เขตรัมย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างการแบ่งลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์หน้าต่าง ๆ



ที่มา: Google Analytic. (2559). สืบค้นจาก <https://analytics.google.com>.

ตัวอย่างเช่น การจองที่พักกับ Agoda แล้วยังไม่สมบูรณ์ แต่มีธุระด่วนเข้ามาแทรกทำให้ลูกค้าลืมไป ถ้าต้องย้อนกลับมาค้นหาข้อมูลใหม่ทั้งหมดอีกครั้ง ก็อาจจะทำให้เสียลูกค้าไปได้ Agoda จึงควรส่งอีเมลไปย้ำให้ลูกค้าทราบว่า สามารถกดลิงค์ในอีเมลเพื่อยืนยันการสั่งซื้อ และชำระเงินได้ทันที โดยไม่ต้องกลับไปทำรายการใหม่

หรือการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าที่ยังไม่เกิด Conversion บนเว็บไซต์ให้กลับมาอีกครั้ง ตรงกับที่คุณณัฐภรณ์ รัตนชัยสิทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ของการทำรีมาร์เก็ตติ้ง ว่าจำเป็นต้องใช้ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่สามารถบ่งชี้ได้ว่า ลูกค้ากำลังต้องการข้อมูลอะไรอยู่ และการทำรีมาร์เก็ตติ้งจึงจะสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้

“รีมาร์เก็ตติ้งมีความสำคัญ แต่ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่เราใช้ ข้อมูลพฤติกรรมที่เราใช้ ว่าการทำรีมาร์เก็ตติ้งตอบโจทย์ลูกค้าในจุดที่เหมาะสมได้หรือไม่” (คุณณัฐภรณ์ รัตนชัยสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559)

นอกจากนี้ Mr.Hamada Madeeyoh (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2559) ยังได้อธิบายถึงความแตกต่างของการทำรีมาร์เก็ตติ้ง ที่มีความสามารถในการแยกแยะพฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ และนำเสนอข้อความที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ มากที่สุด

“รีมาร์เก็ตติ้ง เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับคนที่เคยเข้ามา แล้วไปตามอีกครั้งหนึ่ง จะเลือกรีมาร์เก็ตติ้งแบบทั่วไป สำหรับทุกหน้า หรือรีมาร์เก็ตติ้ง เฉพาะคนที่เข้ามาหน้าลงทะเบียน แล้วไม่ได้ลงทะเบียนก็ได้” (Mr.Hamada Madeeyoh, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2559)

อีกหนึ่งตัวอย่างของการแยกแยะพฤติกรรมการใช้งานของผู้ชมเว็บไซต์ เพื่อแยกแยะว่าผู้ใช้รายใดมีแนวโน้มสนใจจะซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง โดยภาพที่ 4.8 เป็นตัวอย่างของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ใช้การช้อนเบอร์ติดต่อกัน เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจกด “ดูเบอร์โทร” สามารถติดต่อกับเจ้าของได้โดยตรง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บ่งชี้ได้ว่า ลูกค้ากลุ่มที่กดปุ่ม “ดูเบอร์โทร” มีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้กด

ลักษณะการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์เหล่านี้ จะทำให้เจ้าของธุรกิจ B2B สามารถแยกแยะได้ว่า ลูกค้ากลุ่มใดที่มีแนวโน้มสนใจสินค้ามากกว่า และสามารถใช้ประโยชน์ในการทำโฆษณาเรีมาร์เก็ตติ้งไปหาลูกค้ากลุ่มเหล่านี้ได้อย่างแม่นยำ โดยคุณพรเทพ เขตรัมย์ได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้ามูลค่าต่าง ๆ กัน เพื่อนำเสนอสินค้า ในช่วงราคาที่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มสนใจมากกว่า

“เรื่องสำคัญอยู่ที่ว่าเรา Segment Visitor อย่างไร เพื่อที่จะบอกได้ว่า Visitor กลุ่มนี้มีพฤติกรรมสนใจธุรกิจเรา มากกว่าคนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อ Segment คนที่สนใจและต้องการติดต่อจริง มากกว่าแค่คนที่เข้าชมทั่วไป หรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ ดูสินค้าชนิดไหน ช่วงราคาเท่าไร แล้ว Segment กลุ่มลูกค้าที่ดูเฉพาะสินค้ากลุ่ม A ที่ราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปเท่านั้น เป็นต้น” (คุณพรเทพ เขตรัมย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

ภาพที่ 4.8: การ Segment ลูกค้าที่สนใจติดต่อ จากการกด “ดูเบอร์โทร”

รายละเอียดโครงการ

นิยามใหม่ของคนอยู่อาศัย ใกล้เมือง ไร้หาความเป็นธรรมชาติแบบสบาย ๆ เจียบสงบ ในสังคมเล็ก ๆ ที่อบอุ่นและปลอดภัยด้วยระบบรักษาความปลอดภัยทั่วทั้งโครงการ เริ่มต้นวันแห่งความสุข...บนพื้นที่ใช้สอยที่พอดี เพื่อการพักผ่อนและทำกิจกรรมภายในครอบครัว

ดูโครงการนี้ แสดงทั้งหมด ✓

ชื่อโครงการ	ธนาสิริเทต ราชพฤกษ์-สิรินธร	THANA habitat
เจ้าของโครงการ	บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	THANA SIRI
ประเภทอสังหาริมทรัพย์	บ้านเดี่ยว	ราคา 4,590,000 บาท
ลงประกาศเมื่อ	30 ธันวาคม 2015	ปีที่แล้วเสร็จ 2016

คุณธนกร

☎ 02 447 xxxx ดูเบอร์โทร

ชื่อ

หมายเลขโทรศัพท์

อีเมล

I'm interested in this property. Please contact me, thanks!
<http://www.ddproperty.com/โครงการใหม่/1087440-ธนาสิริเทต-ราชพฤกษ์-สิ>

ต้องการรับข่าวสารออนไลน์ผ่านทางอีเมลเกี่ยวกับ ข่าวของดี พิเศษพิเศษ โครงการเปิดใหม่ที่น่าสนใจ ข้อมูลพิเศษต่างๆ และข้อเสนอที่น่าสนใจ

ที่มา: DD Property Website. (2559). สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com>.

ข้อควรระวังสำหรับกลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้ง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรมคือการไม่กรองลูกค้าที่เกิด Conversion แล้วออกจากการทำรีมาร์เก็ตติ้ง ในการทำรีมาร์เก็ตติ้ง ต้องกำหนดว่าพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการผ่านเว็บไซต์คืออะไร เช่น ต้องการให้ลูกค้ากรอกข้อมูลให้ติดต่อกลับ หรือ ให้ลูกค้าโทรติดต่อ เป็นต้น หากลูกค้าเกิดพฤติกรรมดังกล่าวแล้ว ทั้งจากการเกิดโดยตรง หรือเกิดพฤติกรรมหลังจากเจอโฆษณา รีมาร์เก็ตติ้งก็ตาม ควรต้องตั้งเงื่อนไขให้หน้าลูกค้าเหล่านั้นนอกจากการทำรีมาร์เก็ตติ้งทันที เพราะนอกจากจะสูญเสียงบประมาณกับลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาแล้ว ยังเป็นการรบกวนลูกค้า และสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้าได้ ทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ

ซึ่งคุณณัฐกรณ รัตนชัยสิทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559) และคุณพรเทพ เขตรัมย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559) ได้กล่าวตรงกันเกี่ยวกับการคัดกรองลูกค้า ออกจากการทำรีมาร์เก็ตติ้งว่า หากลูกค้าซื้อสินค้า หรือกรอกข้อมูลตามที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว ก็ต้องคัดออกจากการทำรีมาร์เก็ตติ้ง เพราะถ้ายังตามอยู่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญโฆษณาได้

