

การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการทำ  
รีมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ SME ประเภทเครื่องสำอางเปรียบเทียบระหว่าง Google  
Display Network กับ Facebook

The Performance Marketing of Remarketing for Cosmetics SME Business  
between Google Display Network and Facebook



การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการทำรีมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ  
SME ประเภทเครื่องสำอางเปรียบเทียบระหว่าง Google Display Network กับ Facebook

The Performance Marketing of Remarketing for Cosmetics SME  
Business between Google Display Network and Facebook



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

ปณัยรัตน์ แจ่มจันทร์เกษม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการทำมาร์เก็ตติ้ง  
สำหรับธุรกิจ SME ประเภทเครื่องสำอางเปรียบเทียบระหว่าง Google Display Network  
กับ Facebook

ผู้วิจัย ปณัฎร์ตัน แจ่มจันทร์เกษม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 พฤศจิกายน 2560

ปณัฎร์รัตน์ แจ่มจันทร์เกษม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการทำรีมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ SME ประเภทเครื่องสำอางเปรียบเทียบระหว่าง Google Display Network กับ Facebook (42 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เนื้อหาที่นำเสนอแล้วทำให้เกิดผล และ 2) เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำรีมาร์เก็ตติ้งด้วยวิธี Google Display Network และวิธี Facebook สำหรับธุรกิจ SME ประเภทเครื่องสำอาง โดยใช้วิธีการวิจัยกึ่งทดลอง ไปทำการทดลองโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Google Display Network กับเว็บไซต์ [www.aspiration.co.th](http://www.aspiration.co.th) และ Fanpage Aspiration โดยควบคุมค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาการทดลองละ 200 บาท

ผลการวิจัยพบว่า การทำรีมาร์เก็ตติ้งแบบ Facebook ให้ประสิทธิผลได้สูงกว่าการทำรีมาร์เก็ตติ้งแบบ Google Display Network และการทำรีมาร์เก็ตติ้งแบบคนที่มีส่วนร่วมกับโพสต์มีประสิทธิผลสูงที่สุด กล่าวคือสามารถสร้างยอดขายได้ 8,100 บาท

คำสำคัญ: รีมาร์เก็ตติ้ง, การตลาดดิจิทัล, รีทาร์เก็ตติ้ง

Jaemjankasem, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2017,  
Graduate School, Bangkok University.

The Performance Marketing of Remarketing for Cosmetics SME Business between  
Google Display Network and Facebook (42 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Patama Satawedon, Ph.D.

### ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to research the content which generated productive results; and 2) to compare effectiveness of re-marketing methods between Google Display Network and Facebook for cosmetic's SMEs. The method of this study was the quasi experimental research by spending 200 baht in each advertisement via Google Display Network ([www.aspiration.co.th](http://www.aspiration.co.th)) and Facebook (Aspiration fanpage).

Research finding were as follows: 1) re-marketing by Facebook for cosmetic's SMEs was more effective than Google Display Network; and 2) re-marketing by people engagement on posts was the most productive to gain 8,100 baht of sales in return.

*Keywords: Remarketing, Retargeting, Digital Marketing*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าโดยอิสระนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ผู้ซึ่งให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ให้ความรู้และความเข้าใจ และตรวจแก้ไขด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนการค้นคว้าโดยอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอบพระคุณประธานกรรมการการสอบและคณะกรรมการสอบครั้งนี้ อาจารย์และอาจารย์ ช่วยสอนหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าโดยอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้เขียน ขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ปณัฎฐ์ จันทร์เกษม



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 Remarketing Google Display Network	6
2.2 Remarketing Facebook	7
2.3 ทบทวนวรรณกรรม	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	23
3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.5 วิธีการวิจัย	24
3.6 การนำเสนอข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการทดลอง และอภิปรายผลการทดลอง	
4.1 การริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Facebook	31
4.2 การริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network	34



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปการวิจัย	36
5.2 อภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้	37
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	37
บรรณานุกรม	38
ประวัติผู้เขียน	42
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แผนการโฆษณารีมาร์เก็ตติ้ง Facebook	32
ตารางที่ 4.2: แผนการโฆษณารีมาร์เก็ตติ้ง Google Display Network	35



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: บริษัท แอสฟเรชั่น จำกัด Thailand Week Cambodia 2015(a), The 6th China (Linyi) International Trade and Logistics Fairs 2015(b)	3
ภาพที่ 4.1: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจ Cutie Zecret	25
ภาพที่ 4.2: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจ Coswel Premium Cream	26
ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจ Pin Aura หน้าใสไร้สิ่วฝ้ากระปลอดภัย 100 %	26
ภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจ Aura Bright Skin By Meaw	27
ภาพที่ 4.5: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจ V2 หลิ่งรัฐาครีมหน้าเด็กศูนย์ใหญ่กรุงเทพสมุทรปราการ	27
ภาพที่ 4.6: ภาพตัวอย่างโฆษณาจากเพจเรื่องของผิว	28
ภาพที่ 4.7: ภาพตัวอย่างโฆษณาจากเพจ Easy Skin Thailand	28
ภาพที่ 4.8: ภาพตัวอย่างโฆษณาจากเพจ Club CS Slender	29
ภาพที่ 4.9: ภาพตัวอย่างโฆษณาจากเพจครีมเซอร์จินดา หน้าขาวใสจริง ภายใน 7 วัน	29
ภาพที่ 4.10: ภาพตัวอย่างโฆษณาจากเพจ Ja-Oa Shops	30

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ปีพ.ศ. 2559 คน Gen Y (อายุ 15-34 ปี) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย (ประมาณ 20 ล้านคน) เป็นกลุ่มคนน้องใหม่ไฟแรง แนวคิดเรื่องการทำงานบริษัทไปเป็นลูกน้องคนอื่น เริ่มเปลี่ยนไป ค่านิยมการมีกิจการเป็นของตัวเองเริ่มเด่นชัดขึ้น เป็นกลุ่มคนที่กล้าซื้อของออนไลน์ โดยไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว คนกลุ่มนี้เชื่อในสิ่งที่เพื่อนบอกต่อมา หรือเป็นเรื่องราวที่มีคนพูดถึงเยอะในโลกออนไลน์ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559) ทำให้การทำธุรกิจและโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นหนึ่งในช่องทางที่มีบทบาทสำคัญ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เพราะปัจจุบันมีคนไทยออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากถึง 42-76.9 ชม. ต่อสัปดาห์ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/ สัปดาห์ เฉลี่ยแล้ว คน Gen Y ท่องอินเทอร์เน็ตวันละ เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ , 2558) ทำให้เป็นโอกาส กับนักธุรกิจ หรือนักการตลาด ที่จะสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนไทยได้มากขึ้น ผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัล ผลสำรวจ พบว่า คนไทยซื้อของผ่านทางออนไลน์ 64.9% ทั้งนี้จากที่คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น เกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลรีวิวกทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ , 2558) ซึ่งคนตัดสินใจเข้าเว็บไซต์ E-Commerce 50.2 % เพราะโฆษณาจากเว็บไซต์/ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสูงกว่าปัจจัยที่มาจากโฆษณาจากโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, Billboard, แผ่นพับ และงานแสดงสินค้าที่มีเพียง 32.3%

ปัจจุบันสื่อออนไลน์นับว่าเป็นสื่อที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย สินค้าทั่วไปจำนวนมากมีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภค มีความจำเพาะเจาะจง และราคาไม่แพง หนึ่งในนั้นคือ กลุ่มเครื่องสำอาง พบว่าเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ (Counter Brand) อาทิเช่น แบรินด์เอสเคทู, แบรินด์เอสเต้และแบรินด์ลาแมร์ มีการใช้เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ยูทูบ และไลน์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ นอกจากนี้เครื่องสำอาง แบรินด์ SME อาทิเช่น แบรินด์ไซคอส, แบรินด์ดีดีพีและแบรินด์แอสเพรชั่น มีการเลือกใช้เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ยูทูบ และไลน์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ แต่อย่างไรก็ดีก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรนัก ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมเว็บไซต์และออกไป การแก้ปัญหาทางหนึ่งคือ ริมาร์เก็ตติ้ง

“ริมาร์เก็ตติ้ง” หรือ “การตลาดซ้ำย้ำอีกครั้ง” (Seo Heroes Bangkok, 2560) เป็นการทำการตลาดเพื่อเป็นการย้ำความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เคยเป็นลูกค้าหรือมี Action ใด ๆ ในเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊กที่เป็นสัญญาณบอกว่าสนใจแต่ยังไม่ซื้อสินค้า ถ้าทำโฆษณาไปย้ำก็มีโอกาสมากที่สุด

จะกลับมาเป็นลูกค้าได้ ซึ่งโฆษณาในรูปแบบรีมาร์เก็ตติ้ง สามารถลดต้นทุนต่อการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ และต้นทุนต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ทำรีมาร์เก็ตติ้งการโฆษณาในรูปแบบรีมาร์เก็ตติ้ง โดยเฉลี่ยจะมีลูกค้าที่เคยเข้าเว็บไซต์เราแล้วออกไปกลับมา โอน อีเมลหรือโทรศัพท์ประมาณ 20 % ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้าเราเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพ (Couch, 2013)

การทำรีมาร์เก็ตติ้งทำได้ 3 วิธีดังนี้

-การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่านทาง Google Display Banner โดยเมื่อลูกค้าเข้าเว็บไซต์ ระบบจะทำการจดจำ และเมื่อลูกค้าออกไปโดยไม่เกิดคอนเวอร์ชัน อาทิเช่นการซื้อ หรือการลงทะเบียน ระบบจะส่งโฆษณาติดตาม เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเกิดคอนเวอร์ชันมากขึ้น

-การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่านทาง Facebook โดยเมื่อลูกค้าเข้าไปยังแฟนเพจ และทำบางสิ่งบางอย่างเช่น คลิกเข้าชม เข้าไปกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ ทักข้อความ กดเข้าเว็บไซต์ ระบบจะทำการจดจำพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนไว้ และเมื่อลูกค้าออกเรา เราสามารถกำหนดเกณฑ์ให้ Facebook ติดตามในกลุ่มพฤติกรรมลูกค้าที่กระทำกับแฟนเพจเราตามที่เราต้องการได้ เพื่อเพิ่ม คอนเวอร์ชันเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น

-การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่านทาง Email โดยเมื่อลูกค้าเข้ามาเว็บไซต์หรือเข้ามาทางแฟนเพจ เราจะให้ลูกค้ากรอกอีเมลไว้ และหลังจากที่ลูกค้าออกไป เราจะติดตามลูกค้าโดยการส่งอีเมลไป เพิ่มเพิ่มคอนเวอร์ชัน เพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น ทั้งนี้การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่านทาง Email ไม่เป็นที่นิยมใน SME ทางผู้วิจัยจึงไม่ได้เลือกวิธีนี้มาทำการวิจัย

สิ่งสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตคือ การวัดประสิทธิภาพของโฆษณานักการตลาดและผู้ประกอบการ SME มักจะเลือกช่องทางการโฆษณาที่สามารถสร้าง ผลตอบแทนจากการโฆษณาได้สูงที่สุด โดยตัวชี้วัดที่นิยมมากที่สุดตัวหนึ่งคือ จำนวนคนทักทางข้อความเพราะนั่นหมายถึงลูกค้ามีความสนใจในสินค้าหรือบริการของเรา และอีกค่าหนึ่งที่สำคัญคือ Return on Investment (ROI) จึงได้มีการพัฒนากลยุทธ์หลายรูปแบบเพื่อเพิ่มค่า ROI ของการทำโฆษณาให้สูงที่สุด ซึ่ง ROI ที่สูงนั้น มาจากต้นทุนต่อการหาลูกค้า (Cost per Conversion) เปรียบเทียบกับรายได้ที่เกิดจากลูกค้าโดยเฉลี่ย ดังนั้นในการวางกลยุทธ์การโฆษณานั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ต้นทุนต่อการหาลูกค้า ลดลงได้ต่ำที่สุด และอีกทั้งต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ จึงเป็นที่มาของการศึกษากลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

บริษัท แอสเพรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำตลาดด้านเครื่องสำอาง ที่มีมาตรฐาน และได้รับความไว้วางใจจากภาครัฐ ให้เป็นตัวแทนประเทศไทย ไปร่วมงานแสดงสินค้าระดับโลก อาทิเช่น The 12th China-Asean Expo 2015, Thailand Week Laos 2015, Thailand Week Cambodia

2015, Thailand Week Myanmar 2015, Thailand Week Ho Ji Min 2015 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559), งานเทศกาลไทย ครั้งที่ 2 /2015 ณ เมืองคุนหมิง (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558), Thai Festival 2016 ณ เมืองเล่อซาน (สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู, 2558), the 6th China (Linyi) International Trade and Logistics Fairs 2015 (สมาคมอุตสาหกรรมไทยจีน, 2558) ดังภาพที่ 1.1 และเป็นบริษัทในธุรกิจเครื่องสำอาง ที่ให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้ บริษัท แอสเพรชั่น จำกัด จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล มีการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาอยู่เสมอ และมีการทำรีมาร์เก็ตติ้ง จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกบริษัทนี้มาเป็นกรณีศึกษา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้กับธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยต่อไป

ภาพที่ 1.1: บริษัท แอสเพรชั่น จำกัด Thailand Week Cambodia 2015(a), The 6th China (Linyi) International Trade And Logistics Fairs 2015(b)



ที่มา: *Aspiration*. (2560). สืบค้นจาก <https://www.aspiration.co.th/event>.

