

กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์
และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B)

Re-Targeting Strategy and E-Commerce Conversion of Equipment and Raw-
Material of Small and Medium Enterprises Provider (B2B)



กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบ
ที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B)

Re-Targeting Strategy and Conversion of Equipment and Raw-Material of Small and
Medium Enterprises Provider (B2B)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

กิตติชัย ปรีน้อย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์และ
วัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B)

ผู้วิจัย กิตติชัย ปรีน้อย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 พฤษภาคม 2561

กิตติชัย ปรีน้อย. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) (42 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการหลายรายเริ่มใช้ช่องทางการขายด้านดิจิทัล เพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากขึ้นจากผู้บริโภค แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก (SMEs) อีกเป็นจำนวนมาก ที่ยังไม่ค่อยมีความเข้าใจการใช้เครื่องมือต่างๆ ทางด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Communication โดยเฉพาะกลุ่ม ธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าในรูปแบบ B2B (Business to Business) ที่มีตลาดจำกัดเฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเว็บไซต์ www.nexttechscreen.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าในรูปแบบ B2B โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าประเภทวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้โฆษณาแบบ Re-Targeting บน Facebook เพื่อปิดการขายผ่านทางเว็บไซต์ E-Commerce ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ที่เน้นการศึกษาด้วยการปฏิบัติจริง ทดลองจริง ได้ข้อมูลของกิจการที่ทำการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ผลจากการโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Facebook Product Catalog Re-Targeting ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนธันวาคม 2560

การวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการการศึกษาเป็นแนวทางและทำให้เกิด การเพิ่มศักยภาพในการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่งผลทำให้ธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้า ในรูปแบบ B2B ที่กำลัง เริ่มต้นหรือกำลังดำเนินการ สามารถทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิผล

คำสำคัญ: รีทาร์เก็ตติ้ง, การตัดสินใจซื้อ, SME (B2B), ธุรกิจด้านวัสดุอุปกรณ์

Preenoi, K. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Re-Targeting Strategy and E-Commerce Conversion of Equipments and Raw-Materials Provider SMEs (B2B) (42 pp.)

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

ABSTRACT

Electronic Commerce: E-Commerce had been growing continuously. For many years, many entrepreneurs started to use the digital selling channel more and more because it was accepted and trusted more from consumers but there were a large amount of SMEs operators who still did not understand how to use various tools in Digital Marketing Communication especially the SMEs group selling in the form of B2B (Business to Business) with specific market.

The researcher chose the website www.nexttechscreen.com which was the website in the SMEs (B2B) business group with the objective to study the digital marketing communication of SMEs selling the goods in the type of material, equipment and objective used for producing and processing and to study the efficiency of using the advertising of Re-Targeting on Facebook to close a sale deal via E-Commerce which the researchers used methodology by Qualitative Research passing the Research & Development focusing on the study by hands-on operation, test. The data of the studied business was from analysis of actual advertising via the tools Facebook Product Catalog Re-Targeting during May to December, 2017.

The researcher needed to study the lesson from the research in order to be the guideline and to increase the potential in using potential of digital marketing communication so that SMEs business selling goods in the form of B2B that were starting or operating could conduct digital marketing correctly and efficiently.

Keywords: Re-Targeting, Conversion, SMEs (B2B), Equipments and Rawmaterials

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระที่เกิดขึ้นและเสร็จสมบูรณ์ได้ในครั้งนี้ เป็นเพราะได้รับความกรุณาอนุเคราะห์จากหลายๆ ท่าน โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่ให้ความกรุณาสละเวลาแนะนำ ให้ความเห็น และตรวจสอบเนื้อหาในแต่ละบทอย่างละเอียด รวมถึงผู้บริหารของ บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด ที่ได้ให้โอกาสในการฝึกฝนในการทดลองกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่เป็นเครื่องมือใหม่ขององค์กร ทั้งในส่วนของเวลาที่ต้องใช้ในการทดลอง และในส่วนของ งบประมาณที่นำมาใช้สำหรับการซื้อโฆษณาตามแผนงาน ที่ตั้งใจไว้ ตลอดจนทีมงานของบริษัทฯ ที่ได้ตั้งใจกันทำงานตามแนวนโยบายใหม่ของบริษัท เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลทำให้ผลของการวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

นอกจากนี้ยังรวมถึงเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านที่มีความตั้งใจให้การช่วยเหลือข้อมูลในบางช่วงเวลาที่ต้องใช้สำหรับการค้นคว้าวิจัยนี้ โดยเฉพาะเพื่อนร่วมกลุ่มที่ชื่อ PROKA ที่เป็นเหมือนกำลังสำคัญในการผลักดันและจุดดิ่งซึ่งกันและกันในเวลาเดียวกันอีกด้วย รวมถึงภรรยาที่คอยอดทน คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจอยู่เคียงข้างกันตลอดช่วงที่ดำเนินการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนและคอยให้กำลังใจให้ผู้วิจัย มีความตระหนักถึงความสำคัญในด้านต่างๆ ของชีวิตโดยที่ไม่ได้มุ่งเน้นแต่การเรียนเพียงอย่างเดียว ให้ความสำคัญกับการทำสมดุลชีวิต จนทำให้สามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างที่มุ่งหวังเอาไว้ได้ พร้อมๆ กับความสุขของชีวิตที่มีครอบครัวพร้อมหน้า

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานค้นคว้าวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจประเภท B2B ที่ต้องการ ใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปใช้ต่อยอดกิจการให้สำเร็จดังที่ทุกท่านมุ่งหวังเอาไว้

กิตติชัย ปรีน้อย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 หลักการและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดของธุรกิจ B2B (Business to Business Marketing Communication)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การโฆษณาแบบ Re-Targeting	13
2.5 แนวคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตในระดับองค์กรธุรกิจ	14
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ที่ขายวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบสำหรับการผลิตและแปรรูป	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 แหล่งข้อมูล	20
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.7 การนำเสนอข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยส่วนที่ 1 กลยุทธ์การทำตลาดดิจิทัลของธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าประเภทวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับแปรรูป (B2B)	23
4.2 ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของการใช้โฆษณาแบบ Retargeting บนเฟซบุ๊กเพื่อปิดการขายผ่านทางเว็บไซต์ (E-Commerce)	32
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	36
5.2 อภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับกิจการ	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้เขียน	42
เอกสารกลางว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การจำแนกประเภทวิสาหกิจ	18
ตารางที่ 4.1 แสดงประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์ Facebook Product Catalog Re-Targeting	34



สารบัญภาพ

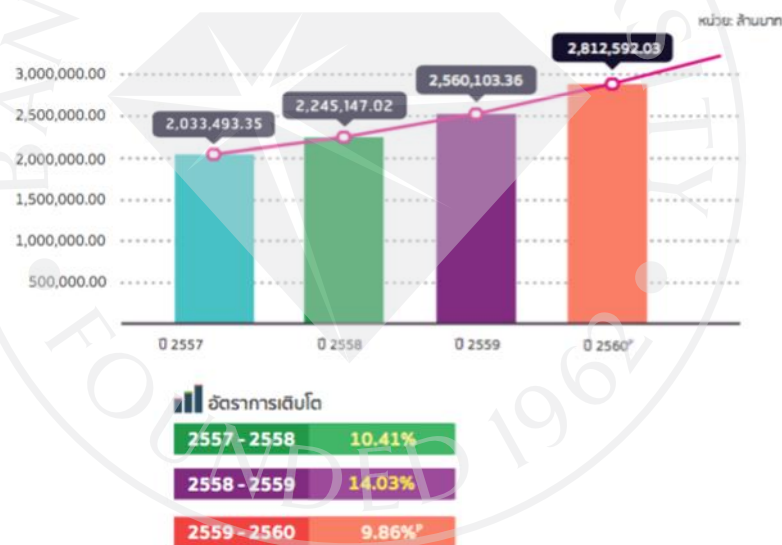
	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560	1
ภาพที่ 1.2: สินค้าของ บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด	4
ภาพที่ 2.1: Customer Journey 1	10
ภาพที่ 2.2: Customer Journey 2	11
ภาพที่ 2.3: แสดงกลยุทธ์การ Re-Targeting ที่แตกต่างกันในแต่ละครั้งที่แสดง	13
ภาพที่ 4.1: เนื้อหาภาพแบบสัดส่วน 1:1 เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม	25
ภาพที่ 4.2: เนื้อหาแบบภาพสัดส่วน 1.9:1	26
ภาพที่ 4.3: เนื้อหาแบบ VDO พร้อม Call to Action	27
ภาพที่ 4.4: เนื้อหาแบบ Live เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมแบบสดๆ กับผู้ติดตาม	28
ภาพที่ 4.5: เนื้อหาแบบ Carousel เพื่อกระตุ้นการซื้อ (Re-Targeting)	29
ภาพที่ 4.6: ขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์	30
ภาพที่ 4.7: ระดับกลยุทธ์ดิจิทัล (Digital Strategy Funnel)	31
ภาพที่ 4.8: โฆษณาแบบ Carousel และหน้าสินค้าบนเว็บไซต์	33

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Commerce: E-Commerce) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการหลายรายเริ่มใช้ช่องทางการขายด้านดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากขึ้นจากผู้บริโภค โดยยอดขาย E-Commerce ที่เกิดขึ้นในปี 2559 มีมากถึง 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าปี 2558 ประมาณ 325,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นไปถึง 2,812,592.03 ล้านบาท ในปี 2560

ภาพที่ 1.1: มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560



ที่มา: รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560. (2560). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.

ยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กอีกเป็นจำนวนมาก ที่ยังไม่ค่อยมีความเข้าใจการใช้เครื่องมือต่างๆ ทางด้าน Digital Communication ที่ยังมีการใช้งานอยู่บ้างในบางราย การใช้เครื่องมือให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจก็ถือว่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่ขาย

สินค้าในรูปแบบ B2B (Business to Business) ที่มีตลาดจำกัดเฉพาะ ไม่ได้มีขนาดของกลุ่มลูกค้า กว้างหรือมีขนาดใหญ่แบบเดียวกับธุรกิจประเภท B2C (Business to Consumer) ซึ่งนั่นก็ยิ่งตอกย้ำ ให้เจ้าของกิจการแบบ B2B มีมุมมองและตัดสินใจไปได้ว่า ยังไม่ถึงเวลาที่จะต้องไปลงทุน ลงแรง หรือ ลงเวลาให้กับกิจกรรมการสื่อสารด้วย Digital

สาเหตุเบื้องต้นที่พอจะวิเคราะห์ได้ว่าเหตุใดธุรกิจในกลุ่ม B2B ยังก้าวเข้ามาใช้เครื่องมือด้าน นี้ ในการทำกิจกรรมทางธุรกิจน้อยรายอยู่ เช่น มองว่าเป็นเรื่องของแบรนด์ ที่ทำตลาดกับลูกค้า มหาภาคเท่านั้น, ขนาดของลูกค้าธุรกิจแบบ B2B มีจำนวนน้อยเกินไป ที่จะต้องไปลงทุนกับการทำ Mass Digital Communication ไม่น่าจะคุ้มค่าการลงทุน, บางรายก็ยังคงใช้วิธีการเดิมในการสื่อสาร ผ่านพนักงานขายเป็นหลัก ซึ่งดูเหมือนว่ายังคงได้ผลดีอยู่ ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการ, หรือไม่มีสินค้า ในราคาที่คุณทั่วไปสามารถซื้อใช้งานได้ง่ายๆ ส่วนใหญ่มีแต่สินค้าราคาสูงจึงไม่น่าเหมาะในการทำ ตลาด

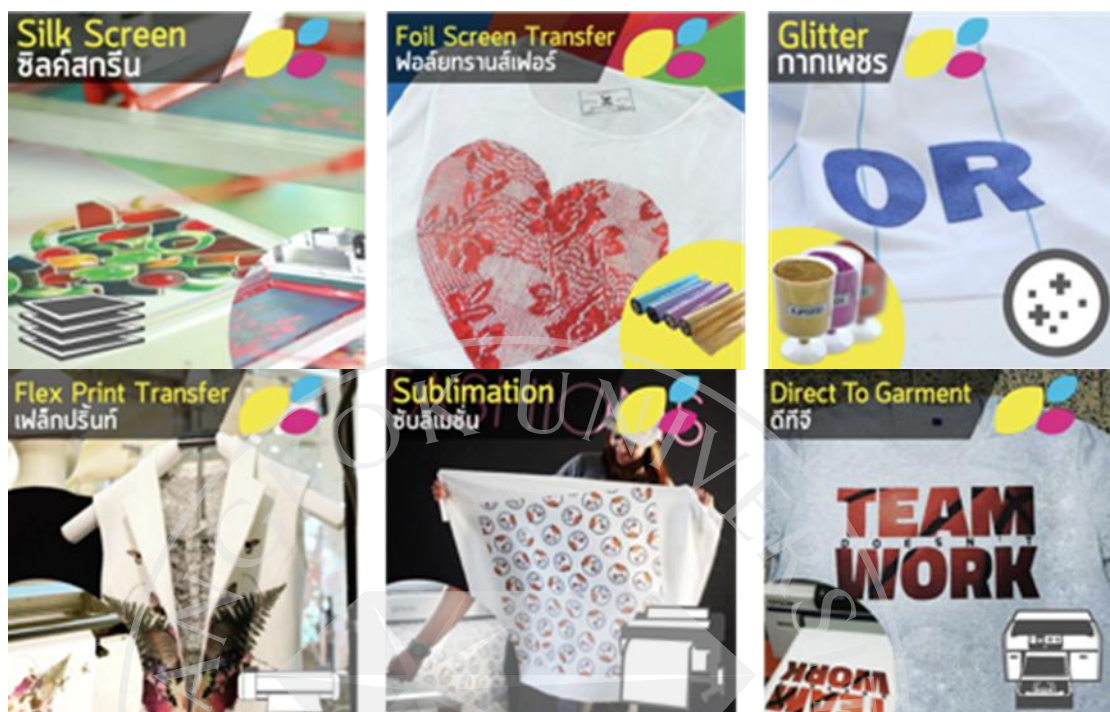
ผู้ประกอบการในกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นจึงค่อนข้างมีความลังเลมาก ในการตัดสินใจที่จะเริ่ม ใช้เครื่องมือดิจิทัลมาสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าขึ้น ครั้นจะทำก็เริ่มไม่ถูก ไม่มี ความรู้มากพอที่จะเริ่มต้น บางรายเริ่มไปแล้วก็ต้องหยุดกลางคัน เพราะไม่มีความเข้าใจภาพรวมที่ มากพอ ลูกน้องที่ใช้ให้ทำก็ไม่มีความรู้ เพราะหน้าที่เดิมที่ทำอยู่ก็ไม่ได้เกี่ยวข้องกับด้านการ สื่อสารดิจิทัล ผู้บริหารระดับกลางและระดับสูง รวมถึงเจ้าของกิจการเองก็ไม่สามารถลงไปสอนงานได้ อย่างเป็นระบบ แต่ก็มี SMEs แบบ B2B บางรายที่สามารถนำเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล มาปรับใช้กับธุรกิจ และให้ผลออกมาได้อย่างเป็นที่น่าสนใจ เพียงแต่วิธีการทำตลาดจะมีความ แตกต่าง ในบางประเด็นเมื่อเอาไปเทียบกับธุรกิจแบบ B2C หรือ C2C ที่ใช้เครื่องมือด้านนี้กันอย่าง กว้างขวาง และเป็นเรื่องปกติธรรมดา เพราะธุรกิจแบบ B2B มีลูกค้าจำกัด การโฆษณาไปยัง กลุ่มเป้าหมาย จึงต้องทำให้เหมาะสม จำกัดลงไปเฉพาะกลุ่มที่มีโอกาสจะซื้อสินค้าจริงๆ เท่านั้น ไม่ ควรใช้การโฆษณา ไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ได้มากเหมือนกับธุรกิจแบบ B2C หรือ C2C เพราะ จะทำให้ค่าใช้จ่ายสูงมาก ค่าโฆษณาที่จ่ายไปอาจจะไม่คุ้มค่ากับยอดขายที่ได้กลับมา

วิธีการโฆษณาโดยใช้การรื้อฟื้นที่ตั้งที่อยู่นบนเฟซบุ๊ก จึงกลายเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่เหมาะกับ ธุรกิจแบบ B2B เพราะเป็นการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้ชิด หรือมีความใกล้เคียงมาก ที่สุดที่จะสามารถเปลี่ยนให้กลายเป็นยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้ทันที หากมีการโฆษณาไป เช่น ทำการโฆษณาที่ใช้วัตถุประสงค์การกระทำ (Conversion) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เคยชมวิดีโอที่ เคยโพสต์เอาไว้บนแฟนเพจจนจบไปถึง 75% หรือการโฆษณาที่ใช้วัตถุประสงค์แบบ Conversion ไป ยังกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ถูกฝัง รหัสเฟซบุ๊ก พิกเซล (Facebook Pixel Code) เอาไว้ โดยใช้การวัดผลในรูปแบบราคาต่อการกระทำ (Cost per Conversion) เป็นตัวชี้วัด ประสิทธิภาพของโฆษณา

ถึงแม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการโฆษณาในรูปแบบ Conversion เช่น งานวิจัยของ ของชญาณิศ จิตรีปल्ली (2558) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิต เครื่องสำอาง ถึงแม้จะเป็นการวิจัยในธุรกิจ B2B เหมือนกัน แต่การวิจัยก็ยังไม่ได้มีการวิจัยที่ศึกษา เกี่ยวกับการทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่านแฟนเพจ ซึ่งเป็นการใช้วัตถุประสงค์การวัดแบบ Cost per Conversion เหมือนกัน เพียงแต่อยู่บนแพลตฟอร์ม (Platform)

บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นธุรกิจแบบ B2B ที่ใช้กลยุทธ์รีมาร์เก็ตติ้ง มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กับ กลุ่มเป้าหมาย ดำเนินธุรกิจด้านการขายเครื่องจักร อุปกรณ์ วัสดุดิบ และวัสดุ สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรม การพิมพ์เสื้อผ้าสิ่งทอ โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้ประกอบการที่พิมพ์เสื้อผ้าสิ่งทอ ตั้งแต่ขนาดเล็กที่รับ ผลิตเสื้อผ้าส่งกลุ่มตลาดล่าง หรือกลุ่มลูกค้าที่พิมพ์เสื้อผ้าสิ่งทอ เพื่อขายในแบรนด์ของตัวเอง และ รวมถึงลูกค้าที่เป็นโรงงานที่มีสายการผลิตด้านการพิมพ์ เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการผลิตเสื้อผ้า ที่รับจ้างผลิตให้กับแบรนด์ดังๆ ของโลก ทั้งในกลุ่ม เสื้อผ้าแฟชั่น และกลุ่มเสื้อผ้ากีฬา ซึ่งบริษัท เน็กซ์ เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด ถือเป็นธุรกิจขนาดกลางแบบ B2B ที่มีการลงทุน พัฒนาและให้ ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือ ทางการตลาดดิจิทัล มีการบันทึกและวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา อยู่เป็นประจำ จึงเป็นเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกธุรกิจนี้มาทำการศึกษากลยุทธ์ Re-Targeting บน Facebook Fan Page ของธุรกิจ เพื่อให้เห็นแนวทางกลยุทธ์และประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากการวัดค่า Conversion ในรูปแบบของการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce ที่มีที่มาจากกลยุทธ์ Re-Targeting บน Facebook Fan Page ของธุรกิจ บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด

ภาพที่ 1.2: สินค้าของ บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด



ที่มา: เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย. (2560). *แผนกลยุทธ์และข้อมูลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลด้วย เครื่องมือ Facebook Catalog Product Re-Targeting*. สืบค้นจาก www.nexttecscreen.com และ www.facebook.com/nexttecscreen.

1.2 วัตถุประสงค์:

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าประเภทวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B)

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้โฆษณาแบบ Retargeting บนเฟซบุ๊ก เพื่อเปิดการขายผ่านทางเว็บไซต์ E-Commerce

คำถามนำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าประเภทวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) เป็นอย่างไร

2. ประสิทธิภาพของการใช้โฆษณาแบบ Re-Targeting บนเฟซบุ๊ก เพื่อเปิดการขายผ่านทางเว็บไซต์ E-Commerce เป็นอย่างไร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เป็นแนวทางให้ธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าประเภท วัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) ที่กำลังเริ่มต้นทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างถูกต้อง

1.3.2 ทำให้เพิ่มศักยภาพในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับ SMEs ที่ขายสินค้าประเภท วัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B)

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา จะใช้การศึกษากลยุทธ์ Re-Targeting บนแพลตฟอร์มของบริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด @nexttechscreen เพื่อนำมาประกอบการวิจัย

1.4.2 ขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่ จะวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลในระบบบน แพลตฟอร์มของบริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด @nexttechscreen เพื่อนำมาประกอบการวิจัย

1.4.3 ขอบเขตวิจัยด้านเวลา จะทำการวิจัยข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2560

1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.5.1 Re-Targeting หมายถึง วิธีการโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อความหรือรูปภาพกับผู้ที่มาติดตามหรือมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ www.nexttechscreen.com รวมถึงผู้ที่มีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่ถูกโพสต์ไปบนเฟซบุ๊ก @nexttechscreen ด้วย โดยใช้การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเท่านั้น

1.5.2 Remarketing หมายถึง วิธีการโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อความหรือรูปภาพ กับผู้ที่มาติดตามหรือมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ www.nexttechscreen.com โดยใช้การโฆษณาผ่าน Google Adword เท่านั้น

1.5.3 Google Analytics หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลและรายงานผลทางสถิติ ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ www.nexttechscreen.com สำหรับมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

1.5.4 E-Commerce หมายถึง หมายถึงการทำกิจกรรมการขายสินค้าด้วยระบบอินเทอร์เน็ต โดยผ่านเว็บไซต์ www.nexttechscreen.com

1.5.5 Conversion หมายถึง การกระทำของผู้เข้าชมเว็บไซต์ www.nexttechscreen.com ที่ผู้ลงโฆษณาต้องการให้เกิดบนเว็บไซต์ เช่น การสั่งซื้อสินค้า การกรอกข้อมูลเพื่อลงทะเบียน

1.5.6 Cost Per Conversion หมายถึง ตัวเลขต้นทุนราคาเฉลี่ยต่อการกระทำบนเว็บไซต์ www.nexttechscreen.com ที่ทำให้เกิดการ Conversion แต่ละครั้ง เช่น ต้นทุนเฉลี่ยของการซื้อสินค้า ต้นทุนเฉลี่ยของการกรอกข้อมูลเพื่อลงทะเบียน

1.5.7 B2B หมายถึง การซื้อขายสินค้าหรือบริการจากกิจการ โดยที่ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้ใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นเป็นคนสุดท้าย แต่ผู้ซื้อจะนำสินค้าหรือบริการที่ซื้อมานั้นไปทำการแปรรูป เปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงแก้ไข ก่อนที่จะนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการขายสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ของธุรกิจ SMEs แบบ B2B จึงได้นำทฤษฎีต่างๆ เหล่านี้มาสนับสนุนการศึกษาวิจัย

- 2.1 หลักการและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การโฆษณาแบบ Re-Targeting
- 2.4 แนวคิดและพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตในระดับธุรกิจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B (Business to Business Marketing Communication)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ที่ขายวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบสำหรับการผลิตและแปรรูป

2.1 หลักการและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาดคืออะไร” (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดไว้ในเว็บไซต์ จากการตื่นตัวของลูกค้า บริษัทโฆษณาที่คิดว่าน่าจะทำอะไรมากกว่าแค่การโฆษณาสินค้าออกไปให้กับลูกค้าให้รู้จัก จึงเกิดการสื่อสารการตลาดที่ให้ช่องทางต่างๆ หลากหลาย โดยมีไอเดียหรือแนวคิดจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะใช้การโฆษณา การขายหรือสื่อสารโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ขายและประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรง ซึ่งมีการเตือนความจำกับลูกค้าเดิมให้เกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย

การสื่อสารคือการที่เกิดกระบวนการส่งถ่ายข้อมูลข่าวสารระหว่าง 2 ฝ่าย โดยฝ่ายหนึ่งจะเป็นผู้ส่งข่าวสาร และอีกฝ่ายหนึ่งจะเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ในการสื่อสารของผู้ขายสินค้าไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อต้องการให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลสินค้า ประโยชน์ และรวมถึงราคาของสินค้า โดยที่ผู้ขายสินค้าเป็นผู้ส่งสาร และลูกค้าเป็นผู้รับสาร กระบวนการส่งข่าวสารอย่างนี้จะเรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (ดารา ทีปะปาล, 2541)

เพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารทางการตลาด ต้องอาศัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมาช่วย ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวนำเสนอให้กับลูกค้า

มีคุณสมบัติทางใดทางหนึ่งต่อลูกค้าเมื่อนำไปใช้อุปโภคหรือบริโภค ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้ขาย ซึ่งลูกค้าอาจจะพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้า ช่องทางการขาย (Place) หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการ ในการนำสินค้าไปแสดงต่อผู้อุปโภคและบริโภค โดยใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือหลายช่องทางก็ได้ ตามแต่ผู้ขายจะกำหนด และสุดท้ายคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการที่ผู้ขายได้สื่อสาร ให้ผู้อุปโภคหรือบริโภคได้รับทราบข้อมูล ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น หรือบ่อยขึ้น (พิบูล ทีปะपाल, 2545, หน้า 9-10)

โดยสรุปแล้วในการสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นต้องเลือกใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยแบ่งเป็นองค์ประกอบ 5 ส่วนใหญ่ๆ คือ ผู้ส่ง ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการส่ง ผู้รับ และผลลัพธ์ของการสื่อสาร (ชฎานิศ จิตรปลื้ม, 2558) ซึ่งช่องทางในการส่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ผู้วิจัยจะได้นำทฤษฎีนี้เป็นแนวทางหลักในการวิจัยศึกษา

สินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภท B2B จะแตกต่างจากสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภท B2C ที่ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อใช้เวลายาวนานกว่า เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท B2B ต้องอาศัยข้อมูล รายละเอียดในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าสินค้าประเภท B2C อีกทั้งยังต้องอาศัยบุคคลหลายระดับ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ตามลำดับของผู้มีอำนาจ ยิ่งถ้าหากเป็นหน่วยงานหรือองค์กรขนาดใหญ่แล้วยิ่งจะใช้เวลามากกว่าปกติ ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีปริมาณมากพอและถูกจังหวะ จึงเป็นสิ่งที่ SMEs ที่ขายสินค้าประเภท B2B ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

หากลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเป็น SMEs ขนาดย่อม ช่วงเวลาการตัดสินใจก็อาจจะลดทอนลงไป เนื่องจากลำดับขั้นของผู้ตัดสินใจน้อยกว่าองค์กรหรือหน่วยงานขนาดใหญ่ ยิ่งเป็นกิจการขนาดเล็กมากๆ ก็ยิ่งจะทำให้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจน้อยลงไปอีก จนถึงไม่มีลำดับขั้นตอนเลยในกิจการที่มีเจ้าของ เพียงคนเดียว

แต่ถึงอย่างไรก็ดี การตัดสินใจซื้อสินค้าของกิจการที่ซื้อสินค้าจากกิจการประเภท B2B ก็ยังมีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกิจการประเภท B2C ถึงแม้จะไม่นำเอาลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคลภายในกิจการที่ต้องการจะซื้อสินค้ามาเกี่ยวข้อง หรือตัดออกไปจากการพิจารณากรณีนี้ แต่ก็ยังมีเรื่องของข้อมูลรายละเอียดสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ และอาจใช้เวลามากกว่าขั้นตอนอื่นๆ มากนัก เพราะกิจการที่ต้องการซื้อสินค้าจะต้องได้รับสินค้าที่ค่อนข้างมีความถูกต้องตามความต้องการ มีมาตรฐาน มีสเปคที่ตรงกับรายการ เพราะโดยมากแล้วจะต้องนำไปใช้ประกอบกับอุปกรณ์ วัสดุ วัตถุดิบ เพื่อกระบวนการผลิตหรือประกอบร่วมกับ

กิจกรรมอื่นๆ จนออกมาเป็นสินค้าและบริการ เพื่อเสนอขายลูกค้าของกิจการต่อไปได้ ซึ่งหากว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อไม่สามารถใช้งานได้ จะส่งผลเสียหายใหญ่กับกิจการ

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจ B2B เป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ มีจำนวนไม่มากพอที่จะใช้การโฆษณาสินค้ากับกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ด้วยวิธีการแบบมหภาค หรือการโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมายทุกๆ ไปอย่างวงกว้าง นอกจากจะทำให้เนื้อหาข้อความที่โฆษณาไปแสดงยังกลุ่มที่ไม่ได้มีความต้องการเป็นจำนวนมากแล้ว ยังทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณสำหรับใช้ในการโฆษณาอีกด้วย ดังนั้นการโฆษณาสินค้ากับลูกค้ากลุ่มนี้ต้องใช้ความแม่นยำในการเลือกกลุ่มเป้าหมายสูงมากๆ เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มเป้าหมายในวงแคบมาก ต้องเฉพาะเจาะจงแสดงโฆษณาโดยการใช้เครื่องมือการเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ

ในการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายการโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้น ถึงแม้จะมีความละเอียดมาก ทั้งการแบ่งประชากรแบบ เพศ อายุ การศึกษา ความสนใจ อาชีพ ทำเลพื้นที่ และการแบ่งอื่นๆ อีกหลายประเภท แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ให้มีประสิทธิภาพในเชิงของยอดขายได้ หรืออาจจะมีผลต่อการเกิดยอดขายได้แต่ก็อาจจะไม่คุ้มค่า กับปริมาณโฆษณาที่ต้องจ่ายแลกกับจำนวนการแสดงผลไป กล่าวอีกนัยยะหนึ่งก็คือ อัตราส่วนของการปิดการขายเทียบกับการแสดงผลโฆษณาอาจมีตัวเลขที่ต่ำมากเกินไป

ในทางตรงกันข้าม หากกิจการที่ขายสินค้าแบบ B2B สามารถเลือก แสดงโฆษณาได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าประเภทนั้นอยู่แล้ว ก็จะมีโอกาสปิดการขายได้มาก แต่การที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และเป็นกลุ่มที่มีความต้องการจริงๆ นั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายนักสำหรับกิจการที่ขายสินค้าแบบ B2B

การนำเอาหลักความเข้าใจเรื่องของการเดินทางของลูกค้าในการซื้อ (Customer Journey) จึงถูกนำมาใช้เป็นแกนหลักในการพิจารณาเลือกกลยุทธ์ เพราะจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาได้ดีมากขึ้น เมื่อรู้พฤติกรรม ก็ทำให้สามารถสร้างเนื้อหาและโฆษณาได้ถูกจุด ตรงใจลูกค้า

ภาพที่ 2.1: Customer Journey 1



ที่มา: *เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)*. (2560ก). สืบค้นจาก <http://www.blastam.com>.

ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งเป็น Customer Journey ที่อธิบายโดยเว็บไซต์ Blastam ได้แสดงภาพของ Customer Journey ไว้ด้วยกับ 5 ช่วง ได้แก่ Awareness, Interest, Evaluation, Decision และ Retention ซึ่งแต่ละช่วงก็มีความแตกต่างกันทั้งเชิงปริมาณกลุ่มเป้าหมาย โดยขั้น Awareness จะมีปริมาณกลุ่มเป้าหมายเยอะที่สุด และความแตกต่างกันในเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละช่วงด้วย ซึ่งหากเข้าใจจะทำให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เว็บไซต์ Our Green Fish Website ได้อธิบายความหมายของ Customer Journey ไว้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการวางกลยุทธ์สำหรับใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากสามารถวางแผนใช้ Customer Journey ได้อย่างถูกต้อง ก็จะทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้มากขึ้น เพราะ Customer Journey จะบอกขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ดังได้อธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้

การรับรู้ (Awareness)

นับว่าเป็นขั้นตอนเริ่มแรกที่ผู้บริโภคจะเห็นแบรนด์ก่อนเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าเอง หรือจากการที่แบรนด์สร้างโฆษณา เพื่อเพิ่มอัตราการรับรู้ในวงกว้าง ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงสำคัญมาก ถ้าหากปราศจากการรับรู้ ทำให้แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก

การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation)

แน่นอนกว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามคนใกล้ชิด ว่าเคยใช้หรือไม่

หรือการค้นหาในอินเทอร์เน็ตเพื่อดูรีวิวรวมถึงวิดีโอวิธีการใช้งาน สิ่งเหล่านี้ ต่างล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน

การซื้อสินค้าและบริการ (Purchase)

เมื่อตกลงปลงใจได้แล้วว่าต้องการจะซื้อสินค้าและบริการ การชำระเงินควรทำได้โดยง่าย ชำระได้หลากหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ยังมีหน้าร้าน ของสินค้าและบริการก็จะเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น

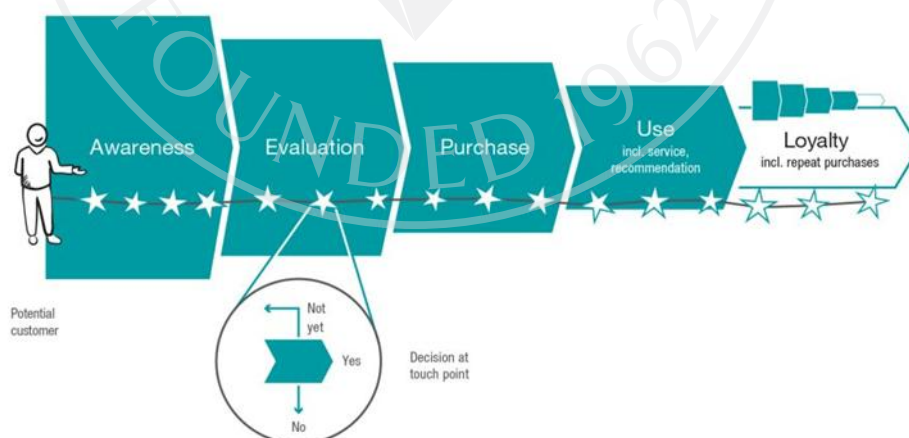
การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage)

เมื่อผู้บริโภคพบการการใช้งานสินค้าและบริการเป็นไปตามคาดหวัง ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน รวมถึงมีบริการหลังการขายและการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดการบอกต่อหรือการเขียนรีวิวสินค้า (Advocacy) ได้เช่นกัน

การกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty)

การที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ นั้นหมายความว่าสินค้าและบริการของเราตอบโจทย์ลูกค้า และยังมีโอกาสสูงที่ลูกค้าที่เกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและใช้ต่อ ทำให้ขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

ภาพที่ 2.2: Customer Journey 2



ที่มา: *เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)*. (2560ข). สืบค้นจาก

<https://ourgreenfish.com>.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันที่มีประสิทธิภาพและเข้ากันได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ นิติศาสตร์ เดชกุล (2558) ได้ยกตัวอย่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเอาไว้ ซึ่งมีเครื่องมือแยกย่อยไปอีกหลายประเภท เช่น

2.2.1 การตลาดอีเมล (Email Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและช่วยบริหารความสัมพันธ์ที่ติดกับลูกค้าในระยะยาวได้ดี

2.2.2 การตลาดผ่าน การค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ (Google Search) คือการทำให้เว็บไซต์ขึ้นไปอยู่อันดับต้นเมื่อมีการค้นหาข้อมูล โดยอาศัยการพิมพ์คีย์เวิร์ดที่ต้องการเข้าไป ซึ่งมีอยู่ 2 รูปแบบด้วยกันคือ Search Engine Marketing (SEM) และ Search Engine Optimization (SEO)

2.2.3 การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network) การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเครือข่ายสังคมที่แต่ละคนจะถ่ายทอดเรื่องราวให้น่าติดตาม จนเกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นสังคมขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม

2.2.4 แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner)

ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ที่มีรูปหรือข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่สร้างให้เกิดความสนใจ ของผู้ใช้งานเว็บไซต์ จนกดคลิกที่แบนเนอร์นั้นๆ เพื่อเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติม

จากการสำรวจของ กระทรวงดิจิทัล (2560) ปัจจุบันจำนวนของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมีมากถึง 97% เมื่อเทียบกับประชากรไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั้งหมด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จึงเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาเพื่อใช้ในการวิจัย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดของธุรกิจ B2B (Business to Business Marketing Communication)

จากหลักการและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ข้างต้นถึงความสำคัญของช่องทาง การสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบตรงกลางของการสื่อสารการตลาดทั่วไป การจะสร้างให้เกิดประสิทธิภาพ ของการสื่อสารได้ จะต้องศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B ด้วยว่าใช้หลักการหรือแนวคิดอย่างไรในการทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นบรรลุเป้าหมาย เป็นยอดขาย ให้กับธุรกิจได้

ธุรกิจ B2B หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน เป็นการทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเอง (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อ่างโน ชญานิศ จิตรปลื้ม, 2558) การสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B ในอดีตมักจะใช้เครื่องมือในรูปแบบ Traditional ในการทำการตลาด เช่น การทำโบชัวร์ การออกตลาดโดยพนักงานขาย การออกงาน

แสดงสินค้า (ชญาנית จิตรปลื้ม, 2558) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจแบบ B2B เปลี่ยนไปมาก เริ่มทำตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล

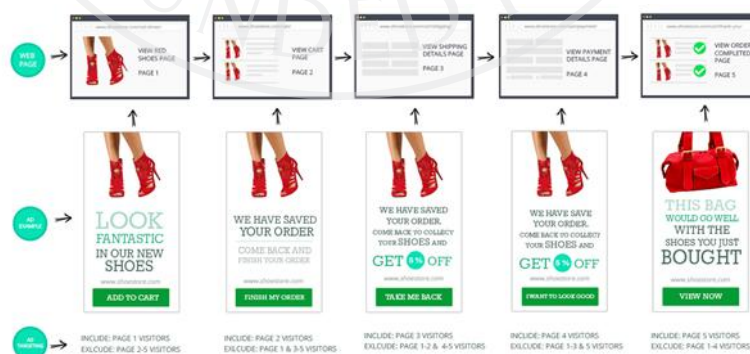
โดยส่วนใหญ่จำนวนลูกค้าของธุรกิจ B2B มีจำกัด จึงจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ให้ถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงมากขึ้น การโฆษณาดิจิทัลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจ B2B เลือกใช้ทำ เช่น การใช้การตลาดอีเมล (Email Marketing) การค้นหาผ่านเครื่องมือการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ (Google Search) รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Re-Targeting บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B จะมีความแตกต่าง จากการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2C เนื่องจากปริมาณของผู้รับสารหรือลูกค้าของธุรกิจ B2C มีจำนวนมากกว่าปริมาณของผู้รับสารหรือลูกค้าของธุรกิจ B2B ดังนั้นหากจะทำการตลาดดิจิทัล กับธุรกิจประเภทนี้จึงต้องศึกษาวิจัยถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B ด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การโฆษณาแบบ Re-Targeting

จากบทความ “รู้จัก Re-Targeting” ในเว็บไซต์ nattaputch.com ได้ยกตัวอย่างเอาไว้ว่าเมื่อเข้าอินเทอร์เน็ตดูเว็บไซต์อย่างเช่น Agoda.com หรือ lazada.com เพื่อดูข้อมูลสินค้า เมื่อออกจากการดูสินค้าที่เว็บไซต์เหล่านั้นแล้ว กลับมาใช้งานเฟซบุ๊ก ก็จะมีโฆษณาของสินค้า ตัวที่ได้ดูเอาไว้ในเว็บไซต์ติดตามมาแสดงที่ Timeline ด้วย

ภาพที่ 2.3: แสดงกลยุทธ์การ Re-Targeting ที่แตกต่างในแต่ละครั้งที่แสดง



ที่มา: Growthgrind. (n.d.). Retrieved from <http://www.growthgrind.com/>.

กระบวนการที่เกิดขึ้นคือการทำ Re-Targeting แบบที่เห็นกันได้ปกติ คือการ “กลับไปเข้าถึง” คนที่นักการตลาดมีข้อมูลอยู่ผ่านการกระทำอะไรบางอย่างเช่นเคยเข้าเว็บไซต์ของเรา เขาคlickดูโฆษณาของเรา เคยใช้แอปพลิเคชันของเรา ฯลฯ ซึ่งการกระทำเหล่านั้นทำให้เจ้าของเว็บไซต์หรือคนลงคอนเทนต์ได้ “ข้อมูล” ของคนที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย แล้วใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลทำการวิ่งกลับไป เข้าถึงคนเหล่านั้นอีกครั้ง

สรุปคือกลยุทธ์ Re-Targeting จะเป็นการทำโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานที่เคย เข้าเว็บไซต์ที่มีการติด Pixel Code เอาไว้ ซึ่งอธิบายเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

2.4.1 ลูกค้ำเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่ไม่ได้เกิดการกระทำตามวัตถุประสงค์ (Conversion) เช่น ไม่ได้สั่งซื้อสินค้า หรือไม่ได้ลงทะเบียน เป็นต้น

2.4.2 เมื่อลูกค้าออกจากเว็บไซต์ ระบบจะจดจำลูกค้าคนนั้นไว้

2.4.3 เมื่อลูกค้าเข้าใช้งานเฟซบุ๊กจะเห็นโฆษณาธุรกิจไปแสดงบน Timeline ของตัวเอง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาที่เว็บไซต์และให้เกิดเป็นการกระทำตามวัตถุประสงค์ (Conversion) ตามที่ตั้งวัตถุประสงค์เอาไว้

2.4.4 หากลูกค้ายังไม่ทำให้เกิด การกระทำตามวัตถุประสงค์ (Conversion) โฆษณาก็จะคงติดตามแสดงผลต่อไป จนกว่าจะครบตามที่ได้ตั้งค่าเอาไว้ หรือลูกค้าได้ทำให้เกิด การกระทำตามวัตถุประสงค์ (Conversion) แล้ว กลยุทธ์การโฆษณาในลักษณะนี้ ถูกใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา โดยโฆษณาจะมาจาก ลูกค้าที่เคยเข้าชมเว็บไซต์แล้ว และมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากกว่าคนทั่วไป ใหญ่เกิด พฤติกรรมที่เราต้องการในที่สุด ในงบประมาณที่กำหนดได้ (ชยานิศ จิตรปลัม, 2558 อ้างใน ภาวธ พงษ์วิทยภาณุ, 2553)

2.5 แนวคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตในระดับองค์กรธุรกิจ

Webster, Frederick & Wind (1972) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรไว้ว่า คือกระบวนการตัดสินใจที่องค์กรซึ่งก่อตั้งอย่างเป็นทางการจำเป็นต้องกระทำ ทั้งนี้เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการจำแนกประเมิน และเลือกทางเลือกต่างๆ เกี่ยวกับบตราสินค้า และแหล่งที่จะซื้อสินค้า

ชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์ (2556ก) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมองค์กร ว่ามีความแตกต่างกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะเป็นการตัดสินใจที่จะซื้อโดยพฤติกรรมส่วนบุคคล แต่ในด้านของพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรนั้น มีหลายประเด็นที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมุ่งเน้นหลายปัจจัยเพิ่มเติมนอกเหนือตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ข้อมูลทางเทคนิค, การอบรมวิธีการใช้งาน รวมไปถึงเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์

เป็นเรื่องปกติที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าของบุคคลธรรมดาทั่วไปจะมีความแตกต่างกับพฤติกรรม หรือลักษณะการซื้อขององค์กรซึ่งสามารถพิจารณาได้เป็น 4 ประเด็นคือ

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคลแต่มีความต้องการ สินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตการขายต่อซึ่งจะพิจารณาราคาหรือต้นทุนเป็นสำคัญ รวมถึงขั้นตอนในการคัดเลือก

2. มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กรโดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจ โดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กรและทำการตัดสินใจต่างๆเพื่อการตัดสินใจซื้อ

3. วงเงินที่ซื้อ มีจำนวนมากมีรายละเอียดในเชิงเทคนิคกระบวนการการซื้อจะใช้เวลานานมีขั้นตอน การเจรจาต่อรองที่ซับซ้อนจึงทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายความสัมพันธ์และคุ้นเคยกัน

4. องค์กรไม่สนใจรูปลักษณะภายนอกของสินค้ามากนัก (Hudson, 1971) แต่จะให้ความสำคัญกับเงื่อนไขข้อเสนอการอบรมความรู้วิธีการใช้งานหรือวิธีการและการส่งมอบซึ่งวิธีการดังกล่าวถือการสร้างระบบในการขายองค์กรที่จะสร้างความพึงพอใจในการขายให้กับลูกค้าประเภทองค์กร

5. โมเดลของพฤติกรรมองค์กร (General Models of Organizational Behavior) Webster (1984) ได้อ้างถึงโมเดลของลักษณะทั่วไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร ซึ่งเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่จะระบุถึงตัวแปรที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

The Sheth Model (Sheth, 1973 อ้างใน ชัยวัฒน์ จันทรพิทักษ์, 2556ข) ปรับมาจากโมเดลพฤติกรรมการซื้อขององค์กรอุตสาหกรรม (HowardSheth Model) ซึ่งเน้นองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ โมเดลจะประกอบด้วย 1. จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคล 2. เงื่อนไขสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและ 3. เมื่อกระบวนการซื้อมาถึงการตัดสินใจร่วมกันซึ่งอาจมีความเห็นที่แตกต่างเกิดขึ้น Sheth แสดงให้เห็นถึงปัจจัยของสถานการณ์ที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการตัดสินใจที่ต้องเลือกผู้จำหน่ายหรือแบรนด์

1. ลักษณะทางจิตวิทยา: องค์ประกอบเบื้องต้นของ Sheth Model คือแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งได้กำหนดว่าทัศนคติที่มีต่อผู้จำหน่ายหรือแบรนด์ที่ตอบสนอง ความพึงพอใจที่เกิดจากวัตถุประสงค์สำหรับสถานการณ์ที่ต้องการซื้อ (Sheth, 1973, p.52 อ้างใน ชัยวัฒน์ จันทรพิทักษ์, 2556ข) เพราะว่าแต่ละบุคคลจะประกอบด้วยตัวแทนผู้จัดซื้อที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการจัดซื้อซึ่ง Sheth ระบุว่า ปัจจัยหลายอย่างที่เกิดขึ้นมาจากความคาดหวังของแต่ละคนที่แตกต่างกันที่เกิดจากประวัติบุคลิก ที่แตกต่าง รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ต่างกันทัศนคติที่อาจบิดเบือนและประวัติการซื้อที่ผ่านมา

2. การร่วมตัดสินใจ (Joint Decision Making) : Sheth บอกถึงความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจของบุคคลกับกลุ่มของบุคคลที่จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่การกำหนดประเภทสินค้า เวลาที่จำกัดการยอมรับความเสี่ยงและประเภทการซื้อ เช่น ลักษณะขององค์กรขนาดและระดับ ของการมอบหมายอำนาจการซื้อตามโมเดลการซื้อที่ไม่เป็นไปตามปกติจะมีความเสี่ยงที่สูงกว่าและมีข้อจำกัดทางเวลาที่น้อยลงซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อการร่วมตัดสินใจ

3. ความคิดเห็นที่แตกต่าง (Conflict Resolution) : กระบวนการมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจร่วมเมื่อเป้าหมายที่สอดคล้องกับคุณค่าที่หลากหลายจากการติดตามผลความสำเร็จในระยะแรกรวมถึงการจำแนกความต้องการการรวบรวมข้อมูลการประเมินผู้จัดจำหน่าย ผู้มีอำนาจตัดสินใจร่วมจะเข้ามามีบทบาทในการยุติความคิดเห็นที่แตกต่างเพื่อหาข้อสรุป Sheth ได้ตั้งหลักการที่มีเหตุผลในการแก้ไขปัญหาความคิดเห็นที่แตกต่างโดยกำหนดการหาข้อมูล การใช้ความรอบคอบและการโน้มน้าวที่จะลดข้อขัดแย้งโดยอาศัยภาพรวมขององค์กรเป็นหลัก

Webster-Wind Model โดย Webster, Frederick & Wind (1972) เขียนกรอบคิดสำหรับการตัดสินใจซื้อขององค์กรกรอบคิดนี้มีปัจจัย 4 อย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรได้แก่ปัจจัยสิ่งแวดล้อมองค์กรปัจจัยของศูนย์การซื้อและส่วนบุคคลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่นกายภาพเทคโนโลยีเศรษฐกิจการเมืองกฎหมายวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ขายปัจจัยการผลิตคู่แข่งผู้บริโภครัฐบาลสภาพแรงงานสมาคมการค้าเป็นต้นทิศทางของอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมมี 4 แนวทางได้แก่ 1) การกำหนดสินค้าและบริการโดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ 2) กำหนดเงื่อนไขของธุรกิจเช่นอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจระดับรายได้ประชาชาติอัตราดอกเบี้ยและอัตราการว่างงานโดยสิ่งแวดล้อมด้านการเมืองและเศรษฐกิจ 3) การกำหนดค่านิยมและบรรทัดฐานระหว่างองค์กรบุคคลโดยสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมสังคมกฎหมายและการเมือง 4) การกำหนดการไหลของสารสนเทศ (Information Flows) เข้าไปในองค์กรโดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพเทคโนโลยีเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) คือกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในขบวนการซื้อแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์นโยบายขบวนการโครงสร้างและระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะอำนาจความเห็นอกเห็นใจการชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขายโดยพิจารณาถึงอายุรายได้การศึกษาอาชีพบุคลิกลักษณะและทัศนคติที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จะเห็นได้ว่าการขายสินค้าของบริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด โดยส่วนมากเป็นการขายสินค้าให้กับธุรกิจที่มีระดับการตัดสินใจหลายระดับ มีทั้งที่เจ้าของกิจการเองตัดสินใจซื้อ รวมถึงการที่ผู้ปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานในสายการผลิต เจ้าหน้าที่จัดซื้อ หรือบางแห่ง ต้องอาศัยการตัดสินใจร่วมกันในทุกระดับชั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นลักษณะแบบองค์กร เช่นเดียวกับแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตในระดับองค์กรธุรกิจมาประกอบการศึกษาวิจัยด้วย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ที่ขายวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบสำหรับการผลิตและแปรรูป

เอสเอ็มอี ย่อมาจาก Small and Medium Enterprise (SMEs) ในภาษาอังกฤษ สำหรับคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายของภาษาไทย คือ “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ตามกฎกระทรวง กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 119 ตอนที่ 93 ก หน้า 17 วันที่ 20 กันยายน 2545) ได้มีการแบ่งกลุ่มความแตกต่างของ SMEs ไว้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. การผลิต Product Sector ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม Agricultural Processing ภาคอุตสาหกรรม Manufacturing และเหมืองแร่ Mining

2. การค้า Trading Sector ครอบคลุมการค้าส่ง Whole-sale และการค้าปลีก Retail

3. การบริการ Service Sector

หากจำแนกประเภทของกิจการ SMEs โดยใช้เกณฑ์ของมูลค่าสินทรัพย์ถาวร จะสามารถจำแนกได้เป็นดังนี้

1. การผลิต วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท

2. การบริการ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท

3. การค้า

3.1 คำส่ง วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท

3.2 คำปลีก วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 30 ล้านบาท

หากจำแนกประเภทของกิจการ SMEs โดยใช้เกณฑ์จากจำนวนการจ้างงาน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การผลิต วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน
2. การบริการ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน
3. การค้า
 - 3.1 คำส่ง วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 50 คน วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 25 คน
 - 3.2 คำปลีก วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 30 คน วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 15 คน

ตารางที่ 2.1: การจำแนกประเภทวิสาหกิจ

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้าง (คน)		สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้า (ส่ง)	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้า (ปลีก)	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 50	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ที่มา: กฎกระทรวงอุตสาหกรรม จำนวนแรงงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545. (2545). สืบค้นจาก

http://taxclinic.mof.go.th/pdf/C27B6863_E578_46C5_AE6E_183434A326D8.pdf.

สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ให้คำนิยามของ SMEs ทั้ง 3 กลุ่มใหญ่ไว้ดังนี้ กิจการผลิตสินค้า หมายความว่าครอบคลุมถึงการผลิตที่เป็นลักษณะ ของการประกอบกิจการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิตก็คือ การเปลี่ยนรูปวัตถุให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้ รวมถึงการแปรรูปผลิตผลการเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรมการผลิตที่มีลักษณะ เป็นวิสาหกิจชุมชนและการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรม ในครัวเรือนด้วย

กิจการการบริการ หมายความว่าครอบคลุมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและห้องพัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขาย

เครื่องตีของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่ง บันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

กิจการค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มี การเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภค หรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึง การเป็นนายหน้า หรือตัวแทนการซื้อขาย สถาบันบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค

เมื่อเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ของ SMEs ข้างต้นแล้ว บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด ที่ผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาเป็นกรณีศึกษา ก็จะเข้าเกณฑ์เป็น SMEs ที่เป็นกิจการค้าปลีก/ส่ง มีการว่าจ้างงานไม่อยู่ระหว่าง 26-50 คน ถือว่าเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นผู้จัดทำวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบ หรือกล่าวโดยรวมคือเป็นผู้จัดหาและจำหน่ายปัจจัยการผลิตป้อนให้กับลูกค้า

โดยเว็บไซต์ im2market.com ได้ให้ความหมายของ “ปัจจัยการผลิต” ไว้ว่า คือสิ่งที่นำมาใช้ประกอบกันในการผลิตสินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ที่ดิน ความหมายของคำว่าที่ดิน ในทางเศรษฐศาสตร์จะกว้างกว่าที่ใช้ทั่วไป กล่าวคือ ในการผลิต ภาคเกษตรใช้ที่ดินเพื่อการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ในภาคอุตสาหกรรมใช้ที่ดินเป็นที่ตั้งโรงงาน เก็บสินค้า
2. ทุน รวมถึงเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ และสถานที่ที่ใช้ในการผลิต เช่น โรงงาน เครื่องจักรเครื่องมือ รถบรรทุก รถไถนา สัตว์ที่ใช้แรงงาน อุปกรณ์ต่าง และวัตถุดิบ เช่น เมล็ดพันธุ์พืช ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง น้ำมันเชื้อเพลิง
3. แรงงาน รวมถึงกำลังกายและกำลังความคิดของคนที่ใช้ในการผลิต
4. ประกอบการ คือ ผู้ที่นำที่ดิน ทุน แรงงาน มาร่วมดำเนินการผลิต ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่นำที่ดิน แรงงาน และทุนมาดำเนินการผลิตสินค้า และบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะพบว่า ลูกค้าของ บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด โดยส่วนมากจะเข้าเกณฑ์เป็น SMEs ที่เป็นกิจการผลิตสินค้า โดยจะซื้อสินค้าของ บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด เพื่อใช้เป็นวัสดุ อุปกรณ์ รวมถึงใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตและแปรรูปสินค้า เพื่อนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าผู้ผลิต

ปริญญารณ คำนวณ (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การผลิต หมายถึง การจัดทำ การประกอบ หรือการสร้างขึ้นมาซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแปรสภาพจากวัตถุดิบ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาแบบ Re-Targeting บนเพชบุ๊กเพื่อปิดการขายของธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ที่เน้นการศึกษา ด้วยการปฏิบัติจริง ทดลองจริง ได้ข้อมูลของกิจการที่ทำการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ผลจากการโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Facebook Product Catalog Re-Targeting

3.2 แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) มีที่มาของแหล่งข้อมูลที่มา จาก แหล่งข้อมูลประเภทสถิติจากการทดลองทำโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Facebook Product Catalog Re-Targeting กับเว็บไซต์ www.nexttechscreen.com

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย เรื่องกลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิต และแปรรูป (B2B)

3.3.2 กำหนดประเด็นในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

3.3.3 ดำเนินการทดลองปฏิบัติการจริงตามประเด็นที่กำหนดไว้ คือการโพสต์เนื้อหา และการโฆษณา

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสรุปประเด็นที่ได้ในการศึกษาวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การสร้างเนื้อหาสินค้าบนเว็บไซต์ www.nexttechscreen.com เพื่อให้รองรับการเป็น Landing Page จากโฆษณาที่จะมาจากแฟนเพจจนสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำหรับสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้อย่างสมบูรณ์

3.4.2 การทดลองทำโฆษณาจริงด้วยเครื่องมือ Facebook Product Catalog Re-Targeting ผู้วิจัยได้ทำการโฆษณาและเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2560 โดยทำการวัดผลประสิทธิภาพการทำโฆษณาด้วยกลยุทธ์ Re-Targeting จากการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nexttechscreen.com โดยนับจำนวนการสั่งซื้อสินค้าเทียบกับการจ่ายเงินค่าโฆษณา ซึ่งวัดออกมาในหน่วย อัตราต้นทุนค่าโฆษณาต่อการสั่งซื้อสินค้าหนึ่งครั้ง (Cost per conversion)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจาก การทดลองโฆษณาจริงด้วยเครื่องมือ Facebook Product Catalog Re-Targeting จะเก็บข้อมูลจากระบบของ Facebook Business โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง 31 ธันวาคม 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือการเขียนสรุปการร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.6.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสาร กับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการจัดรูปแบบข้อมูลนี้ เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.6.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ ที่เชื่อมโยงข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งให้วิธีอธิบายข้อมูลโดย นำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมกับยกตัวอย่าง และ ภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าประเภทวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B)
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้โฆษณาแบบ Retargeting บนเฟซบุ๊ก เพื่อปิดการขายผ่านทางเว็บไซต์ E-Commerce

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินงานวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ที่เน้นการศึกษาด้วยการปฏิบัติจริง ทดลองจริง ได้ข้อมูลของกิจการที่ทำการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ผลจากการโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Facebook Product Catalog Re-Targeting ซึ่งนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำตลาดดิจิทัลของธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าประเภทวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับแปรรูป (B2B)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้โฆษณาแบบ Retargeting บน Facebook เพื่อปิดการขายผ่านทางเว็บไซต์ (E-Commerce)

4.1 ผลการวิจัยส่วนที่ 1 กลยุทธ์การทำตลาดดิจิทัลของธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าประเภทวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับแปรรูป (B2B)

4.1.1 วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์

ตามแผนดำเนินงานของบริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด ปี 2560 ผู้บริหารได้มีนโยบายต้องการขยายช่องทางการขายจากเดิมที่มีเพียงแต่การขายผ่านหน้าโชว์รูม ทั้งแบบที่ลูกค้าเดินทางมาซื้อด้วยตัวเองที่โชว์รูม และแบบที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ รวมถึงการขายผ่านพนักงานขายที่วิ่งเข้าหาลูกค้าถึงโรงงาน ให้ขยายไปยังช่องทางอื่น อย่าง เช่น ช่องทางการขายดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์กลยุทธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดยอดขายผ่านช่องทาง E-Commerce ในเว็บไซต์ www.nexttechscreen.com แบบเต็มรูปแบบ โดยใช้การโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media ด้วยเครื่องมือ Facebook Product Catalog Re-Targeting เพื่อลดการอาศัยบุคคลในการตอบคำถามหรือให้ข้อมูลสินค้าผ่านการแชท ในปีงบประมาณ 2560

Facebook Product Catalog คือ หน้าสินค้า (Shop) บนแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ E-Commerce แบบอัตโนมัติ โดยปกติแล้วแพลตฟอร์มจะสามารถที่จะสร้างหน้าสินค้า (Shop) ได้ โดยการอัปโหลดรูปภาพ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลราคาผ่านตัวจัดการบนหน้าแพลตฟอร์ม ซึ่งจะแตกต่างจากหน้าสินค้าแบบ Facebook Product Catalog ที่การอัปเดตข้อมูลสินค้า จะสามารถอัปเดตผ่านการอัปเดตสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce ที่ทำการเชื่อมโยงกันได้ทันที แบบอัตโนมัติ กล่าวคือ เมื่อเจ้าของเว็บไซต์ E-Commerce ทำการอัปเดต เพิ่มเติม ตัดลด หรือ เปลี่ยนแปลงข้อมูลสินค้าใดๆ ก็ตามบนเว็บไซต์ E-Commerce ข้อมูลสินค้าที่หน้าสินค้าของแพลตฟอร์ม ที่เชื่อมโยงกันอยู่นั้น จะแสดงผลสินค้าพร้อมทั้งข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ตรงกันกับเว็บไซต์ E-Commerce โดยอัตโนมัติด้วย

4.1.2 กลุ่มเป้าหมาย

บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

4.1.2.1 กลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่ไม่เคยรู้จัก หรือรู้จักแต่ยังไม่รับรู้ว่ามี บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด มีสินค้าด้าน วัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบสำหรับการสกรีนเสื้อผ้าสิ่งทอ ที่พร้อมขาย และให้บริการกับลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ โดยเฉพาะช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ E-Commerce

4.1.2.2 กลุ่มเป้าหมายเดิม ที่รู้จัก ใช้สินค้าและบริการของบริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด อยู่แล้ว แต่สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น เคยสั่งซื้อผ่านหน้าโซเชียลมีเดียที่ลูกค้าเดินทางมาซื้อด้วยตัวเองที่โชว์รูม และแบบที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ รวมถึงการสั่งซื้อผ่าน พนักงานขายที่วิ่งเข้าหาลูกค้าถึงโรงงาน เป็นลูกค้าที่ซื้อประจำอยู่เรื่อยๆ แต่ไม่เคยรับรู้ว่ามี บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านทาง เว็บไซต์ E-Commerce ด้วย

4.1.3 ลักษณะของเนื้อหา

4.1.3.1 เนื้อหาสร้างการรับรู้ (Awareness Content) ใช้เนื้อหาในรูปแบบต่างๆ กันดังนี้

4.1.3.1.1 เนื้อหาแบบภาพสัดส่วน 1:1 เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Post Engagement) โดยอาศัยการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการกระจายของเนื้อหาให้แพร่หลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์

ภาพที่ 4.1: เนื้อหาภาพแบบสัดส่วน 1:1 เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม



ที่มา: NTS แฟนเพจ. (2560). สืบค้นจาก www.facebook.com/nexttechscreen.

4.1.3.1.2 เนื้อหาแบบภาพสัดส่วน 1.9:1 พร้อม Call to Action ที่ดึงดูดให้เข้าไปกดอ่านต่อในเว็บไซต์ (Click to Website Content) เพื่อให้เกิด Traffic ขึ้นที่ เว็บไซต์ www.nexttechscreen.com โดยการสร้างรายละเอียดเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในเว็บไซต์ แล้วใช้การโพสต์เนื้อหาผ่านทางแฟนเพจ @nexttechscren เป็นตัวดึงดูดผู้อ่านมายังหน้าเว็บไซต์

ภาพที่ 4.2: เนื้อหาแบบภาพสัดส่วน 1.9:1



ที่มา: NTS แฟมเพจ. (2560). สืบค้นจาก www.facebook.com/nexttechscreen.

4.1.3.1.3 เนื้อหาแบบ VDO พร้อม Call to Action ที่ดึงดูดให้เข้าไปกด
อ่านต่อในเว็บไซต์ (Click to Website Content) คล้ายๆ กับ เนื้อหา แบบภาพสัดส่วน 1.9:1 ตาม
ข้อที่ 4.1.3.1.2 เพียงแต่เปลี่ยนภาพนิ่งให้กลายเป็นภาพ VDO เพื่อดึงดูดความสนใจให้กดเข้าไปอ่าน
รายละเอียดต่อในเว็บไซต์ www.nexttechscreen.com นอกจากนั้นแล้วเนื้อหาแบบ VDO พร้อม
Call to Action ยังสามารถใช้สัดส่วนขนาด 1:1 ได้อีกด้วย ซึ่งเป็นผลดีต่อการดึงดูดสายตามากขึ้น
ด้วย

ภาพที่ 4.3: เนื้อหาแบบ VDO พร้อม Call to Action

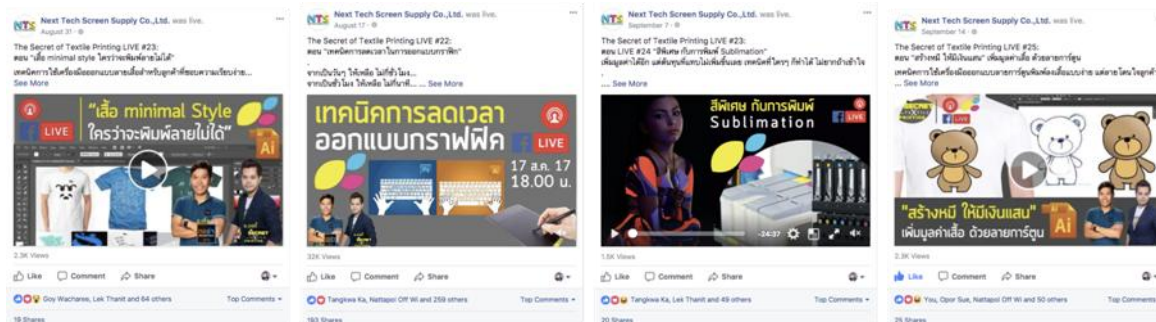


ที่มา: NTS แฟนเพจ. (2560). สืบค้นจาก www.facebook.com/nexttechscreen.

NTS. (2560). สืบค้นจาก www.nexttechscreen.com.

4.1.3.1.4 เนื้อหาแบบ Live เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมแบบสดๆ กับผู้ติดตาม โดยการนำเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาแล้วและอธิบาย พร้อมตอบคำถามแบบสดๆ และเพื่อให้เกิดการขยายการรับรู้เพิ่มเป็นวงกว้างขึ้นอีกจากการอาศัยอัลกอริทึมของ Facebook ที่สนับสนุน Content ประเภทนี้

ภาพที่ 4.4: เนื้อหาแบบ Live เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมแบบสดๆ กับผู้ติดตาม



ที่มา: NTS แฟนเพจ. (2560). สืบค้นจาก www.facebook.com/nexttechscreen.

4.1.3.2 เนื้อหาสร้างการตัดสินใจซื้อ (Purchase Content)

ใช้เนื้อหาแบบ Carousel เพื่อกระตุ้นการซื้อ (Re-Targeting) พร้อมทั้งสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาได้เห็นสินค้าอื่นที่อยู่ในเนื้อหาแบบ Carousel มีโอกาสได้ซื้อเพิ่มอีกด้วย

การสร้างเนื้อหาหม้อหมุน Carousel นั้น เป็นการสร้างเนื้อหาแบบอัตโนมัติผ่านระบบ Facebook Product Catalog ซึ่งเป็นฟังก์ชันหนึ่งของ Facebook ที่ร้านค้าระดับ SMEs ขนาดย่อมยังไม่ค่อยรู้จัก อย่างแพร่หลายเท่าใดนัก ที่เห็นมีใช้ก็จะมีแต่สินค้าแบรนด์ใหญ่ๆ ที่มีสินค้าจำนวนมากๆ หลายๆ รายการเท่านั้น เนื่องจากต้องอาศัยผู้เข้าใจระบบการเชื่อมโยงระหว่างร้านค้าในเฟซบุ๊กกับหน้าสินค้าในเว็บไซต์ แต่ปัจจุบันก็มี SMEs บางรายเริ่มนำมาทดลองใช้กันบ้างแล้ว

บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด ก็เป็นหนึ่งในบริษัทระดับ SMEs ที่ได้นำเอาฟังก์ชัน Facebook Product Catalog มาทดลองใช้เพื่อเชื่อมต่อสินค้าในระบบเว็บไซต์กับหน้าร้านค้า ของแฟนเพจซึ่งสินค้าของบริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด มีจำนวนมากพอที่เข้าข่ายเหมาะสม กับการใช้ฟังก์ชัน Facebook Product Catalog นี้

การทำงานของ Facebook Product Catalog จะทำงานร่วมกับการโฆษณาสินค้า ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลรหัส (Pixel) ที่ฝังเอาไว้ที่เว็บไซต์ E-Commerce เพื่อตักลูกค้าที่เข้าไปดูสินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ ระบบจะดึงเอาสินค้าที่ลูกค้าเคยเข้าไปดูหรือให้ความสนใจ ไปแสดงเป็นโฆษณาให้ลูกค้าได้เห็นบนหน้า Wall ของ Facebook ลูกค้า โดยที่ลูกค้าแต่ละคน จะเห็นสินค้าแตกต่างกันไป ตามแต่ประสบการณ์ของลูกค้าคนนั้นๆ ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์หน้านั้นๆ

ภาพที่ 4.5: เนื้อหาแบบ Carousel เพื่อกระตุ้นการซื้อ (Re-Targeting)

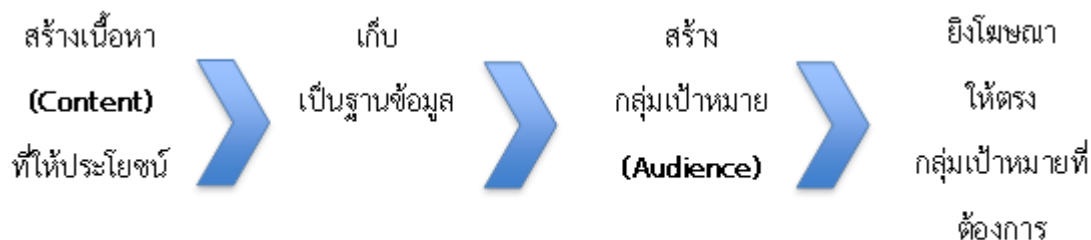


ที่มา: NTS แฟมเพจ. (2560). สืบค้นจาก www.facebook.com/nexttechscreen.

4.1.4 ขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์

เมื่อการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น ผู้เล่นรายใหม่เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ทางเลือกด้านราคามีผลกระทบสูงขึ้นอย่างปฏิเสธไม่ได้ ทั้งๆ ที่แบรนด์มีความเชี่ยวชาญมากกว่า ประสบการณ์มากกว่า แม้แต่ตัวสินค้าเองก็มีสิทธิภาพมากกว่า แต่สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่เป็นตัวแทนขายจากแบรนด์ๆ เดียวกัน (สินค้าเหมือนกันในบางตัว แตกต่างกันในเรื่องของซอฟต์แวร์และการบริการหลังการขาย) นี่เป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์จะต้องรีบสื่อสารบางอย่างออกมาถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นต้องวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะกับจุดแข็ง และโอกาสของแบรนด์ ความแตกต่างที่คู่แข่งไม่มี หรือคู่แข่งอาจใช้เวลาานมากในการที่จะทำในสิ่งเดียวกันนั้น

ภาพที่ 4.6: ขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์



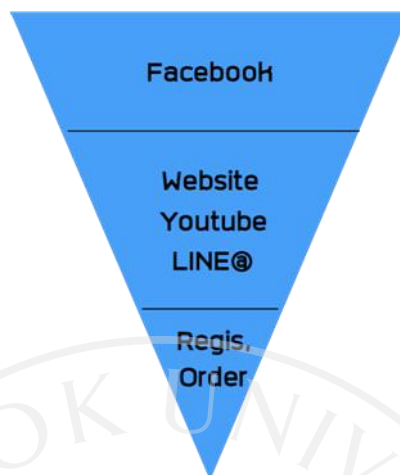
ที่มา: เน็กเทค สกรีน ซัพพลาย. (2560). *แผนกลยุทธ์และข้อมูลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลด้วย เครื่องมือ Facebook Catalog Product Re-Targeting*. สืบค้นจาก www.nexttechscreen.com และ www.facebook.com/nexttechscreen.

4.1.4.1 สร้างเนื้อหา (Content) ที่ให้ประโยชน์

เป้าหมายของการทำแฟนเพจ: @nexttechscreen

- ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นผู้ขายเครื่องจักร อุปกรณ์ วัสดุ และวัตถุดิบการพิมพ์สกรีนทั้งระบบออนไลน์และระบบดิจิทัลที่มีมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายใดๆ
- เกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าและบริการของ Next Tech Screen มีมาตรฐานและคุณภาพ โดยอาศัยเนื้อหาที่พูดถึงการแก้ปัญหา และวิธีการต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการและรวมถึงอาจจะไม่รู้ ว่าตัวเองต้องการ โดยที่แบรนด์อื่นๆ ไม่เคยพูดเลย มีแต่จะเน้นเสนอขายอย่างเดียว
- เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้กับ Next Tech Screen ติดตามเพื่อรับข้อมูลสาระประโยชน์ เทคนิคต่างๆ ให้เกิดเป็นมาตรฐานของวงการ
- ใช้เนื้อหาประเภทวิดีโอ แบบ Live ที่ Facebook ค่อนข้างให้คะแนนการเข้าถึงค่อนข้างสูง เพื่อดึงดูดลูกค้า เอามาสร้างเป็นฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต่อไปเมื่อต้องการขายสินค้า
- เน้นเนื้อหาที่สร้างประโยชน์ให้กับลูกค้า ไม่ขายของบนหน้าแฟนเพจ (มีน้อยมาก ถ้าจะขาย จะใช้การยิงโฆษณาผ่านเครื่องมือที่ชื่อว่า Power Editor เพื่อไม่ให้เกิดการขายของซึ่งมีอัตราการเข้าถึง ต่ำมาอยู่บนหน้าแฟนเพจ)
- นำลูกค้าเข้าเว็บไซต์ เพื่อเก็บข้อมูลต่างๆ เช่น Pixel เพื่อให้เกิดแล้วนำไปทำให้เกิดการกระทำ กับกลุ่มคนที่สนใจจริงๆ เท่านั้น เช่น ปิดการขาย หรือลงทะเบียนกิจกรรม

ภาพที่ 4.7: ระดับกลยุทธ์ดิจิทัล (Digital Strategy Funnel)



ที่มา: เน็กเทค สกรีน ซัพพลาย. (2560). *แผนกลยุทธ์และข้อมูลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลด้วย เครื่องมือ Facebook Catalog Product Re-Targeting*. สืบค้นจาก www.nexttecscreen.com และ www.facebook.com/nexttecscreen.

4.1.4.2 เก็บเป็นฐานข้อมูล

ช่วงการรับรู้ (Awareness) ของธุรกิจ B2B ไม่สามารถกระจายการรับรู้แบบหว่านทั่วไปได้ เพราะไม่ใช่สินค้าอุปโภค บริโภคโดยตรง ไม่ได้มีความต้องการมากถึงขั้นมหภาค ธุรกิจ B2B อาจต้องใช้งบประมาณที่มากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้กลับมาในเชิงของยอดขาย เนื่องจากการหว่านโฆษณาแบบกว้างเกินไป ก็จะไปโดนกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ยากนัก หากจะใช้กลยุทธ์การสร้างการรับรู้เป็นหลัก แต่ก็ใช้ว่าจะไม่สร้างการรับรู้เสียเลย เพราะหากสามารถจับกลุ่มเป้าหมายที่มีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับโฆษณาได้แล้ว ก็สามารถที่จะนำกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมาสร้างให้เกิดผลในเชิงยอดขายต่อไปได้ด้วยเทคนิค Re-Targeting

การสร้างเนื้อหา (Content) ที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวช่วยในการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าจริงๆ ด้วยการดึงเข้าไปที่เว็บไซต์ www.nexttecscreen.com แล้วนำฐานข้อมูล (Data base) ที่ได้ในรูปแบบคุกกี้ (Cookie) มาใช้ ดังนั้นกลยุทธ์ Re-Targeting จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ ธุรกิจ SMEs แบบ B2B ควรนำมาใช้หลังจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) จนเกิดความสนใจ ถึงขั้นการประเมินเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation) การใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจจนเข้ามาดูรายละเอียดภายในเว็บไซต์แล้ว ก็สามารถที่จะ Facebook Pixel เป็นเครื่องมือช่วยเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเอาไว้ได้

4.1.4.3 สร้างกลุ่มเป้าหมาย (Audience)

หลังจากที่ใช้กลยุทธ์ ดึงดูด คัดกรอง กลุ่มเป้าหมายเข้าสู่เว็บไซต์ ด้วยเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์แล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้จะถูกรวบรวมโดยใช้เครื่องมือ Custom Audience บนแพลตฟอร์มโดยเลือกเอาเฉพาะผู้ที่เยี่ยมชมเว็บไซต์ www.nexttechscreen.com เพราะถือว่าผู้ที่เยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นผู้ที่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสูง เมื่อพิจารณาจากเส้นทาง การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่กลุ่มคนเหล่านั้นเป็นกลุ่มคนที่อยู่ขึ้นการประเมิน (Evaluation) ที่มีความต้องการที่จะรู้ข้อมูลสินค้าเชิงลึก เพียงแต่ต้องทำการกระตุ้น ความต้องการเหล่านั้นให้เกิดขึ้น ด้วยการแสดงภาพสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ ครั้ง

4.1.4.4 โฆษณาให้ตรงกลุ่มที่ต้องการสินค้าจริงๆ

ถ้าหากเป็นในยุคก่อนที่ดิจิทัลจะเข้ามาบทบาทมากเหมือนปัจจุบัน Customer Journey จะไม่มีความซับซ้อนมากนัก อาจจะเรียงตามลำดับขั้นตอนตามปกติไม่กี่ขั้น แต่เมื่อมาอยู่ในยุคดิจิทัล ที่อินเทอร์เน็ตมีผลต่อในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทำให้ Customer Journey ซับซ้อนมากกว่าที่เคย และไม่จำเป็นที่จะต้องเรียงตามลำดับจาก 1-5 เสมอไป

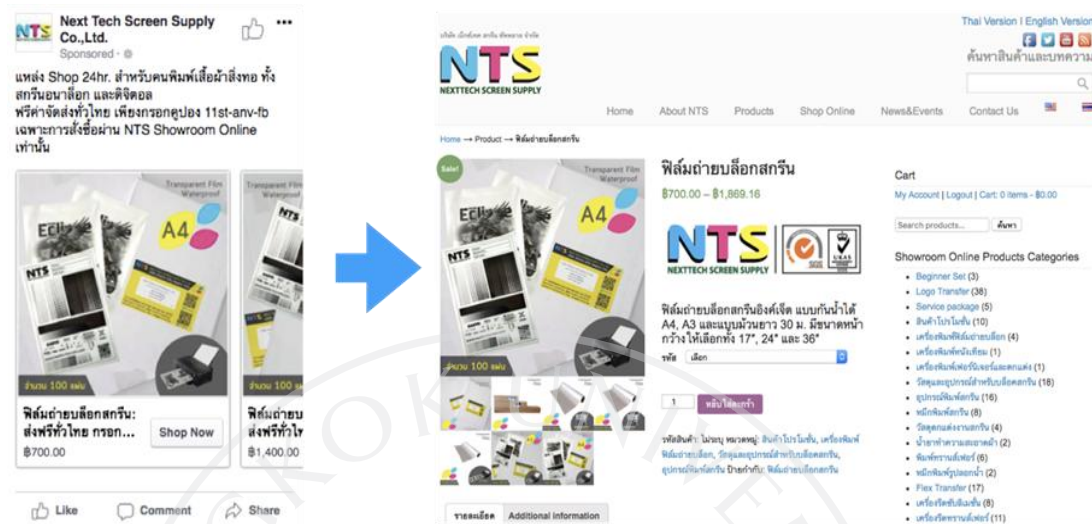
การใช้กลยุทธ์ Re-Targeting จึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในขั้นประเมิน Evaluation มีโอกาสตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น หากแสดงโฆษณาย้ำถึงสินค้าที่กลุ่มลูกค้าได้เคยเข้าไปดู หรือเคยเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์

4.2 ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของการใช้โฆษณาแบบ Retargeting บนเฟซบุ๊กเพื่อปิดการขายผ่านทางเว็บไซต์ (E-Commerce)

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) ใช้การวัดผลจาก Facebook Fanpage ของ บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด

<https://www.facebook.com/nexttechscreen> ซึ่งใช้การโฆษณาด้วยเครื่องมือ Re-Targeting Facebook Product Catalog เป็นการ Re-Targeting แบบ Dynamic โดยตัวเนื้อหาโฆษณาเป็นแบบ Carousel จะเป็นโฆษณาของสินค้าที่ลิงก์กับเว็บไซต์ <http://www.nexttechscreen.com>

ภาพที่ 4.8: โฆษณาแบบ Carousel และหน้าสินค้าบนเว็บไซต์



ที่มา: NTS แพนเพจ. (2560). สืบค้นจาก www.facebook.com/nexttechscreen.

NTS. (2560). สืบค้นจาก www.nexttechscreen.com.

การใช้รูปแบบเนื้อหาภาพแบบ Carousel นอกจากจะให้ผู้เห็นโฆษณาเห็นเป็นรูปแบบภาพแล้ว ยังให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาได้เห็นสินค้าประเภทใกล้เคียงหรือประเภทอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งมีโอกาสที่จะสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้ง Facebook Product Catalog เป็นการ Re-Targeting แบบ Dynamic ซึ่งจะแสดงสินค้าประเภทที่ผู้ได้รับโฆษณาเคยเข้าไปหน้าสินค้าตัวนั้นๆ มาแล้ว

จากการทดลองโฆษณาด้วยกลยุทธ์ Facebook Product Catalog Re-Targeting ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2560 จนถึงเดือนธันวาคม 2560 พบว่าจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงรวมทั้งหมด 9,262 ราย มีการแสดงผลรวม 271,490 ครั้ง ความถี่การเห็นโฆษณาต่อคน 29.31 ครั้ง คลิกเข้าสู่ข้อมูล (เข้าเว็บไซต์จาก Carousel) รวม 4,324 ครั้ง ซึ่งมีจำนวนการแชร์เนื้อหาโฆษณาน้อยมาก รวมแค่เพียง 11 ครั้ง เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มุ่งหวังการขาย อยู่ในช่วงตัดสินใจซื้อ (Purchase) และช่วงการซื้อซ้ำ (Retention) ของ Customer Journey และมีการตอบคอมเมนต์ (Comment) รวมแค่เพียง 3 ครั้งเท่านั้น

ประเด็นที่น่าสนใจและเป็นเป้าประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณา ซึ่งได้ตัวเลขออกมาค่อนข้างน่าพอใจในระดับธุรกิจ มีการตัดสินใจซื้อ (Conversion) ผ่านเว็บไซต์ www.nexttechscreen.com จากการเห็นโฆษณา Facebook Catalog Re-Targeting ไป

ถึง 107 ครั้ง เมื่อเทียบกับงบประมาณค่าโฆษณาที่จ่ายไปแล้ว ก็ถือว่าคุ้มค่าในเชิงธุรกิจ เพราะอันตรรกะงบประมาณต่อการสั่งซื้อ (Cost per Conversion) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 142.14 บาท จากงบประมาณรวม 15,209.45 บาท ซึ่งถ้าเทียบอัตราส่วนของค่าเฉลี่ยงบประมาณต่อการสั่งซื้อกับยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง จะได้ตัวเลขออกมาอยู่ที่ 11.85% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่พอใจต่อเจ้าของกิจการ เพราะยังผลกำไรให้กับกิจการได้ดีเมื่อเทียบกับการโฆษณาด้วยวิธีการอื่นๆ ที่กิจการเคยได้ใช้มา

ตารางที่ 4.1: แสดงประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์ Facebook Product Catalog Re-Targeting

ช่วงเวลา	Reach	Impression	Spent	Click Link	Web Purchase (Conversion)	Cost per Conversion (CPA)
พ.ค.	962.00	22,649.00	1,571.31	248.00	1.00	1,571.31
มิ.ย.	2,073.00	46,027.00	2,276.66	617.00	14.00	162.62
ก.ค.	1,974.00	51,100.00	2,296.78	626.00	7.00	328.11
ส.ค.	2,073.00	60,807.00	2,355.50	646.00	17.00	138.56
ก.ย.	2,312.00	29,735.00	2,253.49	769.00	18.00	125.19
ต.ค.	476.00	1,582.00	95.95	37.00	2.00	47.98
พ.ย.	1,711.00	26,739.00	2,028.05	747.00	39.00	52.00
ธ.ค.	1,932.00	32,851.00	2,331.71	634.00	9.00	259.08
รวม	13,513.00	271,490.00	15,209.45	4,324.00	107.00	142.14

ที่มา: NTS แพนแพจ. (2560). สืบค้นจาก www.facebook.com/nexttechscreen.

NTS. (2560). สืบค้นจาก www.nexttechscreen.com.

เมื่อดูข้อมูลจากตารางที่ 4.1 แบบแยกรายเดือนแล้วจะเห็นว่าช่วงเดือนแรก ในเดือน พฤษภาคมนั้น ตัวเลขราคาโฆษณาต่อการกระทำ (CPA: Cost per Conversion หรือ Cost per Action) สูงถึง 1,571.31 บาท เพราะมีการกระทำ (Conversion) หรือจำนวนการซื้อแค่เพียง 1 ครั้ง เท่านั้น ตัวเลขงบประมาณของทั้งเดือนจึงกลายเป็นตัวเลขเดียวกันกับตัวเลข CPA คือ 1,571.31 บาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง และยังเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดของทั้งช่วงเวลาที่ทำการศึกษาและพัฒนาครั้งนี้

เมื่อทดลองโฆษณาไปเรื่อยๆ ก็พบว่าตัวเลข CPA มีแนวโน้มดีขึ้นมาก กล่าวคือ CPA มีแนวโน้มต่ำลงเรื่อยๆ ในแต่ละเดือน โดยเฉพาะช่วงเดือนตุลาคมและเดือนพฤศจิกายน ตัวเลข CPA ต่ำสุดเพียง 47.98 และ 52.00 บาท ตามลำดับ โดยเฉพาะในเดือนพฤศจิกายน มียอดการกระทำ (Conversion) มากถึง 39 ครั้ง จึงลดทำให้ค่าเฉลี่ย CPA รวมช่วงเวลาทั้งหมดที่ทำการวิจัยต่ำลง แต่เดือนสุดท้ายคือเดือนธันวาคมนี้ ตัวเลข CPA กลับเพิ่มขึ้นแบบผิดสังเกต ซึ่งขึ้นไปถึง 259.08 บาท สวนทางกับแนวโน้มของ 7 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์สาเหตุ พบว่าตัวเลขการกระทำ (Conversion) ลดลงเป็นอย่างมาก เหลือเพียง 9 ครั้งเท่านั้น โดยที่ตัวเลขอื่นๆ ยังอยู่คงที่หรือใกล้เคียงเดือนก่อน เช่น ตัวเลขงบประมาณโฆษณา เมื่อพิจารณา สาเหตุลงลึกไปแล้ว ก็พบว่าเกิดจากระบบเว็บไซต์ที่ใช้งานมาเป็นเวลานานหลายปีเกิดปัญหาขึ้น ลูกค้าไม่สามารถสั่งซื้อสินค้า ได้อย่างสะดวกเหมือนแต่ก่อน จึงทำให้ยอดการซื้อต่ำลงเป็นอย่างมากทั้งๆ ที่จ่ายค่าโฆษณาไปใกล้เคียง งบเดือนก่อนหน้า

ดังนั้นการโฆษณาเพื่อการสร้างให้เกิดยอดขายนั้น ไม่ได้สำคัญเพียงแต่เนื้อหาที่ใช้ ในโฆษณาเท่านั้น ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ อีกหลายด้านด้วย เพื่อให้เกิดการกระทำ (Conversion) ได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างขั้นตอนในเว็บไซต์ ก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ นอกจากนี้เว็บไซต์จะต้องมีข้อมูล ละเอียดครบถ้วนแล้ว การตอบสนองที่ดีต่อผู้ใช้งานก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย ทั้งส่วนของ UX (User Experience) และ UI (User Interface)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการใช้กลยุทธ์โฆษณาแบบ Re-Targeting กับธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าประเภทวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบเพื่อการแปรรูป (B2B) เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมอย่างยิ่ง เพราะสามารถส่งผลให้สามารถเกิดการกระทำ (Conversion) ได้ดี มากกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ได้มีความแพร่หลาย หรือกลุ่มเป้าหมายวงแคบมากๆ ได้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าประเภทวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบ ที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้โฆษณาแบบ Re-Targeting บนเฟซบุ๊กเพื่อปิดการขายผ่านทางเว็บไซต์ (E-Commerce) สามารถสรุปเป็นผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินงานวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ที่เน้นการศึกษาด้วยการปฏิบัติจริง ทดลองจริง ได้ข้อมูลของกิจการที่ทำการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ผลจากการโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Facebook Product Catalog Re-Targeting พบว่ามีปัจจัยที่ทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านการคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยความสำเร็จในครั้ง นี้ เพราะต้องยอมรับว่าสินค้าของธุรกิจ SMEs แบบ B2B นั้นมีกลุ่มลูกค้าในวงแคบ จำกัดอยู่กลุ่มเล็กๆ ไม่สามารถใช้วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าทั่วไปแบบวงกว้างได้ หากทำเช่นนั้น ก็อาจจะทำให้เปลืองงบประมาณโดยใช่เหตุ เพราะเนื้อหาสาระที่ทำการสื่อสารออกไป ก็ไม่ได้มีผลอะไรกับบุคคลที่ไม่ได้อยู่ในวงของความต้องการสินค้าของธุรกิจอยู่แล้ว

จากการแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ใหญ่ๆ คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ที่ไม่เคยรู้จัก หรือรู้จักแต่ยังไม่รับรู้ ว่า บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด มีสินค้าด้าน วัสดุ อุปกรณ์และ วัตถุดิบสำหรับการสกรีนเสื้อผ้าสิ่งทอ ที่พร้อมขายและให้บริการกับลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ โดยเฉพาะช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ E-Commerce และกลุ่มเป้าหมายเดิม ที่รู้จัก ใช้สินค้าและบริการ ของบริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด อยู่แล้ว แต่สั่งซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น เคยสั่งซื้อผ่านทางหน้าโชว์รูม ทั้งแบบที่ลูกค้าเดินทางมาซื้อด้วยตัวเองที่โชว์รูม และแบบที่ลูกค้าทำ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ รวมถึงการสั่งซื้อผ่านทางพนักงานขายที่วิ่งเข้าหาลูกค้า ถึงโรงงาน เป็นลูกค้าที่ ซื้อประจำอยู่เรื่อยๆ แต่ไม่เคยรับรู้ ว่า บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด มีช่องทางให้ลูกค้า สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ (E-Commerce) ด้วย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ถูกทำให้รู้จักเกิดการรับรู้ (Awareness) โดยใช้เว็บไซต์เป็นศูนย์กลาง เพื่อเก็บข้อมูลการเข้าถึงของลูกค้า ทำให้สามารถคัดกรองลูกค้าที่ค่อนข้างแม่นยำและได้ประสิทธิผลสูง เมื่อเทียบจากตัวเลขราคาต่อโฆษณาต่อการกระทำ (Cost Per Conversion) ที่ลดลงเรื่อยๆ จาก 1,571.31 บาท ในเดือนพฤษภาคม 2560 เดือนแรกที่เริ่มทดลอง ลดลงมาเหลือ 138.56 บาท ในเดือน สิงหาคม 2560 ช่วงกลางของการทดลอง และต่ำสุดถึง 47.98 บาท ในเดือนตุลาคม 2560 ซึ่งเป็นช่วงท้ายของการทดลอง

กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่นี้ ก็จะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าประจำหรือกลุ่มลูกค้าเดิมที่จะสามารถ ใช้ฐานข้อมูลมาใช้ในการสื่อสารได้อยู่เรื่อยๆ การใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้เกิดการสะสมของฐานลูกค้ากลุ่มเดิม เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งนั่นหมายความว่า เมื่อฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น โอกาสการเพิ่มขึ้นของยอดขายก็มีมากขึ้น ตามมาด้วย

5.1.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

อย่างไรก็ดีนอกเหนือจากการคัดกรองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนได้กลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่มีความแม่นยำแล้ว การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่ได้มานั้น ก็ถือเป็นเรื่องสำคัญมากที่สามารถชี้้นำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้ราคาพิเศษสำหรับสินค้าบางตัวที่หมุนเวียนไปในแต่ละช่วง การสนทนาคุณพิเศษโดยการให้สินค้าหรือสิ่งของจำเป็น บางอย่างกับลูกค้าหากตัดสินใจซื้อสินค้าบางชิ้นในเว็บไซต์ และการจัดส่งฟรีทั่วไทยเมื่อตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์

การที่นำเสนอโฆษณาโดนกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องแม่นยำจากการคัดกรองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในข้อที่ 5.1.1 นั้น หากใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายร่วมด้วย ส่งผลชัดเจนขึ้นจากยอดขายที่เปลี่ยนแปลง อย่างเห็นได้ชัดในช่วงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งเป็นช่วงที่จัดโปรโมชั่นมากเป็นพิเศษ เมื่อดูตัวเลขของผู้คลิก เข้าเว็บไซต์จากการเห็นโฆษณาจากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าตัวเลขอยู่ที่ราวๆ 700 คน ซึ่งใกล้เคียงกับเดือนอื่นๆ แต่จำนวนการสั่งซื้อมากกว่าเดือนอื่นๆ ถึง 2.5 เท่า โดยที่ CPA ไม่ได้เพิ่มขึ้นมากเท่าใดนักเมื่อเทียบกับเดือนตุลาคมในเดือนก่อนหน้าที่มีค่า CPA อยู่ที่ 47.98 บาท โดยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 52.00 บาทเท่านั้น

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายใหม่ให้ความสนใจต่อเนื้อหา สารระ ที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมธุรกิจของกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้และเชื่อมั่นในแบรนด์ จน

สามารถสร้างให้เกิดฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความแม่นยำต่อการสื่อสารโฆษณาสินค้า ด้วยวิธีการ Re-Targeting ภายหลังจากนั้นจนประสบความสำเร็จได้

5.2.2 ผลการศึกษาพบว่า การสร้างฐานข้อมูลเพื่อคัดกรองกลุ่มลูกค้าก่อนทำการโฆษณาสินค้า ในขั้นที่จะกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อทันทีนั้น เป็นผลดีต่อการควบคุมงบประมาณให้ต่ำได้ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้จากยอดราคาต่อการกระทำ (CPA) ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ

5.2.3 ผลการศึกษาพบว่า การสร้างการรับรู้ทั้งในกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการกระตุ้นการซื้อในกลุ่มเป้าหมายที่คัดกรองแล้วนั้น เรื่องของอัตลักษณ์แบรนด์มีผลต่อการจดจำของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลสารประโยชน์ในช่วงแรกๆ ที่ให้แล้ว หากจดจำไม่ได้ว่าผู้ที่ให้สาระนั้น เป็นผู้เดียวกันกับที่โฆษณาสินค้าในภายหลัง ก็จะทำให้ไม่สามารถเกิดยอดขายได้ง่ายนัก ดังนั้นการวางแผนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ตั้งแต่ต้น ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากที่จะส่งผลทำให้การโฆษณา ภายหลังจากประสบความสำเร็จ ดังที่แสดงเป็นผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5.2.4 ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาด้วยกลยุทธ์ Re-Targeting ที่แสดงผลกับกลุ่มเป้าหมาย คัดกรองมาแล้ว ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าต่อการลงทุนโฆษณา ตามผลในตารางที่ 4.1

โดยภาพรวมแล้วการเข้าใจโครงสร้างเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) จะช่วยให้สามารถวางแผนการนำเสนอเนื้อหาในขั้นต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และส่งผลต่อเป้าหมาย ที่กิจการตั้งใจเอาไว้ได้ เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในช่วงการสร้างการรับรู้ หรือการนำเสนอ เนื้อหาโปรโมชันที่จูงใจในช่วงการประเมินและการตัดสินใจ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับกิจการ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยที่เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานในกิจการ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

5.3.1 เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานในกิจการ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจการ หรือของสินค้าที่ขายให้เหมาะสม ชัดเจน เพราะการรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร จะสามารถสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเกิดการปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใด ตามที่ตั้งวัตถุประสงค์เอาไว้ เช่น การกดเข้าไปอ่านข้อมูลเพิ่มเติม การลงทะเบียน การสั่งซื้อสินค้า

5.3.2 เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานในกิจการ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) ต้องมีความเข้าใจเรื่อง Customer Journey เพราะจะทำให้รู้ว่าจะนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบไหน ในช่วงจังหวะของ Customer Journey ช่วงใด ไม่ว่าจะทำเพื่อจุดประสงค์การสร้างการรับรู้ การประเมินพิจารณา หรือแม้แต่การตัดสินใจสั่งซื้อ เพราะหากให้ข้อมูลผิดจังหวะหรือขั้นตอนของ Customer Journey ก็ไม่สามารถสร้างให้เกิดยอดขายได้ ในช่วงสุดท้าย เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเห็นเนื้อหา แต่ไม่ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5.3.3 เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานในกิจการ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) ควรวางแผนการใช้อัตลักษณ์แบรนด์เอาไว้ และต้องใช้ความเข้มงวดกวดขันในการตรวจสอบภาพหรือเนื้อหาให้ตรงกับมาตรฐานหรือรูปแบบอัตลักษณ์แบรนด์ก่อนการโพสต์หรือการนำเสนอ เพราะอัตลักษณ์ที่ชัดเจนจะส่งผลทำให้การรับรู้เกิดการจดจำ และหากว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบในเนื้อหาที่แบรนด์พยายามนำเสนอแล้ว เมื่อแบรนด์นำเสนอสินค้าเพื่อเน้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแล้ว โอกาสในการเกิด Conversion ก็จะมีสูงด้วย ทั้งนี้เนื้อหาในการนำเสนอเพื่อเน้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ต้องมีรูปแบบของอัตลักษณ์แบบเดียวกันด้วย

5.3.4 เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานในกิจการ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการระบุข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

5.4.1 การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเชิงของปัจจัยด้านความถี่ของการแสดงโฆษณา ว่าทำให้เกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างไรบ้าง

5.4.2 การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในกระบวนการคัดกรองลูกค้าจากเนื้อหา ที่สร้างการรับรู้เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามายังเว็บไซต์ก่อนการโฆษณาแบบ Re-Targeting เพื่อวิจัยให้เห็นถึงผลของเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ กัน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้ายอย่างไร

5.4.3 การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในช่วงจังหวะก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างขั้นตอนในเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ทั้งส่วนของ UX (User Experience) และ UI (User Interface) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัล. (2659). รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2545). วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามกฎหมายกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545. สืบค้นจาก <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>.
- กฎกระทรวงอุตสาหกรรม จำนวนแรงงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พ.ศ. 2545. (2545). สืบค้นจาก http://taxclinic.mof.go.th/pdf/C27B6863_E578_46C5_AE6E_183434A326D8.pdf.
- การริเริ่มก่อตั้ง. (2560). สืบค้นจาก <http://www.growthgrind.com>.
- การสื่อสารการตลาดคืออะไร และ 6 เครื่องมือการทำงานการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/definition-marketing-communication/>.
- ชญาณิศ จิตรปลื้ม. (2558). กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิ ภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์. (2556ก). พฤติกรรมองค์กร. สืบค้นจาก <http://chaiwat-chanpitak-dba05.blogspot.com/2013/11/chapter-3-organizational-buying-models.html>.
- ชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์. (2556ข). CHAPTER 3 ORGANIZATIONAL BUYING MODELS. สืบค้นจาก <http://chaiwat-chanpitak-dba05.blogspot.com/2013/11/chapter-3-organizational-buying-models.html>.
- ดารา ทีปะปาล. (2541) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เน็กเทค สกรีน ซัพพลาย. (2560). แผนกลยุทธ์และข้อมูลการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัล ด้วย เครื่องมือ Facebook Catalog Product Re-Targeting. สืบค้นจาก www.nexttecscreen.com และ www.facebook.com/nexttecscreen.
- บทความ “รู้จัก Re-Targeting”. (2560). สืบค้นจาก <http://www.nattaputch.com>.

- ปรียาภรณ์ คำนวน. (2551). *การควบคุมคุณภาพการผลิต*. สืบค้นจาก
<http://annkomnaun.blogspot.com/2008/08/>.
- รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.
- เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)*. (2560ก). สืบค้นจาก
<http://www.blastam.com>.
- เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)*. (2560ข). สืบค้นจาก
<https://ourgreenfish.com>.
- Growthgrind*. (n.d.). Retrieved from <http://www.growthgrind.com/>.
- Miles, M.B., & Huberman, M.A. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- NTS. (2560). สืบค้นจาก www.nexttechscreen.com.
- NTS แฟนเพจ. (2560). สืบค้นจาก www.facebook.com/nexttechscreen.
- Webster, Jr., Frederick, E., & Wind, Y. (1972). *A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior*. Retrieved from
http://sudba07.blogspot.com/2015/09/3-organizational-buying-models_30.html.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

กิตติชัย ปรีน้อย

อีเมล:

audyonlin3@gmail.com

ประวัติการศึกษา:

พ.ศ. 2547

ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง**ประสบการณ์การทำงาน:**

ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด

บริษัท เน็กซ์เทค สกรีน ซัพพลาย จำกัด

กรรมการผู้จัดการ

บริษัท โปร สเต็ป จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน 6.๑ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 33/76

ชื่อย [REDACTED] ถนน เคอของเมืองทองธานี ตำบล/แขวง ดินแดง

อำเภอ/เขต ดินแดง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300631

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 กลยุทธ์ Re-Targeting กับกรณีศึกษา SMEs ประเภท Food & Beverage และ Retailer ที่ใช้
ผ่านระบบผลิตและแปรรูป (BEB)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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