“เรื่องรีมาร์เก็ตติ้งเป็นเรื่อง Right Time and Right Message ถ้าลูกค้าเกิด Transaction ไปแล้ว หรือ Conversion ไปแล้ว ยังไปตามรีมาร์เก็ตติ้งอยู่ ก็คงจะไม่สำเร็จแน่นอน หรือถ้ารีมาร์เก็ตติ้งลูกค้าด้วย Message เดิม ๆ คนก็คงไม่สนใจ” (คุณณัฐกรณ รัตนชัยสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559)

“การรียมาร์เก็ตติ้ง บางครั้งถ้าตามไปเรื่อย ๆ นานเกินไปก็สร้างความรำคาญกับ User ได้ หรือถ้าลูกค้าเกิด Conversion ไปแล้วก็ยังตามอยู่ ลูกค้าก็อาจจะไม่ชอบ” (คุณพรเทพ เขตรัมย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

(3) กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบการทำรียมาร์เก็ตติ้ง

เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยการทำการรียมาร์เก็ตติ้ง สำหรับธุรกิจ B2B แต่ละแบบ บางครั้งอาจใช้กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบของการทำการรียมาร์เก็ตติ้งที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบของการทำการรียมาร์เก็ตติ้ง แบ่งออกเป็น 2 แบบใหญ่ ๆ

รียมาร์เก็ตติ้งแบบพื้นฐาน

เป็นการใช้แบนเนอร์โฆษณา หรือข้อความโฆษณาติดตามลูกค้าที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ แต่ยังไม่เกิดการติดต่อ หรือตัดสินใจซื้อสินค้า และออกจากเว็บไซต์ไป โดยแบนเนอร์โฆษณาอาจจะเป็นโฆษณาธุรกิจ โฆษณาแบรนด์ หรือโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มเติม เช่นตัวอย่างในภาพที่ 4.9 ซึ่งกรณีนี้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถทำได้แบบง่าย ๆ เหมาะสำหรับธุรกิจ B2B ที่มีสินค้าหรือบริการ ที่ไม่สามารถแยกออกจากกัน หรือไม่เหมาะที่จะแยกออกจากกันได้ เป็นส่วนที่เชื่อมต่อกัน เช่น บริการผลิตเครื่องสำอาง จำเป็นต้องมีบริการพัฒนาสูตรสินค้า, ออกแบบบรรจุภัณฑ์, จัดแฉงงอย., ผลิตสินค้าและบรรจุ ซึ่งไม่เหมาะสมที่จะแยกบริการต่าง ๆ ออกจากกันอย่างชัดเจน เพราะเป็นบริการที่ต้องทำเชื่อมต่อกัน ทำให้การทำโฆษณารียมาร์เก็ตติ้ง สามารถใช้รียมาร์เก็ตติ้งแบบพื้นฐาน ในการโฆษณาธุรกิจหรือบริการได้

รียมาร์เก็ตติ้งแบบไดนามิก

เป็นการใช้สินค้าหรือบริการตามรียมาร์เก็ตติ้งแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ผู้เข้าชมเว็บไซต์ เคยเข้าชมสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ A รุ่น XYZ แต่ยังไม่เกิดการติดต่อ หรือตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์ และออกจากเว็บไซต์ไป ผู้ใช้รายนี้จะพบโฆษณาแบนเนอร์โฆษณาของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ A รุ่น XYZ หรือ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ A รุ่นอื่น ๆ หรือเครื่องปรับอากาศแบรนด์อื่น ๆ ติดตามรียมาร์เก็ตติ้ง เพื่อนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ดังตัวอย่างในภาพ 4.10 ที่เป็นการรียมาร์เก็ตติ้งแบบไดนามิก รายสินค้า เพื่อใช้สินค้าติดตามแบบเฉพาะเจาะจง และภาพ 4.11 เป็นการรียมาร์เก็ตติ้งแบบไดนามิก แบบหมวดหมู่สินค้า เพื่อเสนอสินค้าตัวอื่น ๆ ในหมวดหมู่เดียวกัน ให้ลูกค้าได้พิจารณาด้วย แต่วิธีการรียมาร์เก็ตติ้งแบบไดนามิก ต้องใช้การติดตั้ง Template เชิงลึกกับผู้ให้บริการโฆษณา เช่น Facebook หรือ Google ซึ่งการทำรียมาร์เก็ตติ้งแบบไดนามิกนั้น จะเหมาะกับธุรกิจ B2B ที่มีรายการสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้าแต่ละหมวดหมู่ อาจเป็นคนละกลุ่มกัน หรืออาจแยกสินค้าที่แตกต่างกันเป็นรายการสินค้าแยกก็ได้

คุณณัฐกรณ์ รัตนชัยสิทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการทำรีมาร์เก็ตติ้งแบบไดนามิก ว่าเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะทำให้สามารถนำลูกค้าไปที่หน้าเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เพราะเราสามารถแบ่งแยกและเรียนรู้ได้ว่าลูกค้าชอบสินค้าประเภทไหน ชนิดไหน เราจึงสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าสนใจไปให้ได้เหมาะสม

“ในการทำการตลาดดิจิทัล เราเริ่มเรียนรู้ได้แล้วว่าลูกค้าคือใคร ชอบสินค้าด้านไหน เราจะสามารถเอาสิ่งที่เค้าสนใจ หรือยังไม่สามารถตัดสินใจซื้อในทันทีได้ Landing Page ของโฆษณาที่สำคัญ ถ้าลูกค้าสนใจสินค้าแล้วเข้าไปดูที่หน้าหมวดหมู่สินค้า หลังจากนั้นรีมาร์เก็ตติ้งก็พาเค้าไปที่หน้าหมวดหมู่สินค้าอีก ซึ่งเป็นหน้าที่เค้าออกมาจากเว็บไซต์ แบบนี้ก็ไม่ช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้” (คุณณัฐกรณ์ รัตนชัยสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559)

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างการทำรีมาร์เก็ตติ้งแบบธรรมดา



ที่มา: Hero Soft Media Website. (2016). Retrieved from <https://www.herosoftmedia.co.id>.

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างการทำรีมาร์เก็ตติ้งแบบไดนามิกแบบรายสินค้า และหมวดหมู่สินค้า



ที่มา: Love Digital Blog. (2016). Retrieved from <https://ilovedigitalmarketing.com>.