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอแล้วทำให้เกิดผล

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำรีมาร์เก็ตติ้งด้วยวิธี Google Display Network และวิธี Facebook

### 1.3 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.3.1 รีมาร์เก็ตติ้ง หมายถึง วิธีการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการใช้โฆษณาของบริษัท ติดตามผู้ชมเว็บไซต์ ไปในระยะเวลาหนึ่ง ด้วยความถี่ระดับหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ชมเว็บไซต์หรือแฟนเพจคนดังกล่าว กลับมามีพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการบนเว็บไซต์ [www.aspiration.co.th](http://www.aspiration.co.th) หรือแฟนเพจ Aspiration อีกครั้ง

1.3.2 Display หมายถึง รูปแบบการโฆษณาของ บนเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีทั้งแบบแบนเนอร์ โฆษณาภาพนิ่ง แบนเนอร์โฆษณาภาพเคลื่อนไหว โฆษณาแบบวิดีโอ หรือโฆษณาแบบข้อความ

1.3.3 Google Display Network หรือ GDN หมายถึง โฆษณารูปแบบ Display ของ Google ที่สามารถโฆษณาผ่านเครือข่ายเว็บไซต์ของ Google ได้

1.3.4 Google Analytic หมายถึง โปรแกรมเก็บข้อมูลทางสถิติ และข้อมูลผู้เข้าชมเว็บไซต์ [www.aspiration.co.th](http://www.aspiration.co.th) เพื่อให้ฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ หรือทำการตลาดต่อได้

1.3.5 E-Commerce หมายถึง การทำธุรกิจขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาจเกิดการซื้อขายบนเว็บไซต์โดยตรง หรือนอกเว็บไซต์

1.3.6 แบนเนอร์โฆษณา หมายถึง สื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ที่ไปแสดงผลในเว็บไซต์ต่าง ๆ

1.3.7 Conversion หมายถึง พฤติกรรมบางอย่างที่ผู้ลงโฆษณาต้องการให้เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ [www.aspiration.co.th](http://www.aspiration.co.th) หรือ แฟนเพจ Aspiration เช่น การชมรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม หรือ การติดต่อเจ้าหน้าที่โดยวิธีการทักข้อความ ทางไลน์ หรือการโทร เป็นต้น

1.3.8 Cost per Conversion หมายถึง ต้นทุนเฉลี่ยของการได้ Conversion จากการโฆษณาของบริษัท แอสเพรชั่น จำกัด อาทิเช่น ต้นทุนเฉลี่ยของการทักข้อความติดต่อบริษัท 1 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยของการโทรติดต่อบริษัท 1 ครั้ง เป็นต้น

1.3.9 Return on Investment (ROI) หมายถึง ผลตอบแทนจากการลงทุนในโฆษณา คำนวณจากรายได้ที่ได้รับจากการทำโฆษณา หาดต้นทุนค่าโฆษณา หาดต้นทุนค่าโฆษณา

1.3.10 ประสิทธิภาพ หมายถึง การใช้งบประมาณโฆษณาเพื่อดำเนินการ ให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ ซึ่งผลลัพธ์นั้นได้มาโดยใช้งบประมาณโฆษณาน้อยที่สุด แต่ได้ผลลัพธ์สูงสุด เช่น ประสิทธิภาพของการลงทุนโฆษณา เพื่อให้ได้จำนวนลูกค้ามากที่สุด หรือ ต้นทุนการโฆษณาต่อการได้ลูกค้าหนึ่งคนน้อยที่สุด

1.3.11 Facebook Pixel หมายถึง โค้ดโปรแกรมที่สามารถเอาไปแปะลงในเว็บไซต์ จากนั้น โค้ด Pixel จะช่วยเพิ่มความสามารถให้กับเว็บไซต์ให้สามารถทำโฆษณา Facebook ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3.12 Email Direct Marketing (EDM) คือ การตลาดแบบออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบโต้ตอบในรูปแบบของอีเมล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์, โฆษณา, หรือเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ให้กับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบข้อมูลแบบ Text หรือ Html โดยผู้ส่งจะส่งข้อมูลเหล่านั้น ไปยังที่อยู่อีเมลของผู้รับเป้าหมาย

1.3.13 Cost per Click (CPC) ต้นทุนเฉลี่ยของการได้คลิกจากการโฆษณาของบริษัท แอสเพรชั่น จำกัด 1 ครั้ง

1.3.14 การตลาดในเชิงประกอบการใน SME หมายถึง การตลาดออนไลน์จากการลงโฆษณาผ่าน Google Display Network หรือ Facebook แล้วเกิดคอนเวอร์ชัน

#### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตวิจัยด้านพื้นที่ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลผ่านฐานข้อมูลในระบบ Google Analytic ของเว็บไซต์ [www.aspiration.co.th](http://www.aspiration.co.th) และทดลองโฆษณาด้วย Google Display Network และ Facebook

1.4.2 ขอบเขตวิจัยด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการทดลองตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน 2559 ถึง 2 ตุลาคม 2560

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.5.1 เพื่อให้ธุรกิจ เครื่องสามารถนำกลยุทธ์การโฆษณา ริมาร์เก็ตติ้ง ไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้ดีขึ้นได้ (ประสิทธิภาพทางอินเทอร์เน็ตในที่นี้หมายถึง จำนวนคลิก, การทำ, Return on Investment

1.5.2 นักการตลาดหรือผู้สนใจด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต สามารถนำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจ



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการทำรีมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ SME ประเภทเครื่องสำอางเปรียบเทียบระหว่าง Google Display Network และ Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอแล้วทำให้เกิดผล 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำรีมาร์เก็ตติ้งด้วยวิธี Google Display Network และวิธี Facebook

#### 2.1 Remarketing Google Display Network

“รีมาร์เก็ตติ้ง” หรือ “การตลาดซ้ำอีกรอบ” (Seo Hero Bangkok, 2560) ได้อธิบายถึงรีมาร์เก็ตติ้งหรือรีทาร์ทเก็ตติ้งว่า เป็นการตลาดเพื่อเป็นการย้ำความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เคยเป็นลูกค้า หรือเคยมี Action ใด ๆ ในเว็บไซต์ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งบอกว่าสนใจ แต่ยังไม่ซื้อสินค้า ถ้าทำโฆษณาไปซ้ำ ก็มีโอกาสมากที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้ ซึ่งหนึ่งในวิธีการทำโฆษณาที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีและให้ผลตอบแทนสูง

วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง (Atimedesign, ม.ป.ป.) กล่าวว่า การทำโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง เหมาะสำหรับติดตามลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าเว็บไซต์ แต่ยังไม่ทำการซื้อในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์หรือสินค้าได้ เป็นการย้ำลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการให้สำเร็จ หรือกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วกลับมาซื้อสินค้าอื่น หรือใช้บริการอื่นในครั้งถัดไป ซึ่งข้อดีคือ ลูกค้าที่เข้ามาเว็บไซต์แล้วออกไปจะเห็นโฆษณาติดตามไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกเว็บไซต์หรือแบรนด์น่าเชื่อถือ ทั้งที่ใช้งบประมาณเพียงน้อยนิด ลูกค้าที่กำลังศึกษาสินค้าหรือเปรียบเทียบสินค้าแล้วปิดเว็บไซต์ออกไป อาจลืมชื่อเว็บไซต์ เมื่อเห็นโฆษณาอีกครั้ง มีโอกาสสูงมากที่ลูกค้าจะจำเว็บไซต์ได้ ลูกค้าที่เคยซื้อไปแล้วถึงเวลาที่ต้องซื้อสินค้าซ้ำ ถ้าลูกค้าเห็นโฆษณาบ่อย ๆ มีแนวโน้มที่จะซื้อจากร้านเราเป็นร้านแรก ด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถลดต้นทุนการตลาดลง แต่เพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาที่สูงกว่าเดิม

ประสิทธิภาพของการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง (Smejumb, ม.ป.ป.) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ให้ผลลัพธ์สูงกว่าการทำการตลาดแบบอื่น ๆ เพราะเป็นการทำโฆษณาโดยโฟกัสไปยังกลุ่มเฉพาะเจาะจง เลือกเฉพาะคนที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์แล้วเท่านั้น ซึ่งเป็น Potential Customer หรือกลุ่มคนที่มีโอกาสซื้อสูงกว่าลูกค้าปกติ เพราะได้มีการเข้ามาศึกษาข้อมูลสินค้า และอยู่ในช่วงเปรียบเทียบข้อมูลและตัดสินใจซื้อ การทำโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งจะช่วยให้ตอกย้ำแบรนด์ให้เกิดการจดจำ (Brand Recall) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

ติดตามกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใหม่ให้กลับมาซื้อ หรือติดตามกลุ่มเป้าหมายลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่ลูกค้าเก่าจะซื้อง่ายกว่ากลุ่มอื่น ทำให้สามารถลดต้นทุนการตลาดลง แต่เพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาให้สูงกว่าเดิมมาก ซึ่งรีมาร์เก็ตติ้งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ให้ได้ผลลัพธ์ที่มากขึ้น เพราะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญของการทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาได้ คือกลยุทธ์การทำ รีมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งลักษณะการโฆษณา จะมีขั้นตอนดังนี้

1) ลูกค้าเข้ามาชมเว็บไซต์หรือแฟนเพจแต่ไม่ได้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการผ่านเว็บไซต์ เช่น ไม่ได้ซื้อสินค้า หรือไม่ได้ติดต่อโดยการโทรหรือทักทางข้อความ เป็นต้น

2) ระบบจะจดจำลูกค้าคนนั้นเอาไว้ เมื่อลูกค้าออกจากเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ค

3) ลูกค้าคนดังกล่าว จะเห็นโฆษณาของธุรกิจติดตามไป เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาเกิดพฤติกรรมที่เราต้องการอีกครั้งหนึ่ง

Readyplanet (2559) อธิบายว่ากว่า 96% ของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ไม่ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าใด ๆ ในเว็บไซต์ 70% เลือกสินค้าลงตะกร้าแล้วแต่ตัดสินใจไม่ซื้อและออกจากเว็บไซต์ และที่สำคัญที่สุดคือ 49% ของการซื้อขายในโลกออนไลน์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้เข้ามาท่องเว็บไซต์ 2-4 ครั้ง ถึงจะเกิดการซื้อขายในโลกออนไลน์ ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีข้อมูลเชิงลึกแบบนี้แล้ว ทำให้นักการตลาดต้องหาวิธีทำให้กลุ่มเป้าหมายคนเดิมที่เคยมีความสนใจในแบรนด์ เห็นแบรนด์ของธุรกิจบ่อยครั้งมากขึ้น เห็นโฆษณาที่ดึงดูดใจในหลาย ๆ เนื้อหาและรูปแบบ เพื่อคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายไปซื้อสินค้าในที่สุด

## 2.2 Remarketing Facebook

2.2.1 การทำ Custom Audience ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยการเจาะลึกที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น ช่วยให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น และการทำ Remarketing ซึ่งจะเป็นการแสดงโฆษณาไปยังคนที่เคยเข้าเว็บไซต์ของเราหรือเคยเข้ามา Engage กับเพจของเรา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความผูกพันกับธุรกิจของเราและมีโอกาสที่จะสร้างยอดขายให้กับเราได้มากกว่า

กลุ่มเป้าหมายที่สร้างด้วย Custom Audience มีประโยชน์มาก ๆ กับการทำโฆษณาใน Facebook เพราะช่วยให้เราแสดงโฆษณาไปยังคนที่สนใจในสินค้าและบริการของเรา ซึ่งจะทำให้โฆษณาใน Facebook ของเรามีโอกาสที่จะบรรลุวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น

Custom Audience แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1) Customer List: ข้อมูลพวก Customer Relationship Management (CRM Data) หรือข้อมูลของลูกค้า ก็สามารถนำมาอัปโหลดเข้าไปในระบบได้เช่นเบอร์โทรของกลุ่มเป้าหมาย อีเมล

ของกลุ่มเป้าหมาย ID ผู้ใช้แอปเฟซบุ๊ก ID ผู้ใช้เฟนเฟซบุ๊ก เป็นต้น ระบบจะทำการจับคู่ว่าข้อมูลข้างต้นที่ใส่เข้าไปว่าเป็นผู้ใช้อยู่ใน Facebook

2) Engagement: การสร้าง Custom Audience ขึ้นจากคนที่เคยเข้ามามีส่วนร่วมในเพจของเราเช่น เคยส่งข้อความเข้ามาหาเพจเรา, เคยเข้ามากดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ในเพจของเรา, ทุกคนที่เข้าชมเพจของเรา เป็นต้น

3) Website: การสร้างจากคนที่เคยเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ของเรา

4) Mobile App: เป็นการสร้าง Custom Audience จากคนที่เคยเข้าไปใช้ Mobile App ของเรา

วิธีการสร้าง Custom Audience ด้วย Email

1) คลิกที่ปุ่ม 3 ขีดด้านบนซ้ายมือแล้วคลิกที่ All Tools > Audiences (จะอยู่ในส่วนของ Assets)

2) คลิกที่ปุ่ม Drop Down ที่เขียนว่า Create Audience แล้วเลือก Custom Audience

3) กดที่ปุ่ม Customer File

4) เลือกที่ Copy and Paste แล้วทำการ Paste Email ของกลุ่มลูกค้าเก่าหรือกลุ่มผู้ติดตามลงไป ในช่อง Audience name ตั้งชื่อ Custom audience คลิกที่ปุ่ม Next

5) ยืนยันว่าสร้าง Custom Audience เสร็จสิ้น แล้ว ให้กดที่ปุ่ม OK

วิธีการสร้าง Custom Audience ด้วยเบอร์โทรศัพท์

1) คลิกที่ปุ่ม 3 ขีดด้านบนซ้ายมือแล้วคลิกที่ All Tools > Audiences (จะอยู่ในส่วนของ Assets)

2) คลิกที่ปุ่ม Drop Down ที่เขียนว่า Create Audience แล้วเลือก Custom Audience

3) กดที่ปุ่ม Customer File

4) เลือกที่ Copy and Paste แล้วทำการ Paste เบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าเข้าไป 1 บรรทัดต่อ 1 เบอร์โทร ตั้งชื่อแล้วกดปุ่ม Next

5) ยืนยันว่าสร้าง Custom Audience เสร็จสิ้น แล้ว ให้กดที่ปุ่ม Ok

วิธีการสร้าง Custom Audience ด้วยการบันทึกคนที่เคยมีส่วนร่วมกัเพจ

1) คลิกที่ปุ่ม 3 ขีดด้านบนซ้ายมือแล้วคลิกที่ All Tools > Audiences (จะอยู่ในส่วนของ Assets)

2) คลิกที่ปุ่ม Drop Down ที่เขียนว่า Create Audience แล้วเลือก Custom Audience

3) เลือก Engagement

4) เลือก Facebook Page

5) เลือกที่ Page

6) เลือกว่าจะสร้าง Custom Audience ขึ้น มาจากเงื่อนไขอะไร ดังนี้ ทุก ๆ คนที่เคยเข้ามามีส่วนร่วมในเพจของเรา, คนที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเพจของเรา, คนที่เคยมีส่วนร่วมกัเพจหรือโพสของเรา, คนที่เคยคลิกที่ปุ่ม Call to Action ในโพสของเรา, คนที่เคยส่งข้อความเข้ามาที่เพจของเราและคนที่เคยกดเซฟเพจหรือโพสของเราเอาไว้อ่านต่อทีหลัง

7) In the past สร้าง Custom Audience จากคนที่ทำตามเงื่อนไขด้านบนในช่วงกี่วันล่าสุด

8) Audience Name: ชื่อ Custom Audience ที่กำลังจะสร้าง

9) เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้วให้คลิกที่ปุ่ม Create Audience

วิธีการสร้าง Custom Audience ด้วยการบันทึกคนที่เคยเข้าเว็บไซต์

Website Traffic หรือการบันทึกคนที่เคยเข้าเว็บไซต์เรา เป็นการบันทึกว่าผู้ใช้ Facebook รายใดบ้างที่เข้ามายังเว็บไซต์ของเรา

Facebook Pixel คือโค้ดโปรแกรมที่สามารถเอาไปแปะลงในเว็บไซต์ได้ จากนั้น โค้ด Pixel นี้จะช่วยเพิ่มความสามารถให้กับเว็บไซต์ของเราให้สามารถทำโฆษณา Facebook ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1) คลิกที่ปุ่ม 3 ซีดด้านบนซ้ายมือแล้วคลิกที่ All Tools > Audiences (จะอยู่ในส่วนของ Assets)

2) คลิกที่ปุ่ม Drop Down ที่เขียนว่า Create Audience แล้วเลือก Custom Audience

3) คลิกที่ Website Traffic

4) In the Last จำนวนวันที่ผู้ใช้จะถูกเก็บบันทึก เช่นถ้าใส่ไป 30 เมื่อผู้ใช้จะถูกจดจำอยู่ใน Custom Audience ไม่เกิน 30 วัน ถ้าเกิน 30 วันจะถูกลบออกจาก Custom Audience (กำหนดได้สูงสุดไม่เกิน 180 วัน)

5) Audience Name: ตั้งชื่อให้กับ Custom Audience

6) เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้วให้คลิกที่ปุ่ม Create Audience

2.2.2 Remarketing Facebook จะยิงโฆษณาไปยัง Custom Audience โดยการสร้างแคมเปญโฆษณาแล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น Custom Audience ของคนที่เคยเข้าเว็บไซต์ของเรามาก่อน การทำ Remarketing ใน Facebook

วิธีทำ Remarketing บน Facebook

1) การทำ Remarketing บน Facebook จะเริ่มต้นจากการสร้าง Custom Audience ที่เก็บบันทึกผู้ชมที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของ หลังจากนั้น จึงสร้าง Campaign โฆษณาที่ใช้ Custom Audience เป็นกลุ่มเป้าหมาย Campaign แบบ Remarketing เลย

2) เข้า Ads Manager แล้วคลิกที่ปุ่ม Create Ad

3) ในขั้นตอนการโฆษณา การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย Custom Audience ให้เราใส่ชื่อ Remarketing List ที่เราได้ทำการสร้างไว้ก่อนหน้า กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบนี้เป็นการบอกให้โฆษณาแสดงเฉพาะกับคนที่อยู่ใน Custom Audience นี้เท่านั้น

4) กำหนดงบประมาณ วันเริ่มต้น วันสิ้นสุด และการสร้างโพสโฆษณา

ข้อควรรู้เกี่ยวกับการทำ Remarketing

1) การสร้าง Custom Audience แบบ Remarketing ในช่วงแรกอาจจะมีขนาดน้อย แต่จะค่อย ๆ เก็บสะสมไปเรื่อย ๆ ถ้ามีค่าสูง ๆ แสดงว่าโฆษณาเริ่มแสดงวนซ้ำกับคนเดิม ๆ แล้ว

2) ถ้ากำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ Custom Audience แล้วอาจจะไม่จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วย เพศ อายุ สถานที่ ความสนใจ เพราะจะทำให้ขนาดของกลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กจนเกินไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการทำรีมาร์เก็ตติ้งนั้น ๆ

### 2.3 ทบทวนวรรณกรรม

Holktalk (2559) อธิบายการเปรียบเทียบการทำ Remarketing ใน Facebook กับ Google พบว่า Google Display Network มีความละเอียดในการเก็บ Remarketing List มากกว่า แต่ Facebook ก็มีจุดที่เหนือกว่า Google Display Network คือสามารถสร้างโฆษณาโดยอ้างอิงฐานข้อมูลผู้ใช้ หมายความว่าถ้าผู้ใช้คนเดียวกันเข้าเว็บไซต์เราผ่าน Desktop และ Mobile กรณี GDN จะมองว่าเป็นผู้ใช้ 2 คน แต่ Facebook จะมองว่าเป็นผู้ใช้คนเดียว ในส่วนของ Placement โฆษณา Facebook จะเหนือกว่า GDN เพราะแสดงผลใน New Feed ดูเป็นธรรมชาติกว่า ราคาที่ต้องจ่าย Facebook มักจะสูงกว่า GDN ส่วนด้านความละเอียดของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงประชากรศาสตร์ Facebook มีความแม่นยำกว่า GDN เนื่องจาก Facebook ดึงข้อมูลจากบัญชีสมาชิกแต่ละคน แต่ Google จับพฤติกรรมจากการท่องเว็บไซต์ของผู้คน

ณัฐพล ขาวสำลี (2558) อธิบายเกี่ยวกับ Remarketing หรือ Retargeting คือ การทำการตลาดเพื่อเป็นการย้ำความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน หรือเคยมี Action ใด ๆ ในเว็บไซต์ ที่เป็นสัญญาณบอกว่าพวกเขาสนใจ แต่ยังไม่ซื้อสินค้า และทำการโฆษณาเพื่อไปย้ำเขาอีกรอบ ก็มีโอกาสที่เขาจะกลับมาเป็นลูกค้า ซึ่งวิธี Remarketing จากเครื่องมือของ Facebook สามารถทำได้หลายวิธี อาทิเช่น วิธีที่ 1 คนที่เคยเป็นลูกค้าคุณอยู่แล้ว ถ้าคุณมีอีเมลลูกค้าอยู่แล้ว สามารถทำโฆษณาส่งไปยังอีเมล วิธีที่ 2 คนที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณ เป็นการทำ Remarketing เจาะจงไปยังกลุ่มที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณ วิธีที่ 3 แยกตาม Keyword ใน link ตัวลิงก์จะช่วยแยกความสนใจว่า คนที่เข้ามาอ่านในหน้านั้นมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่อง นั้น ๆ อยู่ วิธีที่ 4 เจาะลึกเฉพาะเนื้อหา เน้นไปที่หน้าใดหน้าหนึ่งของเว็บไซต์เลย วิธีที่ 5 Remarketing ไปยังกลุ่มผู้ใช้แอฟ เป็นการ Remarketing ไปยังกลุ่มคนที่มี Action กับแอฟ

Smejump (ม.ป.ป.) อธิบายถึงการทำโฆษณาแบบ Remarketing หรือบางที่เรียกว่า Retargeting คือ วิธีการทำโฆษณาเพื่อติดตามกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้าเว็บไซต์ เพื่อนำข้อความโฆษณาและโปรโมชั่นไปแสดงให้กับกลุ่มลูกค้า ซึ่งเหตุผลที่เลือกทำโฆษณาแบบ Remarketing คือ

- 1) สามารถ Custom โฆษณาตามสินค้าที่ลูกค้าสนใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับโฆษณาที่ส่งไป และเป็นการเพิ่มโอกาสที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากกว่า
- 2) โฆษณาสามารถติดตามกลุ่มลูกค้าไปในเกือบทุกที่ในโลกออนไลน์ เช่น บน Google Network, Facebook และ YouTube
- 3) กลุ่มคนที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์เป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสซื้อสินค้าสูง เพราะได้เข้ามาศึกษาข้อมูลสินค้า และอยู่ในช่วงเปรียบเทียบข้อมูล และตัดสินใจซื้อ การทำโฆษณา Remarketing จะช่วยตอกย้ำ Brand Awareness และหวังว่าจะทำให้ลูกค้าใจอ่อน ทนไม่ไหว และกลับมาซื้อสินค้า

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (ม.ป.ป.) อธิบายว่า Remarketing กับ Retargeting ความหมายแตกต่างกันยังไง ความแตกต่างของทั้งสองคำ เป็นคำเรียกทาง Tactics ทางการตลาดมากกว่า เป็นรูปแบบที่เสริมให้การโฆษณาและการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ในคำจำกัดความและความหมายของสองคำนี้ในการ Retargeting ริชาร์ดเก็ทตั้งคือการโฆษณาโดยอาจจะเป็นการใช้รูปแบบของการค้นหา Search Keywords หรือการใช้โฆษณาจำพวก Display Banners ก็ได้โดยโฆษณาจะมีความสามารถในการดูความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้รายนั้น ๆ ผ่าน Cookie (ประวัติการเข้าชมเว็บไซต์) แล้วทำให้โฆษณาติดตามผู้ใช้โดยนำเสนอโฆษณา ที่พวกเขากำลังสนใจอยู่ อาทิเช่น ลูกค้าค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยกดลิงค์จาก Google เข้ามาในเว็บไซต์แล้วออกไป โฆษณาสามารถติดตามไปแสดงผลในเว็บไซต์อื่น ๆ ที่อยู่ในเครือข่าย (Inventory) เพื่อให้ลูกค้าเห็นและยังคงความเป็นตัวเลือกหนึ่งในการที่จะตัดสินใจซื้อ หรืออาจจะเสนอข้อเสนอสุดพิเศษเพื่อกระตุ้นการซื้อได้ ส่วน Remarketing ริชาร์ดเก็ทตั้ง คือเทคนิควิธีการในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม ลูกค้า ที่เคยเข้ามามายังเว็บไซต์ผ่านการโฆษณาที่ไปแสดงผลยังเว็บไซต์ต่าง ๆ นอกเหนือจากเว็บไซต์ของเราผ่านแบนเนอร์โฆษณา (ไปแสดงในเว็บไซต์อื่น ๆ) หรือแม้กระทั่งการแสดงในผลการค้นหาในคำที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของเรา การทำ Remarketing เป็นการโฆษณาโดยใช้ประโยชน์ จากความสนใจ เก็บข้อมูลผู้ที่สนใจ Potential Customers มาทำการตลาดอีกครั้งในภายหลัง อาจจะเป็น Edm (Email Direct Marketing) ขอนเน้นย้ำว่าเป็นการเก็บข้อมูลแล้วมาทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง ผ่านวิธีการต่าง ๆ Banner โฆษณา การค้นหา การส่งอีเมล จะเห็นความต่างเล็กน้อยในเรื่องของเวลา Retargeting จะเน้นการทำงานผ่าน Cookie เพื่อดูพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์และวิเคราะห์ความสนใจ แล้วโฆษณาสื่อสาร ติดตามเค้าไปอีกครั้ง เพราะครั้งแรกลูกค้ายังไม่ไปจบการซื้อ ไม่จบ Conversion เราจะตามไปเพื่อดึงเค้ากลับมาปิดการขายให้ได้ ส่วน Remarketing ไม่จำกัดแค่การใช้ Cookie เท่านั้นมองเป็นเรื่องของข้อมูลลูกค้า (ซึ่ง Cookie ก็อยู่ในข้อมูลนั้น) แล้วเอาข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการติดตามเลือกความสนใจ พฤติกรรม คำพูด ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การปิดการ

ขายได้ Conversion สรุปรูป 2 คำนี้คือคำเดียวกัน ถึงแม้จะมีรายละเอียดแตกต่างกันเล็กน้อยซึ่งอาจมาจากเหตุผลทางการตลาดและการค้า เพราะ Google นั้นจะเรียกความสามารถในการเพิ่มศักยภาพการโฆษณาใน Concept แบบนี้ ว่า Remarketing และจะไม่มีคำว่า Retargeting ภายใต Google ส่วน Retargeting เป็นอีกคำเรียกหนึ่งจากกลุ่ม Platform โฆษณา Adserve อย่างพวก Adroll, Ctrio, Chango

Thumbsup (2557) อธิบายว่า เพิ่มโอกาสการขายสินค้าให้เว็บไซต์ด้วยการทำ Remarketing จาก Facebook Custom Audience ซึ่ง การทำ Remarketing บน Facebook นั้น มีมาสักพัก แต่ถูกจำกัดอยู่ที่การใช้บริการผ่าน Facebook Exchange ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ลงโฆษณาต้องมีงบประมาณลงสื่อโฆษณามากพอสมควร เป็นแบรนด์ใหญ่ ๆ ที่ต้องการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก และให้ทางเอเจนซีหรือคนกลางอย่างผู้บริการ อาทิเช่น AdRoll Retargeter ช่วยทำให้ แต่วันนี้การทำ Remarketing สะดวกมากขึ้นแล้ว คือทำเองก็ได้ด้วย Custom Audiences เหมาะมากสำหรับเว็บไซต์อเมริกาโดยตรง สามารถทำได้โดย สร้าง Custom Audience ก่อน โดยเข้าไปที่ Adverts Manager ทำการเลือก Create Audience ให้เลือกแบบ “Custom Audience from your Website” หลังจากนั้น Facebook จะขอให้นำ Web Remarketing Pixel ที่มาในรูปแบบของ Code ไปติดที่เว็บไซต์ โดย Copy แล้วนำไป Paste ระหว่าง <head> และ </head> ของทุกหน้าของเว็บไซต์ของคุณ เมื่อผ่านขั้นตอนนี้แล้วจะเข้าสู่กระบวนการ Create Audience ซึ่งทำได้ดังนี้ ตั้งชื่อ Audience Name กลุ่มนี้พร้อม Description รายละเอียด หลังจากนั้น Facebook จะขอให้คุณเลือกว่าจะทำ Remarketing กับคนที่เข้าเว็บไซต์ของคุณทั้งหมด (All Website Visitors) หรือ คนที่เข้าบางหน้า (People visiting Specific Pages) และระยะเวลาอันใดก็ได้ หลังจากนั้นให้เข้าไปสร้างโฆษณาที่ “Create Advert” โดยเป้าหมายของการลงโฆษณาจะเป็นแบบ “Clicks to your Website” หรือ “Conversion” ก็ได้ โดยในส่วนของ Audience ก็จะเป็นการดึง Custom Audience ที่เราเพิ่งสร้างขึ้นมา เป็นหนึ่งในวิธีการทำ Remarketing บน Facebook โดยใช้ Custom Audience แต่อย่าลืมการทำให้เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักต้องมาก่อน (สร้าง Awareness การรับรู้) และยังต้องทำความเข้าใจกับเราไม่ใช่เว็บไซต์ดังชนิดที่ใคร ๆ ก็นึกถึงเราก่อน การลงเพียงแค่ Remarketing จะเกิดผลก็ต่อเมื่อมีผู้เข้าเว็บไซต์มาก่อนเท่านั้น

Atimedesign (ม.ป.ป.) อธิบายว่า การทำ Remarketing คือ การทำการโฆษณาแบบติดตามลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ามาที่เว็บไซต์ แต่ยังไม่ได้ทำการซื้อสินค้าในเวลานั้น ซึ่งโฆษณาเหล่านี้ จะแสดงในเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรต่าง ๆ ของ Google ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์หรือสินค้าของคุณได้ ซึ่งเป็นการย้ำลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการให้สำเร็จ หรืออาจจะใช้วิธีการทำ Remarketing กับลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว กลับมาซื้อสินค้าอื่น ๆ หรือใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไปก็ได้ ซึ่งข้อดีคือ ลูกค้าที่เข้ามาที่เว็บไซต์แล้วออกไปจะ

เห็นโฆษณาในเว็บไซต์ต่าง ๆ พันธมิตรของ Google ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเว็บไซต์ หรือ แปรนด์สินค้าน่าเชื่อถือ ทั้งที่ใช้งบประมาณเพียงน้อยนิด ลูกค้าที่กำลังศึกษาสินค้า หรือเปรียบเทียบ สินค้า แล้วปิดเว็บไซต์ออกไป อาจจะลืมชื่อเว็บไซต์ เมื่อเค้าเห็นโฆษณาปรากฏอีกครั้ง มีโอกาสสูงมาก ที่ลูกค้าจะจำเว็บไซต์ได้ ลูกค้าที่เคยซื้อไปแล้วเป็นเวลานาน อาจจะถึงเวลาที่ต้องซื้อสินค้าซ้ำ ถ้าลูกค้า เห็นโฆษณาของคุณบ่อย ๆ เข้า เมื่อลูกค้าต้องซื้อสินค้าซ้ำอีก ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะคิดถึงร้านคุณเป็น ร้านแรก โดยการทำการ Remarketing สามารถตั้งค่าในการแสดงความถี่สำหรับการติดตามคนที่เข้ามาดู เว็บไซต์ซึ่งขึ้นอยู่กับงบประมาณและตามความเหมาะสม แต่เมื่อการทำโฆษณาแบบ Remarketing นั้นให้ผลลัพธ์ที่ดี คนส่วนใหญ่ก็ทุ่มเทเม็ดเงินและเวลาเกือบทั้งหมดไปกับการทำการ Remarketing และ ลืมไปกับการทำโฆษณาแบบอื่น ๆ ลงไป โดยเฉพาะโฆษณาที่จะช่วยนำพาคนที่ยังไม่เคยเข้าเว็บไซต์ให้ มาเข้าเว็บไซต์ได้ ดังนั้นถึงแม้การทำโฆษณาแบบ Remarketing จะให้ผลลัพธ์ที่ดี แต่นักโฆษณาที่ดีก็ ต้องคำนึงถึงการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมายด้วย

Ads-Now (ม.ป.ป.) อธิบายว่า Remarketing คือ การทำ Banner โฆษณาแบบติดตาม เพื่อให้ผู้คนจดจำเราได้ โดยเมื่อเราได้เข้าเว็บไซต์แล้ว และเว็บไซต์นั้นมีการติด Code โดย Code นี้ จะเป็น Code ที่มาจาก Google Adwords นำไปติดที่หน้า Website เมื่อเราทำการติด Code แล้ว เวลาที่มีคนมาเข้า Website ของเรา จะถูกฝัง Cookie พอ Cookie มาติดผู้ใช้งานแล้ว จะมี Banner ที่เกี่ยวกับ Website ที่เคยเข้า จะตามติดแสดงผลให้เห็นไปเรื่อย ๆ จนทำให้ผู้คนสามารถที่จะจดจำ สินค้าและบริการของ Banner นั้น ๆ ได้ และถ้าอยากให้การทำการ Remarketing ประสบผลสำเร็จ ควร จะทำให้คนรู้จักกับ Website ก่อน ในช่วงแรกควรทำการ Remarketing ควบคู่ไปกับอย่างอื่นด้วย ไม่ว่าจะ เป็นการทำการ Google search การทำการ Facebook แบบ Click to Web หรืออะไรก็ตามที่ทำให้คน เข้ามาใน Website และอีกอย่างคือการออกแบบ Banner เราสามารถตั้งค่าในการแสดงความถี่ว่า จะให้ติดตามคนที่เข้ามาดู Website เท่าไหร่ อันนี้ก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณและตามความเหมาะสม ธุรกิจ ที่ควรจะทำ Remarketing คือทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ อาทิเช่น ถ้าธุรกิจ ขนาดเล็กจะแนะนำให้ตัว Remarketing แสดงผลบ่อย ๆ เพราะจะทำให้สินค้าของเราเป็นที่จดจำ พอเขาจดจำได้ก็จะเข้ามาดูสินค้าและตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ สินค้าหรือบริการที่ลง โฆษณา จะมีงบค่อนข้างมาก ทำให้การติดตามผลอาจจะถี่ หรืออาจจะไปติดตามในคนที่ไม่ยอมให้ ติดตาม ถ้าเป็นอย่างนั้นเราสามารถที่จะเข้าไปตั้งค่าให้ Banner ติดตามและแสดงความถี่ในการ แสดงผลน้อยลงได้

Seo Hero Bangkok (2560) อธิบายว่า Remarketing หรือ Retargeting ก็คือ การทำการตลาดเพื่อเป็นการย้ำความสนใจ ไปยังกลุ่ม Audiences เป้าหมายที่เคยเป็นลูกค้า หรือเคยมี Action ใด ๆ ในเว็บไซต์ที่เป็นสัญญาณบอกว่าสนใจ แต่ยังไม่ซื้อสินค้า ถ้าทำโฆษณาเพื่อไปย้ำ ก็มี โอกาสมากที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้ ซึ่งหนึ่งในวิธีการทำโฆษณาที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีและผลตอบแทนที่สูงก็



คือการทำ Remarketing ซึ่งในการทำ Remarketing มี Platform ที่สามารถทำได้มากมาย แต่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมและใช้กันอย่างกว้างขวางก็คือ Facebook และ Google ลักษณะของ Remarketing คุณอาจเคยเข้าไปดูสินค้าในเว็บไซต์ E-Commerce สักเว็บหนึ่ง หลังจากนั้น โฆษณาของสินค้าตัวนั้น จากเว็บนั้น ก็ตามมาหลอกหลอนคุณเป็นเดือน ๆ ไม่ว่าจะใน Facebook หรือตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ติดแบนเนอร์โฆษณา Google AdSense ประโยชน์ของการทำ Remarketing จะทำให้นักการตลาดสามารถสร้างโฆษณาเพื่อติดตามผู้เข้าชมเว็บไซต์ของเราได้ นั่นจึงมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการทำเว็บไซต์ E-commerce เพราะคนที่เข้ามาอ่านรายละเอียดสินค้าที่เว็บไซต์ของเราเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจและมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าได้มากกว่าคนแปลกหน้าที่ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์ของเราเลย เพียงแต่เขาอาจจะต้องใช้เวลาก่อนที่จะกลายมาเป็นลูกค้า จึงต้องมีการทำ Remarketing อีกประโยชน์หนึ่งของการทำ Remarketing ก็คือการใช้เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติม เพราะในการทำธุรกิจการคุยกับลูกค้าเก่า ง่ายกว่าลูกค้าใหม่เสมอ

Hookitupz (2558) อธิบายว่า การทำ Remarketing เป็นการทำโฆษณาแบบติดตาม เฉพาะคนที่เคยเข้ามาเว็บไซต์ของเราแล้ว แต่ไม่เกิด Action ให้เห็นโฆษณาซ้ำ ๆ จนต้องซื้อ หรือจดจำแบรนด์เราได้ให้เป็นอันดับต้น ๆ ที่เขาจะนึกถึง ข้อจำกัด คือ ต้องมีเว็บไซต์ เพื่อทำการติด Remarketing Code เป็นการเก็บข้อมูลของคนที่เคยเข้าเว็บไซต์ของเรา ที่เรียกว่า Cookie นั้นแหละครับ (ถ้าเขาลบ Cookie ออกก็จบ แต่คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยลบ) เมื่อเรามี Cookie จำนวนหนึ่งแล้ว ก็นำมาทำ remarketing ได้ซึ่งการทำ Remarketing สามารถทำได้ 2 แบบ ดังนี้ Facebook Ads Remarketing และ Google Adwords Remarketing (ทำได้ทั้ง SEM, GDN, Youtube) โดยวิธีทำทำได้โดยนำ Code ที่ได้จาก Facebook และ Google Adwords มาติดไว้ที่หน้าเว็บ และรอให้มีคนเข้าเว็บไซต์ ในระบบก็จะแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เห็น และนำไปสร้างโฆษณาเพื่อทำการ Remarketing ซึ่งทำให้เกิดยอดขาย ยอดสมัครมากที่สุด หรือที่เรียกว่า Conversion Rate ดีที่สุด

Readyplanet (2559) อธิบายว่า Remarketing (สำหรับการโฆษณาในกลุ่มเว็บไซต์พาร์ทเนอร์ของ Google) และ Retargeting (สำหรับการโฆษณาบน Facebook) ซึ่งแบรนด์ร้านค้าออนไลน์เลือกใช้วิธีนี้ เนื่องจาก เป็นการติดตามกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสินค้าของแบรนด์นั้นๆ ให้เห็นโฆษณาของสินค้าอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายจะเข้าไปอ่านเว็บไซต์ใดก็ตามที่พวกเขาสนใจ หรือแม้กระทั่งเข้าใช้เฟซบุ๊กในช่วงเวลาใด โฆษณาก็จะสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ สืบเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ทำให้การทำตลาดออนไลน์ในรูปแบบปกติทำได้ยากขึ้น และอาจจะไม่ได้ผลลัพธ์ที่ดีเท่าที่ผู้ประกอบการต้องการ ทำให้ต้องใช้กลยุทธ์นี้มาปรับให้เข้ากับแต่ละสถานการณ์ หากดูจากจากสถิติผลการวิจัยของ Forrester ปี 2010 พบว่า กว่า 96% ของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ไม่ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าใด ๆ ในเว็บไซต์เลย 70% ได้เลือกสินค้าลงตะกร้าแล้วแต่ตัดสินใจไม่ซื้อและออกจากเว็บไซต์ และที่สำคัญที่สุดคือ 49% ของการซื้อขายในโลก

ออนไลน์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้เข้ามาท่องเว็บ 2-4 ครั้ง ถึงจะเกิดการซื้อขายในโลกออนไลน์ ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีข้อมูลเชิงลึกแบบนี้แล้ว ทำให้นักการตลาดต้องหาวิธีทำให้กลุ่มเป้าหมายคนเดิมที่เคยมีความสนใจในแบรนด์อยู่แล้ว เห็นแบรนด์ของธุรกิจบ่อยครั้งมากขึ้น เห็นโฆษณาที่ดึงดูดใจในหลาย ๆ เนื้อหาและรูปแบบ เพื่อคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายไปซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งประโยชน์หลักสำหรับการทำ Remarketing คือ สร้างแบรนด์ด้วยการตอกย้ำให้เกิดการจดจำ (Brand Recall) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ติดตามกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำชื่อและตัวแบรนด์ให้ได้อย่างสม่ำเสมอ และติดตามกลุ่มเป้าหมายให้กลับมาซื้อ หรือลูกค้าเก่าให้กลับมาทำการซื้อเพิ่มหรือซื้อซ้ำได้ ก็มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าซ้ำได้ง่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ทำให้สามารถลดต้นทุนการตลาดลง แต่เพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาที่สูงกว่าเดิม Remarketing จะเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาดออนไลน์ให้ได้ผลลัพธ์ที่มากขึ้น เพราะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) อธิบายว่า กระบวนการทำ Retargeting แบบที่เห็นกันได้ปกติ คือการ “กลับไปเข้าถึง” คนที่นักการตลาดมีข้อมูลอยู่ผ่านการกระทำอะไรบ้างอย่างเช่นเคย เข้าเว็บไซต์ของเรา เขาคlickดูโฆษณาของเรา เคยใช้แอปพลิเคชันของเรา ฯลฯ ซึ่งการกระทำเหล่านั้นทำให้เจ้าของเว็บไซต์หรือคนลงคอนเทนต์ได้ “ข้อมูล” ของคนที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย แล้วใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลทำกับวิ่งกลับไปเข้าถึงคนเหล่านั้นอีกครั้ง สมัยก่อนนั้นทำได้ลำบากเนื่องจากไม่มีเทคโนโลยีในการติดตามและเก็บข้อมูลลูกค้าได้แม่นยำนัก แต่พอมายุคดิจิทัลที่เรามีการเก็บข้อมูลกันละเอียดยิบ ประกอบกับแพลตฟอร์มโฆษณาก็เอื้อให้นำข้อมูลเหล่านี้มา “ลือคเป้า” คนที่อยากจะโฆษณาได้ด้วย ผลที่เกิดขึ้นมันทำให้นักการตลาดดิจิทัลสามารถเลือกสื่อสารกับคนหลาย ๆ กลุ่มได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น คนที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ ให้เห็นโฆษณาสินค้าแบบปกติ คนที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์แล้ว ให้กลับไปโฆษณาที่ให้เห็นการลดราคาสินค้า คนที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว ให้กลับไปโฆษณาให้เห็นสินค้าตัวใหม่พร้อมส่วนลด ฯลฯ รูปแบบที่หลากหลายนี้ทำให้ต้องมีการคิดกลยุทธ์การสื่อสารได้ซับซ้อนแต่แม่นยำและตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นแทนที่จะเป็นการใช้โฆษณาตัวเดิม ๆ ให้คนเห็นซ้ำ ๆ ทั้งที่เขาอาจจะซื้อสินค้าไปแล้ว หรือเขาอาจจะไม่ได้สนใจ ในสมัยก่อนนั้น การทำ Retargeting อาจจะทำได้ในไม่กี่แพลตฟอร์ม และจำเป็นต้องมีการใช้เทคนิคด้านโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยพอสมควร แต่สมัยนี้ผู้พัฒนาสื่อโฆษณาก็ทำให้เราทำเรื่องเหล่านี้ได้ง่ายขึ้น อาทิเช่น Facebook เองก็มีระบบการทำ Custom Audinece ที่อิงจากพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งทำให้การเลือกกลุ่มเป้าหมายละเอียดขึ้นและง่ายกว่าเดิม ในขณะที่อย่าง Google เองก็สามารถเอาเครื่องมือมาใช้ในการทำ Remarketing ได้ การทำ Remarketing จะได้ผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับเรื่องการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาใช้ให้เป็นประโยชน์ เพราะยิ่งผู้ลงโฆษณามีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายมากเท่าไรก็จะยิ่งสามารถวิเคราะห์และจำแนกประเภทกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดขึ้นพร้อมกับการสื่อสาร

กลับไปด้วย Content ที่ “ใช่” มากขึ้นเท่านั้น การพยายามพัฒนาของตัวเทคโนโลยีทำให้มีลูกเล่นในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น วางแผนได้หลายชั้น หลายขั้นตอนซึ่งทำให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม ฉะนั้นแล้ว Retargeting ก็คงจะเป็นหนึ่งในรูปแบบการซื้อสื่อโฆษณาที่ “จำเป็นต้องรู้” และ “ต้องทำให้เป็น”

Ourgreenfish (2560) อธิบายว่า Remarketing คือ การโฆษณาโดยการใช้งานของ Google Adwords ในการติดตามคนที่เคยเข้าเว็บไซต์ แล้วให้ไปปรากฏบนหน้าเว็บอื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับ Google เพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ จนนำมาสู่ความสนใจอยากที่จะซื้อสินค้า เทคนิคการทำ Remarketing ถือว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง เป็นตัวช่วยผู้บริโภคในการช่วยตัดสินใจสำหรับคนที่ยังลังเลที่จะซื้อของ ทั้งนี้ยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน เพื่อช่วยจูงใจผู้คนที่จะเปลี่ยนมาเป็น Conversion ลูกค้ายของเรา การเน้นวิธีการทำการตลาดออนไลน์แบบนี้ (Online Marketing) เป็นทางเลือกใหม่สำหรับแบรนด์เล็ก ๆ ที่หาโอกาสในช่องทางการติดตามของลูกค้า ทั้งยังวัดผลที่แน่นอน สามารถประเมินงบประมาณได้อย่างแม่นยำ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายที่ผลลัพธ์จะเห็นผลได้จากลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจากโฆษณาที่ติดตามคนเคยเข้าเว็บไซต์ หรือ แฟนเพจ Facebook และจากข้อมูลที่วัดผลได้แน่นอน แม่นยำ กับการเก็บสถิติของ Google Analytics ที่ใช้ในการประเมินกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่เคยติดตามเว็บไซต์ของเรา โดยการโฆษณาแบบ Remarketing นี้สามารถตามไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าเข้าถึง เช่นบน Google Network, Facebook และ YouTube ทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างสูง แถมยังช่วยตอกย้ำแบรนด์และกลับมาเข้าเว็บไซต์ ดังนั้นธุรกิจ สามารถที่จะเอาชนะคู่แข่ง ด้วยการใช้ประโยชน์จาก Remarketing จากการพบเห็นบ่อย ๆ เปรียบเทียบข้อมูล และทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด การทำ Remarketing ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาด ยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุนจากการโฆษณา

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kantola (2014) The Effectiveness of Retargeting in Online Advertising ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่าน Facebook และ Google และการพัฒนาวิธีการที่จะติดตาม และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงริทาร์เก็ตติ้ง การวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยของการโฆษณาแบบบริทาร์เก็ตติ้งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาได้ การเก็บข้อมูลของ 2 บริษัทในยุโรป ซึ่งทั้งสองบริษัทมีแคมเปญริทาร์เก็ตติ้งคนที่เคยเข้าเว็บไซต์แต่ยังไม่เกิดการซื้อหรือการลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสาร ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอโฆษณาไปยัง คนที่เคยเข้ามาที่ Landing Page นี้ และจะวัดผลจากการมีปฏิสัมพันธ์จากลูกค้า เวลาที่ใช้ในเว็บไซต์ คอนเวอร์ชันเรท ซึ่งโฆษณาในรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบลดราคาสามารถปรับปรุงคุณภาพของโฆษณาให้ดีขึ้น

ชญาณิศ จิตรปลื้ม (2558) กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า การเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B ก่อนเริ่มทำการตลาดดิจิทัลควรคำนึงถึง 2 เรื่องดังนี้ เรื่องที่ 1 นำเสนอธุรกิจให้เป็นผู้ช่วยที่แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าและตอบโจทย์อย่างครบวงจร เรื่องที่ 2 วางแผนกระบวนการซื้อขายให้เชื่อมกันระหว่างดิจิทัลและฝ่ายอื่นๆ อาทิเช่น ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด เพราะการตลาดดิจิทัลยังคงต้องอาศัยฝ่ายขายในการปิดการขายอยู่ดี ในเรื่องของกลยุทธ์ของการทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B แบ่งเป็น 4 กลยุทธ์ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจ กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบการทำรีมาร์เก็ตติ้ง กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การกำหนดวิธีการติดตามของการทำรีมาร์เก็ตติ้ง กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรม ในส่วนของความถี่ในการแสดงผลและระยะเวลาในการติดตามพบว่าความถี่ในการโฆษณา 6 ครั้ง และระยะเวลาในการติดตาม 7 วัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะสนใจดูโฆษณามากกว่า ส่งผลให้สามารถสร้างโอกาสในการติดต่อของลูกค้าได้ดีกว่า และต้นทุนเฉลี่ยต่ำกว่า

จรีวรรณ แซมมณี (2550) แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ข้อความโฆษณามีผลต่อการจดจำได้มากที่สุด องค์ประกอบทางด้านภาพ ลักษณะของภาพสินค้าก่อให้เกิดความจดจำสูงสุด รองลงมาคือ ภาพสี ภาพกราฟฟิก ภาพตราสินค้า ภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพเคลื่อนไหวจะก่อให้เกิดการจดจำได้สูง แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของโฆษณาทั้งหมดก็มีผลต่อการจดจำของผู้บริโภค

เอษณีย์ อาษาสุข (2550) รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าขนาดของแบนเนอร์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากที่สุดคือ 728\*90-Leaderboard และตำแหน่งการจัดวางแบนเนอร์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการมากที่สุด 2 อันดับคือ ตำแหน่ง POA (Primary Optical Area) และ Dead Area1

เอกพจน์ เศรษฐรัตนเสถียร (2546) การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของลักษณะการนำเสนอรูปแบบและช่วงเวลาของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของแบนเนอร์แบบภาพนิ่งมีจำนวนคลิกมากกว่าแบบภาพมีส่วนเคลื่อนไหว (Animated) และ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มีจำนวนคลิกบนแบนเนอร์มากที่สุด ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. เป็นอันดับสอง และ ช่วงเวลา 00.01-06.00 น. มีค่าน้อยที่สุด

สาวตรี ปิ่นเกษร (2553) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนการคลิกผ่านแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการคลิกผ่านแบนเนอร์โฆษณา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการ

ออกแบบแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในพฤติกรรมการคลิกผ่านแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางด้านช่องทางการวางจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ตำแหน่งในการวาง ประสิทธิภาพทางเทคโนโลยี รูปแบบและขนาด มีผลต่อพฤติกรรมการคลิกผ่านแบนเนอร์

พิมชนก ธรรมนิยม และชัชพงศ์ ตังมณี (2553) ผลของการปรากฏของแบนเนอร์และการใช้เทคนิคจูงใจต่อประสิทธิภาพของแบนเนอร์ ผลการวิจัยพบว่าแบนเนอร์ที่แสดงก่อนหน้าเว็บไซต์ดาวน์โหลดเสร็จจะเพิ่มจำนวนคลิกมากกว่า แบนเนอร์ที่แสดงหลังเว็บไซต์ดาวน์โหลดเสร็จ

พรหมอาสา กัณวเศรษฐ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคผ่านแฟนเพจบน Facebook ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอายุ 35-39 ปี เปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่านแฟนเพจบน Facebook สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เปิดรับข้อมูลทางการตลาดเชิงกิจกรรมผ่านแฟนเพจบน Facebook สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน ซึ่งเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่าน Fanpage ของ Facebook พบว่า ผู้ใช้งานแฟนเพจบน Facebook ทุกวัน เปิดรับข้อมูลทางการตลาดเชิงกิจกรรมสูงกว่าผู้ใช้นาน ๆ ครั้ง ผู้ใช้งานผ่านแฟนเพจบน Facebook มากกว่า 60 นาที เปิดรับข้อมูลทางการตลาดผ่านกิจกรรมแฟนเพจบน Facebook สูงกว่า ผู้ใช้งานผ่านแฟนเพจบน Facebook น้อยกว่า 10 นาที และผู้ใช้เครื่องมืออื่น ๆ เปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่านแฟนเพจบน Facebook สูงกว่าที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา เมื่อพิจารณาเนื้อหาบน Facebook ต่อการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบหัวข้อสนทนาใหม่หรือร่วมสนทนา เปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่านแฟนเพจบน Facebook สูงกว่า ผู้ตอบกิจกรรมต่าง ๆ เพราะเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดมีโปรโมชันใหม่ ๆ หรือแจกของสมนาคุณ มีการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่านแฟนเพจบน Facebook สูงกว่าผู้ตัดสินใจเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่านแฟนเพจบน Facebook เพราะเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ทำให้ประชาชนเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และผู้ที่ตอบข้อมูลครบถ้วนและถูกต้องตามที่ต้องการ เปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่านแฟนเพจบน Facebook สูงกว่าผู้ที่ตอบข้อมูลมีความง่ายต่อการทำความเข้าใจ เมื่อพิจารณาวิธีการนำเสนอของ Facebook ต่อการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบที่สนใจเนื้อหาสำคัญมากที่สุด เปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่านแฟนเพจบน Facebook สูงกว่าผู้ตอบถูกหลักองค์ประกอบทางศิลปะและผู้ตอบเปิดรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมสูงกว่าผู้ตอบรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์

ณัฐภัทร บทมาตร (2553) การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นเพศหญิงอายุ 20 – 24 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน

รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กนานกว่า 1 ปี โดยสถานที่ เข้าใช้จากที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ การใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละครั้งส่วนใหญ่มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่เข้าใช้มากกว่า 10 ครั้ง ช่วงเวลาใช้งานเฟซบุ๊ก คือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. กลุ่มตัวอย่างประชากรให้ความสำคัญคุณลักษณะของเว็บไซต์เฟซบุ๊กรวมทุกด้านในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้ ด้านชุมชนมีความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านเนื้อหา ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ด้านการเชื่อมโยง ด้านบริบท ด้านการสื่อสาร และด้านการพาณิชย์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สรุปว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และสมมติฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของอายุ รายได้แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ธนิต ศิริมงคล (2556) พฤติกรรมการใช้ Facebook ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนผู้ใช้ Facebook อายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้ Facebook มากกว่าอายุ 41-60 ปี ขอระบบการโฆษณาสำหรับธุรกิจ มีผลมากกว่าพฤติกรรมการใช้ Facebook มากกว่า Inbox ใช้เก็บข้อมูลทั้งผู้ส่งและผู้รับ ได้รับประโยชน์ด้านพาณิชย์ในการชำระค่าสินค้าและบริการ

ดวงกมล ขาดิประเสริฐ และศศิธร ยูวโกศล (2556) พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้มากกว่าร้อยละ 65 เข้าใช้เฟซบุ๊กทุกวัน เกือบร้อยละ 28 ใช้มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักกันมาก่อน ซึ่งการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กสามารถจัดกลุ่มการใช้ประโยชน์ออกได้ 7 ด้านดังนี้ ความสนุกสนานและผ่อนคลาย การแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรักษาความสัมพันธ์เดิม การเรียนรู้ การสนองตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์ใหม่ และการซื้อขายสินค้า

ฤทัย เตชะบุรณเทพากรณ์ (2554) แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาการเข้าเฟซบุ๊กต่อวัน 2-4 ชั่วโมง แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง แรงจูงใจด้านเหตุผลระดับปานกลาง แรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก กิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจได้เป็นอันดับแรกคือ กิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักจะมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก ในส่วนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว การตลาดทางตรงโดยเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ซึ่งแรงจูงใจทางเฟซบุ๊กทั้งแรงจูงใจ

ด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกข่าว และการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กมลชนก เศรษฐบุตร (2554) เฟซบุ๊กอาวุธทางธุรกิจอันชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในหลายด้าน ซึ่งปัจจัยหลักคือความเชื่อใจในความคิดเห็นของเพื่อนเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเฟซบุ๊ก ซึ่งการคลิกโฆษณาในเฟซบุ๊กมีจำนวนไม่สูง การทำการตลาดแบบปากต่อปากจึงเป็นวิธีที่จะดึงดูดค่าเข้ามามีส่วนร่วม ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อได้ราคาดีที่สุดใน เฟซบุ๊กทำให้ผู้บริโภคสามารถรวมกลุ่มเพื่อนเพื่อส่งสินค้าในจำนวนมาก เพื่อให้ได้ราคาพิเศษ เฟซบุ๊กช่วยกระตุ้นเพื่อนและเพื่อนของเพื่อนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อรับข้อเสนอที่ดีที่สุด

นลิน ตั้งพานิชย์ (2555) ศักยภาพของ Facebook ในแง่ของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจท้องถิ่นขนาดเล็กควรมีหน้าเพจบน Facebook คนที่เชื่อถือข้อมูลมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่าน Facebook เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า คนจำนวนมากไม่เชื่อถือข้อมูลจาก Facebook

วณนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจเฟซบุ๊กและทัศนคติแรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบและการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่าแนวความคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ แนวคิดหลักในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้าและบริการ ซึ่งแนวคิดหลักในการกำหนดกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ส่วนลดและกลยุทธ์แจกของฟรี อีกทั้งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะและการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยรวมระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากทัศนคติและแรงจูงใจข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภทรูปภาพเป็นหลัก

วันสนันท์ สังสหาชาติ (2556) สื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ข้อมูลการใช้งาน Facebook พบว่าผู้ใช้งานมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานคือ ต้องการติดต่อบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งาน 20.00-00.00 น. ประสพการณ์การใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่ในการใช้งานทุกวัน ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้สื่อโฆษณาใน Facebook พบว่ามี

ระดับการรับรู้มากคือ การได้รับข้อมูลสินค้าจากการดูรูปของเพื่อน ข้อมูลการตอบสนองผู้บริโภคมีระดับปานกลางในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้งานเฟสบุ๊คที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน และผู้ใช้งานเฟสบุ๊คที่มีระยะเวลาในการใช้งานที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการแตกต่างกัน สามารถนำผลการวิจัยข้างต้นมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สำหรับเฟสบุ๊คให้ตอบสนองตรงความต้องการ

ญาดา กาญจนกนกกุล (2557) แนวทางในการทำแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าออนไลน์บนเฟสบุ๊คในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า การทำตลาดที่เหมาะสมที่จะทำให้สามารถเข้าแข่งขันได้คือ สิ่งที่สำคัญในการแข่งขันและสิ่งที่จะทำให้ร้านค้าเหนือกว่าในการแข่งขัน การดำเนินธุรกิจร้านค้าให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

ภัทรวรรณ โพร้น้อย (2557) ความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เฟสบุ๊คเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน อายุ 27-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้เฟสบุ๊คเพื่อสนทนากับเพื่อน แบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ รายงานสถานะของตัวเอง ส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คทุกวัน ระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คต่อครั้งน้อยกว่า 3 ชั่วโมง ใช้เฟสบุ๊คผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่คิดว่าเฟสบุ๊คเป็นแหล่งข้อมูลซื้อสินค้า และสินค้าต่างๆ ใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางการสื่อสาร ทำให้จดจำแบรนด์ได้มากขึ้นและภาพลักษณ์ทันสมัย เนื้อหาที่พบเห็นมากที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ของผู้ประกอบการรายย่อย เนื้อหาที่ดึงดูดผู้ใช้เฟสบุ๊คมากที่สุดคือ รายการส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นของผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีต่อสินค้าที่ใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับเนื้อหาในการสื่อสารของสินค้าที่ใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

วิกิจ ศุภโกวิท (2555) พฤติกรรมของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่สินค้าที่เคยซื้อผ่านเฟสบุ๊คคือ เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คคือ มีสินค้าตรงความต้องการ ตัดสินใจเอง ใช้เวลาในการเล่นเฟสบุ๊ค 1 - 2 ชั่วโมง และ 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาในการเล่นเฟสบุ๊คคือ 20.01 – 22.00 น. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คคือ 20.01 – 22.00 น. ช่วงของเดือนที่ซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คคือไม่แน่นอน เมื่อเจอของถูกใจก็จะซื้อ เล่นที่บ้านและหอพัก สถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คคือ ซื้อที่บ้าน ลักษณะของร้านค้าบนเฟสบุ๊คที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ ร้านที่มีการลงรูปสินค้าจริงให้เห็น ส่วนใหญ่รู้จักการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คครั้งแรกจากเพื่อน โดยเปลี่ยนซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค 1 ครั้งต่อครั้งเป็นเงิน 501 – 1,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค 1 ครั้งต่อเดือน ชำระค่าสินค้าโดยการ



โอนเงินผ่านธนาคาร ลักษณะการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คจะล็อกดูสินค้าไปเรื่อยๆ ถ้ามีของถูกใจหรือมีรูป  
ขึ้นมาก็จะเข้าไปดูรายละเอียด วิธีการจัดส่งสินค้าแบบ EMS ไม่มีปัญหาในการซื้อสินค้า ในอนาคตซื้อ  
สินค้าผ่านเฟสบุ๊คแน่นอน จะแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค



### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการทำรีมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ SME ประเภทเครื่องสำอางเปรียบเทียบระหว่าง Google Display Network และ Facebook เป็นการวิจัยเชิงกึ่งทดลอง (Quasi – Experimental Designs) โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทสถิติผ่านการทดลองทำโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Facebook กับ Fanpage Aspiration และ Google Display Network กับ [www.aspiration.co.th](http://www.aspiration.co.th)

#### 3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดลองทำโฆษณาจริงผ่าน Facebook ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้ ทุกคนที่มีส่วนร่วมกับเพจ Aspiration, ทุกคนที่เข้าชมเพจ Aspiration, ทุกคนที่มีส่วนร่วมกับโพสต์เพจ Aspiration, ทุกคนที่ส่งข้อความถึงเพจ Aspiration, ทุกคนที่เข้าเว็บไซต์ [www.aspiration.co.th](http://www.aspiration.co.th)

3.2.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดลองทำโฆษณาจริงผ่าน Google Display Network ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ [www.aspiration.co.th](http://www.aspiration.co.th)

#### 3.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากเว็บไซต์ที่ใช้เป็นเว็บไซต์กึ่งสำเร็จรูป สามารถติด Code Google Remarketing ได้เพียง 1 ที่ทำให้สามารถรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ได้เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Search Network ได้

#### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การทดลองผ่าน Facebook Ads ที่ใช้เพิ่มเติมคือ 100 ทานแรกมีของแถม แพ้ยินดีคืนเงิน และไม่พอใจยินดีคืนเงิน เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ไม่ตัดสินใจซื้อครั้งแรก ด้วยการแก้ Pain และการใช้ Promotion วัดผลประสิทธิภาพโดยโปรแกรมการจัดการโฆษณาของ Facebook โดยดูค่าต่าง ๆ ดังนี้

การทดลองผ่าน Google Display Network ใช้ Banner เดียวกับ Facebook คือเน้นคำว่า เก็บเงินปลายทางฟรี กับ 1 คืนสิริยุบ

### 3.5 วิธีการวิจัย

3.5.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำรีมาร์เก็ตติ้ง จากบทความทางอินเทอร์เน็ตและหนังสือ

3.5.2 เขียนเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการวิจัย

3.5.2 ทดลองทำโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งบน Google Display Network และ Facebook สังเกตผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการทดลอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการทดสอบในงานวิจัย

3.5.3 ผู้วิจัยวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของตลาด SME กรณีศึกษาเครื่องสำอาง ปรับเนื้อหาในการทำโฆษณาเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและได้ผลตอบรับ

3.5.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ในการทดลองครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.aspiration.co.th](http://www.aspiration.co.th) และ แฟนเพจ Aspiration โดยนำการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งมาใช้ โดย 1) ทำโฆษณาผ่าน Google Display Network โดยใช้กลุ่มเป้าหมายคนที่เคยเข้าเว็บไซต์ [www.aspiration.co.th](http://www.aspiration.co.th) และ ผู้ที่มีลักษณะคล้ายคนที่เข้าเว็บไซต์ Aspiration 2) ทำโฆษณาผ่าน Facebook โดยใช้กลุ่มเป้าหมายดังนี้ ทุกคนที่มีส่วนร่วมกับเพจ Aspiration, ทุกคนที่เข้าชมเพจ Aspiration, ทุกคนที่มีส่วนร่วมกับโพสต์เพจ Aspiration, ทุกคนที่เข้าเว็บไซต์ Aspiration โดยจำกัดการทดลองที่ 3 วันและงบประมาณไม่เกิน 200 บาท

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูล และผลการวิจัยแบบการพรรณาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการทำรีมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ SME ประเภทเครื่องสำอางเปรียบเทียบระหว่าง Google Display Network และ Facebook ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาที่น่าสนใจแล้วทำให้เกิดผล
- 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำรีมาร์เก็ตติ้งด้วยวิธี Google Display Network และวิธี Facebook

เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการทดลองโฆษณาโดยใช้รูปสินค้าเพียงอย่างเดียวในการโฆษณา ผลปรากฏว่าได้มาแต่ โลก ไม่มี คอมเมนต์ ทักข้อความ หรือนำมาซึ่งยอดขายแต่อย่างใด ผู้วิจัยจึงทำการปรับคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเริ่มจากการสำรวจตัวอย่างโฆษณาจำนวน 10 Page 10 ขึ้น เกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์ SME ที่มีคอมเมนต์มากกว่า 500 คอมเมนต์

ภาพที่ 4.1: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจ Cutie Zecret

**Cutie Zecret**  
ได้รับการสนับสนุน

สิ่วเซราะ ฝ้าหนา กระสิ๊ก เข็ญมาทางนี้ เผยสูตร(ไม)ลับ ฉับฉับ แรงด่วน เปลี่ยนผิวให้ขาว เนียนาวา แต่งกระสิ๊ก ลดรอยล่องสิ๊ก #แคทาไม้งอฉิด ก่าจิด สิ่วฝ้า หน้าปี... อ่านต่อ

**ขอ เจ น้ เฉ็ง** จัดเก็บปลายทาง **เพียง 490฿!!**  
ยกเซต!!

โปรเด็ดพิเศษ3แถม1 ถึงสิ้นเดือนนี้เท่านั้น!  
ขณะนี้มีส่วนร่วมจอง 3,169,769

line.me

รับชมเพิ่มเติม

1,328 ความคิดเห็น 555 รายการ · แชร์ 63 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ที่มา: Cutie Zecret. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/cutiezecret>.

ภาพที่ 4.2: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจ Coswel Premium Cream

โพสต์ที่แนะนำ

**Coswel Premium CREAM**  
ได้รับการสนับสนุน

เคล็ดลับ หน้าใส คุณหมอ!! ลูก 1  
รักษาปัญหา สิว ฝ้า กระ หลุมสิว หายขาดสลายไว 10 เท่า  
อายุเลข 3+ หน้าเด็กลง 10 ปี สุดS เด็ด #หน้าขาวใสใน 7 วัน



หน้าใส เด็กลง ! สลายสิ่วฝ้า ราคาหลักร้อย  
เข้ารักษาหน้าใสแล้ว 998,743 คน  
line.me

เรียนรู้เพิ่มเติม

2,951      ความคิดเห็น 697 รายการ แชร์ 53 ครั้ง

ที่มา: Coswel Premium Cream. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/coswel77>.

ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจ Pin aura หน้าใสไร้สิ่วฝ้ากระปลอดภัย 100 %

**Pin Aura หน้าใส ไร้สิ่ว ฝ้า กระ ปลอดภัย 100%**  
ได้รับการสนับสนุน

#มีบริการเก็บเงินปลายทาง สิวเขระ ฝ้ากระหนาเป็นนี้ หน้า  
หมองคล้ำ ไม่ใส จัดการได้ในงบเริ่มต้นเพียง 290 บาท สนใจ  
มั้ย?? อยากหน้าใส คลิก!! LINE : @pinaura



อยากหน้าใสแบบนี้คลิกเลย  
453,009 คลิกลิงนี้  
m.me/pinaurabeauty

ติดต่อเรา

13,362      ความคิดเห็น 4,219 รายการ แชร์ 444 ครั้ง

ที่มา: Pin aura หน้าใสไร้สิ่วฝ้ากระปลอดภัย 100 %. (2560). สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/pinaurabeauty>.

ภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจ Aura bright Skin By Meaw



ที่มา: Aura Bright Skin By Meaw. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wwabymeaw>.

ภาพที่ 4.5: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจ V2 หญิงรฐาครีมหน้าเด็กศูนย์ใหญ่กรุงเทพสมุทรปราการ



ที่มา: V2 หญิงรฐาครีมหน้าเด็กศูนย์ใหญ่กรุงเทพสมุทรปราการ. (2560). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/V2 หญิง รฐา ครีมหน้าเด็ก ศูนย์ใหญ่กรุงเทพ สมุทรปราการ](https://www.facebook.com/V2%20หญิง%20รฐา%20ครีม%20หน้า%20เด็ก%20ศูนย์%20ใหญ่%20กรุงเทพ%20สมุทร%20ปราการ).

ภาพที่ 4.6: ภาพตัวอย่างโฆษณาจากเพจเรื่องของผิว



ที่มา: เรื่องของผิว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ruangkhongpew>.

ภาพที่ 4.7: ภาพตัวอย่างโฆษณาจากเพจ Easy skin Thailand



ที่มา: Easy Skin Thailand. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/EasySkinThailand>.

ภาพที่ 4.8: ภาพตัวอย่างโฆษณาจากเพจ Club CS slender

**Club CS slender™**  
ได้รับการสนับสนุน

เวชสำอางที่หอมเน่นา 1เดียวที่สลายฝ้า ด้วยน้ำนม  
#พลัสพีซีดีเจน #การันตรีจากผู้ใช้งานนับล้านคน  
คลิกที่รูป >>> ดูวีว

**14 วัน หน้าใส ฝ้าหาย**

เลเซอร์ จนหน้าพัง!! ก็ยังหาย

6,228    ความคิดเห็น 1,042 รายการ · แชร์ 134 ครั้ง

ถูกใจ    แสดงความคิดเห็น    แชร์

ที่มา: Club CS slender. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/active28>.

ภาพที่ 4.9: ภาพตัวอย่างโฆษณาจากเพจครีมเซอร์ลินดา หน้าขาวใสจริง ภายใน 7 วัน

**ครีมเซอร์ลินดา หน้าขาวใสจริง ภายใน 7 วัน**  
ได้รับการสนับสนุน

ทำให้ลอง สิว ฝ้า กระ จางหาย เห็นผลใน3วัน ราคาเริ่มต้น 290 บาท  
ไม่ต้องโอดมา มีเก็บเงินปลายทาง คลิกที่รูปแล้วทักแม่ค้า  
มานะคะ

**แจกฟรี ใครยังไม่ได้ครีมดีๆไปลองใช้**  
คลิกที่รูป แอดไลน์มา /// คลิกแล้ว 625,589 ครั้ง  
line.me

13,406    ความคิดเห็น 5,830 รายการ · แชร์ 413 ครั้ง

ถูกใจ    แสดงความคิดเห็น    แชร์

ที่มา: ครีมเซอร์ลินดา หน้าขาวใสจริง ภายใน 7 วัน. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/ครีมเซอร์ลินดา หน้าขาวใสจริง ภายใน 7 วัน>.



ภาพที่ 4.10: ภาพตัวอย่างโฆษณาจากเพจ Ja-Oa shops



ที่มา: Ja-Oa shops. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Jaoa-Beauty-Shop-631081190394771>.

การทำโฆษณาเพจที่ได้รับการตอบรับดี มักจะเลือกทำโฆษณาแบบ รับชมโฆษณา โปรโมต โพสต์ แคนวาส และวิดีโอ โดยระยะหลังหลังจากเฟสบุ๊กมีการปรับปรุง Algorithm ให้มีโฆษณาแบบ แคตตาล็อก สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง SME ก็มีการลงโฆษณามากขึ้น ถ้าเทียบแล้วในปัจจุบันการลงโฆษณาแบบโปรโมตโพสต์มีจำนวนที่น้อยลง SME กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางหันไปลงแบบรับชมโฆษณา และแคนวาสมากขึ้น และใช้วิดีโอรีวิวกการใช้ในการปิดการขาย

การลงโฆษณาแบบการรับชมโฆษณามีความสะดวกเพราะ สามารถกดลิงค์ทักเข้าไปใน ข้อความ หรือ กดลิงค์ทักเข้าไปในไลน์ในการติดต่อสอบถามได้เลย ในกลุ่ม SME เครื่องสำอาง คนโปรโมทแบบส่งไปเว็บไซต์น้อยลง โดยถ้าจะส่งไปเว็บไซต์ มักใช้การทำแคนวาสแทนเพราะสามารถสร้าง และปรับเปลี่ยนได้สะดวกและเป็น ชิงเกลเพจจบในหน้าเดียว

การลงโฆษณาแบบการรับชมโฆษณา จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นแบรนด์ SME พบว่า มีการวางภาพโดย ข้างหนึ่งจะเป็นรูปผลิตภัณฑ์ และอีกข้างหนึ่งจะเป็นรูปคน หน้าใสหรือคนหน้าใสถือผลิตภัณฑ์ โดยคำโฆษณา 1) รักษาฝ้า สิว หายจริง เห็นผลภายใน 7-14

2) เพิ่มความน่าเชื่อถือโดยใช้ คำว่าสูตรคุณหมอ 3) ใช้ Influencer หรือ ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่หน้าใส บางรายเจ้าของแบรนด์เป็นพรีเซ็นเตอร์เอง 4) เก็บเงินปลายทางพรีเนื่องจากจากการสัมภาษณ์ลูกค้า หลายคนกลัวที่ว่าโอนเงินก่อนแล้วจะไม่ได้ของ 5) ราคาหลักร้อย เพิ่มการเข้าถึงจับต้องได้ง่าย 6) แพ็คสินค้า เพื่อลดความกังวลในใจลูกค้า 7) รีวิว เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ 8) ส่วนลด ส่วนแถม 9) ปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ข้างต้นมาปรับแอดโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น

#### 4.1 การริเริ่มก่อตั้งผ่าน Facebook

เป็นการใช้รูปภาพโฆษณา (ขนาดของรูปภาพขึ้นอยู่กับชนิดของโฆษณาที่เลือก) และข้อความติดตามลูกค้าที่เคยเข้าชมเว็บไซต์และแฟนเพจ เพื่อให้เกิด Conversion ที่ดีขึ้น (การติดต่อ หรือซื้อสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย) โดยแบนเนอร์ส่วนใหญ่จะเป็นคนละข้อมูลที่ลูกค้าเห็นตอนแรก เช่น เพิ่มของส่วนของของแถม ราคาโปรโมชั่น เพื่อให้ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ผลการศึกษาริเริ่มก่อตั้งผ่าน Facebook

- 1) ใช้รูปแบบการโฆษณาและรูปแบบข้อความแบบเดียวกันตลอดการทดลอง
- 2) ทำการโฆษณาพร้อมกัน โดยจำกัดงบประมาณไม่เกิน 200 บาทต่อวัน โฆษณา

โดยการทำการริเริ่มก่อตั้ง Facebook จะมุ่งเน้นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่า การริเริ่มก่อตั้งแบบไหนคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางให้ SME ต่อไป

ตารางที่ 4.1: แผนโฆษณาเรีมาาร์เก้ตตั้ง Facebook

กลุ่มเป้าหมาย การทดลองครั้งที่	จำนวนคลิก		ต้นทุน		จำนวนคลิกลิงค์		ต้นทุน		คนทัก		ยอดขาย	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
คนที่เข้าชมเพจ	21	29	4.35	4.62	10	5	9.13	26.77	-	-	-	-
คนที่มีส่วนร่วมกัเพจ	25	68	0.99	2.14	4	10	6.41	14.55	-	-	-	-
คนที่มีส่วนร่วมกัโพสต์	53	61	2.80	2.83	20	14	7.41	12.32	-	3	-	8,100
คนที่ส่งข้อความ	27	29	3.98	3.34	10	8	10.78	12.12	9	2	2,300	700
คนที่เข้าเว็บไซต์	12	8	2.80	14.06	2	6	9.79	28.13	-	1	-	900

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ช่วงดังนี้ ช่วงที่ 1 ช่วงระหว่างกลางเดือน ช่วงที่ 2 ช่วงระหว่างปลายเดือน โดยมีผลการศึกษาดังนี้

กลุ่มตัวอย่างทุกคนที่เข้าชมเพจ Aspiration จำนวนคลิก 21 และ 29 ตามลำดับ CPC (ต้นทุนต่อการคลิก)เท่ากับ 4.35 และ 4.62 บาทตามลำดับ แต่เป็นการคลิกลิงค์ 10 และ 5 ครั้งตามลำดับ ต้นทุนต่อการคลิกลิงค์ 9.13 และ 26.77 บาทตามลำดับ โดยไม่มีใครคลิกลิงค์แล้วทำการทักเข้ามาทางข้อความหรือทางไลน์

กลุ่มตัวอย่างทุกคนที่มีส่วนร่วมกับเพจ Aspiration จำนวนคลิก 25 และ 29 ตามลำดับ CPC (ต้นทุนต่อการคลิก)เท่ากับ 0.99 และ 4.62 บาทตามลำดับ แต่เป็นการคลิกลิงค์ 4 และ 5 ครั้งตามลำดับ ต้นทุนต่อการคลิกลิงค์ 6.21 และ 26.77 บาทตามลำดับ โดยไม่มีใครคลิกลิงค์แล้วทำการทักเข้ามาทางข้อความหรือทางไลน์

ผลการศึกษาตามตารางพบว่ามียุทธศาสตร์กลุ่มตัวอย่างทุกคนที่มีส่วนร่วมกับโพสต์เพจ Aspiration จำนวนคลิก 53 และ 61 ตามลำดับ CPC (ต้นทุนต่อการคลิก) เท่ากับ 2.80 และ 2.83 บาทตามลำดับ แต่เป็นการคลิกลิงค์ 20 และ 14 ครั้งตามลำดับ ต้นทุนต่อการคลิกลิงค์ 7.41 และ 12.32 บาทตามลำดับ โดยไม่มีใครคลิกลิงค์แล้วทำการทักเข้ามาทางข้อความหรือทางไลน์

กลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ส่งข้อความหาเพจ Aspiration จำนวนคลิก 27 และ 29 ตามลำดับ CPC (ต้นทุนต่อการคลิก) เท่ากับ 3.98 และ 3.34 บาทตามลำดับ แต่เป็นการคลิกลิงค์ 10 และ 8 ครั้งตามลำดับ ต้นทุนต่อการคลิกลิงค์ 10.78 และ 12.12 บาทตามลำดับ ทักมาทางข้อความ 9 และ 2 รายตามลำดับ สั่งซื้อ 4 และ 1 ราย ตามลำดับ เกิดยอดขาย 2,300 และ 900 บาทตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างทุกคนที่เข้าเว็บไซต์ [www.aspiration.co.th](http://www.aspiration.co.th) จำนวนคลิก 7 และ 12 ตามลำดับ CPC (ต้นทุนต่อการคลิก)เท่ากับ 2.80 และ 14.06 บาทตามลำดับ แต่เป็นการคลิกลิงค์ 2 และ 6 ครั้งตามลำดับ ต้นทุนต่อการคลิกลิงค์ 9.79 และ 28.13 บาทตามลำดับ โดยการทดลองครั้งที่ 2 มีคนทักมาทางข้อความ 1 ราย สั่งซื้อ 1 ราย เกิดยอดขาย 900 บาท

จากการวิจัยผู้วิจัยว่า การรีมาร์เก็ตติ้งในคนที่เคยทักข้อความมีประสิทธิภาพและควรทำมากที่สุด แต่อย่างไรก็ดีการปรับ content ให้เป็นที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับคู่แข่งเป็นสิ่งที่ควรทำควบคู่ไปด้วย ช่วงเวลาในการทำโฆษณาก็เป็นผล เช่น การทำรีมาร์เก็ตติ้งในช่วงปลายเดือนจะช่วยเพิ่มยอดขายทั้งในกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม และในปัจจุบันการทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Facebook นิยมถูกนำมาใช้มากขึ้นในเครื่องสำอางโดยเฉพาะในกลุ่มเวชสำอางรักษา ฝ้า สิว เนื่องจากปัจจุบัน Facebook ได้นำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในการลงโฆษณาในกลุ่ม สิว ฝ้าออกไป ทำให้แบรนด์เครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเรื่อง ฝ้า สิว หันมาให้ความสำคัญกับการรีมาร์เก็ตติ้งลูกค้าเดิมมากยิ่งขึ้น

## 4.2 การรียมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network

เป็นการใช้แบนเนอร์โฆษณา หรือข้อความติดตามลูกค้าที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ แต่ยังไม่เกิด Conversion (การติดต่อ หรือซื้อสินค้า การกรอกข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย) และลูกค้าออกจากเว็บไซต์ไป โดยแบนเนอร์ส่วนใหญ่จะเป็นคนละข้อมูลที่ลูกค้าเห็นตอนแรก เช่น เพิ่มส่วนของของแถม ราคาโปรโมชั่น เพื่อให้ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งในกรณีนี้เหมาะกับเว็บไซต์สำเร็จรูป หรือ เว็บไซต์กึ่งสำเร็จรูป ตัวอย่างเช่น [www.aspiration.co.th](http://www.aspiration.co.th) เพราะสามารถวาง Pixel Code และ Google Remarketing Code ได้เพียงที่เดียวเท่านั้น จึงเหมาะกับการทำรียมาร์เก็ตติ้งรูปแบบนี้

ผลการศึกษารียมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network

1) ใช้รูปแบบการโฆษณาและรูปแบบข้อความแบบเดียวกันกับการโฆษณาในเฟซบุคตลอดการทดลอง

2) ทำการโฆษณาพร้อมกัน โดยจำกัดงบประมาณไม่เกิน 200 บาทต่อวัน โฆษณา

โดยการทำรียมาร์เก็ตติ้ง Google Display Network จะมุ่งเน้นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่า การรียมาร์เก็ตติ้งแบบไหนคุ้มค่าที่สุดที่สุด เพื่อเป็นแนวทางให้ SME ต่อไป

หลังจากทำการทดลองได้ 2 วันผู้วิจัยพบว่าโฆษณาไม่รัน (ไม่มี Impression ขึ้น) จึงได้สอบถามกับผู้เชี่ยวชาญของ Google ที่สิงคโปร์พบว่า เนื่องจาก Size ของภาพมีเพียงแบบเดียวจึงขึ้นได้ในเว็บไซต์จำกัด จึงได้มีการทำภาพโฆษณาเพิ่มเติมในทุกขนาดที่รองรับการโฆษณาแบบ Google Display Network ดังนี้ 750\*100 , 750\*200, 750\*300, 240\*400, 980\*120, 930\*180, 250\*360, 580\*400 และได้ทำการปรับข้อมูลในเว็บไซต์ในหน้า Landing Page โดยนำคำว่าสิวหายขาด ไม่กลับมาเป็นซ้ำออก และเพิ่มคำว่า ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ผลปรากฏว่า Banner ไม่ถูก Approve จึงได้มีการติดต่อกับทาง Google สิงคโปร์อีกครั้งหนึ่ง พบว่าหลังจากทาง Google สิงคโปร์ตรวจสอบแล้ว แจ้งกลับมาว่า สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางและสุขภาพ ห้ามทำรียมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ทุกกรณี แต่สามารถทำผ่าน Google Display Network โดยเลือกเป็น Interest ได้

ผู้วิจัยทดลองทำ โฆษณา ผ่าน Google Display Network โดยใช้ Banner เดิมโดยเลือก Interest เป็น Health and Wellness

ตารางที่ 4.2: แผนโฆษณา Google Display Network

กลุ่มเป้าหมาย	การ แสดงผล โฆษณา	อัตรา การคลิก ผ่าน	จำนวน คลิก	ต้นทุน/ คลิก	ต้นทุน รวม	คนทัก	ยอดขาย
Health and Wellness	69,857	0.14%	98	7.48	733.27	1	300

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณา 69,857 อัตราการคลิกผ่าน 0.14% มีผู้สนใจคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 98 คน โดยมีต้นทุนต่อการเข้าชมเว็บไซต์ 7.48 บาทต่อคลิก ต้นทุนรวม 733.27 บาท และเกิดคอนเวอร์ชันทั้งหมด 1 คนคิดเป็นมูลค่า 300 บาท



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการทำริมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ SME ประเภทเครื่องสำอางเปรียบเทียบระหว่าง Google Display Network และ Facebook ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอแล้วทำให้เกิดผล
- 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำริมาร์เก็ตติ้งด้วยวิธี Google Display Network และวิธี Facebook

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงกึ่งทดลอง (Quasi – experimental Designs)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาถึง Cost per Conversion (ต้นทุนต่อการได้ลูกค้า 1 คน) พบว่า Facebook มี Cost per Conversion ที่ถูกกว่า Google Display Network และเมื่อพิจารณาถึงยอดขายพบว่า Facebook มี Return of Investment ที่สูงกว่า Google Display Network

เมื่อนำมาเปรียบเทียบ Facebook ถึงแบบต่าง ๆ ในการริมาร์เก็ตติ้ง พบว่า วิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนที่ส่งข้อความเนื่องจากมีความสนใจในตัวสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของคนที่มีส่วนร่วมกับโพสต์เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ซื้อปัจจุบันถ้าสนใจสินค้ามักจะพิมพ์คำว่าสนใจได้โพสต์ที่เราทำการโฆษณา หรือทักทางไลน์ ผ่านลิงค์ไลน์ที่เราลงไว้ เพราะสะดวกกว่าการคุยทางข้อความ

ช่วงเวลาในการทำโฆษณาเป็นผล เพราะเนื่องจาก Persona ของกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมักมีวิธีการช้อปปิ้งออนไลน์คือจะซื้อของตอนปลายเดือนหลังจากเงินเดือนออกเป็นสัดส่วนที่มากกว่าการซื้อของตอนกลางเดือน

#### 5.2 การอภิปรายผล

การทำโฆษณาริมาร์เก็ตติ้งโดยใช้การลดราคาหรือการแถมโดยในการทดลองนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ที่มาซื้อได้รับของแถม ซึ่งสามารถปรับปรุงคุณภาพของโฆษณาได้ดีขึ้นซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Kantola (2014) และสิ่งที่สำคัญที่ไม่แพ้การลงโฆษณาคือการปิดการขาย ซึ่งการทำโฆษณาแบบริมาร์เก็ตติ้ง ควรมีฝ่ายขายที่ดีคอยติดตาม จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาได้ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ชญานิศ จิตธิปไตย (2558)

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจ SME ประเภทเครื่องสำอาง มีแนวโน้มที่จะเกิดคอนเวอร์ชันจากโฆษณาประเภทรีมาร์เก็ตติ้งผ่านเฟสบุ๊คที่เป็นแบบกลุ่มเป้าหมายที่ทักข้อความและ กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนร่วมกับโพสต์มากกว่าเพราะสามารถ Specific ลูกค้าได้ละเอียดและข้อจำกัดน้อยกว่า Google Display Network โดยจะเกิดคอนเวอร์ชันได้มากขึ้นเมื่อทำการโฆษณาช่วงปลายเดือน แต่ถ้าเป็นธุรกิจอื่น ๆ หรือธุรกิจเดียวกันที่มีปัจจัยหรือกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน วิธีที่ผู้วิจัยเลือกอาจไม่เหมาะสมที่สุดก็เป็นได้ ดังนั้นการนำไปใช้ ควรนำหลักการของการรีมาร์เก็ตติ้งแบบต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้นไปลองปรับใช้กับธุรกิจตัวเอง โดยอาจเริ่มต้นที่งบประมาณน้อย ๆ ก่อน แล้วถ้าโฆษณาอันไหนมีประสิทธิภาพค่อยเพิ่มงบโฆษณา

การทำ Google Display Network เป็นการทำโฆษณาแบบ Awareness กล่าวคือ เราจะส่งโฆษณาไปยังผู้ที่ยังไม่ได้มีความต้องการจะซื้อเพื่อสร้างการรับรู้ ทำให้คนเห็นบ่อยขึ้นและรับรู้แบรนด์ แต่โอกาสในการขายจะต่ำ เมื่อเปรียบเทียบค่าคลิกได้ว่าค่าคลิกเกือบจะทำการทำ โฆษณา Google แบบ Search ซึ่ง การโฆษณาแบบ Search ลูกค้าจำอยู่ในช่วง Consideration (ตัดสินใจ) คือมีความต้องการที่จะซื้ออยู่บ้างแล้ว และต้องการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจ ซึ่งถ้าราคาต่อคลิกไม่แตกต่างกันมาก ผู้วิจัยแนะนำให้เลือกการทำโฆษณา แบบ Search จะสามารถเพิ่มคอนเวอร์ชันและนำมาสู่ยอดขายได้ดีกว่า

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

- 1) ถ้าทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ควรเปลี่ยนจากเว็บไซต์สำเร็จรูปที่เขียนได้ด้วยตัวเอง เป็นเว็บไซต์ที่สามารถวาง Code กลับบ้านได้ละเอียด เช่น Wordpress
- 2) การทำการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกมาแบบเดียวคือแบบ ผู้รับชม แต่ก็มีแบบอื่นที่มีการใช้ในธุรกิจ SME เช่น การโปรโมสต์โพสต์ Canvas หรือตัวใหม่ที่เข้ามาคือการทำโฆษณาแบบแคตตาล็อก ควรเลือกรูปแบบโฆษณาที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันออกไป ต้องทำการทดลองเชิงลึกต่อไป
- 3) ถ้าผู้ประกอบการสามารถทำวิดีโอได้ แนะนำให้ทดลองใช้การทำโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งแบบวิดีโอ เพราะสามารถช่วยเรื่องปิดการขายได้ดี อีกทั้งต้นทุนการโฆษณายังถูกกว่าแบบอื่น
- 4) Landing Page เว็บไซต์ที่เหมาะสม ควรเป็นแบบ Single Page



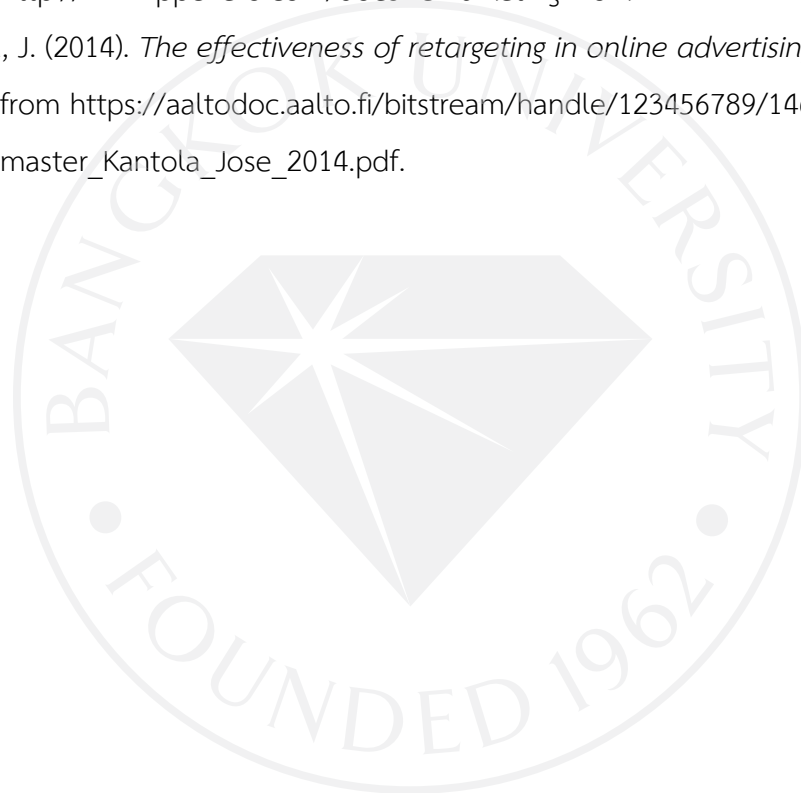
## บรรณานุกรม

- กมลชนก เศรษฐบุตร. (2554). เฟสบุ๊กอาวุธทางธุรกิจอันชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพ.
- วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 19(32), 61-75.
- ครีมเซอรินดา หน้าขาวใสจริง ภายใน 7 วัน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ครีมเซอรินดา หน้าขาวใสจริง ภายใน 7 วัน>.
- Club CS slender. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/active28>.
- Cutie Zecret. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/cutiezeecret>.
- Coswel Premium Cream. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/coswel77>.
- จรีวรรณ แซมมณี. (2550). แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Ja-Oa shops. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Jaoa-Beauty-Shop-631081190394771>.
- ชญาณิช จิตรปลื้ม. (2558). กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google display network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ขาวสำลี. (2558). 5 วิธี ทำ Remarketing (Retargeting) ด้วย Facebook Ads. สืบค้นจาก <http://www.nattaphon.com/internet-marketing/65-5-methods-remarketing-retargeting-with-facebook-ads.html>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). RETARGETING / REMARKETING คืออะไร สำคัญไฉน แล้วทำไมถึงควรใช้ให้เป็น (ฉบับย่อ). สืบค้นจาก [http://www.nuttaputch.com/retargeting-remarketingอะไร สำคัญไฉน แล้วทำไมถึงควรใช้ให้เป็น \(ฉบับย่อ\)](http://www.nuttaputch.com/retargeting-remarketingอะไร สำคัญไฉน แล้วทำไมถึงควรใช้ให้เป็น (ฉบับย่อ)).
- ณัฐภัทร บทมาตร. (2553). การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ญาดา กาญจน์กนกกุล. (2557). แนวทางในการทำแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าออนไลน์บนเฟสบุ๊กในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ดวงกมล ซาดิประเสริฐ และศศิธร ยุวโกศล. (2556). พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ก. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 21(36), 35-36.

- Thumbsup. (2557). เพิ่มโอกาสการขายสินค้าให้เว็บไซต์ของคุณ ด้วยการทำ Remarketing จาก Facebook Custom Audience. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/06/remarketing-facebook-custom-audience>.
- ธนิต ศิริมงคล. (2556). พฤติกรรมการใช้ facebook ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นลิน ตั้งพานิชย์. (2555). ศักยภาพของ facebook ในแง่ของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด. วารสารวิจัยรามคำแหง มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 15(2), 15-36.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (ม.ป.ป.). เคลียให้ชัด Remarketing กับ Retargeting ความหมาย แตกต่างกันยังไง. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/remarketing-vs-retargeting>.
- พิมพ์ชนก ธรรมนิยม และชัชพงศ์ ตั้งมณี. (2553). ผลของการปรากฏของแบนเนอร์และการใช้เทคนิคจูงใจต่อประสิทธิภาพของแบนเนอร์. สืบค้นจาก [http://202.44.34.144/nccitedoc/admin/nccit\\_files/NCCIT-2011220251.pdf](http://202.44.34.144/nccitedoc/admin/nccit_files/NCCIT-2011220251.pdf).
- พรหมอาสา กัญวศเรษฐ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคผ่าน Fan Page บน Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Pin aura หน้าใสไร้สิวฝ้ากระปลอดภัย 100 %. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pinaurabeauty>.
- ภัทรวรรณ โปธิ์น้อย. (2557). ความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Readyplanet. (2559). เพิ่มยอดขาย ทำกำไร ได้ด้วย Remarketing. สืบค้นจาก <https://blog.readyplanet.com/15869259/content-marketing-how-to-use-remarketingretergeting-for-sme>.
- เรื่องของผิว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ruangkhongpew>.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพากรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊คที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันสนันท์ สังสหาดี. (2556). สื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, ศิวัตร์ เขาวรียวงษ์, สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร, ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์, กัญชวลี สำลีรัตน์, จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ. (2559). Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

- วิกิจจ์ ศุภโกวิท. (2555). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจ เฟสบุ๊คและทัศนคติแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารใน แฟนเพจบนเฟสบุ๊คของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี ฉบับ สังคมศาสตร์*, 7(1), 37-67.
- V2 หญิงธรรมาคริมน้ำเด็กศูนย์ใหญ่กรุงเทพสมุทรปราการ. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/V2 หญิง ธรรมา คริมน้ำเด็ก ศูนย์ใหญ่กรุงเทพ สมุทรปราการ>.
- สาวิตรี ปิ่นเกษร. (2553). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนการคลิกผ่านแบนเนอร์โฆษณาบน อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2558). *EDTA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปร 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชั่นแบบถึงถิ่น*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- เอกพจน์ เศรษฐรัตน์เสถียร. (2546). *การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของลักษณะการนำเสนอรูปแบบ และช่วงเวลาของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอชนีย์ อาษาสุข. (2550). *รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aspiration. (2560). สืบค้นจาก <https://www.aspiration.co.th/event>.
- Smejump. (ม.ป.ป.). *การทำโฆษณาแบบ Remarketing หรือ Retargeting*. สืบค้นจาก <http://smejump.com/remarketing-retargeting>.
- Ads-Now. (ม.ป.ป.). *Google Remarketing คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.ads-now.com/promote-website/บริการแบบติดตาม-remarketing>.
- Easy Skin Thailand. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/EasySkinThailand>.
- Seo Hero Bangkok. (2560). *Remarketing คืออะไร?*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/expertseothailand/posts/1444459562243633:0>.
- Atimedesign. (ม.ป.ป.). *การทำ REMARKETING คืออะไร มีผลดีแค่ไหนไปดูกัน!!*. สืบค้นจาก <http://www.atimedesign.com/webdesign/remarketing>.
- Aura Bright Skin By Meaw. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wwabyameaw>.

- Ourgreenfish. (2560). *ทำการตลาดแบบ Remarketing เอาชนะคู่แข่งได้จริงหรือไม่*. สืบค้นจาก <http://ourgreenfish.com/remarketing-competition>.
- Holktalk. (2559). *เปรียบเทียบการทำ Remarketing ใน Facebook กับ Google*. สืบค้นจาก <http://hooktalk.com/remarketing-on-facebook-and-google>.
- Hookituz. (2558). *โฆษณา Remarketing เห็นซ้ำจนต้องซื้อ*. สืบค้นจาก <http://www.hookitupz.com/remarketing>.
- Couch, E. (2013). *Does remarketing work, or is it just annoying?*. Retrieved from <http://www.ppchero.com/does-remarketing-work>.
- Kantola, J. (2014). *The effectiveness of retargeting in online advertising*. Retrieved from [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/14688/master\\_Kantola\\_Jose\\_2014.pdf](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/14688/master_Kantola_Jose_2014.pdf).



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล                      ปณัยรัตน์ แจ่มจันทร์เกษม

อีเมล                                nupookca@hotmail.com

ประวัติการศึกษา                    ปริญญาตรี เกษศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์การทำงาน 2548-2556    ผู้แทนยา (Therapeutic sale representative)  
บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด  
2556-ปัจจุบัน    เจ้าของกิจการบริษัท แอสเพเรชั่น จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน ม.ค. พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปณัฏฐ์ แจ่มจันทร์ เกษม อยู่บ้านเลขที่ 12/29  
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง ศาลาษา  
อำเภอ/เขต หนองมะเกลือ จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73170  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300294  
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 การตลาดในเชิงผลลัพธ์ (Performance Marketing) ของบริษัท  
ริมกรเก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ SME ประเภทเครื่องสำอางเปรียบเทียบกับ Google display  
Network กับ Facebook

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ปรนิชรัตน์ แก้วจันทร์เกษม )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ลีมลาวีลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร