

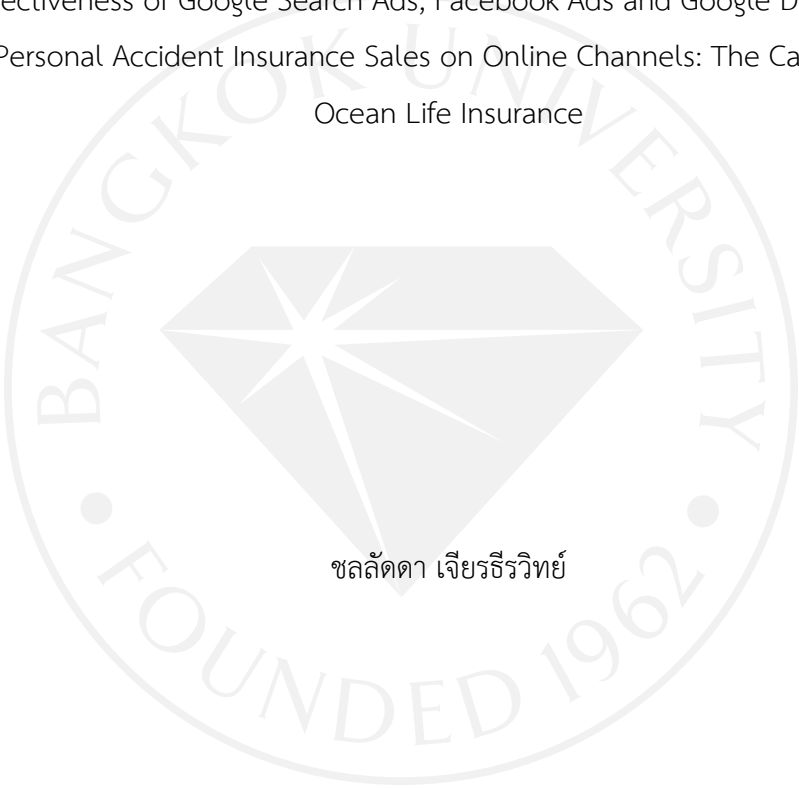
ประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต

The Effectiveness of Google Search Ads, Facebook Ads and Google Display Network on Personal Accident Insurance Sales on Online Channels: The Case Study of Ocean Life Insurance



ประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล
ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทาง
ออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต

The Effectiveness of Google Search Ads, Facebook Ads and Google Display Network
on Personal Accident Insurance Sales on Online Channels: The Case Study of
Ocean Life Insurance



ชลลัดดา เจียรธีรวิทย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ
กูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบน
ช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต

ผู้วิจัย ชลลัตตา เจียรธีรวิทย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์

ชลลัดดา เจียรธีรวิทย์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
มิถุนายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ
กูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบน
ช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก
(Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขาย
ประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วย การทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google)
ซึ่งจะใช้เครื่องมือโฆษณา (Google Ads) โดยการกำหนดคีย์เวิร์ด Keyword การทดลองโฆษณา
บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการใช้แบนเนอร์ (Banner) และการทดลองโฆษณาบน
กูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ใช้แบนเนอร์ที่มีเนื้อหาเดียวกับเฟซบุ๊ก
(Facebook Ads) สามารถวัดผลความสำเร็จจากจำนวนยอดขาย และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของ
แต่ละแพลตฟอร์ม

ผลการทดลองพบว่า แพลตฟอร์มการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีประสิทธิผลใน
การสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์สูงสุด ซึ่งช่วยสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุ
มากกว่าการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) และสำหรับการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์
เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ยังไม่เกิดยอดขาย แต่สามารถเพิ่มจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์
ได้มากกว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอื่น อย่างไรก็ตามทั้ง 3 แพลตฟอร์มถือเป็นช่องทางการสื่อสาร
ที่ช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นการตัดสินใจ และนำไปสู่โอกาสในการสร้างยอดขายได้

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม, Google Search Ads, Facebook Ads, Google Display Network, การ
สื่อสารการตลาดดิจิทัล, การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

Jearateerawit, C. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2021, Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Google Search Ads, Facebook Ads and Google Display Network on Personal Accident Insurance Sales on Online Channels: The Case Study of Ocean Life Insurance (59 pp.)

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

ABSTRACT

This experimental-based research targeted to study the effectiveness of Google Search Ads, Facebook Ads and Google Display Network for the sales of personal accident insurance via online channel case study from Ocean Life Insurance.

The data collection consisted of advertising experiment on Google platform that used Google Ads as a tool by setting keywords, on Facebook Ads platform by using banners and on Google Display Network by employing banners that contained the same materials as did Facebook Ads. The success of sales and website's visitors on each platform could be evaluated.

The results showed that Facebook Ads was the most effective platform for generating sales of personal accident insurance via online channel. In terms of the advertising on Google Display Network even if this platform could not generate sales. it helped increase the number of website's visitors more than any other platforms. Likewise, these three platforms were regarded as the communicated channels to help increase recognition, stimulate the decisions, and lead to an opportunity to generate sales.

Keywords: The platform, Google Search Ads, Facebook Ads, Google Display Network, Digital Marketing Communications, Digital Media Advertising

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้สละเวลาในการให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้มอบประสบการณ์ความรู้ทั้งในตำราเรียน และนอกตำราเรียนให้อย่างสุดความสามารถ สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนสามารถทำงานด้าน Digital Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้บริหารของบริษัท ไทยสมูทประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คุณระวิน มุคขจี ผู้ซึ่งอนุญาตให้สามารถทำการศึกษา แปรนต์ได้ รวมทั้งให้การอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมถึงคณาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่น DIMC 7 สำหรับมิตรภาพที่ดี และขอขอบคุณรุ่นพี่ DIMC 6 สำหรับคำแนะนำในการศึกษา และความช่วยเหลือที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก และสามีที่เป็นกำลังใจ ผลักดันและสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้การเรียน และการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ชลลัดดา เจียรธีรวิทย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	9
2.2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตบนช่องทางออนไลน์	22
2.3 บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.6 การนำเสนอข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์	38
4.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์	43
4.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการโฆษณาระหว่าง กูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ที่สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากัน	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	56
ประวัติผู้เขียน	59

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: มูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย	1
ตารางที่ 2.1: การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัทประกันภัยในอดีต และปัจจุบัน	27
ตารางที่ 4.1: Ad Campaign: ประกันอุบัติเหตุ 25-28 พฤศจิกายน 2563	38
ตารางที่ 4.2: Ad Group of Campaign จำนวน 2 Ad Group 25-28 พฤศจิกายน 2563	39
ตารางที่ 4.3: แสดง Keyword ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุ ที่ได้ผลดีที่สุด	39
ตารางที่ 4.4: แสดงประสิทธิภาพของ Text Ad ที่เกิดยอดขายประกันอุบัติเหตุที่ได้ผลดีที่สุด	40
ตารางที่ 4.5: Ad Campaign: Facebook Conversion 25-28 พฤศจิกายน 2563	41
ตารางที่ 4.6: Ad Set of Campaign จำนวน 3 Ad Sets 25-28 พฤศจิกายน 2563	41
ตารางที่ 4.7: Ad Campaign: Google Display Network 25-28 พฤศจิกายน 2563	44
ตารางที่ 4.8: แสดงหัวข้อ (Headline) และ คำอธิบาย (Description) ที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด	44
ตารางที่ 4.9: แสดงตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาบน กูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ กูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network)	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลแบ่งตามประเภทของแพลตฟอร์ม	3
ภาพที่ 2.1: รายละเอียดโครงสร้างโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads)	14
ภาพที่ 2.2: รายละเอียดโครงสร้างโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	18
ภาพที่ 2.3: เส้นทางของผู้บริโภคแบบดั้งเดิม	23
ภาพที่ 2.4: เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	24
ภาพที่ 2.5: แผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) ยุคดิจิทัล	25
ภาพที่ 3.1: โครงสร้างการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads)	30
ภาพที่ 3.2: โครงสร้างการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	31
ภาพที่ 3.3: โครงสร้างการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network)	31
ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างการทำงานของโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads)	36
ภาพที่ 4.2: แสดงโครงสร้างการทำงานของโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	36
ภาพที่ 4.3: แสดงโครงสร้างการทำงานของโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network)	37
ภาพที่ 4.4: แสดง Text Ad ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุ ที่ได้ผลดีที่สุด	40
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างภาพโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ขนาด 1:1	42
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างภาพโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network)	43
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างแคมเปญโฆษณาที่แนะนำ เพื่อสร้างยอดขายประกันชีวิต	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทกับกับวิถีชีวิตคนอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคนเมืองหรือคนต่างจังหวัดที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่างก็มีพฤติกรรมการเสพสื่อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างง่ายดาย และสะดวกรวดเร็ว การค้นหาข้อมูลในทุกวันนี้เพียงแค่เข้าอินเทอร์เน็ตก็สามารถค้นหาทุกสิ่งที่ต้องการได้ การเสพสื่อบันเทิงที่ผู้บริโภคมีทางเลือกการรับชมมากขึ้น ต้องการเสพสื่อเวลาไหน และที่ใดก็สามารถทำได้ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันก็เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและชำระเงินได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ต้องไปที่หน้าร้านเหมือนในอดีต ซึ่งจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดต้องหาวิธีการสื่อสารที่จะเข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ The Digital Advertising Association of Thailand (DAAT) ร่วมกับ กันตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด เผยภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย พบว่าการใช้จ่ายในสื่อโฆษณาดิจิทัลเติบโตขึ้นทุกปี โดยในปี 2562 มีการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัล 19,555 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับปี 2561 ที่มีการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัล 16,928 ล้านบาท และยังคงคาดการณ์ว่าในปี 2563 การใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 19,610 ล้านบาท โดยสาเหตุที่ตัวเลขมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลเติบโตลดลงในปี 2563 เนื่องมาจากผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19

ตารางที่ 1.1: มูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย

ปี	มูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย
2555	2,783 ล้านบาท
2556	4,248 ล้านบาท
2557	6,115 ล้านบาท
2558	8,084 ล้านบาท
2559	9,479 ล้านบาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : มูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย

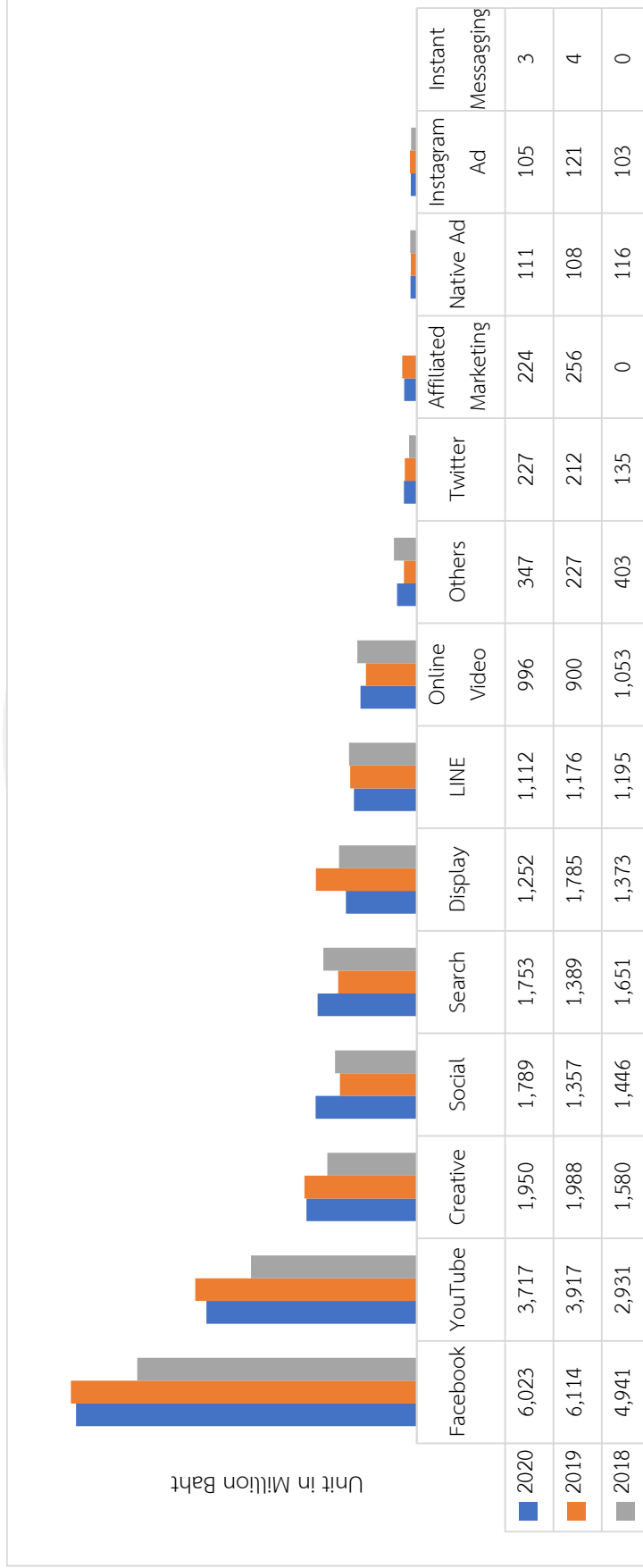
ปี	มูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย
2560	12,402 ล้านบาท
2561	16,928 ล้านบาท
2562	19,555 ล้านบาท
2563	19,610 ล้านบาท

ที่มา: daat. (2563). *Press Report Thailand Digital Advertising Spend Mid-Year 2020*.

สืบค้นจาก <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>

นอกจากมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีการเติบโตมากขึ้นทุกปี ยังพบว่าแพลตฟอร์มที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค 6 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ครีเอทีฟ (Creative) โซเชียล (Social) เซิร์ช (Search) และ ดิสเพลย์ (Display) เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นแพลตฟอร์มที่มีเครื่องมือในการเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง มีโอกาสทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ภาพที่ 1.1: มูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลแบ่งตามประเภทของแพลตฟอร์ม



ที่มา: daat. (2563). Press Report Thailand Digital Advertising Spend Mid-Year 2020.

สืบค้นจาก <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>

การซื้อขายสินค้าหรือบริการบนช่องทางออนไลน์มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี สาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า หรือบริการได้สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น จากการที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาไปที่หน้าร้าน สามารถดูรายละเอียดสินค้า ค้นหาข้อมูล อ่านรีวิว เปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย และมีระบบชำระเงินที่พัฒนาดีกว่าแต่ก่อนมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย การทำธุรกรรมบนช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัยขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีระบบการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ จัดส่งได้รวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มขยายช่องทางการขายสินค้ามาสู่โลกออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (LINE) เป็นต้น

จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย ปี 2562 ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ในทุกประเภทของการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (B2B) การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ประกอบการกับภาครัฐ (B2G) และการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า (B2C) โดยปี 2561 ประเทศไทยมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นจำนวน 3,767,045 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.4 หากเทียบกับมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในปี 2560 ซึ่งมีจำนวน 2,762,503 ล้านบาท เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปี 2561 เทียบกับปี 2560 แยกตามประเภทของการทำธุรกิจ พบว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า (B2C) มีอัตราการเติบโตสูงสุดถึงร้อยละ 85.9 รองลงมาเป็นมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (B2B) ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 19.4 และสำหรับมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ระหว่างผู้ประกอบการกับภาครัฐ (B2G) มีอัตราการเติบโตร้อยละ 12.1 นอกจากนี้หากพิจารณาแยกตามกลุ่มธุรกิจ พบว่ากลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สูงสุด 8 อันดับ ในปี 2561 ได้แก่ อันดับ 1 ธุรกิจการค้าปลีก และการค้าส่ง อันดับ 2 ธุรกิจการให้บริการที่พัก อันดับ 3 ธุรกิจการผลิต อันดับ 4 ธุรกิจข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร อันดับ 5 ธุรกิจการขนส่ง อันดับ 6 ธุรกิจบริการอื่น ๆ อันดับ 7 ธุรกิจศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ และอันดับ 8 ธุรกิจการประกันภัย

ธุรกิจการประกันภัยเป็นธุรกิจที่ยังขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากเมื่อดูอัตราส่วนการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่าประชากรไทยมีการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพียงร้อยละ 37.77 สมาคมประกันชีวิตไทยเปิดเผยภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย ไตรมาส 1 (มกราคม-มีนาคม 2563) เบี้ยประกันภัยรับรวมมีมูลค่า 149,970.80 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 0.93 เมื่อเทียบ

กับช่วงเดียวกันของปี 2562 ประกอบด้วยเบียร์รับรายใหม่ 41,287.27 ล้านบาท เบียร์รับปีแรก 27,601.07 ล้านบาท เบียร์ประกันที่จ่ายครั้งเดียว 13,686.18 ล้านบาท และเบียร์ปีต่อ 108,683.56 ล้านบาท ถึงแม้ว่าตัวเลขการเติบโตเทียบกับปีก่อนจะไม่สูงมากนัก เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องปฏิบัติตามหลักการเว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผลกระทบกับการขายประกันผ่านช่องทางตัวแทน และช่องทางออนไลน์ แต่หากพิจารณาช่องทางการขายผ่านดิจิทัล พบว่าช่องทางดังกล่าวมีอัตราเติบโตเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 86.95 ซึ่งมีมูลค่า 149.94 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.10 จากจำนวนช่องทางการขายทั้งหมด ได้แก่ การขายผ่านตัวแทน การขายผ่านธนาคาร การขายผ่านนายหน้า การขายผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านไปรษณีย์ และการขายผ่านช่องทางอื่น ๆ

Statista Research Department (2020) เปิดเผยมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลกลุ่มธุรกิจประกันภัยไทย ปี 2562 พบว่ามีมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลเป็นเงินทั้งสิ้น 732.04 ล้านบาท โดยมีการใช้จ่ายสื่อโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สูงสุดอันดับ 1 เป็นเงิน 312 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.62 ของมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีการใช้จ่ายสื่อโฆษณากูเกิล (Google Search Ads) เป็นเงิน 177 ล้านบาท ใช้จ่ายสื่อโฆษณาไลน์ (LINE) เป็นเงิน 82 ล้านบาท ใช้จ่ายสื่อโฆษณายูทูบ (YouTube Ads) เป็นเงิน 37 ล้านบาท ใช้จ่ายสื่อโฆษณาดีสเพลย์ (Display Ads) เป็นเงิน 33 ล้านบาท และใช้จ่ายสื่อโฆษณาอื่น ๆ รวม 91.04 ล้านบาท

บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตหลากหลาย ครบทุกความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ประกันสุขภาพ ประกันออมทรัพย์ ประกันบำนาญ ประกันสินเชื่อเพื่อประชาชน ประกันอุบัติเหตุ ประกันตลอดชีพ ประกันชั่วระยะเวลา และประกันชีวิตควบการลงทุน ซึ่งบริษัทมีช่องทางการขายหลายช่องทาง ทั้งการขายแบบดั้งเดิมผ่านตัวแทนประกันชีวิต การขายผ่านช่องทางธนาคาร การขายผ่านนายหน้า การติดต่อซื้อขายโดยตรงกับบริษัท และการขายผ่านดิจิทัล ซึ่งวิธีนี้ช่วยสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อประกันด้วยตนเอง อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้กับบริษัท

ปัจจุบันในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้บริษัทเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการใช้เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิล (Google) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) เข้ามาช่วยทำการตลาด ซึ่งพบว่าสื่อดิจิทัลช่วยเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการได้ และมีวิธีการวัดประสิทธิผลที่ชัดเจน อีกทั้งยังทำให้เกิดยอดขาย แต่การปิดการขายในขั้นตอนสุดท้ายยังคงใช้ตัวแทนเข้ามาช่วย ในขณะที่ตัวแทนแบบประกันที่ขายผ่านช่องทางดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถซื้อและชำระเงินได้เอง มียอดขายเกิดขึ้นโดยที่ยังไม่ได้ใช้สื่อดิจิทัล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสเพิ่มยอดขายประกันผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเน้นประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ซึ่งเบี้ยประกันราคาไม่แพง ไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพ และมีขั้นตอนการซื้อที่ไม่ซับซ้อน โดยการโฆษณาบน 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ กูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมของนักการตลาด เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี อีกทั้งเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยสร้างยอดขาย ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบน 3 แพลตฟอร์ม และเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดมีประสิทธิผลในการสร้างยอดขายได้ดีกว่า การวัดผลจะวัดจากจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) การซื้อประกันบนเว็บไซต์ (Conversion) และอัตราส่วนร้อยละระหว่างจำนวนผู้ซื้อประกันเมื่อเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) ซึ่งใช้เครื่องมือกูเกิล แอด (Google Ads) และแอด แมเนเจอร์ (Ads Manager) ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

1.2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการโฆษณาระหว่าง Google Search Ads Facebook Ads และ Google Display Network ที่สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากัน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้มุ่งศึกษา “ประสิทธิผลการโฆษณาบน กูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต” โดยทำการทดลองโฆษณาในแต่ละแพลตฟอร์ม ดังนี้

1.3.1 กูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) ใช้คำค้นหา (Keyword) ในกลุ่มแบรนด์ (Brand) และคำค้นหา Category keyword เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุ

1.3.2 เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โฆษณาผ่าน Facebook Ads Manager โดยการใช้แบนเนอร์ (Banner)

1.3.3 กูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ใช้แบนเนอร์ (Banner) แบบเดียวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

การโฆษณาบน 3 แพลตฟอร์มจะใช้ระยะเวลา 4 วัน ภายใต้งบประมาณเท่ากันคือวันละ 1,000 บาท กำหนดขอบเขตประชากรช่วงอายุระหว่าง 25–45 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย การวัดความสำเร็จของแคมเปญวัดจากจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) จำนวนการซื้อประกันบนเว็บไซต์ (Conversion) และอัตราส่วนร้อยละระหว่างจำนวนผู้ซื้อประกันเมื่อเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) ของแต่ละแพลตฟอร์ม

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 การโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) มีประสิทธิผลอย่างไรต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

1.4.2 การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีประสิทธิผลอย่างไรต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

1.4.3 การโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) มีประสิทธิผลอย่างไรต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

1.4.4 การโฆษณาบน กูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) แพลตฟอร์มใดที่สร้างยอดขายได้มากกว่ากัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิตในการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ และสามารถนำไปต่อยอดการขายประกันประเภทอื่น ๆ บนช่องทางดิจิทัล

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ในการใช้เป็นแนวทางสร้างยอดขายประกันชีวิตบนช่องทางออนไลน์

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Google Search Ads คือ การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google โดยการกำหนดคำค้นหา ซึ่งการวัดประสิทธิผลโฆษณาจะเน้นที่การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ และอัตราส่วนร้อยละระหว่างจำนวนผู้ซื้อประกันเมื่อเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์

1.6.2 Facebook Ads คือ การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งสามารถกำหนดคอนเทนต์ที่ต้องการสื่อสาร และเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการได้ โดยการวัดประสิทธิผลโฆษณา

จะเน้นที่จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ และอัตราส่วนร้อยละระหว่างจำนวนผู้ซื้อประกันเมื่อเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์

1.6.3 Google Display Network คือ ภาพแบนเนอร์ที่แสดงบนเว็บไซต์เครือข่ายที่เป็นพันธมิตรกับ Google ซึ่งการแสดงผลจะเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่เลือก โดยการวัดประสิทธิภาพโฆษณาจะเน้นที่จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ และอัตราส่วนร้อยละระหว่างจำนวนผู้ซื้อประกันเมื่อเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์

1.6.4 Banner คือ ภาพที่ใช้ในการโฆษณาผ่าน Facebook Ads และ Google Display Network (GDN)

1.6.5 Traffic คือ จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์

1.6.6 Conversion คือ การกระทำของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ เช่น การลงทะเบียนการสมัครรับข้อมูลข่าวสาร การซื้อสินค้า สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

1.6.7 Conversion Rate คือ อัตราส่วนคิดเป็นร้อยละระหว่างการกระทำที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งเน้นอัตราส่วนร้อยละระหว่างจำนวนผู้ซื้อประกันเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์

1.6.8 ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Personal Accident หรือ PA) คือ ประกันที่ให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัยกรณีเกิดอุบัติเหตุ โดยมีระยะเวลาคุ้มครอง 1 ปี

1.6.9 การซื้อประกันบนช่องทางออนไลน์ คือ การซื้อประกันผ่านทางเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อด้วยตัวเอง และสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือโอนเข้าบัญชีธนาคาร

1.6.10 ประสิทธิภาพ คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ที่ส่งผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ และการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตบนช่องทางออนไลน์
- 2.3 บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล คือ การผสมผสานเชื่อมโยงภาพ ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ เสียง ให้เกิดเป็นสื่อ สามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเกิดจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น และเมื่อรวมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อ การเปิดรับสื่อให้ตรงกับความต้องการตน ทำให้ภาคธุรกิจต้องพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557)

ปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล หรือแม้กระทั่งเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันก็ล้วนเป็นระบบดิจิทัลแทบทั้งสิ้น ดังนั้นหากแบรนด์หรือธุรกิจต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ต้องอาศัยการสื่อสาร และการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คือ วิธีการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งในยุคที่สังคมเปลี่ยนไปเป็นการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาดมากขึ้น วัตถุประสงค์เป็นไปเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ และใช้ประโยชน์จากลูกค้าปัจจุบันมาพัฒนาการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น โดยผ่านโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และไลน์ (LINE) เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้แพลตฟอร์มที่ช่วยสืบค้นข้อมูลอย่างกู

เกิล (Google) ทำให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ได้กว้างขึ้น อีกทั้งมีต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (กษิตศ ใจผาวัง, 2558)

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) และ vtacecommerce (2561) ได้ให้ความหมายของการทำ การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลว่า เป็นการโฆษณาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น กูเกิล (Google) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) เพื่อต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น จนกระทั่งเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยช่องทางในการทำการตลาดดิจิทัลสามารถทำได้หลาย ช่องทาง ดังนี้

1) การตลาดบน Search Engine (Search Engine Marketing) คือ การทำให้สินค้า หรือ บริการติดอันดับการค้นหาในหน้าแรกของกูเกิล (Google) ซึ่งช่วยให้เว็บไซต์เข้าถึงได้ง่าย ช่วยเพิ่ม อัตราการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยการทำการตลาดบน Search Engine สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ Search Engine Optimization เป็นการปรับแต่งเว็บไซต์ ให้ติดอันดับการค้นหา โดยไม่ซื้อโฆษณา และการใช้เงินซื้อโฆษณาบนกูเกิล (Google PPC)

2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นการทำการตลาดผ่าน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นจำนวนมาก เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และพินเทอเรช (Pinterest) เป็นต้น

3) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) เป็นการทำการตลาดทางตรงในรูปแบบอีเมล เพื่อส่งโฆษณาสินค้า บริการ ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ไปยังกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าที่ต้องการ ซึ่ง เครื่องมือนี้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ ใช้ต้นทุนต่ำ เนื่องจากมีข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว วิธีที่จะ ทำให้ใช้เครื่องมือนี้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นคือ การวางกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ เช่น ช่วงเวลาที่ เหมาะสมในการส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญ การบริหารข้อความเมื่อมีอีเมล ตอบกลับ

4) การตลาดผ่านการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ (Content Marketing) เช่น ภาพ ข้อความ อินโฟกราฟิก วิดีโอ และบล็อกโพสต์ เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำตราสินค้า สร้างการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค คอนเทนต์ที่ดีมีคุณค่า มีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย ยังอาจ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับธุรกิจอีกด้วย

5) การตลาดผ่าน Affiliate Marketing เป็นการทำการตลาดที่อาศัยตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนโฆษณา ผู้รีวิวสินค้า รวมถึงคนเชียร์สินค้าช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าบนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) ของตนเอง โดยหากขายสินค้าได้จะได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบของค่า คอมมิชชั่น

6) การตลาดผ่านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) เป็นการนำเสนอข่าวสารบนพื้นที่ออนไลน์ผ่านบล็อก และเว็บไซต์ โดยรูปแบบการนำเสนอสามารถใช้ได้ทั้งภาพ เสียง ข้อความ วิดีโอ กราฟิก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

จากช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีหลากหลายช่องทาง สิ่งที่นักการตลาดต้องคิดต่อคือรูปแบบหรือวิธีการทำการตลาดที่น่าสนใจ โดดเด่น เพื่อให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค รวมถึงช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมตามความต้องการ

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือ การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า และบริการ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร นำข่าวสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นโฆษณาออนไลน์ที่เกิดจากรูจิก ซึ่งแสดงบนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สนใจ เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการ สำหรับงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) โฆษณบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก Google Display Network

2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads)

ภวิศ ชุมวรฐายี (2557) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล (Search Engine) คือ โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลนั้นมีทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพ ข่าวสาร วิดีโอ เพลง และอื่น ๆ โดยโปรแกรมจะแสดงผลลัพธ์จากคำค้นหาที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป ซึ่งสำหรับการค้นหาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search) จะมีการบันทึกประวัติการค้นหา และการเลือกผลลัพธ์ของผู้ใช้เอาไว้ด้วย

วฐา มินเสน (2557) การโฆษณาบนกูเกิลผ่านการค้นหา คือการลงโฆษณาผ่านระบบประมูลคีย์เวิร์ด (keyword) ผู้ลงโฆษณารายใดที่เสนอราคาประมูลสูงกว่า ระบบจะนำข้อความโฆษณาของรายนั้นมาแสดงเป็นอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหา ซึ่งจะเสียค่าโฆษณาหากมีคนคลิก จึงเรียกการโฆษณาในลักษณะนี้ว่า PPC หรือ Pay Per Click นอกจากนี้ยังมีผลวิจัยว่าโฆษณาที่อยู่ในอันดับต้น ๆ จะมีโอกาสถูกคลิกมากกว่าโฆษณาที่อยู่ในอันดับท้าย Jansen and Spink (อ้างใน วฐา มินเสน, 2557) กล่าวว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะคลิกเข้าเว็บไซต์ที่มีการแสดงผลอันดับต้นในหน้าแรก สำหรับโฆษณาที่ถูกแสดงผลในหน้าถัดไปอัตราการคลิกเข้าชมเว็บไซต์จะน้อยกว่า โดยปัจจัยที่มีผลต่ออันดับการแสดงผลการค้นหาบนกูเกิลมีหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น เว็บไซต์ที่ใช้เป็นปลายทางของการโฆษณาจะต้องมีคุณภาพ มีค่าอัตราการคลิกผ่าน (CTR, click-through rate) สูง มีการเลือกใช้คีย์เวิร์ด (keyword) ที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณา ซึ่งการโฆษณาบนกูเกิลผ่านการค้นหาเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ถูกที่ถูกเวลามากที่สุด สามารถวัดผลโฆษณาได้

แตกต่างจากการโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ที่ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงได้ และวัดผลการโฆษณาได้ค่อนข้างยาก

ศรัณยู มณีรอด (2560) การโฆษณาบนกูเกิล หรือที่เรียกว่า Google AdWords มีวิธีคิดค่าโฆษณาหลายแบบ ระบบจะเก็บเงินค่าโฆษณาก็ต่อเมื่อมีผู้ใช้คลิกโฆษณา วิธีนี้ช่วยเพิ่ม traffic เข้าเว็บไซต์ได้ดีกว่าการโฆษณาบนป้ายโฆษณา (Banner Ads) เพราะเมื่อผู้ใช้งานต้องการค้นหาสินค้าหรือบริการ มักจะใช้เสิร์ทเอนจินหาข้อมูล โฆษณาจะแสดงผลการค้นหาตามคีย์เวิร์ด (keyword) ที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป ซึ่งปัจจัยที่ทำให้มีผู้ลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) เป็นจำนวนมาก ได้แก่

1) กูเกิล (Google) เป็นเครื่องมือการค้นหาที่สำคัญ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งของเครื่องมือหรือโปรแกรมการค้นหาทั้งหมด มีพันธมิตรมากมาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า 80%

2) หลังจากโฆษณาได้รับการอนุมัติแล้วจะแสดงบนเว็บไซต์กูเกิล (Google) ภายใน 15 นาที ซึ่งช่วยสร้าง traffic เข้าเว็บไซต์ได้ดี

3) ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายรายเดือน สามารถลงโฆษณาไปก่อน และจะถูกเรียกเก็บเงินตามที่ใช้จริงในภายหลัง

4) สามารถเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงรายละเอียดของโฆษณา คีย์เวิร์ด (keyword) ได้สะดวกและรวดเร็ว

5) เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เช่น ระบุภาษา ประเทศ เมืองที่ต้องการ

6) สามารถกำหนดราคาที่ต้องการประมูล (Bid) ได้

7) กำหนดงบประมาณประจำวันในการลงโฆษณา (daily budget) ตามที่ต้องการได้ ว่าต้องการชำระค่าโฆษณาสูงสุดวันละเท่าใด

ทศพร พลาจิณ (2562) โครงสร้างโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) ประกอบด้วย 4 ชั้น ได้แก่ บัญชีโฆษณา (Account) แคมเปญ (Campaign) กลุ่มโฆษณา (Ad Group) และโฆษณา (Ad) ซึ่งแต่ละส่วนมีความสำคัญ และหน้าที่ดังนี้

1) บัญชีโฆษณา (Account) เป็นส่วนที่ใช้ในการบริหารบัญชี จัดการผู้ใช้งาน การจ่ายเงินโฆษณา การตั้งค่าบัญชี โชนเวลา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับข้อมูลบัญชี

2) แคมเปญ (Campaign) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา ซึ่งการทำกูเกิล เสิร์ช แคมเปญ (Google Search Ads Campaign) สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ได้ 4 รูปแบบคือ ยอดขาย (Sales) เหมาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการเน้นหาลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โอกาสในการขาย (Leads) เหมาะสำหรับแคมเปญที่เน้นหาลูกค้ามาลงทะเบียนกรอกข้อมูลส่วนตัวตามที่ธุรกิจต้องการ การเข้าชมเว็บไซต์ (Website traffic) เน้นดึงดูดผู้ใช้ให้เข้าชมเว็บไซต์ให้ได้มากที่สุด และการสร้างแคมเปญโดยไม่มีคำแนะนำของเป้าหมาย (Without an goal's guidance)

เหมาะสำหรับธุรกิจที่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกแบบไหนดี นอกจากการกำหนดวัตถุประสงค์ ที่ระดับแคมเปญยังสามารถกำหนดระยะเวลาที่ต้องการให้โฆษณาขึ้นแสดง กำหนดงบประมาณ กลยุทธ์การเสนอราคาประมูลโฆษณา และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

3) กลุ่มโฆษณา (Ad Group) เป็นส่วนที่ใช้ในการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) หรือคำค้นหา ในหนึ่งแคมเปญสามารถมีกลุ่มโฆษณา (Ad Group) ได้หลายกลุ่ม โดยการแบ่งกลุ่มโฆษณาจะแบ่งตามลักษณะของคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกัน นอกจากนี้การใส่เครื่องหมายเพิ่มเติมในคีย์เวิร์ด หรือที่เรียกว่า Keyword Match type เพื่อสร้างเงื่อนไขคำค้นหาที่โฆษณาจะแสดง ยังเป็นส่วนสำคัญซึ่งส่งผลต่อผลลัพธ์ และงบประมาณค่าโฆษณา ซึ่ง Keyword Match type มี 4 รูปแบบ ได้แก่

3.1) Broad match เป็นการกำหนดคีย์เวิร์ด (keyword) แบบกว้าง กล่าวคือไม่ต้องใส่เครื่องหมายใด ๆ เพิ่มเติมในคีย์เวิร์ด (keyword) โฆษณาจะแสดงผลหากมีคำค้นหาที่ใกล้เคียงกับคำที่ซื้อโฆษณา ข้อดีคือทำให้โฆษณามีโอกาสแสดงผลให้คนเห็นได้กว้าง แต่ในขณะเดียวกันคนที่เห็นโฆษณาอาจไม่ได้มีความต้องการสินค้าหรือบริการของเรา ทำให้เกิดการคลิกเข้าชมเว็บไซต์น้อยหรือเข้าไปที่เว็บไซต์แล้วพบว่าสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ และคลิกออกทันที ซึ่งจะส่งผลต่อคะแนนคุณภาพของโฆษณา

3.2) Broad match modifier คือการกำหนดคีย์เวิร์ด (keyword) ให้แคบลงมาจากประเภท Broad match โดยการใส่เครื่องหมายบวก (+) เพิ่มลงไป โดยอาจใส่ไว้ที่ข้างหน้า ตรงกลาง หรือข้างหลังคีย์เวิร์ด (keyword) คำค้นหาที่จะทำให้โฆษณาขึ้นแสดงผลคือคำค้นหาที่เข้ามาต่อแทรกอยู่ข้างหน้า กลาง และข้างหลัง ข้อดีคือทำให้โฆษณาแสดงผลได้แม่นยำมากขึ้น แต่ยังคงมีโอกาสแสดงผลกับการค้นหาที่ไม่เกี่ยวข้องได้

3.3) Phrase match เป็นการทำให้คำค้นหาแคบลงมาจากประเภท Broad match modifier โดยการใส่เครื่องหมายพินทุ (“...”) ที่ข้างหน้าและท้ายคีย์เวิร์ด (keyword) ทำให้โฆษณาจะไม่แสดงกับกลุ่มคำที่มีคำอื่นมาแทรกตรงกลาง ข้อดีคือทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง แต่อาจทำให้ปริมาณการค้นหาที่น้อย และโฆษณาอาจแสดงผลกับคำค้นหาที่ไม่ตรงอยู่บ้าง

3.4) Exact match เป็นการกำหนดคำค้นหาที่ทำให้การแสดงผลโฆษณาเป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจงมากที่สุด โดยการใช้เครื่องหมายวงเล็บ [] ในการกำหนดคำค้นหา ทำให้โฆษณาขึ้นแสดงเฉพาะคำค้นหาที่ตรงตามที่กำหนด ข้อดีคือได้กลุ่มเป้าหมายตรงกับความต้องการ แต่ในขณะเดียวกันการจำกัดกลุ่มเป้าหมายที่แคบอาจเป็นการลดโอกาสในการมองเห็นโฆษณา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่

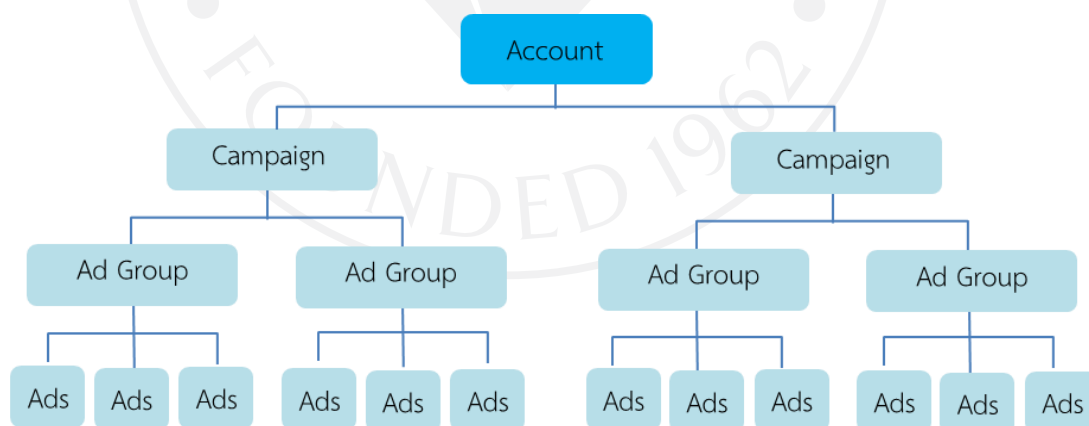
4) โฆษณา (Ad) เป็นส่วนที่ใช้ในการกำหนดคำโฆษณา ซึ่งวิธีการเขียนคำโฆษณาที่ดีควรเขียนให้มีความสอดคล้องกับคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ซื้อ เพื่อให้มีคะแนนคุณภาพโฆษณาที่ดี โดยรูปแบบโฆษณามี 3 รูปแบบ คือ

4.1) Expanded text ads คือ การเขียนคำโฆษณาแบบทั่วไป ในหนึ่งคำโฆษณา (Text Ad) สามารถสร้างหัวข้อ (Headline) ได้สูงสุด 3 แบบ และสร้างคำอธิบาย (Description) ได้ 2 แบบ

4.2) Responsive search ads คือ โฆษณาที่ระบบของกูเกิล (Google) จะทำการจับคู่หัวข้อ (Headline) และคำอธิบาย (Description) มาสลับการแสดงผลให้แบบอัตโนมัติ โดยข้อความที่ดึงขึ้นมาแสดงผลจะเข้ากับคำที่ผู้ใช้ค้นหา สามารถสร้างหัวข้อ Headline ได้ 15 แบบ และสร้างคำอธิบาย Description ได้ 4 แบบ

4.3) Dynamic search ads คือ โฆษณาที่ระบบของกูเกิลจะไปจับคำที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์ปลายทาง (landing page) ที่มีคำใกล้เคียงกับคำที่ผู้ใช้ค้นหา แล้วดึงข้อมูลสินค้าในหน้าเว็บไซต์ปลายทางขึ้นมาแสดง ทำให้ผู้สร้างโฆษณาไม่ต้องระบุคีย์เวิร์ด (keyword) โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ภาพที่ 2.1: รายละเอียดโครงสร้างโฆษณานกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads)



ที่มา: ทศพร พลาจิณ. (2562). *Google Ads (Google AdWords) คืออะไร? คู่มือการทำโฆษณานบน Google Ads (เทคนิค)*. สืบค้นจาก <https://www.digitalmindhub.com/google-ads/google-ads-google-adwords-คืออะไร>

การจัดอันดับผลการค้นหาที่โฆษณาจะแสดง หรือเรียกว่า Ad Rank กูเกิล (Google) จะคำนวณคะแนนจากหลายส่วน ส่วนแรกคือราคาสูงสุดต่อคลิกที่สามารถจ่ายได้ (Maximum Cost per Click) ส่วนถัดมาคือคะแนนคุณภาพของโฆษณา (Quality score) ซึ่งคำนวณจากความเกี่ยวข้องของคีย์เวิร์ด (Keyword) คำโฆษณา (Text Ad) และเว็บไซต์ปลายทาง (Landing page) ว่ามีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกันมากแค่ไหน ซึ่งเมื่อนำราคาสูงสุดต่อคลิกที่สามารถจ่ายได้ (Maximum Cost per Click) คูณกับคะแนนคุณภาพของโฆษณา (Quality score) จะได้ตำแหน่งที่โฆษณาจะขึ้นแสดงผล (Ad Rank)

Confluency Solutions (2018) ได้สรุปเหตุผลที่ควรใช้การโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันภัย ไว้ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์ประกันภัย มักจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล และมีการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลผลประโยชน์ที่ดี และตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังนั้นการมีตัวตนบนโลกออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) ซึ่งทรงพลังที่สุด

2) การโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) ช่วยสร้างการเข้าชมผลิตภัณฑ์ประกันภัยบนเว็บไซต์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การแสดงโฆษณาขึ้นอยู่กับคีย์เวิร์ด (keyword) ที่ใช้เมื่อผู้บริโภคค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีควรใช้คีย์เวิร์ดแบบยาว (Long-tail keywords) เนื่องจากเป็นคำที่แสดงถึงเจตนาของผู้บริโภคอย่างจริงจัง ยิ่งข้อความค้นหาที่มีความเฉพาะเจาะจงมากเท่าใด จะช่วยสร้างคอนเวอร์ชัน (Conversion) มากขึ้นเท่านั้น เช่น "ฉันต้องการประกันสุขภาพสำหรับเด็กแรกเกิด" แต่ในขณะเดียวกันการระบุคำค้นหาที่เฉพาะเจาะจงมากเกินไป อาจทำให้โฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคได้น้อย จึงควรมีคีย์เวิร์ดหลักที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันด้วย

กรณีศึกษาของ Clicklaboratory (n.d.) เกี่ยวกับการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) สำหรับธุรกิจประกันภัยบ้าน American Integrity Insurance ซึ่งเป็นบริษัทประกันภัยบ้านในรัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคอนเวอร์ชัน โดยให้ผู้ใช้งานกรอกแบบฟอร์มลงทะเบียน จากนั้นจะมีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ เพื่อเสนอขายประกัน พบว่า การกำหนดคำค้นหา (Keyword) ที่สอดคล้องกับคำที่ใช้ค้นหาข้อมูล และกำหนดคำโฆษณา (Text Ad) ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ส่งผลต่อการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ และการเกิดคอนเวอร์ชัน (Conversion) นอกจากนี้การกำหนดส่วนขยาย (Ad Extensions) เช่น ซิต์ลิงก์ (Sitelinks) ข้อความเสริม (Callout) และส่วนขยายการโทร (Call Extensions) ยังช่วยเพิ่มคะแนนคุณภาพของโฆษณา (Quality score) อีกด้วย นอกจากนี้การ optimize โฆษณาเป็นประจำทุกสัปดาห์ เช่น การเพิ่มคำค้นหาเชิงลบ (Negative Keyword) ซึ่งเป็นคำค้นหา (keyword) ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ช่วย

ให้ประสิทธิภาพของโฆษณาดีขึ้น กล่าวคือทำให้ราคาต่อคลิก (CPC) มีค่าถูกลง อัตราส่วนร้อยละ ระหว่างการลงทะเบียนเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) สูงขึ้น รวมถึงค่า โฆษณาต่อการลงทะเบียนบนเว็บไซต์ (CPA) ถูกลง เมื่อทำการปรับปรุงคุณภาพโฆษณาอย่าง สม่าเสมอ

2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

เฟซบุ๊กถูกใช้เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่สำคัญในยุคดิจิทัล นอกจากนั้นแล้วหลาย ๆ องค์กร หรือธุรกิจยังมีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการประชาสัมพันธ์ การทำการตลาด แจกข้อมูลข่าวสาร ให้ ความรู้ โปรโมทสินค้าและบริการ ตลอดจนสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ที่มีความสนใจเรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน หรือที่เรียกว่า แพนเพจ (Quinn, 2016)

โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก และเลือกกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ต้องการ โดยสามารถซื้อโฆษณาได้สองวิธีคือ ซื้อโฆษณาบนหน้าเพจ วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด แต่มี ตัวเลือกการปรับแต่งโฆษณาได้ไม่ละเอียดเท่าใดนัก และอีกวิธีคือ การโฆษณาผ่านตัวจัดการโฆษณา ซึ่งวิธีนี้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด เช่น สามารถกำหนด อายุ ประเทศ เพศ ความ สนใจ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ รวมทั้งสามารถดูรายงานผลการลงโฆษณาได้ในที่ เดียว (Steps Academy, 2560)

Facebook for Business (2021) โครงสร้างโฆษณาของเฟซบุ๊กประกอบด้วย 3 ส่วน ซึ่ง ทำงานร่วมกัน ได้แก่ แคมเปญ (Campaign) ชุดโฆษณา (Ad Set) และโฆษณา (Ad) โดยหากเข้าใจ โครงสร้างของการสร้างโฆษณาจะช่วยให้โฆษณาแสดงได้ตามที่ต้องการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

1) แคมเปญ (Campaign) ส่วนนี้จะเป็นส่วนของการกำหนดวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของ การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งปัจจุบันมีให้เลือก 11 วัตถุประสงค์ โดย สามารถแบ่งหมวดหมู่หรือเป้าหมายกว้าง ๆ ตามกระบวนการตัดสินใจทางการตลาด ได้ 3 ระดับ ดังนี้

1.1) การรับรู้ (Awareness) เป็นการช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ สร้างความสนใจ ให้กับสินค้า หรือบริการ ประกอบด้วย 2 วัตถุประสงค์ คือ การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เน้นสร้างการรับรู้ จดจำสินค้า หรือบริการ และการเข้าถึง (Reach) ซึ่งเป็นการเน้นให้โฆษณาเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

1.2) การพิจารณา (Consideration) เป็นการช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเริ่มคิดถึง สินค้า หรือบริการ ประกอบด้วย 6 วัตถุประสงค์ คือ จำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เน้นกระตุ้น กลุ่มเป้าหมายให้ไปยังหน้าปลายทางบนเว็บไซต์ การมีส่วนร่วม (Engagement) ต้องการให้ผู้เข้าชม

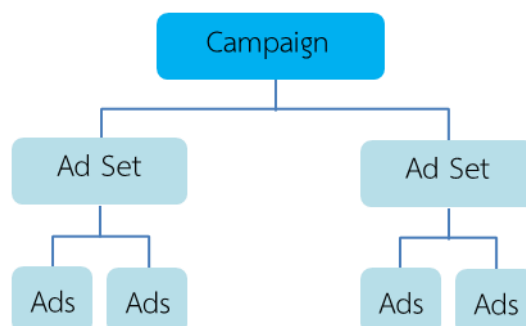
มีปฏิสัมพันธ์หรือส่วนร่วมกับแบรนด์ เช่น กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น กดแบ่งปัน และรับข้อเสนอ จากเพจ จำนวนการติดตั้งแอป (App Installs) เป็นการพาผู้ใช้งานไปยังหน้าดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ของธุรกิจ การรับชมวิดีโอ (Video Views) เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มชอบชมวิดีโอ การสร้างลูกค้าเป้าหมาย (Lead Generation) เป็นการสร้างโฆษณาเพื่อเก็บข้อมูลผู้ที่สนใจธุรกิจ หรือบริการ เช่น การลงทะเบียน และข้อความ (Messages) ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสื่อสารกับแบรนด์ผ่านการส่งข้อความ

1.3) คอนเวอร์ชัน (Conversion) เป็นวัตถุประสงค์ที่กระตุ้นให้ผู้สนใจเกิดการกระทำบางอย่าง เช่น กดซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 3 วัตถุประสงค์ คือ คอนเวอร์ชัน (Conversion) ช่วยกระตุ้นให้เกิดการกระทำที่เฉพาะเจาะจงบนเว็บไซต์ เช่น กดลงทะเบียน กดซื้อสินค้า เป็นต้น การขายสินค้าจากแค็ตตาล็อก (Catalog Sales) ช่วยสร้างการขายโดยแสดงสินค้าบนแค็ตตาล็อกจากร้านอีคอมเมิร์ซ และการเยี่ยมชมหน้าร้าน (Store Visits) ช่วยในการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งของธุรกิจ

2) ชุดโฆษณา (Ad Set) ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้จากข้อมูลประชากรศาสตร์ ความสนใจ พฤติกรรม และสามารถใช้อ้างอิงข้อมูลของธุรกิจได้ นอกจากนี้ในส่วนของชุดโฆษณายังสามารถกำหนดงบประมาณ ระยะเวลาที่ต้องการให้โฆษณาแสดง วิธีการประมูล และตำแหน่งที่ต้องการให้โฆษณาแสดง (Placement)

3) โฆษณา (Ad) คือส่วนที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็นบนพื้นที่โฆษณาของเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยประกอบด้วยชิ้นงานต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และปุ่มกระตุ้นการดำเนินการ ซึ่งในโฆษณาหนึ่งชุด สามารถมีชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่า 1 ชิ้น

ภาพที่ 2.2: รายละเอียดโครงสร้างโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



ที่มา: Facebook for Business. (2021). *About the structure of Facebook Ads*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/business/ads>

Symes (2020) ได้สรุปเคล็ดลับในการสร้างโอกาสการขายประกันผ่านการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ดังนี้

- 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่คล้ายกับกลุ่มลูกค้าที่มีข้อมูลอยู่แล้ว (Lookalike audience) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมคล้ายลูกค้าปัจจุบัน ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายประกันได้ดียิ่งขึ้น
- 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากเหตุการณ์ในชีวิต (Life Events) เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคู่แต่งงาน หรือผู้ที่เพิ่งมีลูก โดยแสดงข้อความที่เฉพาะเจาะจงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ใช้ความสนใจ และพฤติกรรมเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่เคยแสดงความสนใจ ชอบเพจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย หรือมีพฤติกรรมการซื้อคล้ายกับผู้ที่มีแนวโน้มจะตอบสนองต่อข้อเสนอประกันภัย
- 4) ดึงดูดความสนใจด้วยโฆษณาที่เหมาะสม และทำโฆษณาที่กระตุ้นการเข้าชมเว็บไซต์
- 5) การให้ข้อเสนอพิเศษ วิธีนี้เป็นวิธีหนึ่งที่ดึงดูดให้ผู้ชมให้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ เพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า และช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้ดี

2.1.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network)

Readyplanet (2560) กูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) หรือเรียกโดยย่อว่า GDN คือ การทำโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ในเครือข่ายกูเกิล (Google) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ลงโฆษณาสามารถใช้ภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ เพื่อแสดงโฆษณาไปยังเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรกับกูเกิล ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่าหนึ่งล้านเว็บไซต์ การลงโฆษณาในรูปแบบนี้สามารถกำหนดงบประมาณรายวัน และราคาต่อคลิกที่ต้องการจ่ายได้ เช่นเดียวกับการโฆษณาบนกูเกิลเสิร์ช (Google Search Ads)

นอกจากนี้หากเปรียบเทียบการทำโฆษณาแบนเนอร์ในอดีตกับปัจจุบันจะพบว่า การทำโฆษณาในปัจจุบันสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายกว่าเดิมมาก เนื่องจากในอดีตหากต้องการซื้อโฆษณาแบนเนอร์บนเว็บไซต์ จะต้องศึกษาเนื้อหาบนเว็บไซต์ พฤติกรรมของผู้ที่ติดตามเว็บไซต์ว่าเกี่ยวข้องกับธุรกิจ สินค้าหรือบริการที่ต้องการโปรโมทหรือไม่ และทำการติดต่อซื้อพื้นที่โฆษณาตำแหน่งที่ต้องการทีละเว็บไซต์ ทำให้ใช้เวลานาน แต่ปัจจุบันกูเกิลได้เข้ามาช่วยให้การซื้อโฆษณาแบนเนอร์สามารถทำได้ในทีเดียว ซึ่งนอกจากความสะดวกแล้ว การทำโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก Google Display Network ยังมีข้อดี ดังนี้

- 1) สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลายรูปแบบ เช่น การกำหนดตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย กำหนดให้โฆษณาแสดงไปยังเว็บไซต์ที่มีคีย์เวิร์ด (keyword) เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการของเรา กำหนดชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องที่ต้องการให้โฆษณาแสดง
- 2) สามารถลงโฆษณาผ่านกูเกิล แอดเวิร์ดส์ (Google Adwords) ได้ในทีเดียว ทำให้สามารถปรับแต่งโฆษณาได้ด้วยตนเอง และทำได้ทันทีใช้เวลาไม่นาน
- 3) สามารถติดตามลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ แล้วออกจากเว็บไซต์ไปหรือติดตามลูกค้าเดิม ให้กลับเข้ามาเลือกสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์อีกครั้ง ซึ่งวิธีนี้เรียกว่าการทำการตลาดที่ระลึก (Remarketing)

โครงสร้างโฆษณาของกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ประกอบด้วย 4 ชั้น เช่นเดียวกับโครงสร้างโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) ได้แก่

- 1) บัญชีโฆษณา (Account) เป็นส่วนที่ใช้บริหารจัดการบัญชี ผู้ใช้งาน การจ่ายเงินโฆษณา การตั้งค่าบัญชี ไซนเวลา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลบัญชี
- 2) แคมเปญ (Campaign) ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา ซึ่งการทำกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก แคมเปญ (Google Display Network Campaign) สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ได้ 5 รูปแบบคือ ยอดขาย (Sales) เหมาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการหาลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โอกาสในการขาย (Leads) เหมาะสำหรับแคมเปญที่เน้นหาลูกค้ามาลงทะเบียนกรอกข้อมูลตามที่

ธุรกิจต้องการ การเข้าชมเว็บไซต์ (Website traffic) เน้นดึงดูดผู้ใช้ให้เข้าชมเว็บไซต์ให้ได้มากที่สุด การรับรู้ถึงแบรนด์และการเข้าถึง (Brand awareness and reach) เหมาะกับแคมเปญที่ต้องการ สร้างการรับรู้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และการสร้างแคมเปญโดยไม่มีคำแนะนำของ เป้าหมาย (Without an goal's guidance) เหมาะสำหรับธุรกิจที่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกแบบ ไหนดี นอกจากการกำหนดวัตถุประสงค์ ที่ระดับแคมเปญยังสามารถกำหนดระยะเวลาที่ต้องการให้ โฆษณาขึ้นแสดง กำหนดงบประมาณ กลยุทธ์การเสนอราคาประมูลโฆษณา และกลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการได้

3) กลุ่มโฆษณา (Ad Group) เป็นส่วนที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

4) โฆษณา (Ad) เป็นส่วนที่ใช้ในการกำหนดคำโฆษณา และภาพที่ใช้ในการโฆษณา

Labay (2017) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีต่อโปรโม ชันที่อยู่ภายในเว็บไซต์ เปรียบเทียบกับการโฆษณาแบนเนอร์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อให้เวลากับผู้ ทดสอบห้าวินาที ผู้ทดสอบที่เข้าชมเว็บไซต์ให้ความสนใจ และจดจำส่วนที่เป็นโฆษณาแบนเนอร์ได้ มากกว่า ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าโฆษณาในรูปแบบกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ช่วยสร้างการรับรู้ จดจำ และกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจในแบรนด์ สินค้า หรือ บริการได้เป็นอย่างดี

Smith (2020) กล่าวถึงกรณีศึกษาบริษัทประกันภัย Geico ซึ่งใช้การโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) เพื่อต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยบ้าน เนื่องจากคนส่วนใหญ่รู้จัก Geico ในนามบริษัทประกันภัยรถยนต์ แต่ไม่ทราบว่า Geico ให้บริการ ประกันภัยบ้าน ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงทำโฆษณาโดยเลือกใช้ภาพแบนเนอร์ที่มีสีสันสดใส เพื่อดึงดูดความ สนใจ นำเสนอจุดเด่น หรือสิ่งที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ปรับแต่งปุ่มที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายคลิก (Call to action) ให้โดดเด่น จากการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการสร้างการ รับรู้ อีกทั้งผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

การโฆษณาให้ได้ประสิทธิผลนอกจากการเลือกรูปแบบ หรือช่องทางการโฆษณาให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะทำให้การทำโฆษณาประสบความสำเร็จได้นั้นก็คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาที่จะสื่อสารออกไป เนื้อหาโฆษณาต้องมีความน่าสนใจ เหมาะสมกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ดึงดูดให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดย Lloyd (2014) สรุปขั้นตอนการสร้างเนื้อหาโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูล วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจความต้องการผู้บริโภค และ นำข้อมูล หรือข้อสรุปที่ได้ไปใช้ในการวางแผนโฆษณาให้เหมาะสม

2) การเตรียมเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ควรเป็นเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร ไม่ควรใช้เนื้อหากว้าง ๆ ที่ไม่มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรม ความชอบ ความสนใจที่แตกต่างกันออกไป ควรใช้เนื้อหาที่ผู้บริโภคกำลังสนใจ อยากรู้ ต้องการ หรือเป็นสิ่งที่กำลังค้นหาข้อมูลอยู่ โดยการสร้างเนื้อหาเพื่อการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลควรมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ และมีความหลากหลายตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ไม่ควรใช้เนื้อหาโฆษณาแบบเดียวในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยไม่มีการปรับเปลี่ยนเหมือนการโฆษณาบนสื่อดั้งเดิม

3) เมื่อสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาออกมาแล้ว ควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก เกิดการบอกต่อบนสังคมออนไลน์ในวงกว้าง ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ตลอดจนเกิดการส่งต่อเนื้อหาโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น

4) ในการโฆษณาสินค้าระยะเริ่มต้นไม่ควรใส่ตราสินค้าเข้าไปมากจนเกินความพอดี ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ หรือคุณค่าที่สินค้ามอบให้ สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในข้อมูลสินค้าให้กับผู้บริโภค

5) เมื่อผู้บริโภคมีการติดตามเนื้อหาโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไปในระยะหนึ่ง จะมีผู้บริโภคบางส่วนสนใจในสินค้าและบริการ เข้าไปค้นหาข้อมูลต่อ บางส่วนอาจไม่สนใจเนื้อหาโฆษณาและไม่ติดตามต่อ ต้องทำการวิเคราะห์หาสาเหตุ ความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และปรับปรุงเนื้อหาโฆษณาให้มีคุณค่า น่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการอีกครั้ง

6) ปรับการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางที่สื่อสาร เนื่องจากช่องทางการสื่อสารแต่ละช่องทางมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค และความเหมาะสมของเนื้อหาสาร ควรสื่อสารผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคมีการใช้งานเป็นประจำสม่ำเสมอ

7) ใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบผสมผสาน คือนำเสนอสินค้าและบริการผูกเข้ากับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ เพื่อไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค

8) ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีอุปกรณ์มือถือเป็นปัจจัยที่ห้าต่างก็อยากบอกเล่าประสบการณ์ในสิ่งที่ได้พบเจอ ดังนั้นตราสินค้าควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์แนะนำ เพื่อการนำข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคมาพัฒนาเนื้อหาโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

9) เนื้อหาโฆษณาควรเป็นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ให้คุณค่ากับผู้บริโภค ไม่โฆษณาเกินจริง ไม่ยัดเยียดผู้บริโภค รวมถึงควรเป็นเนื้อหาที่มีความสดใหม่ เพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่มีข้อมูลมากมาย ต่างก็ไม่ต้องการอ่านเนื้อหาซ้ำที่เคยเห็นไปแล้ว

จึงกล่าวได้ว่าการสร้างเนื้อหาโฆษณาที่ดี คือการสร้างสรรคเนื้อหาที่มีประโยชน์ มีคุณค่ากับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งหากจะเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้นั้นก็ต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น ตรงใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

2.2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตบนช่องทางออนไลน์

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากอดีตอย่างชัดเจน ซึ่งปัจจัยสำคัญมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าและบริการ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ดี ตอบโจทย์การสื่อสาร สร้างประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส (Touch point) ที่ผู้บริโภคสัมผัสกับตราสินค้า (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561)

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากแบรนด์เข้าใจเส้นทางเดินทางของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง จะทำให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการ รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้ดีขึ้น ในอดีตพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังไม่มี ความซับซ้อนมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรม หรือเส้นทางเดินทางแบบทางเดียว (Single Journey) ทำให้กระบวนการวางแผนกลยุทธ์เพื่อหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าให้จงรักภักดีในตราสินค้านั้นทำได้ไม่ยาก แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือมีความซับซ้อนมากขึ้น มีการรับรู้และค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น (Greene et al., 2009 อ้างใน สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561)

(Lemon & Verhoef, 2016 & Alves, et al., 2012 อ้างใน สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561) กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอดีต ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและบริการ เกิดการจดจำตราสินค้า แต่เดิมนั้นนิยมสื่อสารผ่านช่องทางวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หากสื่อสารผ่านช่องทางที่ได้รับความนิยม และมีความถี่ในการเห็นบ่อย จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในวงกว้าง

- 2) การประเมินทางเลือก (Consideration) คือขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลคุณสมบัติของตราสินค้า โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือการไปที่

หน้าร้าน เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า คุณสมบัติ ราคา และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยยัง
 ไม่มีความต้องการซื้อในทันที

3) การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อ
 สินค้า โดยไปหน้าร้านจัดจำหน่ายสินค้า ดังนั้นความโดดเด่นของสินค้า การให้ข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น
 และบริการของพนักงานขายจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

4) การซื้อซ้ำ (Repurchase) คือการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) เมื่อ
 ผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วเกิดความประทับใจ และยังไม่มิตราสินค้าใดสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าก็จะ
 เกิดการซื้อซ้ำ

ภาพที่ 2.3: เส้นทางของผู้บริโภคแบบดั้งเดิม



ที่มา: สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด.
วารสารปัญญาวิวัฒน์, 10(2), 294-302.

ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ
 ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้า โดยเส้นทางของผู้บริโภคในยุค
 ดิจิทัลประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1) การรับรู้ (Awareness) คือการสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่มี
 ความหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคมักเห็นสินค้าผ่านการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก
 อินสตาแกรม ยูทูบ และอาจเห็นโฆษณาผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณาประกอบกัน

2) การประเมินทางเลือก (Consideration) หลังจากผู้บริโภครับรู้ จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม
 เปรียบเทียบรายละเอียดสินค้า รวมถึงอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่ง
 เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้
 สินค้าและบริการ จึงมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3) ความชื่นชอบ (Preference) หลังจากที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล และพิจารณาประเมิน
 ทางเลือกแล้ว ถ้าผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบสินค้าอาจกดไลก์ แชร์ข้อความ หรือกดติดตามข้อมูล
 ข่าวสาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคชื่นชอบก็อาจมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า

4) การซื้อ (Purchasing) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว ช่องทางและกระบวนการซื้อถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สำเร็จ เพราะหากช่องทางการซื้อยุ่งยาก ซับซ้อน อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อ ในทางกลับกันหากช่องทางการซื้อมีความหลากหลาย มีระบบการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวก จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5) ความจงรักภักดี (Loyalty) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและบริการแล้ว ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์ และสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับตราสินค้า และนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

6) การบอกต่อ (Advocacy) ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เมื่อได้ลองใช้สินค้าหรือบริการมักจะบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการบอกต่อนั้นอาจเป็นไปในเชิงบวกและลบ ซึ่งหากลูกค้าประทับใจมีการบอกต่อในเชิงบวก ก็จะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วย

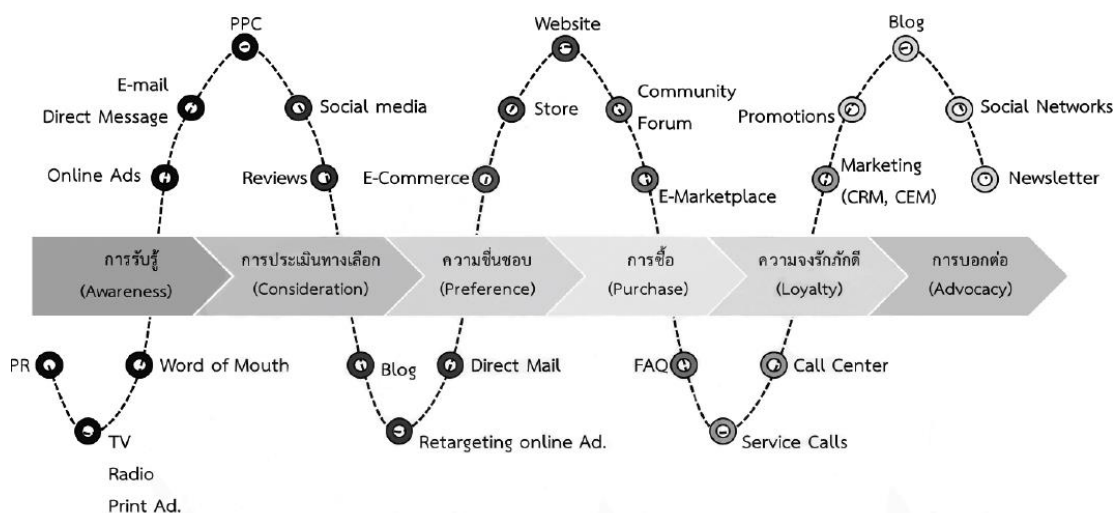
ภาพที่ 2.4: เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล



ที่มา: สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 10(2), 294-302.

Temkin. (2010 อ้างใน สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561) แผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และเลือกใช้สื่อ รวมถึงเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยก่อนที่นักการตลาดจะเขียน Customer Journey Map ควรวิเคราะห์ปัจจัย 3 อย่าง ได้แก่ ความคิดของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้า

ภาพที่ 2.5: แผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) ยุคดิจิทัล



ที่มา: สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรศร. (2561). เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 10(2), 294-302.

จุฑารัตน์ บุญกล้า (2563) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบนช่องทางออนไลน์ สำหรับขั้นตอนของการสร้างการรับรู้ อาจนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญ รูปแบบของการสื่อสารควรสื่อสารตรงประเด็น อาจใช้รูปภาพที่เข้าใจได้ง่าย มีการนำเสนอจุดเด่น ให้ข้อมูลรายละเอียดแบบประกันที่ครบถ้วน เพื่อง่ายต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจมักจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อน หรือคนรู้จัก พร้อมทั้งหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในขั้นตอนนี้การตลาดควรเพิ่มข้อมูลรีวิวความพึงพอใจหรือประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าปัจจุบัน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ รวมทั้งอาจทำโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เพื่อรองรับการค้นหาข้อมูล สำหรับขั้นตอนของการซื้อประกันชีวิตบนช่องทางออนไลน์ พบว่าความง่าย สะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ กล่าวคือขั้นตอนการซื้อไม่ควรมีความซับซ้อน ยุ่งยาก ควรให้รายละเอียดข้อมูลแบบประกันที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก ปลอดภัย และทำได้รวดเร็ว นอกจากนี้หลังจากลูกค้าซื้อประกันเรียบร้อยแล้ว ควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทั้งในเรื่องการบริการ และช่องทางการติดต่อที่สะดวก เพื่อให้เกิดความประทับใจ และนำไปสู่โอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับเพื่อน หรือคนรอบข้างต่อไป

การประกันชีวิต คือการประกันที่ช่วยลดความเสี่ยงจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งคุ้มครองผู้เอาประกันกรณีเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ หรือสูญเสียรายได้ยามชรา ช่วยในการบริหารจัดการความเสี่ยง วางแผนการเงิน เพิ่มความมั่นคงให้ชีวิตและครอบครัว โดยผู้เอาประกันชีวิตจะจ่ายเบี้ยประกันให้บริษัทประกันชีวิต ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเก็บรวบรวมเงินของผู้เอาประกัน เมื่อเกิดความเสียหายแก่ผู้ทำประกัน หรือเมื่อทำประกันจบครบสัญญา ผู้เอาประกันจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งนี้การรับผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุในกรมธรรม์ประกันชีวิต (ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560)

เมื่อธุรกิจประกันชีวิตเข้าสู่ยุคดิจิทัล พบว่าส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตเช่นกัน กล่าวคือ ผู้สนใจซื้อประกันร้อยละ 71 ทั่วโลก ทำการค้นหาข้อมูลรายละเอียดสินค้า เปรียบเทียบเงื่อนไขความคุ้มครอง ผลประโยชน์ และราคาประกันผ่านช่องทางดิจิทัลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจขึ้นชอบแอปพลิเคชันที่บริษัทผู้รับประกันผลิตขึ้น เพราะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว หากมีคำถาม ข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสามารถสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อประกันได้ตรงความต้องการมากขึ้น รวมถึงมีการบอกราคาที่ชัดเจน สามารถคำนวณเบี้ยประกันได้ด้วยตนเอง การที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อประกันผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย สะท้อนให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการแบบประกันที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากกว่าปัจจัยเรื่องเบี้ยประกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อกับบริษัทประกันเจ้าอื่นตลอดเวลา หากพบว่าสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถศึกษาประสบการณ์จากการใช้สินค้า การให้บริการโดยการรีวิวจากลูกค้า หรือผู้ใช้งานจริงผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ยังพบว่าการรักษาความเป็นส่วนตัวในการเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ การบอกข้อมูลแบบประกันที่ครบถ้วน มีผลตอบแทนที่น่าสนใจ (วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร, 2561)

ตารางที่ 2.1: การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัทประกันภัยในอดีต และปัจจุบัน

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของบริษัทประกันภัยในอดีต	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของบริษัทประกันภัยในปัจจุบัน
<p><u>สื่อที่ใช้เป็นหลัก</u> เว็บไซต์</p> <p><u>วิธีการสื่อสาร</u> ใช้วิธีการสื่อสารให้ข้อมูลแบบประกันภัยผ่านทาง เว็บไซต์ โดยมีฟอร์มการลงทะเบียน เพื่ออำนวยความสะดวก ให้ผู้สนใจแบบประกัน และ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โดยหลังจากผู้ มุ่งหวังลงทะเบียนเข้ามา จะมีเจ้าหน้าที่ติดต่อ กลับไปให้ข้อมูล และปิดการขายผ่านตัวแทน</p>	<p><u>สื่อที่ใช้เป็นหลัก</u> Facebook, Instagram, Website, Google Search, Google Display Network, YouTube</p> <p><u>วิธีการสื่อสาร</u> มีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลหลากหลายช่องทางใน การสื่อสารเกี่ยวกับแบบประกัน และบริการ เพื่อ สร้างการรับรู้ กระตุ้นการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และสร้างโอกาสในการขาย โดยมีการปรับปรุง เว็บไซต์ให้สามารถคำนวณเบี้ยประกันได้ และ สามารถซื้อประกันได้ด้วยตนเองผ่านช่องทาง ออนไลน์</p>

ที่มา: วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญ
ผ่านช่องทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

2.3 บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2492 เดิม
ใช้ชื่อ ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด ให้บริการด้านประกันวินาศภัยเพียงอย่างเดียว ต่อมาในปี
พ.ศ. 2497 เริ่มให้บริการด้านการประกันชีวิต หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2543 ได้แยกบริษัทประกันวินาศ
ภัย และประกันชีวิตออกจากกัน เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 พร้อมทั้ง
เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ปัจจุบันบริษัทดำเนินกิจการด้านประกันชีวิตมา
เป็นระยะเวลา 72 ปี ภายใต้การเติบโตอย่างยั่งยืนเป็นบริษัทมหาชน ใช้ชื่อว่า บริษัท ไทยสมุทร
ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีพันธมิตรทางธุรกิจมากมาย ได้แก่ บริษัท ไดอิจิ ไลฟ์ อินซัวรันซ์ จำกัด
ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) บริษัท โอ
เชียน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อัสสรา วิลล่า แอนด์ สวิต โอเชียน มารีน่า ยอชท์ คลับ โรงเรียนนานาชาติ
เซนต์ สตีเฟนส์ ภัยคารา โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท (กรุงเทพฯ และสมุทร) และโรงแรมภัยคาราสวิทสีลม

แบ็งค็อก ทั้งนี้บริษัทฯ มีสาขาพร้อมให้บริการลูกค้า 153 สาขาทั่วประเทศ และมีสำนักงานตัวแทน 40 แห่ง วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ คือ การมุ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำ ที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ช่วยให้ประกันชีวิตเป็นเรื่องง่ายสำหรับทุกคน โดยมีพันธกิจครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นมืออาชีพที่มีลูกค้าอยู่ในหัวใจเสมอ ด้านการสร้างสรรค่นวัตกรรมที่เหนือความคาดหมาย ด้านการยึดมั่นในคุณธรรม เชื่อถือได้ในคำสัญญา ด้านความเชื่อมั่นในคุณค่า พลังของความรัก และด้านความใส่ใจสังคม เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

ไทยสมุทรประกันชีวิตเป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตหลากหลาย ครบทุกความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านกรมธรรม์ประเภทสามัญ อุตสาหกรรม การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม สัญญาเพิ่มเติมกรมธรรม์ และอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประเภทของแบบประกันประกอบด้วย ประกันคุ้มครองตลอดชีพ ประกันคุ้มครองชีวิต ประกันคุ้มครองสุขภาพ ประกันออมทรัพย์ ประกันอุบัติเหตุ ประกันบำนาญ ประกันลดหย่อนภาษี ประกันคุ้มครองสินเชื่อ และประกันควบการลงทุน ซึ่งบริษัทมีช่องทางการขายหลากหลายช่องทางครอบคลุมลูกค้าทั่วประเทศ โดยมีช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางหลัก นอกจากนี้ยังมีการขายผ่านช่องทางองค์กร ช่องทางสถาบันการเงิน และการขายผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งวิธีนี้ช่วยสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้กับบริษัท สำหรับในด้านการสื่อสารเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท แต่เดิมมุ่งเน้นที่ช่องทางตัวแทนเป็นหลัก ต่อมาได้มีการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง มีการตอบรับอย่างดี สามารถสร้างยอดขายได้ทั่วประเทศ ปัจจุบันบริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์ ไลน์ (LINE) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ตี๊กต็อก (TikTok) รวมทั้งมีการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ ควบคู่กับการใช้สื่อออฟไลน์ อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อในสโตร์ (In-store media) เป็นต้น เพื่อตอบโจทย์ สร้างประสบการณ์ที่ดี และเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้มากขึ้น

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงเปรียบเทียบเรื่อง “ประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ที่สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากัน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) ซึ่งจะใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing หรือ SEM) โดยการกำหนดคีย์เวิร์ด Keyword จำนวน 2 Ad group ได้แก่ Brand keyword และ Category keyword การทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการใช้แบนเนอร์ (Banner) และการทดลองโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ซึ่งใช้แบนเนอร์ที่มีเนื้อหาเดียวกับเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อศึกษาว่าแพลตฟอร์มใดที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และสร้างยอดขายได้มากกว่ากัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 การโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Search Ads) มีการแบ่งแอดกรุป (Ad Group) จำนวน 2 กรุป (Group) ได้แก่

- 1) Brand keyword
- 2) Category keyword เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุ

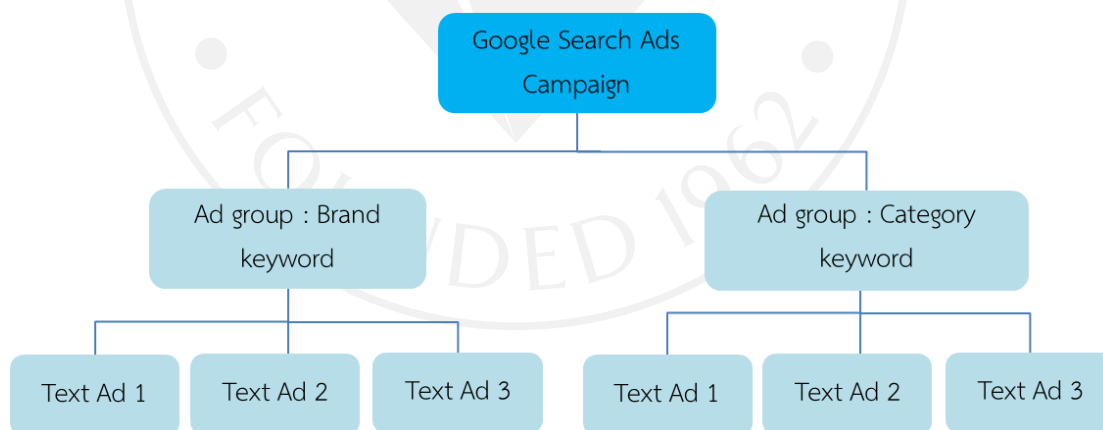
3.1.2 การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่นของประกันอุบัติเหตุ ซึ่งมีอัตราส่วน 1:1 เลือกใช้แคมเปญ (Campaign) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างคอนเวอร์ชัน (Conversion) แบ่งเป็น 3 แอดเซต (Ad Set) ได้แก่

- 1) กลุ่มที่มีความสนใจบริษัทประกันคู่แข่ง
- 2) กลุ่มที่มีความสนใจประกันอุบัติเหตุและเดินทางบ่อย
- 3) กลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายลูกค้าไทยสมุทรประกันชีวิต

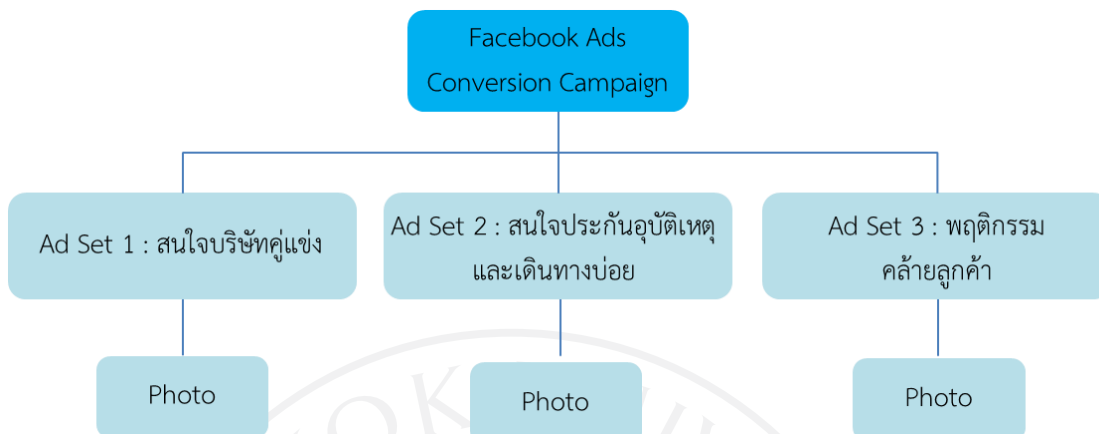
3.1.3 การโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่นของประกันอุบัติเหตุ ขนาด 1200 x 1200 พิกเซล (pixel) และ 1200 x 628 พิกเซล (pixel)

แหล่งข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ได้แก่ แพลตฟอร์มกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) โดยใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) และแบนเนอร์ (Banner) ในการโฆษณา เพื่อหาประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ และการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุ

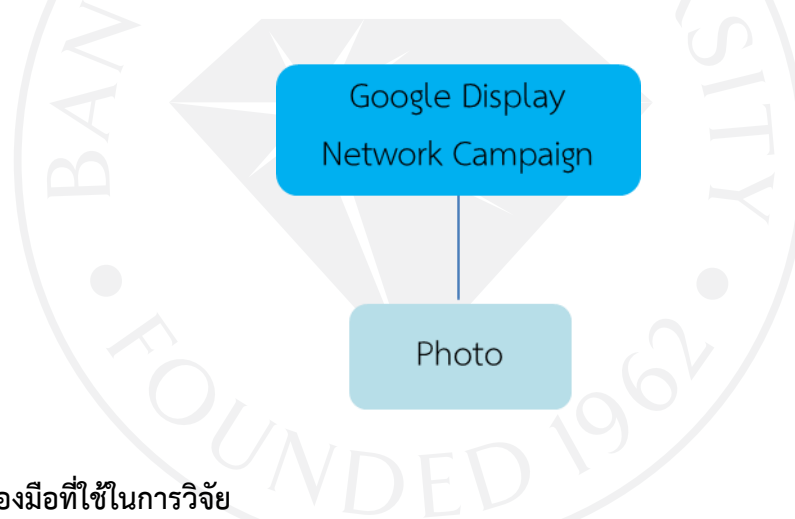
ภาพที่ 3.1: โครงสร้างการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads)



ภาพที่ 3.2: โครงสร้างการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



ภาพที่ 3.3: โครงสร้างการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network)



3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ใช้เครื่องมือการโฆษณาที่มีชื่อว่ากูเกิล แอด (Google Ads) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบและวัดผลที่แม่นยำ สามารถตรวจสอบคีย์เวิร์ด (keyword) ที่ผู้บริโภครค้นหา จำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Click) จำนวนครั้งของการมองเห็นโฆษณา (impression) การกระทำของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ (Conversion) และอัตราส่วนคิดเป็นร้อยละระหว่างการกระทำที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) โดยสามารถกำหนดงบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย พื้นที่ที่ต้องการให้โฆษณาแสดงผล ทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับกูเกิล แอนะลิติกส์ (Google Analytics) เพื่อเข้าดูข้อมูลเชิงลึก เช่น อุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ ระยะเวลาในการอยู่บนหน้าเว็บไซต์ ช่วงอายุ และจังหวัดของผู้บริโภคที่มีการเข้าชมเว็บไซต์ เป็นต้น

การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีเครื่องมือการโฆษณาแอด เมเนเจอร์ (Ads Manager) ที่สามารถตรวจสอบและวัดผลได้แม่นยำ โดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา การตั้งงบประมาณ ช่วงอายุ ที่อยู่อาศัย ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถวัดประสิทธิผลการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) จำนวนครั้งของการมองเห็นโฆษณา (impression) การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Click) และอัตราส่วนคิดเป็นร้อยละระหว่างการกระทำที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการทำการทดลองครั้งนี้

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดผลของกูเกิล แอด (Google Ads) และ แอด เมเนเจอร์ (Ads Manager) ได้รับเกียรติจากบุคคลากรที่ใช้วัดผลคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

- 1) คุณระวิน มุคขจี ดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยสมูทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- 2) คุณวิภาภา นพแสง ดำรงตำแหน่ง เจ้าหน้าที่อาวุโส ส่วน Digital Experience Management บริษัท ไทยสมูทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดดิจิทัล
- 3) คุณสุนทรภรณ์ แก่นแก้ว ดำรงตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ ส่วน Digital Experience Management บริษัท ไทยสมูทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมูทรประกันชีวิต” จะใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 25 ถึง 28 พฤศจิกายน 2563 เป็นเวลาทั้งหมด 4 วัน ภายใต้งบประมาณเท่ากันคือวันละ 1,000 บาท กำหนดขอบเขตประชากรช่วงอายุระหว่าง 25-45 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยจะทำการโฆษณาผ่านเครื่องมือ กูเกิล แอด (Google Ads) และแอด เมเนเจอร์ (Ads manager) ซึ่งการทำการทดสอบจะแบ่ง ดังนี้

- 1) การทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Search Ads) มีการแบ่งแอดกรุ๊ป (Ad Group) จำนวน 2 กรุ๊ป (Group) ได้แก่ Brand keyword และ Category keyword เกี่ยวกับ

ประกันอุบัติเหตุ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพศชาย และหญิง ใช้ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ อาศัยอยู่ในประเทศไทย

2) การทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผ่านเครื่องมือแอดแมนเนเจอร์ (Ads Manager) โดยการใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่นของประกันอุบัติเหตุ ซึ่งมีอัตราส่วน 1:1 เลือกใช้แคมเปญ (Campaign) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างคอนเวอร์ชัน (Conversion) แบ่งเป็น 3 แอดเซต (Ad Set) ได้แก่ กลุ่มที่มีความสนใจบริษัทประกันคู่แข่ง กลุ่มที่มีความสนใจประกันอุบัติเหตุและเดินทางบ่อย และกลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายลูกค้าไทยสมุทรประกันชีวิต

3) การทดสอบการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่นของประกันอุบัติเหตุ ขนาด 1200 x 1200 พิกเซล (pixel) และ 1200 x 628 พิกเซล (pixel)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลของการโฆษณา จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบแต่ละแพลตฟอร์ม โดยการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Search Ads) จะทำการวิเคราะห์คีย์เวิร์ด (keyword) ที่มีผลต่อการเห็นโฆษณา (impression) การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Click) จำนวนการซื้อประกันบนเว็บไซต์ (Conversion) และอัตราส่วนร้อยละระหว่างจำนวนผู้ซื้อประกันเมื่อเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยใช้แบนเนอร์ จะวัดประสิทธิผลของแต่ละแอดเซต (Ad Set) ที่ส่งผลต่อการเห็นโฆษณา (impression) การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Click) จำนวนการซื้อประกันบนเว็บไซต์ (Conversion) และอัตราส่วนร้อยละระหว่างจำนวนผู้ซื้อประกันเมื่อเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) โดยการใช้แอดแมนเนเจอร์ (Ads Manager) การโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) โดยใช้แบนเนอร์ (Banner) จะวัดการเห็นโฆษณา (impression) การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Click) จำนวนการซื้อประกันบนเว็บไซต์ (Conversion) และอัตราส่วนร้อยละระหว่างจำนวนผู้ซื้อประกันเมื่อเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) ทั้ง 3 แพลตฟอร์มมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพศชายและหญิง อยู่อาศัยในประเทศไทย ใช้งบประมาณการโฆษณาเท่ากัน แล้วนำผลที่ได้มาหาข้อสรุปของงานวิจัยว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มใดที่มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Click) อันนำไปสู่การสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ (Conversion)

3.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบแพลตฟอร์มระหว่างการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) โดยการโฆษณาผ่านเครื่องมือ Google Ads และ Ads manager ใช้ระยะเวลาลงโฆษณาทั้งหมด 4 วัน ประกอบด้วย

3.6.1 โฆษณากูเกิล (Google Search Ads) มีการแบ่งแอดกรุป (Ad Group) จำนวน 2 กรุป (Group) ได้แก่

- 1) Brand keyword
- 2) Category keyword เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุ

3.6.2 โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ใช้ 1 แบนเนอร์ (Banner) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างคอนเวอร์ชัน (Conversion) แบ่งเป็น 3 แอดเซต (Ad Set) ได้แก่

- 1) กลุ่มที่มีความสนใจบริษัทประกันคู่แข่ง
- 2) กลุ่มที่มีความสนใจประกันอุบัติเหตุและเดินทางบ่อย
- 3) กลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายลูกค้าไทยสมุทรประกันชีวิต

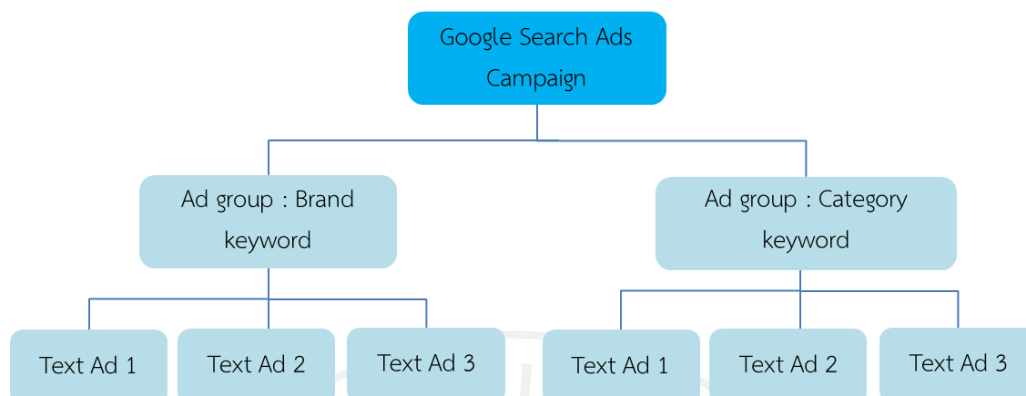
3.6.3 โฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ใช้ 1 แบนเนอร์ (Banner)

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูลของทั้งแต่ละแพลตฟอร์ม และสรุปผลการวิจัยว่าแพลตฟอร์มใดมีประสิทธิภาพต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์มากที่สุด

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลการโฆษณาบน กูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต” เป็น การวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิตในการเลือกใช้แพลตฟอร์มได้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ และสามารถ นำไปต่อยอดการขายแบบประกันประเภทอื่น ๆ บนช่องทางดิจิทัล นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อ ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ในการใช้เป็นแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างยอดขายประกันชีวิตบน ช่องทางออนไลน์ โดยการวิจัยเชิงทดลองนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการทำโฆษณาบน 3 แพลตฟอร์ม ซึ่งการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) วัดผลจากเครื่องมือโฆษณากูเกิล (Google Ads) สำหรับการโฆษณา บนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) วัดผลจากเครื่องมือโฆษณาแอด เมเนเจอร์ (Ads Manager) ที่สามารถ ตรวจสอบและวัดผลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมผล และวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ทำ การทดสอบครบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ การวัดความสำเร็จของแคมเปญวัดจากจำนวนการซื้อ ประกันบนเว็บไซต์ (Conversion) จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) และอัตราส่วนร้อยละระหว่าง จำนวนผู้ซื้อประกันเมื่อเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) ของแต่ละ แพลตฟอร์ม การวางโครงสร้างการโฆษณาของทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ กูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างการทำงานของโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads)



การโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) มีการวางโครงสร้างคำค้นหา (keyword) ที่กลุ่มเป้าหมายทำการค้นหาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) โดยแบ่งเป็น 2 แอดกรุป (Ad Group) ได้แก่

- 1) Brand keyword คำค้นหา (keyword) เกี่ยวกับชื่อบริษัท เมื่อกลุ่มเป้าหมายทำการค้นหาข้อมูลด้วยชื่อบริษัท จะเจอโฆษณาของไทยสมุทรประกันชีวิตที่ทำการซื้อโฆษณาในช่วงเวลานั้น
- 2) Category keyword เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุ เป็นคำค้นหา (keyword) ที่มีความหมายถึงประกันอุบัติเหตุ โดยทำการหาข้อมูลจากกูเกิล เทรนด์ (Google Trend) และเครื่องมือการวางแผนคำค้นหา Keyword Planner

ภาพที่ 4.2: แสดงโครงสร้างการทำงานของโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

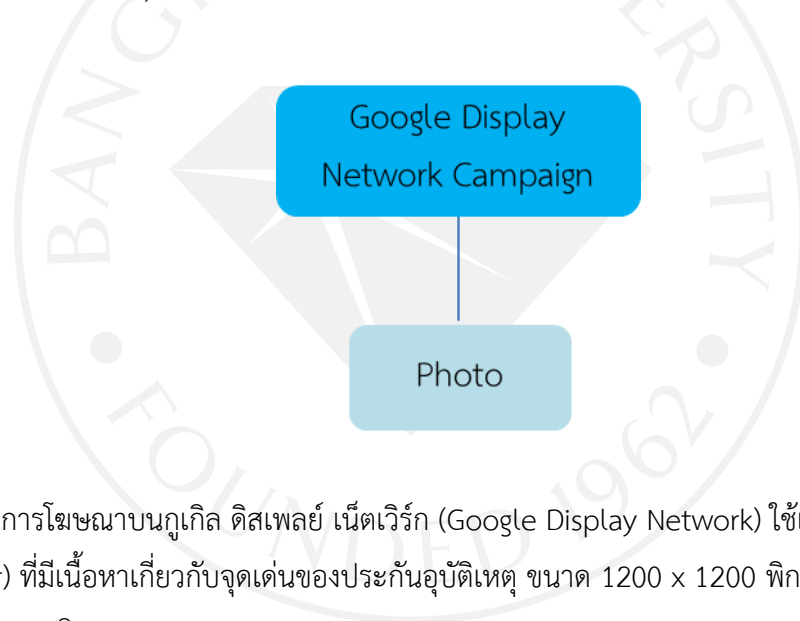


การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 แอดเซต (Ad Set) ได้แก่

- 1) กลุ่มที่มีความสนใจบริษัทประกันคู่แข่ง
- 2) กลุ่มที่มีความสนใจประกันอุบัติเหตุและเดินทางบ่อย
- 3) กลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายลูกค้าไทยสมุทรประกันชีวิต

ทั้ง 3 แอดเซต (Ad Set) ใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่นของประกันอุบัติเหตุ ซึ่งมีอัตราส่วน 1:1 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ช่วงอายุ 25–45 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย ใช้ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เลือกใช้แคมเปญ (Campaign) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างคอนเวอร์ชัน (Conversion)

ภาพที่ 4.3: แสดงโครงสร้างการทำงานของโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network)



การโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่นของประกันอุบัติเหตุ ขนาด 1200 x 1200 พิกเซล (pixel) และ 1200 x 628 พิกเซล (pixel)

วิธีวิจัยนี้สามารถวัดประสิทธิผลเปรียบเทียบได้ชัดเจนว่าการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) แพลตฟอร์มใดมีประสิทธิผลเพิ่มจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) และสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ (Conversion) ได้มากกว่ากัน โดยการรายงานผลจากเครื่องมือโฆษณา กูเกิล (Google Ads) และเครื่องมือโฆษณาแอด เมนเจอร์ (Ads Manager) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัย รายละเอียดดังนี้

4.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

4.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ต่อการสร้างยอดขาย ประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

4.3 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

4.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการโฆษณาระหว่าง Google Search Ads Facebook Ads และ Google Display Network ที่สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากัน

4.1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) โดยใช้คำค้นหา (Keyword) ที่ต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น 2 แอดกรุป (Ad Group) ใน 1 แคมเปญ (Campaign) ดังนี้

- 1) Ad Campaign: ประกันอุบัติเหตุ
- 2) Ad Group of Campaign
 - 2.1) Brand Keyword
 - 2.2) Category keyword เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุ

ตารางที่ 4.1: Ad Campaign: ประกันอุบัติเหตุ 25–28 พฤศจิกายน 2563

Campaign Name	Conversion	Clicks	Impr.	Avg.CPA	Conv. Rate	Cost
ประกันอุบัติเหตุ	2	311	3,535	2,009.44	0.64%	4,018.88

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Conversions

จากตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยพบว่าการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) มีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ โดยจากการทำแคมเปญดังกล่าวทำให้เกิดยอดขายประกันอุบัติเหตุบนเว็บไซต์ (Conversion) จำนวน 2 ราย ค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) 2,099.44 บาท มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 311 คลิก (Clicks) และอัตราส่วนร้อยละระหว่างยอดขายเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) เป็นร้อยละ 0.64

ตารางที่ 4.2: Ad Group of Campaign จำนวน 2 Ad Group 25-28 พฤศจิกายน 2563

Ad Group Name	Conversion	Clicks	Impr.	Avg.CPA	Conv. Rate	Cost
Brand – OCEAN LIFE	-	217	1,596	-	-	2,362.52
Category – ประกันอุบัติเหตุ	2	94	1,939	828.18	2.13%	1,656.36
Total	2	311	3,535	2,009.44	0.64%	4,018.88

เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของคำค้นหา (Keyword) ที่ต่างกัน 2 แอดกรุป (Ad Group) ใน 1 แคมเปญ ได้แก่ Brand keyword และ Category keyword เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุ พบว่าแอดกรุป (Ad Group) ที่มีประสิทธิผลสร้างยอดขายได้ดีที่สุดคือ Category ประกันอุบัติเหตุ ซึ่งสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนเว็บไซต์ (Conversion) จำนวน 2 ราย มีค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) 828.18 บาท มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 94 คลิก (Clicks) และอัตราส่วนร้อยละระหว่างยอดขายเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) เป็นร้อยละ 2.13 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการกำหนดแอดกรุป (Ad Group) ที่แตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิผลที่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.3: แสดง Keyword ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุที่ได้ผลดีที่สุด

Top Keyword	Conversions	Clicks	Impr.	Avg.CPA	Conv. Rate	Cost
"ประกัน อุบัติเหตุ"	2	46	889	419.20	4.35%	838.39

จากตารางที่ 4.3 ผู้วิจัยพบว่าคำค้นหา (Keyword) ที่มีประสิทธิผลต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ คือ “ประกัน อุบัติเหตุ” ซึ่งมีค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) 419.20 บาท มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 46 คลิก (Clicks) และอัตราส่วนร้อยละระหว่างยอดขายเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) เป็นร้อยละ 4.35 ทั้งนี้ข้อมูลคำค้นหา (Keyword) ทั้งหมดที่ใช้ในแคมเปญนี้เป็นความลับทางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงขอแนะนำเสนอเฉพาะคำค้นหา (Keyword) ที่สร้างยอดขาย

ภาพที่ 4.4: แสดง Text Ad ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุที่ดีที่สุด

ประกันอุบัติเหตุ จากไทยสมุทร | เบี้ยประกันเริ่มต้น
วันละ 7 บาท | คัมครองทั่วโลก 24 ชม.
oceanlifeonline.com/ประกัน/อุบัติเหตุ
สะดวก ลื่น ลัม ตกคอย เข้ารักษาในโรงพยาบาล
เครือข่ายไม่ต้องสำรองจ่าย มีเงินชดเชยรายได้.
คัมครองค่ารักษาสูงสุด 1 แสนบาทต่อครั้ง คัมครอง
ชีวิตสูงสุด 8 ล้านบาท

ตารางที่ 4.4: แสดงประสิทธิผลของ Text Ad ที่เกิดยอดขายประกันอุบัติเหตุที่ดีที่สุด

Text Ad	Conversion	Clicks	Impr.	Avg.CPA	Conv. Rate	Cost
ภาพที่ 4.4	2	62	1,250	516.60	3.23%	1,033.20

จากการกำหนดคำโฆษณา (Text Ad) จำนวน 3 รูปแบบที่สัมพันธ์กับในแต่ละแอดกรุป (Ad Group) ทำให้ผู้วิจัยทราบคำโฆษณา (Text Ad) ที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจประกันอุบัติเหตุ คลิกเข้ามาดูรายละเอียดเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ และนำไปสู่การสร้างยอดขาย ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการโฆษณาครั้งต่อไปได้อย่างตรงเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาแบบประกันอื่น ๆ เพื่อโอกาสทางธุรกิจต่อไป

4.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

สำหรับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งค่าเปรียบเทียบการโฆษณาโดยกำหนดตัวแปรควบคุมที่เหมือนกันคือ การใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่นของประกันอุบัติเหตุ ซึ่งมีอัตราส่วน 1:1 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ช่วงอายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย ใช้ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เลือกใช้แคมเปญ (Campaign) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างคอนเวอร์ชัน (Conversion) แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 แอดเซต (Ad Set) ได้แก่

1) Ad Campaign: Facebook Conversion

2) Ad Set of Campaign

2.1) กลุ่มที่มีความสนใจบริษัทประกันคู่แข่ง

2.2) กลุ่มที่มีความสนใจประกันอุบัติเหตุและเดินทางบ่อย

2.3) กลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายลูกค้าไทยสมุทรประกันชีวิต

ตารางที่ 4.5: Ad Campaign: Facebook Conversion 25–28 พฤศจิกายน 2563

Campaign Name	Conversion	Clicks	Impr.	Avg.CPA	Conv. Rate	Cost
ประกันอุบัติเหตุ	5	126	23,916	724.91	3.97%	3,624.57

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิจัยเชิงทดลองจากการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 3 แอดเซต (Ad Set) กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคอนเวอร์ชัน (Conversion) ซึ่งใช้รูปภาพแบนเนอร์ (Banner) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่นของประกันอุบัติเหตุ อัตราส่วน 1:1 พบว่าแคมเปญดังกล่าวช่วยสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนเว็บไซต์ (Conversion) จำนวน 5 ราย ค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) 724.91 บาท มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 126 คลิก (Clicks) และอัตราส่วนร้อยละระหว่างยอดขายเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) เป็นร้อยละ 3.97

ตารางที่ 4.6: Ad Set of Campaign จำนวน 3 Ad Sets 25–28 พฤศจิกายน 2563

Ad Set	Conversion	Clicks	Impr.	Avg.CPA	Conv. Rate	Cost
สนใจบริษัทประกันคู่แข่ง	4	70	14,493	467.12	5.71%	1,868.46
สนใจประกันอุบัติเหตุและเดินทางบ่อย	1	36	6,663	1,194.19	2.78%	1,194.19
พฤติกรรมคล้ายลูกค้า	-	20	2,760	-	-	561.92
Total	5	126	23,916	724.91	3.97%	3,624.57

สำหรับแอดเซต (Ad Set) ที่มีประสิทธิภาพสร้างยอดขายได้ดีที่สุดคือ กลุ่มที่สนใจบริษัท ประกันคู่แข่ง สามารถสร้างยอดขายได้ 4 ราย ซึ่งมีค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) 467.12 บาท มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 70 คลิก (Clicks) และมียอดขายต่อจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) ร้อยละ 5.71 กลุ่มที่สร้างยอดขายอันดับรองลงมาคือ สนใจประกันอุบัติเหตุและเดินทางบ่อย เกิดยอดขาย 1 ราย ค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) 1,194.19 บาท มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 36 คลิก (Clicks) และมียอดขายต่อจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) ร้อยละ 2.78 สำหรับกลุ่มแอดเซต (Ad Set) ที่ไม่เกิดยอดขายคือ กลุ่มพฤติกรรมคล้ายลูกค้าไทยสมุทรประกันชีวิต ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยนำเอาเบอร์โทรศัพท์ และอีเมลลูกค้าไทยสมุทรประกันชีวิต มาหากกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (Lookalike)

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างภาพโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ขนาด 1:1

Ocean Life-ไทยสมุทรประกันชีวิต
Sponsored · 🌐

เที่ยวได้สบายใจทั่วโลก คุ้มครองด้วยประกันอุบัติเหตุ
ที่จ่ายเบาๆ พร้อมคุ้มครองคุณทุกทริปตลอดปี
...See More

ประกันภัยอุบัติเหตุ
OCEAN LIFE
เที่ยวไทย
กันเถอะ
คุ้มครองสูงสุด
8 ล้านบาท*
พร้อมคุ้มครองท่องเที่ยวภายนอก

OCEANLIFEONLINE.COM
ประกันอุบัติเหตุเที่ยวไทยกัน
เถอะ

SHOP NOW

จากการวิจัยเชิงทดลองการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบ ประสิทธิภาพของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนเว็บไซต์ การเลือก กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ครั้งต่อไปได้อย่างแม่นยำ มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาแบบประกันอื่น ๆ เพื่อโอกาสทางธุรกิจในอนาคต

4.3 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) จำนวน 1 แคมเปญ โดยใช้ภาพแบนเนอร์ (Banner) 1 ภาพ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่นของ ประกันอุบัติเหตุ ขนาด 1200 x 1200 พิกเซล (pixel) และ 1200 x 628 พิกเซล (pixel) โดยสร้าง หัวข้อ (Headline) และ คำอธิบาย (Description) อย่างละ 5 แบบ ให้ระบบของกูเกิล (Google) ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วสร้างรูปแบบโฆษณาที่มีการสลับข้อความ และภาพให้ แบบอัตโนมัติ

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างภาพโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network)

The image displays several examples of Google Display Network advertisements for travel insurance. The ads are arranged in a grid-like fashion, showing different banner sizes and layouts. Each ad features a central image of a couple on a vacation, with text in Thai describing the insurance benefits. The text includes phrases like 'ประกันอุบัติเหตุ' (Travel Insurance), 'จ่ายเบี้ยเบา' (Low premium), and 'คุ้มครองทุกทริป' (All-coverage). The ads also mention a maximum coverage of 2,000 Baht per trip. The background of the ads is a light blue and white color scheme with a subtle pattern.

ตารางที่ 4.7: Ad Campaign: Google Display Network 25–28 พฤศจิกายน 2563

Campaign Name	Conversion	Clicks	Impr.	Avg.CPA	Conv. Rate	Cost
ประกันอุบัติเหตุ	-	2,774	293,909	-	-	3,989.29

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Conversions

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาวิจัยประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) โดยใช้ภาพแบนเนอร์ (Banner) 1 ภาพ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่นของประกันอุบัติเหตุ พบว่าแคมเปญดังกล่าวไม่สร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนเว็บไซต์ (Conversion) แต่ช่วยให้มีผู้สนใจคลิกเข้าเว็บไซต์มากถึง 2,774 คลิก (Clicks)

ตารางที่ 4.8: แสดงหัวข้อ (Headline) และ คำอธิบาย (Description) ที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด

Asset	Asset type	Performance
ประกันอุบัติเหตุออนไลน์	Headline	Best
Ocean Life ประกันอุบัติเหตุ	Headline	Best
คุ้มครองค่ารักษาสูงสุด 1 แสนบาทต่อครั้ง คุ้มครองชีวิตสูงสุด 8 ล้านบาท	Description	Best

สำหรับหัวข้อโฆษณา (Headline) ที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดคือประกันอุบัติเหตุออนไลน์ และ Ocean Life ประกันอุบัติเหตุ ส่วนคำอธิบายโฆษณา (Description) ที่ประสิทธิภาพดีที่สุดคือ คุ้มครองค่ารักษาสูงสุด 1 แสนบาทต่อครั้ง คุ้มครองชีวิตสูงสุด 8 ล้านบาท

4.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการโฆษณาระหว่าง กูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ที่สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากัน

ผู้วิจัยต้องการศึกษาเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และสร้างยอดขายได้มากกว่ากัน โดยมีการกำหนดระยะเวลาโฆษณาตั้งแต่วันที่ 25 ถึง 28 พฤศจิกายน 2563 เป็นเวลาทั้งหมด 4 วัน ภายใต้งบประมาณเท่ากันคือวันละ 1,000 บาท กำหนดขอบเขต

ประชากรช่วงอายุระหว่าง 25-45 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยทำการโฆษณาผ่านเครื่องมือ กูเกิล แอด (Google Ads) และแอด เมเนเจอร์ (Ads manager)

ตารางที่ 4.9: แสดงตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาบน กูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network)

Platform	Conversion	Clicks	Impr.	Avg.CPA	Conv. Rate	Cost
Google Search Ads	2	311	3,535	2,009.44	0.64%	4,018.88
Facebook Ads	5	126	23,916	724.91	3.97%	3,624.57
Google Display Network	-	2,774	293,909	-	-	3,989.29

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทำให้เกิดยอดขายประกันอุบัติเหตุบนเว็บไซต์มากที่สุด คือ 5 ราย โดยค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) เฉลี่ย 724.91 บาท และอัตราส่วนร้อยละระหว่างยอดขายเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) เป็นร้อยละ 3.97 รองลงมาคือการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) มียอดขายเกิดขึ้น 2 ราย ค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) เฉลี่ย 2,009.44 บาท และอัตราส่วนร้อยละระหว่างยอดขายเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) เป็นร้อยละ 0.64 สำหรับการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ถึงแม้ว่าจะไม่มียอดขายเกิดขึ้น แต่มีผู้สนใจคลิกเข้ามายังเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก โดยมีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 2,774 คลิก (Clicks) ในขณะที่การโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 311 คลิก (Clicks) และการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 126 คลิก (Clicks) อย่างไรก็ตามทั้ง 3 แพลตฟอร์มนี้ล้วนมีความสำคัญที่ต้องใช้ในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมกันและกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างโอกาสในการมองเห็น การเข้าคลิกเข้ามาดูรายละเอียดในเว็บไซต์ ตลอดจนเปลี่ยนผู้ที่สนใจให้กลายเป็นลูกค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลการโฆษณาบน กูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต” เป็นการวิจัยเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิตในการเลือกใช้แพลตฟอร์มอย่างเหมาะสมนำไปสู่การสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ สร้างโอกาสการเติบโตทางธุรกิจ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ต่อยอดการขายประกันประเภทอื่น ๆ บนช่องทางดิจิทัล รวมทั้งเป็นประโยชน์กับธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ในการใช้เป็นแนวทางทำการตลาดดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การสร้างยอดขาย ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อประกันมากขึ้น รวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้กับบริษัทอีกด้วย ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการเปรียบเทียบการโฆษณาบน 3 แพลตฟอร์ม คือ กูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) เก็บข้อมูลและวัดผลจากเครื่องมือโฆษณากูเกิล (Google Ads) และเครื่องมือโฆษณาแอด แมเนเจอร์ (Ads Manager) ซึ่งรายงานผลการโฆษณาได้อย่างแม่นยำ ทำให้สามารถทราบได้ว่าแพลตฟอร์มใดที่มีประสิทธิผลต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์สูงสุด ทั้งนี้ได้ดำเนินการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ การโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวัดผลจากจำนวนการซื้อประกันบนเว็บไซต์ (Conversion) จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) และอัตราส่วนร้อยละระหว่างจำนวนผู้ซื้อประกันเมื่อเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) ของแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดที่สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากัน

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads)
 - 1.1) Ad Group: Brand keyword
 - 1.2) Ad Group: Category keyword เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุ
- 2) การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Ad Set of Campaign

- 2.1) กลุ่มที่มีความสนใจบริษัทประกันคู่แข่ง
- 2.2) กลุ่มที่มีความสนใจประกันอุบัติเหตุและเดินทางบ่อย
- 2.3) กลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายลูกค้าไทยสมุทรประกันชีวิต

- 3) การโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network)

จากการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต” ได้ชี้ให้เห็นถึงแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิผลต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์มากที่สุด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลาการขึ้นโฆษณาเท่ากันทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ภายใต้งบประมาณเท่ากันคือวันละ 1,000 บาท มีการกำหนดขอบเขตประชากรช่วงอายุระหว่าง 25–45 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผลลัพธ์จากการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) มีความแตกต่างกันดังนี้

5.1.1 สรุปผลวิจัยเรื่องประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

จากการทดลองโฆษณาบน กูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) โดยกำหนดคำค้นหา (keyword) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คำค้นหา (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไทยสมุทรประกันชีวิต และคำค้นหา (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับประกันอุบัติเหตุ ผ่านเครื่องมือโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) พบว่าคำค้นหา (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับประกันอุบัติเหตุ มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุได้ผลดีที่สุด โดยสามารถสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ (Conversion) จำนวน 2 ราย ค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขายเฉลี่ย (CPA) 828.18 บาท มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 94 คลิก (Clicks) อัตราส่วนร้อยละระหว่างยอดขายเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) เป็นร้อยละ 2.13 และนอกจากนี้ยังทำให้มีการเห็นโฆษณา (Impression) 1,939 ครั้ง ทั้งนี้ระหว่างการขึ้นโฆษณาผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงโฆษณา (optimize) โดยเอาคำค้นหาที่ไม่เกี่ยวข้องออก (Negative Keyword) ทำให้โฆษณา มีประสิทธิภาพ ขึ้นแสดงเฉพาะคำค้นหา (keyword) ที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากคำค้นหา (keyword) ที่

แตกต่างกันจะส่งผลต่อยอดขายแล้ว คำโฆษณา (Text Ad) ที่แตกต่างกันก็ให้ประสิทธิผลที่ต่างกัน โดยจากการทดลองใช้คำโฆษณา (Text Ad) ที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบในแต่ละแอดกรุป (Ad Group) พบว่าคำโฆษณา (Text Ad) ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ ได้ผลดีที่สุด คือคำโฆษณา (Text Ad) ดังภาพที่ 4.4

จากการวิจัยเชิงทดลองนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบประสิทธิผลของการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) สามารถเลือกใช้คำค้นหา (keyword) และคำโฆษณา (Text Ad) ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่อะไรในการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ให้เติบโตมากขึ้น สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงทดลองไปใช้ในการโฆษณาครั้งต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณาแบบประกันอื่นได้อีกด้วย

5.1.2 สรุปผลวิจัยเรื่องประสิทธิผลการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

จากการทดลองโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน 3 แอดเซต (Ad Set) ดังตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ทำให้เกิดยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์สูงสุด คือ กลุ่มเป้าหมายที่สนใจบริษัทประกันคู่แข่ง โดยมียอดขาย (Conversion) 4 ราย มีค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) 467.12 บาท มีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 70 คลิก (Clicks) และมียอดขายต่อจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) ร้อยละ 5.71 นอกจากนี้ยังทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณา (Impression) 14,493 ครั้ง กลุ่มเป้าหมายอันดับรองที่สร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจประกันอุบัติเหตุ และเดินทางบ่อย โดยมียอดขาย 1 ราย สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเกิดยอดขายเกิดขึ้นจากแคมเปญนี้เลย คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมคล้ายลูกค้าไทยสมุทรประกันชีวิต (Lookalike) ซึ่งเป็นการนำเอาเบอร์โทรศัพท์ และอีเมลลูกค้าไทยสมุทรประกันชีวิตที่ซื้อประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์มาหา กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน คาดการณ์ว่าน่าจะเป็นเพราะข้อมูลที่นำมา lookalike อาจจะมีไม่มากพอสำหรับระบบของเฟซบุ๊กในการเรียนรู้พฤติกรรม ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

5.1.3 สรุปผลวิจัยเรื่องประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

จากผลการทดลองการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ดังตารางที่ 4.7 พบว่าถึงแม้การโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) จะยังไม่สร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ แต่ทำให้เกิดการคลิกเข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมากถึง 2,774 คลิก (Clicks) โฆษณามีการแสดงผล (impression) 293,909 ครั้ง ซึ่งสาเหตุที่ยังไม่มียอดขายเกิดขึ้น อาจเนื่องมาจากการที่ผู้วิจัยให้ระบบของกูเกิล (Google) ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยเรียนรู้จากพฤติกรรมของคนเข้ามาในเว็บไซต์ซื้อประกันออนไลน์ของไทยสมุทรประกันชีวิต ซึ่ง

การที่กูเกิล (Google) จะเรียนรู้ได้อย่างแม่นยำต้องอาศัยเวลาในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมพอในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจประกันอุบัติเหตุ แต่อย่างไรก็ตามการทดลองครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าภาพโฆษณา หัวข้อ (Headline) และคำอธิบาย (Description) อย่างไรที่น่าสนใจดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายคลิกเข้ามาอ่านรายละเอียดในเว็บไซต์

5.1.4 สรุปผลวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

พบว่าแพลตฟอร์มการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์สูงสุด ซึ่งช่วยสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุมากกว่าการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ตามลำดับ เนื่องจากการโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีการใช้ภาพโฆษณา และมีการสื่อสารข้อความโฆษณาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในช่วงปลายปีที่ผ่านมาที่ผู้คนกำลังให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยว อีกทั้งมีนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยว การใช้ภาพโฆษณาประกันอุบัติเหตุที่สอดคล้องกับสถานการณ์ พฤติกรรม และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพช่วยสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ สำหรับการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) ซึ่งสร้างยอดขายในอันดับรองลงมา เป็นแพลตฟอร์มที่มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากช่วยสร้างการเข้าชมเว็บไซต์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสำหรับการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ถึงแม้จะยังไม่เกิดยอดขาย แต่ช่วยสร้างการรับรู้ ทำให้เกิดการคลิกเข้าชมสินค้าในเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการโฆษณาบน 3 แพลตฟอร์ม ล้วนมีความสำคัญ เนื่องจากช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของการโฆษณาในการสร้างการรับรู้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เข้าชมเว็บไซต์ และนำไปสู่โอกาสในการสร้างยอดขาย

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการโฆษณาบน 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ กูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ที่ส่งผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ และการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากประสิทธิผลที่เกิดขึ้นผ่านการทดลองโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) พบว่าการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุได้มากกว่าการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ตามลำดับ เนื่องจากการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด โดยสามารถกำหนดตำแหน่งที่อยู่อาศัย เพศ อายุ ภาษา ความสนใจ เหตุการณ์ในชีวิต ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Steps Academy (2560) ที่กล่าวว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผ่านเครื่องมือจัดการโฆษณาแอด เมเนเจอร์ (Ad Manager) สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโฆษณาได้อย่างละเอียด ซึ่งส่งผลให้การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน 3 แอดเซต (Ad Set) พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจบริษัทประกันคู่แข่งให้ความสนใจคลิกเข้าชมแบบประกันอุบัติเหตุของไทยสมุทรประกันชีวิตเป็นจำนวนมาก รวมถึงเกิดยอดขายสูงสุด เมื่อเทียบกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจประกันอุบัติเหตุและเดินทางบ่อย และกลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายลูกค้า ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับบทความของ Symes (2020) ที่กล่าวถึงเคล็ดลับในการสร้างโอกาสการขายประกันผ่านการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ ชื่นชอบเพจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย หรือมีพฤติกรรมซื้อคล้ายกับผู้มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อประกันภัย นอกจากนี้การให้ข้อเสนอพิเศษ ดังเช่นในงานวิจัยนี้ที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษเกี่ยวกับส่วนลดท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการดึงเอาจุดเด่นของแบบประกันมาใช้สื่อสาร ช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้คลิกเข้าชมรายละเอียดแบบประกันในเว็บไซต์ และช่วยเพิ่มโอกาสการขายได้ดี สำหรับการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) ซึ่งมียอดขายประกันอุบัติเหตุรองจากการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ยอดขายดังกล่าวมาจากคำค้นหา (keyword) “ประกัน อุบัติเหตุ” ซึ่งเป็นการกำหนดคำค้นหาแบบ Phase Match คือการที่โฆษณาจะไม่แสดงกับกลุ่มคำที่มีคำอื่นมาแทรกตรงกลาง ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ยังมีการกำหนดส่วนขยาย ได้แก่ ข้อความเสริม (Callout) และส่วนขยายการโทร (Call Extensions) ซึ่งผลลัพธ์ของการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) สอดคล้องกับกรณีศึกษาของ Clicklaboratory (n.d.) พบว่า การโฆษณาโดยใช้กูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) กับธุรกิจประกัน การกำหนดคำค้นหา (keyword) ให้สอดคล้องกับคำที่ผู้ใช้หาข้อมูล กำหนดข้อความโฆษณา (Text Ad) ให้เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เพิ่มส่วนขยายในแคมเปญ รวมถึง optimize โฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ตัดคำค้นหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับโฆษณาออก (Negative keyword) ช่วยให้โฆษณามีประสิทธิผล เพิ่มอัตราการคลิกเข้าไปอ่านรายละเอียดบน

เว็บไซต์ประกัน และทำให้เกิดคอนเวอร์ชัน (Conversion) ได้ สำหรับสาเหตุที่การโฆษณาบนกูเกิลเสิร์ช (Google Search Ads) ยังไม่เกิดยอดขายมากนัก ผู้วิจัยคาดว่าสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคยังขาดการรับรู้ในแบรนด์ และตัวสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมที่ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นจากการรับรู้ ถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วจึงค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ บุญกล้า (2563) ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบนช่องทางออนไลน์ พบว่า การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจจะทำการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จัก หรือทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านกูเกิล (Google) ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ขั้นตอนการซื้อประกันชีวิตบนช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยการซื้อประกันชีวิตบนช่องทางออนไลน์ควรมีความสะดวก ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย ปลอดภัย และทำได้รวดเร็ว ส่วนการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ถึงแม้ในระยะเวลาการทดลองยังไม่มียอดขายเกิดขึ้น แต่การโฆษณาบนแพลตฟอร์มดังกล่าวช่วยเพิ่มยอดการเข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมากเกินความคาดหมาย

หากเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ที่ส่งผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ พบว่าการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) สามารถเพิ่มจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ได้มากกว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอื่น เนื่องจากโฆษณาจะแสดงไปยังเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรกับกูเกิล (Google) ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่าหนึ่งล้านเว็บไซต์ การโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) อาจเหมาะกับการสร้างการรับรู้ จดจำ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในแบรนด์ สินค้า หรือบริการมากกว่าการสร้างยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Labay (2017) พบว่าการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ช่วยทำให้ผู้บริโภคสนใจ จดจำส่วนที่เป็นโฆษณาแบนเนอร์ได้ เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ Smith (2020) ที่กล่าวถึงกรณีศึกษาบริษัทประกันภัย Geico ซึ่งใช้การโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) เพื่อต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยบ้าน โดยมีการใช้ภาพแบนเนอร์ที่มีสีสันสดใส ใช้ข้อความตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

จากการทดลองโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) พบว่าทั้ง 3 แพลตฟอร์มเป็นช่องทางการ

สื่อสารที่ช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นการตัดสินใจ และนำไปสู่โอกาสในการสร้างยอดขายได้ ซึ่งจากการอธิบายผลดังกล่าว นำไปสู่ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต ดังหัวข้อต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

1) เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขาย ประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ พบว่าทั้ง 3 แพลตฟอร์มนี้ให้ประสิทธิภาพที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) อาจจะเหมาะกับการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) มากกว่าการสร้างยอดขาย แต่อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์มนี้ถือว่ามีความสำคัญ เพราะหากผู้บริโภครับรู้ในแบรนด์ และผลิตภัณฑ์แล้ว จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และค้นหาข้อมูล ซึ่งควรมีการทำโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อรองรับช่วงเวลา que ผู้บริโภคเกิดความต้องการ อยากค้นหาข้อมูล ดูรายละเอียด และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งหากผู้บริโภคเข้ามาในเว็บไซต์ก็จะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนเป็นลูกค้าของเราได้

2) พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจเส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล รวมถึงสามารถสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดดิจิทัลจะต้องเข้าใจ เรียนรู้ และสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละแบบ

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

จากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เห็นโอกาสในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างโอกาสการเติบโตของธุรกิจประกันภัย รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ผ่านการวางแผนการตลาดดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลดังนี้

1) จากประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) พบว่าแอดกรุป (Ad Group) ในกลุ่ม Category keyword เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุ ช่วยสร้างยอดขาย และค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) ไม่แพงมากนัก ดังนั้นควรแบ่งงบประมาณมาเพิ่มในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการขาย

2) จากการวิจัยเชิงทดลองพบว่าแอดกรุป (Ad Group) Brand keyword มียอดคลิกเข้าเว็บไซต์มากกว่าแอดกรุป (Ad Group) Category keyword เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุ แต่ไม่เกิด

ยอดขาย ควรเข้าไปดูรายละเอียดในส่วนของ Search Term เพิ่มเติม และนำคำค้นหาที่ไม่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความต้องการสินค้าออก (Negative keyword) และอาจเพิ่มคำค้นหา (keyword) ที่เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุมากขึ้น

3) จากประสิทธิภาพการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กลุ่มที่ไม่เกิดยอดขายเลยคือกลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายลูกค้า ซึ่งสาเหตุเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่นำไปทำ Lookalike มีจำนวนค่อนข้างน้อย ควรเก็บข้อมูลลูกค้าให้มากกว่านี้ แล้วจึงนำไปทำ Lookalike เพื่อที่ระบบของเฟซบุ๊ก (Facebook) จะได้เรียนรู้ จะส่งโฆษณาไปหากลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้น

4) จากงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขาย ดังนั้นในการทำการแคมเปญครั้งต่อไป หากมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขาย ควรปรับสัดส่วนงบประมาณการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เพิ่มขึ้น โดยการทำแคมเปญควรซื้อโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ Conversion สำหรับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับธุรกิจประกัน เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจกลุ่มบริษัทประกันชีวิตคู่แข่ง หรือมีความสนใจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประเภทของแบบประกันที่ต้องการสื่อสาร ควรใช้ภาพ รวมถึงเนื้อหาโฆษณาที่มีความสอดคล้องกัน และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) ควรเลือกใช้คำค้นหา (keyword) ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ และประเภทของแบบประกัน โดยสามารถใช้เครื่องมือวางแผนคำค้นหา (Keyword Planner) ช่วยในการกำหนดคำค้นหา (keyword) นอกจากนี้ควรกำหนดคำโฆษณา (Text Ad) ที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กับคำค้นหา (keyword) อย่างน้อย 2 รูปแบบต่อ 1 แอดกรุป (Ad Group) เพื่อประสิทธิภาพที่ดีในการทำโฆษณา ทั้งนี้สำหรับผู้ที่มีความสนใจอยากเริ่มต้นสร้างแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างยอดขายประกันชีวิต ผู้วิจัยขอแนะนำโครงสร้างแคมเปญ เพื่อการนำไปปรับใช้ดังนี้

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างแคมเปญโฆษณาที่แนะนำ เพื่อสร้างยอดขายประกันชีวิต



5.3.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งทำให้ทราบว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขายได้มากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) สำหรับกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ถึงแม้ไม่เกิดยอดขาย แต่มีจำนวนคนคลิกเข้าเว็บไซต์เยอะมากที่สุด ทั้งนี้ทั้ง 3 แพลตฟอร์มมีความสำคัญต่อเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) กล่าวคือช่วยสร้างการรับรู้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และสร้างโอกาสในการขาย จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ร่วมกัน ข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่เหมาะสม และเพื่อให้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลได้ประสิทธิผลยิ่งขึ้น ควรมีการทดลองต่อไปในอนาคตดังนี้

1) สำหรับการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) นอกจากการทดลองเปรียบเทียบแอด กรุ๊ป (Ad Group) และข้อความโฆษณา (Text Ad) ควรศึกษาและทำการทดลองเรื่องรูปแบบของคำค้นหา (keyword) โดยศึกษาการใช้คำค้นหา (keyword) แบบ Broad match Broad match modifier Phrase match และ Exact match ที่ส่งผลต่อการสร้างยอดขาย

2) การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ควรทดลองทำ A/B Testing โดยใช้รูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน และมีความหลากหลายตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

3) ควรเลือกใช้เนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีพฤติกรรมความสนใจที่แตกต่างกัน การเตรียมเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ควรเป็นเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร เพราะผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรม ความชอบ ความสนใจที่แตกต่างกันออกไป ควรใช้เนื้อหาที่ผู้บริโภคกำลังสนใจ อยากรู้ ต้องการ หรือเป็นสิ่งที่กำลังค้นหาข้อมูลอยู่ โดยการสร้างเนื้อหาเพื่อการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลควรมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ และมีความหลากหลายตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ไม่ควรใช้เนื้อหาโฆษณาแบบเดียวในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยไม่มีการปรับเปลี่ยนเหมือนการโฆษณาบนสื่อดั้งเดิม

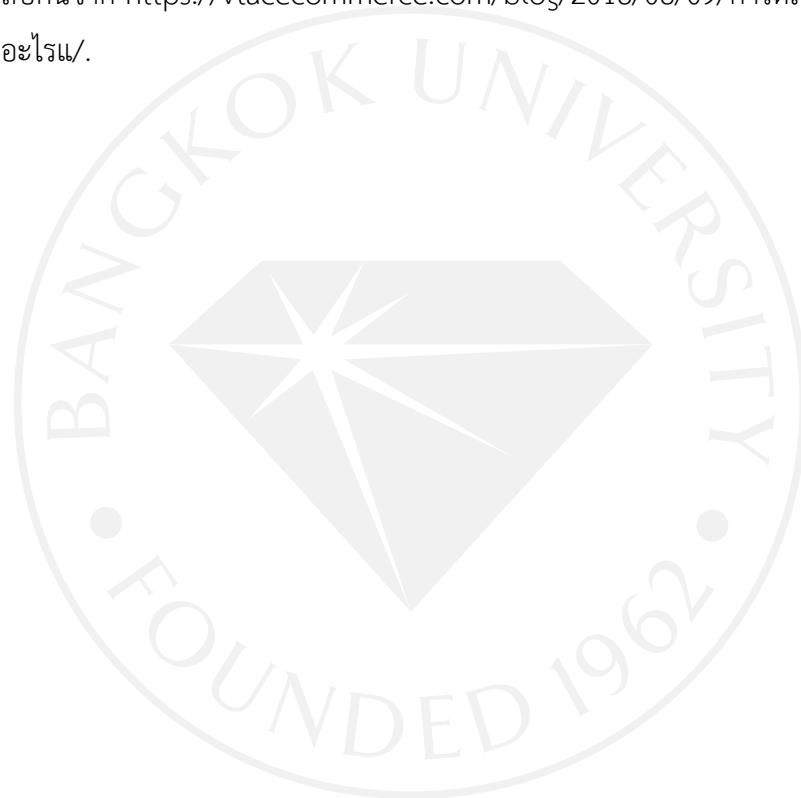


บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019_EN.aspx.
- กษิตวิไล ใจผาวัง. (2558). ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง ช่องทางใหม่ทางการตลาดในยุคที่สังคมเปลี่ยนแปลง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 10(1), 152-167.
- จุฑารัตน์ บุญกล้า. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: ไอทีซีพีริเมียร์.
- ณัฐญา ภัทรกิจจามรรค์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ทศพร พลาจิณ. (2562). *Google Ads (Google AdWords) คืออะไร? คู่มือการทำโฆษณาบน Google Ads (เทคนิค)*. สืบค้นจาก <https://www.digitalmindhub.com/google-ads/google-ads-google-adwords-คืออะไร/>.
- ภวิศ ชุมวรรฐายี. (2557). *การโฆษณาบนเว็บไซต์ ภูเก็ต ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วฐา มินเสน. (2557). การเลือกใช้ตัวอักษรเพื่อเพิ่มการคลิกการโฆษณาออนไลน์ จากภูเก็ตแอตเวิร์ด. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 22(4), 485-488.
- ศรัณยู มณีรอด. (2560). *การรับรู้และกลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). *เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(2), 294-302.

- Clicklaboratory. (n.d.). *A Case Study on Improving Google Adwords Performance For Home Insurance*. Retrieved from <https://www.clicklaboratory.com/case-studies/improving-google-adwords-spend/>.
- Confluency Solutions. (2018). *How and Why to Use PPC to Grow Your Insurance Agency*. Retrieved from <https://www.confluencysolutions.com/blog/ppc-for-insurance-agents-marketing>.
- Digital Advertising Association (Thailand). (2020). *Press Report Thailand Digital Advertising Spend Mid-Year 2020*. Retrieved from <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>.
- Facebook for Business. (2021). *About the structure of Facebook Ads*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/ads>.
- Labay, B. (2017). *Internal Promotions vs Third-Party Banner Advertisements [Original Research]*. Retrieved from <https://cxl.com/research-study/internal-promotions-vs-third-party-banner-advertisements/>.
- Lloyd, D. (2014). *Tips for sequencing your marketing content*. Retrieved from <http://www.clickz.com/clickz/column/2372832/6>.
- Quinn, K. (2016). Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media Research*, 60(1)-86.
- Readyplanet. (2560). *ดีอย่างไร? ในการเลือกใช้โฆษณาดีสเพลย์*. สืบค้นจาก <https://blog.readyplanet.com/16402765/google-adwords-3-reasons-to-use-the-google-display-network>.
- Smith, B. (2020). *The 17 Best Display Ads of 2020 (And Why They Work)*. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/09/30/best-display-ad-examples>.
- Statista Research Department. (2020). *Digital advertising expenditure of the insurance industry in Thailand in 2019, by platform*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1131202/thailand-digital-advertising-spending-insurance/>.

- Steps Academy. (2560). 7 ขั้นตอน สร้าง Facebook Ads ให้ได้กลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ (ด้วยเครื่องมือ Facebook Ads Manager). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/7-steps-to-create-facebook-ads>.
- Symes, B. (2020). *12 Quick Tips To Drive More Insurance Leads From Facebook*. Retrieved from <https://www.dialogtech.com/blog/10-quick-tips-to-drive-more-insurance-leads-from-facebook/>.
- Vtacecommerce. (2561). การตลาดดิจิทัลคืออะไรและสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://vtacecommerce.com/blog/2018/08/09/การตลาดดิจิทัลคืออะไร/>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชลลัดดา เจียรธีรวิทย์
อีเมล	p.cholladda@gmail.com
ประวัติการศึกษา	Bachelor Degree of Environmental Science, Kasetsart University
ประสบการณ์การทำงาน	Digital Marketing Manager at Ocean Life Insurance Pub Co., Ltd. Online Advertising Specialist at Readyplanet Co., Ltd. Digital Marketing Officer at Muang Thai Life Assurance Pub Co., Ltd.