โดยรูปแบบของการทำรีมาร์เก็ตติ้ง และ หน้าเว็บไซต์สำหรับการโฆษณา ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เนื้อหาของการโฆษณาต้องพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจนั้น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจ B2B ก็ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ของ B2C อย่าง Lazada ในการใช้รีมาร์เก็ตติ้งเพื่อนำเสนอส่วนลด ลักษณะ Hard Sell ให้กับลูกค้าได้ อาจจะต้องเป็นการอธิบายว่าธุรกิจ B2B ของเราแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ทำไมถึงต้องเลือกเรา เป็นต้น

การกำหนดหน้าเว็บไซต์สำหรับการโฆษณา (Landing Page) ของการทำรีมาร์เก็ตติ้งก็จำเป็นต้องวางให้ตรง กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย หากเราทำรีมาร์เก็ตติ้งแล้วพาลูกค้าที่เคยเข้าเว็บไซต์แล้ว กลับมาที่หน้าแรกทุกครั้ง การทำรีมาร์เก็ตติ้งก็อาจจะไม่ได้ประโยชน์มากนัก เพราะลูกค้าไม่ได้รู้สึกว่าได้รับคำตอบจากปัญหาที่เค้าได้ออกจากเว็บไซต์ไปในครั้งแรก

ซึ่ง Mr.Hamada Madeeyoh (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2559) ยกตัวอย่างเกี่ยวกับการสร้างความแปลกใหม่ด้วยการทำรีมาร์เก็ตติ้ง ว่าอาจเป็นการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ หรือสิทธิพิเศษที่แสดงผลเฉพาะลูกค้า ที่เคยเข้ามาชมเว็บไซต์แล้ว แต่ยังไม่เกิด Conversion ในครั้งแรก

“ในการทำรีมาร์เก็ตติ้ง ข้อความโฆษณาหรือคอนเทนต์ของแบนเนอร์ ก็ต้องสร้างแปลกใหม่จากโฆษณาแรก ต้องสื่อให้กับคนที่คลิกเข้ามาแล้ว อาจจะมีโปรโมชั่นพิเศษ สิทธิพิเศษอะไรที่จะให้เค้า แต่เค้าจะไม่ทราบว่าเป็นข้อเสนอ เฉพาะคนที่คลิกเข้ามาแล้ว” (Mr.Hamada Madeeyoh, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2559)

(4) กลยุทธ์การกำหนดวิธีการติดตาม ของการทำรีมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับการทำรีมาร์เก็ตติ้งให้มีประสิทธิภาพ วิธีการติดตามถือเป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ของการทำรีมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งควรกำหนดวิธีการติดตามที่เหมาะสมกับธุรกิจ ดังต่อไปนี้

การกำหนดความถี่ในการโฆษณา: จำนวนครั้งสูงสุดที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นโฆษณา ภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 3 ครั้งต่อสัปดาห์, 6 ครั้งต่อเดือน เป็นต้น โดยความถี่ที่เหมาะสมนั้น จะต้องพิจารณาตามแต่ธุรกิจไป บางครั้งธุรกิจเดียวกัน แต่มีปัจจัยบางอย่างต่างกัน เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือราคาสินค้า ก็ทำให้ความถี่ที่เหมาะสมต่างกันด้วย สำหรับความถี่ของการโฆษณาที่แสดงผลบ่อยครั้งแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีกับธุรกิจหนึ่ง จึงอาจใช้ไม่ได้ผลดีกับอีกธุรกิจหนึ่งก็ได้ นักการตลาดดิจิทัลจึงจำเป็นต้องใช้การทดลองความถี่ที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ของการโฆษณาที่ต้องการ เช่น Conversion Rate, Cost per Conversion เป็นต้น

ซึ่งคุณพรเทพ เขตรัตน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559) ได้กล่าวว่าการรีมาร์เก็ตติ้งต้องคำนึงถึงแสดงผลที่เหมาะสม ที่ไม่สร้างความรำคาญให้กับลูกค้าจนเกินไป จึงจะสามารถสร้าง Conversion ได้ดี และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

“อยากให้ลองสังเกตเรื่อง Frequency ของการทำรีมาร์เก็ตติ้งต่อคนเป็นเท่าไร เท่าไรถึงจะพอดี เท่าไรถึงจะได้ Conversion สูงสุด ที่ไม่ทำให้ลูกค้ารำคาญเกินไป” (คุณพรเทพ เขตรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

การกำหนดระยะเวลาในการติดตาม: ระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นโฆษณาติดต่อกัน เช่น โฆษณาจะติดตามกลุ่มเป้าหมายต่อเนื่องในระยะเวลา 15 วัน, 30 วัน หรือ 45 วัน เป็นต้น สำหรับระยะเวลาในการติดตามที่เหมาะสม สำหรับแต่ละประเภทธุรกิจว่าอาจไม่เท่ากันเช่นกัน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งหากเกินระยะเวลาดังกล่าวแล้ว อาจไม่คุ้มค่าที่จะติดตามต่อไป เพราะลูกค้าอาจตัดสินใจซื้อจากบริษัทอื่นไปแล้ว หรือไม่สนใจแล้ว โฆษณาก็อาจจะหยุดติดตามลูกค้าคนนั้น หรือจนกว่าลูกค้าจะกระทำเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าคนนั้นไม่ถูกติดตาม เช่น กรอกข้อมูล หรือ โทรติดต่อ เป็นต้น

นอกจากนี้หากใช้ระยะเวลาในการติดตามนาน ควรคำนึงถึงการปรับกลยุทธ์เพื่อเร่งให้เกิด Conversion เช่น การเปลี่ยนแบนเนอร์, เปลี่ยนข้อความ หรือเปลี่ยนสินค้าในการโฆษณา คุณพรเทพ เขตรัตน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559) ได้กล่าวเช่นกันว่า ระยะเวลาในการติดตามก็จำเป็นต้องทดสอบความเหมาะสม ว่าระยะเวลานานเท่าไร จึงจะเหมาะสมกับธุรกิจของเรามากที่สุด

“ระยะเวลาในการติดตาม ถ้าสินค้าตัวหนึ่ง ตามไปเดือนหนึ่งเค้ายังไม่ซื้อก็ไม่ควรจะตาม ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมของแต่ละธุรกิจก็คงจะไม่เท่ากัน ต้องหาค่าที่เหมาะสมว่าควรตามนานเท่าไรหรือต้องตั้งสมมติฐาน แล้วลองทดสอบดู” (คุณพรเทพ เขตรัมย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

การกำหนดเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา : ข้อความ, รูปภาพ หรือวิดีโอที่ใช้ทำรีมาร์เก็ตติ้ง เพื่อติดตามลูกค้า ควรเลือกใช้ให้สอดคล้องกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Customer Decision Journey) เป็นข้อมูลที่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการในขั้นตอนนี้ ๆ

สำหรับธุรกิจ B2B ที่มีจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการราคาสูง จึงต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจ มากกว่าการใช้อารมณ์ ซึ่งต่างจากธุรกิจ B2C ทำให้การนำเสนอเนื้อหาในการโฆษณา ต้องให้ความสำคัญกับการจูงใจด้วยเหตุผลเป็นหลัก และสำหรับรูปแบบของการโฆษณาที่เหมาะสม ก็สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณา เพื่อให้ผลตอบแทนจากการโฆษณาสูงขึ้นได้เช่นกัน

คุณณัฐกรณ์ รัตนชัยสิทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559) อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการติดตาม กับเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาไว้ว่า เป็นเรื่องที่ต้องวางแผนควบคู่กัน เพราะการทำรีมาร์เก็ตติ้ง คือการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในเวลาที่เหมาะสม ทำให้เนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาต้องสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตาม หรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่าอยู่ในขั้นตอนใด

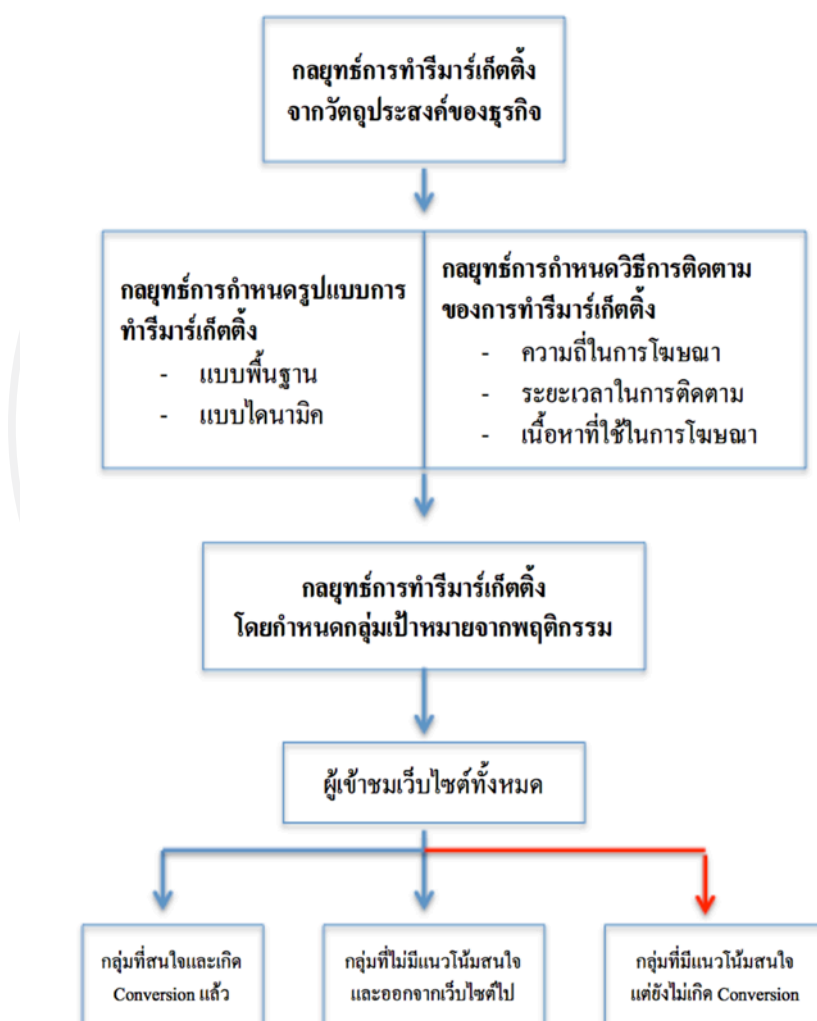
“ระยะเวลาในการติดตาม กับรูปแบบของการโฆษณาต้องไปควบคู่กัน ถ้าเรารู้ว่าเราต้องคุยกับเค้าเมื่อไหร่ และ Message นั้นต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ” (คุณณัฐกรณ์ รัตนชัยสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้นจากการศึกษากลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ในการทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ B2B สามารถสรุปได้เป็น 4 กลยุทธ์สำคัญประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจ
- 2) กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้ง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรม
- 3) กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบการทำรีมาร์เก็ตติ้ง
- 4) กลยุทธ์การกำหนดวิธีการติดตามของการทำรีมาร์เก็ตติ้ง

โดยแต่ละกลยุทธ์ จะต้องทดลองเพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจ B2B ของตนเอง ซึ่งต้องเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมของการโฆษณาจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจ และนำมาตั้งเป็นวัตถุประสงค์ของการโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งโดยตรง เพื่อใช้ในการวัดผลต่อไป เช่น ได้รับ Conversion สูงสุด, ต้นทุนเฉลี่ยต่อ Conversion ต่ำสุด หรืออัตราการ Conversion สูงสุด เป็นต้น

ภาพที่ 4.11: สรุปกรอบแนวคิดในการวางกลยุทธ์รีมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ B2B



4.3 ผลการวิจัยส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการแสดงผล และระยะเวลาในการติดตาม ของการทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

จากผลการวิจัยในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการทำริมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ B2B ผู้วิจัยได้ตั้งเงื่อนไขในการทดลองทำโฆษณาจริงกับเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง ดังนี้

- 1) ระยะเวลาในการติดตามของริมาร์เก็ตติ้ง แบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ 15 วัน และ 7 วัน
 - 2) ความถี่ในการแสดงผล แบ่งเป็น 2 ความถี่ คือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 6 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 3) ใช้รูปแบบการโฆษณาแบบรูปภาพและแบบข้อความแบบเดียวกันตลอดการทดลอง
- ผู้วิจัยได้ทดลองใช้กลยุทธ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรม โดยกำหนดช่วงเวลาการทดลองออกเป็น 4 ช่วงเวลา และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการทดลอง กับกลุ่มตัวอย่างที่ซ้ำกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มด้วยวันที่เข้าชมเว็บไซต์ครั้งแรก ในช่วงเวลาที่ต่างกัน ดังนี้

- **ช่วงที่ 1** วันที่ 16 – 30 มิถุนายน 2559 (รวม 15 วัน) ด้วยความถี่ในการแสดงผล 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ครั้งแรกระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม 2559 - 15 มิถุนายน 2559

- **ช่วงที่ 2** วันที่ 1 – 15 กรกฎาคม 2559 (รวม 15 วัน) ด้วยความถี่ในการแสดงผล 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ครั้งแรกระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม 2559 - 15 มิถุนายน 2559

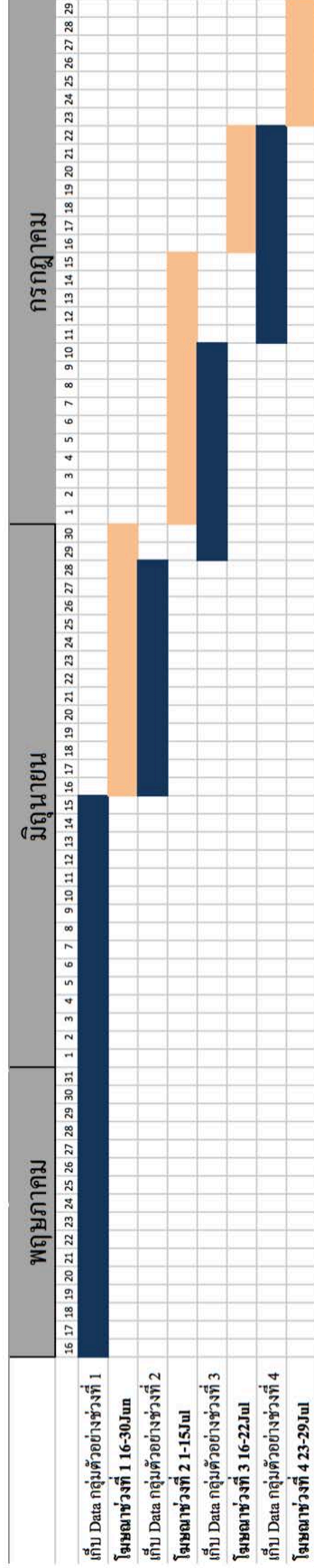
- **ช่วงที่ 3** วันที่ 16 – 22 กรกฎาคม 2559 (รวม 7 วัน) ด้วยความถี่ในการแสดงผล 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ครั้งแรกระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม 2559 - 15 มิถุนายน 2559

- **ช่วงที่ 4** วันที่ 23 – 29 กรกฎาคม 2559 (รวม 7 วัน) ด้วยความถี่ในการแสดงผล 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ครั้งแรกระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม 2559 - 15 มิถุนายน 2559

ทั้ง 4 ช่วงเวลาใช้เนื้อหาการโฆษณาไม่ต่างกัน แบ่งเป็นโฆษณาแบบรูปภาพ และแบบข้อความ โดยตาราง 4.1 จะสรุปแผนการทดลองโฆษณาทั้ง 4 ช่วงเวลาดังกล่าว

โดยกลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้ง จากวัตถุประสงค์โฆษณา จะมุ่งเน้นศึกษาความถี่ของการโฆษณา และระยะเวลาในการติดตาม ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ Conversion ผ่านเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th เป็นหลัก โดยพิจารณาที่ต้นทุนต่อ Conversion และ อัตราการ Conversion ของแต่ละช่วงเวลา โดย Conversion ที่คาดหวังผ่านเว็บไซต์ หมายถึงการกรอกข้อมูลให้พนักงานติดต่อกลับ, การโทรติดต่อ และ การส่งอีเมล

ตารางที่ 4.1: แผนการทำโฆษณาเริ่มรึ่เกิดขึ้น



ตารางที่ 4.2: ผลการทำโฆษณาเริ่มรึ่เกิดขึ้น

ช่วงการโฆษณา	การแสดงผลโฆษณา	อัตราการคลิกผ่าน	Active Viewable Impression	Viewable Impression Rate	จำนวนคลิก	ต้นทุนต่อคลิก	ต้นทุนรวม	Conversion	ต้นทุนต่อ Conversion	อัตราการ Conversion
ช่วงที่ 1 16-30Jun	88,986	0.77%	40,635	45.66%	682	2.53	1,724.57	5	344.91	0.73%
ช่วงที่ 2 1-15Jul	134,281	0.73%	66,935	49.85%	982	2.09	2,054.66	7	293.52	0.71%
ช่วงที่ 3 16-22Jul	99,852	0.76%	52,160	52.24%	762	1.91	1,458.54	6	243.09	0.79%
ช่วงที่ 4 23-29Jul	125,856	0.74%	64,997	51.64%	931	2.11	1,960.42	10	196.04	1.07%

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาจากการโฆษณา ริมาร์เก็ตติ้ง ในช่วงที่ 1 ทั้งสิ้น 88,986 ครั้ง มีผู้ที่ดูแบนเนอร์อย่างน้อย 1 วินาที (Active Viewable Impression) รวม 40,635 ครั้ง คิดเป็น 45.66% มีผู้สนใจคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 682 คน โดยมีต้นทุนต่อการคลิกเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยที่ 2.53 บาทต่อคลิก และมีผู้สนใจเกิด Conversion ทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นต้นทุนเฉลี่ยต่อ Conversion เท่ากับ 344.91 บาท และมีอัตราการ Conversion 0.73%

กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาจากการโฆษณาริมาร์เก็ตติ้ง ในช่วงที่ 2 ทั้งสิ้น 134,281 ครั้ง มีผู้ที่ดูแบนเนอร์อย่างน้อย 1 วินาที (Active Viewable Impression) รวม 66,935 ครั้ง คิดเป็น 49.85% มีผู้สนใจคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 982 คน โดยมีต้นทุนต่อการคลิกเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยที่ 2.09 บาทต่อคลิก และมีผู้สนใจเกิด Conversion ทั้งสิ้น 7 คน คิดเป็นต้นทุนเฉลี่ยต่อ Conversion เท่ากับ 293.52 บาท และมีอัตราการ Conversion 0.71%

กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาจากการโฆษณาริมาร์เก็ตติ้ง ในช่วงที่ 3 ทั้งสิ้น 99,852 ครั้ง มีผู้ที่ดูแบนเนอร์อย่างน้อย 1 วินาที (Active Viewable Impression) รวม 52,160 ครั้ง คิดเป็น 52.24% มีผู้สนใจคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 762 คน โดยมีต้นทุนต่อการคลิกเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยที่ 1.91 บาทต่อคลิก และมีผู้สนใจเกิด Conversion ทั้งสิ้น 6 คน คิดเป็นต้นทุนเฉลี่ยต่อ Conversion เท่ากับ 243.09 บาท และมีอัตราการ Conversion 0.79%

กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาจากการโฆษณาริมาร์เก็ตติ้ง ในช่วงที่ 4 ทั้งสิ้น 125,856 ครั้ง มีผู้ที่ดูแบนเนอร์อย่างน้อย 1 วินาที (Active Viewable Impression) รวม 64,997 ครั้ง คิดเป็น 51.64% มีผู้สนใจคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 931 คน โดยมีต้นทุนต่อการคลิกเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยที่ 2.11 บาทต่อคลิก และมีผู้สนใจเกิด Conversion ทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นต้นทุนเฉลี่ยต่อ Conversion เท่ากับ 196.04 บาท และมีอัตราการ Conversion 1.07%

จากข้อมูลผลการวิจัยในตาราง 4.2 ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความถี่ของการโฆษณา และระยะเวลาในการติดตาม มีผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณา ดังนี้

ต้นทุนเฉลี่ยต่อ Conversion ของการทำริมาร์เก็ตติ้งในช่วงที่ 3 (243.09 บาท ต่อ Conversion) และ 4 (196.04 บาท ต่อ Conversion) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ใช้ระยะเวลาในการติดตาม 7 วัน และความถี่ในการโฆษณา 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีต้นทุนเฉลี่ย ต่ำกว่าช่วงที่ 1 (344.91 บาท ต่อ Conversion) และ 2 (293.52 บาท ต่อ Conversion) หมายความว่า ต้นทุนต่อการได้มาซึ่งการติดต่อของลูกค้า 1 คนของการทำริมาร์เก็ตติ้งในระยะเวลา 7 วันด้วยความถี่ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่า การทำริมาร์เก็ตติ้งในระยะเวลา 14 วัน ด้วยความถี่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

นอกจากนี้ อัตราการ Conversion ของช่วงที่ 3 (0.79%) และ 4 (1.07%) ก็สูงกว่าช่วงที่ 1 (0.73%) และ 2 (0.71%) ด้วย หมายความว่าสัดส่วนของการติดต่อของลูกค้า เมื่อเทียบกับผู้เข้าชมเว็บไซต์จากโฆษณาทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ช่วงที่ 3 และ ช่วงที่ 4 มีอัตราการติดต่อ

เปรียบเทียบกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ที่สูงกว่า กล่าวคือผู้เข้าชมเว็บไซต์ในช่วงที่ 3 และ ช่วงที่ 4 มีแนวโน้มที่จะติดต่อดีง่ายกว่าช่วงที่ 1 และ 2

อีกตัวชี้วัดหนึ่งที่น่าสนใจคือ Viewable Impression Rate ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนของผู้ที่ดูแบนเนอร์มากกว่า 1 วินาที ในช่วงที่ 3 (52.24%) และ ช่วงที่ 4 (51.64%) ก็สูงกว่า ช่วงที่ 1 (45.66%) และ ช่วงที่ 2 (49.85%) อีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาเริ่มมาร์เก็ตติ้งในช่วงที่ 3 และ 4 มีแนวโน้มที่จะสนใจหยุดดูแบนเนอร์มากกว่าช่วงที่ 1 และ 2



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับ ประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B ก่อนการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B
- 3) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความถี่ในการแสดงผล และ ระยะเวลาในการติดตาม ของการทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินงานวิจัยส่วนแรก เป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับ ประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง ทั้งหมดมาสรุป โดยเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1.1 การเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B ก่อนการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล

สิ่งที่นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจ B2B ควรคำนึงถึงก่อนจะเริ่มลงทุนทำการตลาดดิจิทัล เพื่อลด ความเสี่ยงของการสูญเสียงบประมาณโดยใช่เหตุ ควรคำนึงถึง 2 เรื่องดังนี้

(1) นำเสนอธุรกิจให้เป็นผู้ช่วยที่แก้ไขปัญหให้กับลูกค้า

จากสภาวะการแข่งขัน ที่ลูกค้าสามารถหาข้อมูลจำนวนมากได้บนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสามารถค้นหา ข้อมูลคู่แข่งทางธุรกิจได้โดยง่าย ธุรกิจ B2B จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในการเพิ่มศักยภาพ ทางการแข่งขัน อีกทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการได้ ด้วยการออกแบบธุรกิจให้ ตอบโจทย์ลูกค้ามากกว่าแค่ขายสินค้าหรือบริการ แต่ต้องเป็นเป็นผู้ที่สามารถแก้ไขปัญหให้กับลูกค้า และตอบโจทย์ได้อย่างครบวงจร เช่น ธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องสำอาง (OEM) อาจนำเสนอสินค้าหรือ บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจัด จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต ด้วยสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แทนที่จะเน้นนำเสนอที่ตัวสินค้าโดยตรง เพื่อนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงจุด และเพิ่มโอกาสในการขายได้มากกว่า

(2) วางแผนกระบวนการซื้อขายให้เชื่อมต่อกันระหว่างดิจิทัล และฝ่ายอื่น ๆ

เพื่อการวัดผลที่ครบถ้วน และการแก้ไขปัญหาอย่างตรงจุด ผู้บริหารหรือทีมงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องวางแผนการเชื่อมต่อข้อมูลกันระหว่างหน่วยงาน เช่น ฝ่ายการตลาด และ ฝ่ายขาย เพราะสำหรับธุรกิจ B2B ส่วนใหญ่ยังจำเป็นต้องใช้ฝ่ายขายในการปิดการขายอยู่ ไม่สามารถปิดการขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ทันที หากข้อมูลไม่เชื่อมต่อกัน ก็จะทำให้ฝ่ายการตลาด ไม่สามารถวัดผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาดิจิทัลได้ หรือหากฝ่ายขายไม่รู้ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด ก็อาจทำให้เสนอสินค้าหรือบริการไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแรกเริ่มได้เช่นกัน

5.1.2 กลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B

ในการทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network สำหรับธุรกิจ B2B ซึ่งมีกลุ่มลูกค้า และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างจากธุรกิจ B2C ทำให้การวางกลยุทธ์สำหรับการทำริมาร์เก็ตติ้งแตกต่างออกไป ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ B2B ในการวางแผนโฆษณาริมาร์เก็ตติ้ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้

(1) กลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ในการกำหนดกลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้ง ต้องมาจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจเป็นสำคัญ เช่น กำหนดว่าต้องการเพิ่มยอดขาย 20% หรือต้องการเพิ่มจำนวนลูกค้าเดือนละ 20 คน จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการทำริมาร์เก็ตติ้ง และต้องพิจารณาว่าจะใช้โฆษณาริมาร์เก็ตติ้งในขั้นตอนใดของการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในช่วงนั้นคืออะไร เพื่อกำหนดข้อความโฆษณาที่เหมาะสมด้วย

(2) กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบการทำริมาร์เก็ตติ้ง เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยการทำริมาร์เก็ตติ้ง สำหรับธุรกิจ B2B แต่ละรูปแบบ บางครั้งอาจใช้กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบของการทำริมาร์เก็ตติ้งที่ต่างกันไป ประกอบด้วยการริมาร์เก็ตติ้งแบบพื้นฐาน ซึ่งเหมาะกับธุรกิจ B2B ที่สินค้าและบริการจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ไม่เหมาะหรือไม่สามารถแยกออกจากกันอย่างอิสระได้ และ การริมาร์เก็ตติ้งแบบไดนามิก เป็นการใช้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเข้าชมแบบเฉพาะเจาะจง ในการติดตามลูกค้า ซึ่งเหมาะกับธุรกิจ B2B ที่มีรายการสินค้าหลากหลาย และสามารถแยกกลุ่มลูกค้าให้แตกต่างกันได้

(3) กลยุทธ์การกำหนดวิธีการติดตาม ของการทำริมาร์เก็ตติ้ง ในการทำริมาร์เก็ตติ้งให้มีประสิทธิภาพ ควรทดลองหาวิธีการติดตามที่เหมาะสมกับธุรกิจ B2B ของตนเอง เพราะมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของโฆษณาริมาร์เก็ตติ้งหลัก ๆ 3 ปัจจัย คือ ความถี่ในการโฆษณา, ระยะเวลาในการติดตาม และ เนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้ให้เหมาะสม จำเป็นต้องผ่านการทดลองทำโฆษณา เพื่อหาส่วนผสมที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เช่น ได้รับ Conversion สูงสุด, ต้นทุนเฉลี่ยต่อ Conversion ต่ำสุด หรืออัตราการ Conversion สูงสุด เป็นต้น

(4) กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้ง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรม เพื่อใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลในด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ จำเป็นต้องพิจารณาการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ ตั้งเงื่อนไขของการใช้งานเว็บไซต์ เพื่อแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมต่างกันออกจากกัน เช่น สนใจสินค้าคนละประเภท กำหนดจากการคลิกเข้าชมสินค้าประเภทต่าง ๆ เป็นต้น และที่สำคัญต้องไม่ลืมกำหนดว่าลูกค้าที่เกิด Conversion หรือเป้าหมายที่ต้องการแล้ว ต้องนำออกจากการทำรีมาร์เก็ตติ้งด้วย เพื่อไม่ให้เป็นการสร้างความรำคาญและรบกวนลูกค้า ซึ่งจะส่งผลเสียต่อธุรกิจได้

5.1.3 ความถี่ในการแสดงผล และ ระยะเวลาในการติดตามของการทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

ในส่วนของความถี่ในการแสดงผล และ ระยะเวลาในการติดตาม ของการทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ที่ศึกษาจากการทดลองโฆษณาจริงกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th เป็นระยะเวลา 44 วัน โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน พบประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง ดังนี้

- 1) ความถี่ในการโฆษณา และ ระยะเวลาการติดตาม ในการทดลองช่วงที่ 3 และ 4 (ระยะเวลา 7 วัน ความถี่ 6 ครั้งต่อสัปดาห์) ส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อ Conversion ต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ 1 และ 2 (ระยะเวลา 15 วัน ความถี่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์)
- 2) ความถี่ในการโฆษณา และ ระยะเวลาการติดตาม ในการทดลองช่วงที่ 3 และ 4 (ระยะเวลา 7 วัน ความถี่ 6 ครั้งต่อสัปดาห์) ส่งผลให้อัตราการ Conversion สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ 1 และ 2 (ระยะเวลา 15 วัน ความถี่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์)
- 3) ความถี่ในการโฆษณา และ ระยะเวลาการติดตาม ในการทดลองช่วงที่ 3 และ 4 (ระยะเวลา 7 วัน ความถี่ 6 ครั้งต่อสัปดาห์) ส่งผลให้ Viewable Impression Rate (สัดส่วนคนที่หยุดดูแบนเนอร์โฆษณาเกิน 1 วินาที เมื่อเทียบกับการแสดงผลทั้งหมด) สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ 1 และ 2 (ระยะเวลา 15 วัน ความถี่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์)

ซึ่งสรุปแล้วหากเปรียบเทียบผลลัพธ์จากวัตถุประสงค์โดยตรงของการทำรีมาร์เก็ตติ้ง ผ่าน Google Display Network ของ www.qualityplus.co.th พบว่า การทำรีมาร์เก็ตติ้งด้วย ความถี่ในการโฆษณา 6 ครั้ง และระยะเวลาในการติดตาม 7 วัน ทำให้ผู้ชมโฆษณามีแนวโน้มที่จะสนใจดูโฆษณามากกว่า ส่งผลให้สามารถสร้างโอกาสในการติดต่อของลูกค้าได้ดีกว่าและได้ต้นทุนเฉลี่ยต่ำกว่า

5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B และ ความถี่ในการแสดงผล และ ระยะเวลาในการติดตาม ของการทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณา สำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

5.2.1 กลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B

ในการทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B ทั้ง 4 กลยุทธ์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น “กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการโฆษณาโดยตรง” ซึ่งมุ่งเน้นการโฆษณาตามวัตถุประสงค์, รูปแบบการติดตามแบบเฉพาะเจาะจงสินค้าและแบบทั่วไป และ ความถี่, ระยะเวลา, เนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการตั้งค่างรูปแบบเนื้อหาสารของการโฆษณาริมาร์เก็ตติ้ง ในขณะที่อีกหนึ่งกลยุทธ์ จะเป็น “กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา” ที่เหมาะสม กับการทำริมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ B2B ที่มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างของผู้รับสาร ทั้ง 4 กลยุทธ์ จึงสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของ Lasswell (1978) ที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาสารที่ส่งไป (The Message) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับ (The Receiver) จึงจะเป็นปัจจัยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และมีโอกาสเกิดผลลัพธ์จากการสื่อสาร (The Consequences) ที่ต้องการได้มากกว่า

ในส่วนของกลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจ การทำริมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ B2B ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ว่าอยู่ในกระบวนการไหน และมีความต้องการข้อมูลใดในขั้นตอนดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของ Redbord (2011) และลฎาภา พูลเกษม (2550) ที่อธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และความต้องการในแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจ B2B ที่ต้องการทำริมาร์เก็ตติ้ง ต้องกำหนดเนื้อหาในการโฆษณาที่แตกต่างกัน สำหรับแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้วย

นอกจากนี้กลยุทธ์การกำหนดวิธีการติดตาม ของการทำริมาร์เก็ตติ้ง ที่ให้ความสำคัญกับการกำหนดความถี่ ระยะเวลา และเนื้อหาข้อความในการโฆษณา ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภาวรรณ รัตนจิตกร (2542) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองโฆษณาแบนเนอร์ทางอินเทอร์เน็ต คือ ข้อความ ระยะเวลาใช้งาน และรูปแบบของสื่อ จึงจะทำให้ผู้ชมโฆษณาตอบสนองต่อการโฆษณา ดิจิทัลได้ดี

5.2.2 ความถี่ในการแสดงผล และ ระยะเวลาในการติดตาม ของการทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณา สำหรับธุรกิจ B2B ประเภท โรงงานผลิตเครื่องสำอาง

จากการทดสอบทำโฆษณาจริง ด้วยกลยุทธ์การกำหนดวิธีการติดตาม ของการทำรีมาร์เก็ตติ้ง โดยการกำหนดความถี่ และระยะเวลาในการติดตามที่แตกต่างกัน เพื่อทดสอบผลจากการโฆษณา ผู้วิจัยพบว่าการเลือกใช้ความถี่และระยะเวลาในการติดตามที่เหมาะสมกับธุรกิจ B2B นั้น ๆ ส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยในการหาลูกค้าใหม่ผ่านการตลาดดิจิทัลลดลงได้ และลูกค้าจะมีแนวโน้มในการติดต่อกับธุรกิจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2559) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และซื้อสินค้าของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความถี่และระยะเวลาในการติดตาม รูปแบบหนึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจ B2B ประเภทหนึ่ง แต่จะไม่สามารถใช้รูปแบบเดียวกัน สำหรับทุก ๆ ธุรกิจ B2B ให้ได้ผลลัพธ์ออกมาดี เช่นเดียวกันได้ เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องคำนึงถึง เช่นระยะเวลาในการตัดสินใจของการซื้อสินค้า, มูลค่าของสินค้าหรือบริการ, ประเภทของธุรกิจ B2B เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้ความถี่และระยะเวลาในการติดตามที่เหมาะสมเปลี่ยนแปลงได้

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

(1) จากผลการวิจัยส่วนที่ 1 พบว่าธุรกิจ B2B ต้องปรับกลยุทธ์และเตรียมตัวให้เหมาะสม ก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดดิจิทัล โดยเริ่มจากการเตรียมตัวจากบุคลากรภายในองค์กร การประสานงานข้อมูล และการออกแบบธุรกิจให้เป็นมากกว่าแค่สินค้า เพื่อสร้างจุดแข็งในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ก่อนที่จะลงทุนทำการตลาด เพื่อลดโอกาสการสูญเสียงบประมาณ และเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ

(2) จากผลการวิจัยส่วนที่ 2 พบว่า การทำรีมาร์เก็ตติ้งมีกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B การทำรีมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ B2B 4 กลยุทธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ B2B ที่ต้องการ Conversion บนหน้าเว็บไซต์ (อาจเป็นการกรอกข้อมูลเพื่อติดต่อกลับ หรือการโทรติดต่อ) มากกว่าธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้เป็นหลัก ดังนั้นการนำกลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งไปใช้กับธุรกิจ B2B อื่น ๆ ควรเลือกใช้รีมาร์เก็ตติ้งให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ จึงจะมีประสิทธิภาพ

(3) จากผลการวิจัยส่วนที่ 3 พบว่า ธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง มีแนวโน้มที่จะเกิด Conversion จากโฆษณารีมาร์เก็ตติ้ง ที่ติดตามด้วยระยะเวลาสั้น ๆ แต่ความถี่มาก อย่างไรก็ตามหากเป็นธุรกิจอื่น หรือธุรกิจเดียวกัน แต่มีปัจจัยบางอย่างต่างกัน ความถี่และระยะเวลาการติดตามจากผลการศึกษา อาจไม่เหมาะสมที่สุดก็ได้ ดังนั้นในการนำไปใช้ ควรใช้กลยุทธ์การทำ

รีมาร์เก็ตติ้งทั้ง 4 กลยุทธ์ เพื่อทดลองในลักษณะเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบหากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจนั้น ๆ มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาด้วยการทดลองด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้ง 4 กลยุทธ์กับธุรกิจ B2B เช่น ให้ความสำคัญและระยะเวลาในการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ทดลองใช้ความถี่การโฆษณา 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ภายในระยะเวลา 14 วัน เปรียบเทียบกับความถี่การโฆษณา 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ภายในระยะเวลา 7 วัน, กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น กำหนดเงื่อนไขแสดงผลโฆษณาเฉพาะผู้ที่ชมสินค้ากลุ่มราคาสูง เปรียบเทียบกับผู้ที่ชมสินค้ากลุ่มราคาปานกลาง กับแนวโน้มการตัดสินใจติดต่อ, เปรียบเทียบกลยุทธ์รีมาร์เก็ตติ้งแบบพื้นฐาน และแบบไดนามิก เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพราะแต่ละกลยุทธ์อาจมีจุดที่เหมาะสม และจุดที่ไม่เหมาะสมสำหรับธุรกิจรูปแบบอื่น ๆ หากมีผู้วิจัยนำเรื่องเหล่านี้ไปศึกษาในการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่หลากหลายและรอบด้านเกี่ยวกับรีมาร์เก็ตติ้งมากขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มความศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจ B2B ของไทยให้มากขึ้นได้

บรรณานุกรม

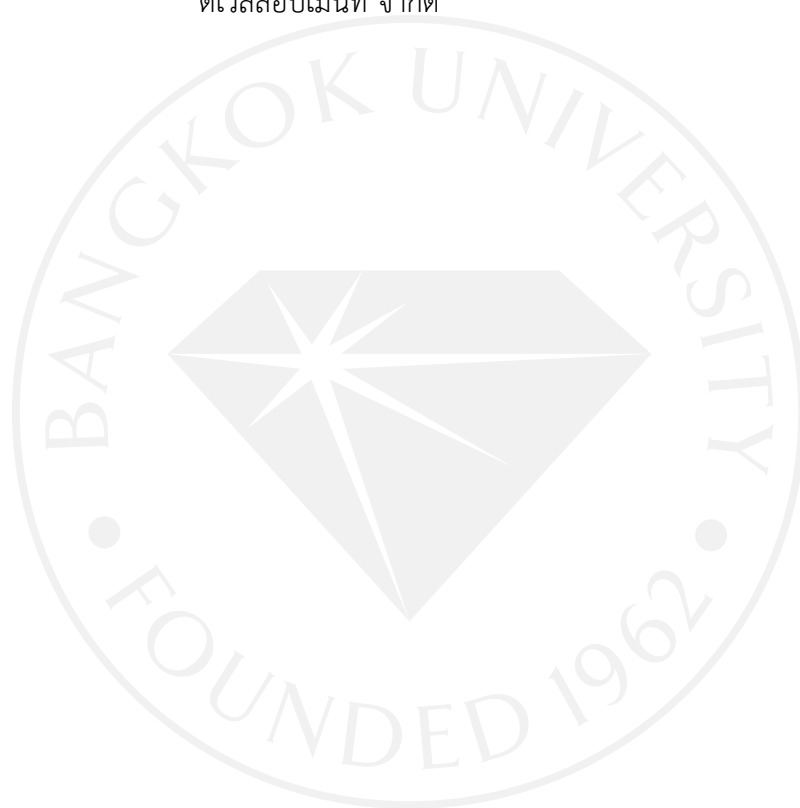
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). *กสอ. ขึ้นเครื่องลำอ่าง 2 แสนล้านบาท*. สืบค้นจาก <http://www.thaicosmeticcluster.com>.
- กสอ.ชี้คนรุ่นใหม่สนใจทำธุรกิจส่วนตัวกว่า 70%. (2551, 20 กุมภาพันธ์).
- ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/Dhamma>.
- กัญญา ศิริสกุล. (2535). *การบริหารกิจการโฆษณา (Advertising Management)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เครื่องสำอางไทย 2 แสนล้าน ลุ้นเออีซี+เทรดด์ผู้บริโภคดันยอดโต 10%. (2559, 9 มกราคม).
- ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/09/24886>.
- โฆษณาหลอน รีมาร์เก็ตติ้ง. (2557, 18 กรกฎาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1405677774.
- ณัฐกรณ์ ภัทรนาวิก. (2555). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประเมินป้ายแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทำเงินบนโลกไอที (90). (2555, 20 ธันวาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/viewNews.aspx?NewsID=9550000154311>.
- TMB คาดอุตุฯ เครื่องสำอางไทยขึ้นแท่นเจ้าตลาดอาเซียนไม่ยาก. (2558, 19 พฤศจิกายน). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel>.
- ธุรกิจดาวเด่น ปี 2557 อาหาร ความงาม ออร์แกนิก. (2558, 1 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1420033870.
- B2B – B2C กลยุทธ์แบบไหนสร้างรายได้มากที่สุด. (2558, 6 มีนาคม). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/metrix/which-digital-marketing-tactic-boosts-revenue-most>.
- เปิดโผ “สุดยอด SMEs” แห่งปี. (2559, 23 กันยายน). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel>.
- ปิยวรรณ หอมถวิล. (2541). *การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผลการศึกษาจาก ออราเคิล คอมเมิร์ซ เผย ธุรกิจชั้นนำทั้งแบบ B2C และแบบ B2B มุ่งพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า เป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จทาง. (2557, 4 กรกฎาคม). *blognone*. สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/58019>.

- พิศุทธิ์ อุปลัมป์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวธ พงษ์วิทยาภาน. (2553). *อย่าปล่อยให้ลูกค้าลอยนวล กับ ReMarketing*. สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/remarketing>.
- รักชนก เจนวรากุล. (2538). *ความคุ้มค่าของการโฆษณาในรายการถ่ายทอดสด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2558). *10 ปีแรงงานไทย เกือบ 2 ล้านคนก้าวสู่ผู้ประกอบการ*. สืบค้นจาก <http://tdri.or.th/tdri-insight/labor-in-decade-change>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2557, 7 กุมภาพันธ์). *DAAT เผยข้อมูลทิศทางการรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี 2556-2557*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital-media-spending-report-2014>.
- สาวิตรี ปิ่นเกษร. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนอัตราการคลิกผ่านแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2559). *B2B marketing*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2016/05/16/entry-1>.
- สุธาทร สุทธิสนธิ. (2555). *ปกเปิดสื่อ ZMOT พลังร้อนออนไลน์คุมได้ตั้งใจ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz>.
- สุรพงษ์ เตรียมชาญชัย. (2531). *การวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการวางแผนสื่อโฆษณา*. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภารวรรณ รัตนจิตกร. (2542). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ในระบบ เวิลด์ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เห็นแสงสว่างปลายอุโมงค์! สัญญาณชี้ชัด SMEs ไทยเริ่มฟื้นไข้. (2558, 4 ธันวาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel>.
- 6 เทรนด์การตลาดออนไลน์ในปี 2014. (2557, 25 มกราคม). *Incquity*. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/6-online-trends-2014>.
- Ad Blocker ปัญหาที่น่าปวดหัวสำหรับคนทำโฆษณาออนไลน์. (2558, 13 กรกฎาคม). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/ad-blocker>.

- ETDA เผยผลสำรวจมูลค่า e-commerce ไทยปี 58. (2558, 19 พฤศจิกายน). *IT24 Hrs.* สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558>.
- Clare, B. (2013). *Clare butler marketing*. Retrieved from <https://mclarebutler.wordpress.com>.
- Couch, E. (2013). *Does remarketing work, or is it just annoying?*. Retrieved from <http://www.ppchero.com/does-remarketing-work>.
- Courtney, E. (2017). B2B Marketing: Demand generation transformation doubles conversion rate for cyber security provider. Retrieved from www.marketingsherpa.com/article/case-study.
- Google AdWords Asia Pacific Account Strategist. (2015). Google remarketing [Electronics version]. *Remarketing Presentation*, 12.
- Holmes, D. (2016). *Your sales funnel isn't linear – why you need remarketing*. Retrieved from <http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/03/04>.
- Kim, L. (2015). *3 Crazy PPC CRO hacks to boost conversion rates right now*. Retrieved from <http://searchengineland.com/3-crazy-ppc-cro-hacks-boost-conversion-rates-right-now>.
- Kim, L. (2016). *10 Remarketing facts to make you rethink your entire PPC strategy*. Retrieved from <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/10/01>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kuzniewicz, P. (2015). *15 Best conversion optimization*. Retrieved from <http://blog.usabilitytools.com/15-conversion-optimization-articles>.
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. Retrieved from <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mohammed, A. (2016). *Google adwords remarketing*. Retrieved from <http://www.webtrainings.in/google-remarketing-tutorial-guide>.
- Redbord, M. (2011). *How to leverage the 5 stages of the customer buying cycle for more sales*. Retrieved from <http://blog.hubspot.com/blog>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล: ชญานิศ จิตรปल्लीม
อีเมล: chayanis.jitr@bu.ac.th
ประวัติการศึกษา: ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม
ประสบการณ์การทำงาน: General Manager บริษัท อินเทลลิเจนท์ คอนซัลติ้ง แอนด์ บิสซิเนส
ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชญานิศ จิตวิมลวิชัย อยู่บ้านเลขที่ 93/133 พ.1

ซอย 8 ถนน ศรีวิสุทธิ ตำบล/แขวง บ้านใหม่

อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580301450

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของ
ทรานซาคชันสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายชฎานิศ จิตวิวัฒน์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร