

กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง Remarketing Strategies by Google Display Network and advertising effectiveness for B2B business: A case study of skincare manufacturer

ชญาณิช จิตรปัสัฒ และ ภัทรภร สังขปริชา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยแบบวิธีผสม (Mixed method) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B ก่อนการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล 2) กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B และ 3) เปรียบเทียบความถี่ในการแสดงผล และระยะเวลาในการติดตาม ของการทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการด้านโฆษณารูปแบบ Remarketing โดยตรง ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาของธุรกิจ B2B และผู้เชี่ยวชาญด้านประสิทธิภาพของการโฆษณา จากนั้นจึงนำกลยุทธ์ที่สรุปได้จากการสัมภาษณ์ไปทำการทดลองโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Google Display Network กับเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th ใน 4 ช่วงเวลา กับกลุ่มตัวอย่างช่วงละ 5,000 คนขึ้นไป เป็นระยะเวลา รวม 44 วัน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้งานเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th ในช่วงเวลาวิจัย แต่ยังไม่เกิดการติดต่อใดๆกับบริษัท

ผลการวิจัยพบว่า ในการเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B ก่อนเริ่มทำการตลาดดิจิทัล ต้องเริ่มจากการเตรียมตัวจากบุคลากรภายในองค์กร วางแผนการประสานงานข้อมูลระหว่างหน่วยงาน และการออกแบบธุรกิจให้เป็นมากกว่าแค่สินค้า เพื่อสร้างจุดแข็งในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ก่อนที่จะลงทุนทำการตลาด เพื่อลดโอกาสการสูญเสียงบประมาณ และเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ โดยธุรกิจ B2B ที่ต้องการ Conversion บนหน้าเว็บไซต์สามารถทำโฆษณาในรูปแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ได้ 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจ 2) กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบการทำรีมาร์เก็ตติ้ง 3) กลยุทธ์การกำหนดวิธีการติดตาม ของการทำรีมาร์เก็ตติ้ง และ 4) กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้ง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรม

สำหรับความถี่ในการแสดงผล และ ระยะเวลาติดตาม พบว่า การทำรีมาร์เก็ตติ้งด้วย ความถี่ในการโฆษณา 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และระยะเวลาติดตาม 7 วัน ทำให้ผู้ชมโฆษณามีแนวโน้มที่จะสนใจดูโฆษณาถึง 51.94% สูงกว่าความถี่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการติดตาม 15 วัน ที่มีผู้สนใจดูโฆษณา 47.75% และสร้างโอกาสในการติดต่อของลูกค้าได้ดีกว่าด้วย Conversion Rate 0.93% และ Cost per conversion โดยเฉลี่ยต่ำที่สุด 219.56 บาท

คำสำคัญ : รีมาร์เก็ตติ้ง , การตลาดดิจิทัล , ธุรกิจ B2B , โรงงานผลิตเครื่องสำอาง

Abstract

This research was a mixed method research. The objectives of this research were: 1) to study the preparation for the B2B business before starting digital marketing, 2) to study the remarketing strategies through Google Display Network for the B2B business, and 3) to study and compare the output frequency and duration of follow-up of the remarketing through Google Display Network and performance of advertising for B2B business of skincare manufacturers. Data collection was done by conducting in-depth interviews a remarketing advertising provider and a performance marketing & B2B business advertising provider. The strategy concluded from the interviews was tested through the Google Display Network ads on www.qualityplus.co.th website for a total period of 44 days, divided into four test duration. There was no less than 5,000 people for each period which come from www.qualityplus.co.th visitor but still not contact with the company.

A study found that the preparation for the B2B business before starting the digital marketing starts from within the organization. The planning, coordination between agencies, and business design to be more than just a product to build on the strengths of digital marketing communications prior to the investment market to reduce the chance of losing funding and to increase the chances for success of business goal , able to perform 4 remarketing strategies through Google Display Network that are appropriate for B2B businesses that need conversion on the website comprising of 1) Strategy to remarket based on the business objectives, 2) Strategy to define remarketing forms, 3) Strategy to determine how to follow up on remarketing, and 4) Strategy to remarket by determining the target behavior.

In terms of frequency of display and duration of follow-up, it was found that the remarketing frequencies was 6 times/week, and 7 days follow up period resulted in 51.94% of audience is likely to pay attention to the advertisement more than frequencies 3 times/week and 15 days follow up period. Moreover, there are more opportunities for customer contact as per conversion rate 0.93% and create for as lowest of average cost per conversion 219.56 THB.

Keywords : Remarketing , Digital marketing , B2B business , Skincare manufacturer

บทนำ

ในยุคที่ประเทศไทย มีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น เกิดนักธุรกิจหน้าใหม่ที่ต้องการทำธุรกิจส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ระบุว่าคนรุ่นใหม่ที่มีระดับปริญญาตรี สนใจอยากทำธุรกิจส่วนตัวมากกว่าเป็นมนุษย์เงินเดือนกว่าร้อยละ 70 และข้อมูลจาก สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือ ทีดีอาร์ไอ ระบุว่าเช่นนี้ว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่า 1 ล้านคนรวมเป็น 12.39 ล้านคน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2557) ทำให้การทำธุรกิจและโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นหนึ่งในช่องทางที่มีบทบาทสำคัญ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เพราะปัจจุบันมีคนไทยออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากถึง 42-76.9 ชม. ต่อสัปดาห์ (ETDA, 2558) ทำให้เป็นโอกาส กับนักธุรกิจ ที่จะสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนไทยได้มากขึ้น ผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัล

ในยุคที่การทำธุรกิจและโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และทำได้ง่ายขึ้น เมื่อพิจารณาข้อมูลมูลค่าตลาดของการทำธุรกิจขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยรวม จะเห็นว่าในปี 2556 มีมูลค่า 768,014 ล้านบาท ในขณะที่ปี 2557 เติบโตขึ้นถึง 164.77% กลายเป็น 2.03 ล้านล้านบาท และ 2.10 ล้านล้านบาทในปี 2558 (ETDA, 2558) ซึ่งรูปแบบของธุรกิจนั้น สามารถแบ่งได้เป็น ธุรกิจที่ขายให้กับธุรกิจ (B2B) สูงถึง 1.23 ล้านล้านบาท

ธุรกิจที่มีการเติบโตสูงมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คือธุรกิจเครื่องสำอาง จากผลสำรวจของ Yano research institute ที่แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทยเองมีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดอาเซียน ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอาง กลายเป็นธุรกิจที่นักธุรกิจมือใหม่ในปัจจุบันให้ความสนใจมากที่สุด เห็นได้จากมูลค่าธุรกิจความงามของประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 300,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) ขณะที่ธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องสำอางไทย ก็มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างมากถึง 762 ราย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

นอกจากนี้การแข่งขันด้านโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็รุนแรงขึ้น ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ก็สูงขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอาง ต้องคิดกลยุทธ์การโฆษณาที่สามารถ เพิ่มประสิทธิภาพของการทำโฆษณา โดยการลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เช่น การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่านสื่อ Google Display Network ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากลูกค้าที่เคยเข้าชมเว็บไซต์แล้ว และมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากกว่าคนทั่วไป ให้เกิดพฤติกรรมที่เราต้องการในที่สุด ซึ่งจากการศึกษาโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งในปี 2556 ของ Eric Couch พบว่าโฆษณาที่ทำรีมาร์เก็ตติ้ง สามารถลดต้นทุนต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าได้โดยเฉลี่ยประมาณ 20% นอกจากนี้ผลวิจัยของ Google Inc. ยังระบุว่าโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง สามารถสร้าง Conversion ได้สูงถึง 50% ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการเตรียมตัวของธุรกิจ B2B ในการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้ง ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง สำหรับปริญญาโท ผู้วิจัยได้เลือกบริษัท Quality Plus Aesthetic International จำกัด บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางชั้นนำที่ได้รับการคัดเลือกจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้เป็น สูดยอต SME ดีเด่น ประจำปี 2559 จากผู้เข้าร่วม 9,328 ราย สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของผู้บริหารในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด และ

การวัดวิเคราะห์และจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพ และได้รับความไว้วางใจจากภาครัฐ ให้เป็นตัวแทนประเทศไทย ไปร่วมงานแสดงสินค้าระดับโลก อาทิเช่น CHINA SOUTH ASIA EXPO , Phil Beauty (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558) เหมาะกับการนำมาเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์

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

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจ B2B ที่มีประสิทธิภาพ ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. **หลักการและทฤษฎีการสื่อสาร (Communication)** ในการสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นต้องเลือกใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ Harold D. Lasswell (1948) จากมหาวิทยาลัยชิคาโก ได้ศึกษาเกี่ยวกับสังคมวิทยา และจิตวิทยา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และได้สรุปออกมาเป็นทฤษฎีการสื่อสารไว้ว่าต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ

ผู้ส่ง (Who: the sender) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร และควรจะสามารถปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะกับผู้รับ ตลอดจนเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของผู้รับ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงธุรกิจ B2B เป็นผู้ส่งสาร

ข้อมูลข่าวสาร (What: the message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา (Content) สัญลักษณ์รูปภาพที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้รับ เช่น ข้อความในป้ายโฆษณาแบนเนอร์

ช่องทางในการส่ง (Channel: the media) หมายถึง การเลือกช่องทางในการส่งข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ โดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลนั้น

ผู้รับ (Whom: the receiver) หมายถึง ผู้รับสาร ที่มีความเข้าใจกับสารที่ผู้ส่งต้องการสื่อสาร ซึ่งในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เพราะสามารถคัดกรองผู้รับได้ เช่น เพศ อายุ และความสนใจ ทำให้ผู้รับพร้อมที่จะรับสาร และเกิดผลลัพธ์ในการ

สื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ยกตัวอย่างเช่น การเลือกกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ , ภูมิศาสตร์ หรือ พฤติกรรม เป็นต้น

ผลลัพธ์ในการสื่อสาร (Effect: the consequences) หมายถึง การตอบสนองของผู้รับต่อการสื่อสาร เช่น ซื้อสินค้าหรือบริการ , สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ สิ่งสำคัญในการสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย Michael Redbord, (2011) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ว่าประกอบด้วย การรับรู้ (Awareness), การพิจารณาทางเลือก (Consideration) , การเลือกสิ่งที่ชอบ (Preference) , การตัดสินใจซื้อ (Action) , การซื้อซ้ำ (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม ในขณะที่เมื่ออินเทอร์เน็ตก้าวหน้าขึ้น ผู้บริโภคมีช่องทางในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไป ผู้บริโภคในยุคใหม่ไม่เพียงแค่เห็นโฆษณาแล้วเดินไปที่ร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าได้ทันที แต่จะต้องค้นหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าเพื่อพิจารณาก่อน (สุชาทร สุทธิสนธิ , 2555) หากเปรียบเทียบกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม ขั้นตอนนี้จะอยู่ในขั้นการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือก ซึ่งขั้นตอนดังกล่าว เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต

3. แนวคิดกลยุทธ์การโฆษณาแบบ Remarketing ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจ B2B จึงต้องเริ่มหากกลยุทธ์ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เพื่อลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ สื่อสารเพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ เช่น การทำโฆษณา Google Display Network หรือเทคนิคการทำรีมาร์เก็ตติ้ง จากกรณีศึกษาจาก กลุ่มโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล ได้มีการทำรีมาร์เก็ตติ้งกำลังกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเว็บไซต์ของกลุ่มโรงแรมแล้ว แต่ไม่ตัดสินใจจอง หรือสั่งซื้อห้อง แล้วได้ออกไปยังเว็บไซต์ไป โดยใช้แคมเปญโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง ให้ข้อเสนอพิเศษเป็นส่วนลดเพิ่มเติมอีก 20% กับลูกค้าคนเดิมที่เคยเข้าเว็บไซต์ของโรงแรม ผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาทำให้ลูกค้าตัดสินใจจองโรงแรมได้ กลยุทธ์การโฆษณาในลักษณะนี้ ถูกใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา โดยใช้ประโยชน์จากลูกค้าที่เคยเข้าชมเว็บไซต์แล้ว และมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากกว่าคนทั่วไป ให้เกิดพฤติกรรมที่เราต้องการในที่สุด ในงบประมาณที่กำหนดได้ (ภาวรุฑ พงษ์วิทยานู , 2553)

4 แนวคิดการประเมินประสิทธิภาพสื่อโฆษณา เพื่อให้สามารถวัดผลสัมฤทธิ์ของการทำการตลาดดิจิทัล จำเป็นต้องใช้แนวคิดในการประเมินประสิทธิภาพสื่อโฆษณา โดยตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุด จากผลสำรวจของ Webmarketing123 ที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกว่า 600 คน (ทั้ง B2B และ B2C) ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเหมาะกับการใช้วัดประสิทธิภาพการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Conversion Rate ซึ่งสะท้อนให้เห็นผลลัพธ์จากการทำการตลาดที่เป็นรูปธรรมได้มากที่สุด ทำให้การตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจ B2B มุ่งเน้นการหาลูกค้าที่จะมาติดต่อเจรจาซื้อขายกับธุรกิจมากที่สุด และพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้ตอบโจทย์นี้ให้ได้

วิธีการวิจัย

1. แหล่งข้อมูล การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ จึงใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้ให้บริการด้านโฆษณาแบบ Remarketing โดยตรง (Google) , ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดดิจิทัล (Performance Marketing) และผู้ให้บริการด้านโฆษณาของธุรกิจ B2B ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทสถิติจากการทดลองทำโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Google Display Network กับเว็บไซต์ของบริษัท ควอลิตี้พลัส เอสเทติก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด www.qualityplus.co.th

2. วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.1 วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่

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

2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดลองทำโฆษณาจริง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th และเข้าชมหน้าสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่เกิดการติดต่อผ่านช่องทางต่างๆกับบริษัท

การกำหนดช่วงเวลาการทดลองออกเป็น 4 ช่วงเวลา โดยอ้างอิงแนวทางการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาเงื่อนไขของการศึกษาที่เหมาะสมกับธุรกิจ B2B ดังนี้

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

3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามให้สามารถตอบได้อย่างอิสระ แบบปลายเปิด เพื่อนำไปสู่การตอบปัญหาวินิจฉัยได้ครบถ้วนมากที่สุด โดยแบ่งประเด็นการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ประเด็น ประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวกับการเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B ในการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล และ คำถามที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้ง ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจ B2B

สำหรับการทดลองทำโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Google Display Network ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาการโฆษณาทั้ง 4 ช่วง ด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน 2 กลยุทธ์

- 3.1 กลยุทธ์ที่ 1 ใช้เวลาติดตาม 15 วัน ด้วยความถี่ในการแสดงผลไม่เกิน 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3.2 กลยุทธ์ที่ 2 ใช้เวลาติดตาม 7 วัน ด้วยความถี่ในการแสดงผลไม่เกิน 6 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตวิจัยด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ การทำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ B2B โดยใช้กรณีศึกษาคือ บริษัท ควอลิตี้ พลัส เอสเทติค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th ในช่วงเดือนพฤษภาคม มิถุนายน กรกฎาคม และสิงหาคม 2559 ซึ่งเข้าชมเว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆของบริษัท และเป็นกลุ่มที่สนใจการผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นบริการหลักของบริษัท จำนวนอย่างน้อย 20,000 คน นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่เคยทำโฆษณา รีมาร์เก็ตติ้ง และการเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณา จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลผ่านฐานข้อมูลในระบบ Google Analytic ของเว็บไซต์ www.qualityplus.co.th และทดลองโฆษณาด้วย Google Display Network เท่านั้น โดยทำการทดลองตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายน 2559 ถึงวันที่ 25 กรกฎาคม 2559

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) จากวิธีการหาข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ซึ่งเป็นขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 1) ลดทอนข้อมูล 2) การแสดงข้อมูลและ 3) การพยายามสร้างข้อสรุปและการตรวจสอบข้อสรุป

สรุปผลการวิจัย

1 การเตรียมตัวสำหรับธุรกิจ B2B ก่อนการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล

1.1 นำเสนอธุรกิจให้เป็นผู้ช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ธุรกิจ B2B จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการได้ ด้วยการออกแบบธุรกิจให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากกว่าแค่ขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น เช่น ธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องสำอาง (OEM) อาจนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า กับ บนอินเทอร์เน็ต ด้วยสินค้าและบริการที่ต่างกกัน

1.2 วางแผนกระบวนการซื้อขายให้เชื่อมต่อกันระหว่างดิจิทัล และฝ่ายอื่นๆ เพื่อการวัดผลที่ครบถ้วน และการแก้ไขปัญหาอย่างตรงจุด ผู้บริหารหรือทีมงานที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องวางแผนการเชื่อมต่อข้อมูลกันระหว่างหน่วยงาน เช่น ฝ่ายการตลาด และ ฝ่ายขาย เพราะสำหรับธุรกิจ B2B ส่วนใหญ่ยังจำเป็นต้องใช้ฝ่ายขายในการปิดการขายอยู่ ไม่สามารถปิดการขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ทันที หากข้อมูลไม่เชื่อมต่อกัน ก็จะทำให้ฝ่ายการตลาด ไม่สามารถวัดผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาดิจิทัลได้

2. กลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B

ในการทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network สำหรับธุรกิจ B2B มีกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ B2B ในการวางแผนโฆษณาริมาร์เก็ตติ้ง แบ่งออกได้เป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ในการกำหนดกลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้ง ต้องมาจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ เช่น กำหนดว่าต้องการเพิ่มยอดขาย 20% หรือต้องการเพิ่มจำนวนลูกค้าเดือนละ 20 คน จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการทำริมาร์เก็ตติ้ง และต้องพิจารณาว่าจะใช้โฆษณาริมาร์เก็ตติ้งในขั้นตอนใดของการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในช่วงนั้นเป็นอย่างไร เพื่อกำหนดข้อความโฆษณาที่เหมาะสม

2.2 กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบการทำริมาร์เก็ตติ้ง รูปแบบของการทำริมาร์เก็ตติ้ง ประกอบด้วยการริมาร์เก็ตติ้งแบบพื้นฐาน เป็นการติดตามด้วยโฆษณาแบบเดียวกัน เหมาะกับธุรกิจ B2B ที่สินค้าและบริการที่ไม่เหมาะสมหรือไม่สามารถแยกออกจากกันอย่างอิสระได้ และ การริมาร์เก็ตติ้งแบบไดนามิก เป็นการใช้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเข้าชมแบบเฉพาะเจาะจง ในการติดตามลูกค้า ซึ่งเหมาะกับธุรกิจ B2B ที่มีรายการสินค้าหลากหลาย และสามารถแยกกลุ่มลูกค้าให้แตกต่างกันได้

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

2.4 กลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้ง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรม พิจารณาการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ ตั้งเงื่อนไขของการใช้งานเว็บไซต์ เพื่อแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมต่างกันออกจากกัน เช่น สนใจสินค้าคนละประเภท กำหนดจากการคลิกเข้าชมสินค้าประเภทต่างๆ เป็นต้น และที่สำคัญต้องไม่ลืมกำหนดว่าลูกค้าที่เกิด Conversion หรือเป้าหมายที่ต้องการแล้ว ต้องนำออกจากการทำริมาร์เก็ตติ้งด้วย เพื่อไม่ให้เป็นการสร้างความรำคาญ และรบกวนลูกค้า ซึ่งจะส่งผลเสียต่อธุรกิจได้

3. ความถี่ในการแสดงผล และ ระยะเวลาในการติดตามของการทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

3.1 ความถี่ในการโฆษณา และ ระยะเวลาการติดตาม ในการทดลองช่วงที่ 3 และ 4 (ระยะเวลา 7 วัน ความถี่ 6 ครั้งต่อสัปดาห์) ส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อ Conversion ต่ำกว่า

3.2 ความถี่ในการโฆษณา และ ระยะเวลาการติดตาม ในการทดลองช่วงที่ 3 และ 4 (ระยะเวลา 7 วัน ความถี่ 6 ครั้งต่อสัปดาห์) ส่งผลให้อัตราการ Conversion สูงกว่า

3.3 ความถี่ในการโฆษณา และ ระยะเวลาการติดตาม ในการทดลองช่วงที่ 3 และ 4 (ระยะเวลา 7 วัน ความถี่ 6 ครั้งต่อสัปดาห์) ส่งผลให้ Viewable Impression Rate (สัดส่วนคนที่หยุดดูแบนเนอร์โฆษณาเกิน 1 วินาที เมื่อเทียบกับการแสดงผลทั้งหมด) สูงกว่า

ซึ่งสรุปแล้วพบว่า การทำริมาร์เก็ตติ้งด้วย ความถี่ในการโฆษณา 6 ครั้ง และระยะเวลาในการติดตาม 7 วัน ทำให้ผู้ชมโฆษณามีแนวโน้มที่จะสนใจดูโฆษณาถึง 51.94% สูงกว่าความถี่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการติดตาม 15 วัน ที่มีผู้สนใจดูโฆษณา 47.75% และสร้างโอกาสในการติดต่อของลูกค้าได้ดีกว่าด้วย Conversion Rate 0.93% และ Cost per conversion โดยเฉลี่ยต่ำที่สุด 219.56 บาท

อภิปรายผล

ในการทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network ของธุรกิจ B2B ทั้ง 4 กลยุทธ์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น “กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการโฆษณาโดยตรง” ซึ่งมุ่งเน้นการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ , รูปแบบการติดตามแบบเฉพาะเจาะจงสินค้าและแบบทั่วไป และ ความถี่ , ระยะเวลา , เนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตั้งค่ารูปแบบเนื้อหาสารของการโฆษณา ริมาร์เก็ตติ้ง ในขณะที่อีกหนึ่งกลยุทธ์ จะเป็น “กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา” ที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของ Harold D. Lasswell (1948) ที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาสารที่ส่งไป ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับ จึงจะเป็นปัจจัยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และมีโอกาสเกิดผลลัพธ์จากการสื่อสาร ที่ต้องการได้มากกว่า

ในส่วนของกลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ว่าอยู่ในกระบวนการไหน และมีความต้องการข้อมูลใดในขั้นตอนดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของ Michael

Redbord (2011) และ ลฎาภา พูลเกษม (2550) ที่อธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และความต้องการในแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจ B2B ที่ต้องการทำร้มาเก็ตตั้ง ต้อง กำหนดเนื้อหาในการโฆษณาที่แตกต่างกัน สำหรับแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้วย

นอกจากนี้กลยุทธ์การกำหนดวิธีการติดตาม ของการทำร้มาเก็ตตั้ง ที่ให้ความสำคัญกับการ กำหนดความถี่ ระยะเวลา และเนื้อหาข้อความในการโฆษณา ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภา วรณ รัตนจิตร (2542) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองโฆษณาแบนเนอร์ทางอินเทอร์เน็ต คือ ข้อความ ระยะเวลาใช้งาน และรูปแบบของสื่อ จึงจะทำให้ผู้ชมโฆษณาตอบสนองต่อการโฆษณา ดิจิทัลได้ดี

และจากการทดสอบทำโฆษณาจริง ผู้วิจัยพบว่าการใช้ความถี่และระยะเวลาในการ ติดตามที่เหมาะสมกับธุรกิจ B2B นั้นๆ ส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยในการหาลูกค้าใหม่ผ่านการตลาดดิจิทัล ลดลงได้ และลูกค้าจะมีแนวโน้มในการติดต่อกับธุรกิจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.สุทธิ ชัย ปัญญโรจน์ (2559) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความ เชื่อมั่น และซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การทำร้มาเก็ตตั้งมีกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B การ ทำร้มาเก็ตตั้งสำหรับธุรกิจ B2B 4 กลยุทธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ B2B ที่ต้องการ Conversion บนหน้าเว็บไซต์ (อาจเป็นการกรอกข้อมูลเพื่อติดต่อกลับ หรือการโทรติดต่อ) มากกว่า ธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้เป็นหลัก ดังนั้นการนำกลยุทธ์การทำร้มาเก็ตตั้งไปใช้กับธุรกิจ B2B อื่นๆ ควรเลือกใช้ร้มาเก็ตตั้งให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ จึงจะมีประสิทธิภาพ ซึ่งธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง มีแนวโน้มที่จะเกิด Conversion จากโฆษณาร้มาเก็ตตั้ง ที่ ติดตามด้วยระยะเวลาสั้นๆ แต่ความถี่มาก อย่างไรก็ตามหากเป็นธุรกิจอื่น หรือธุรกิจเดียวกัน แต่มี ปัจจัยบางอย่างต่างกัน ความถี่และระยะเวลาการติดตามจากผลการศึกษานี้ อาจไม่เหมาะสมที่สุดก็ ได้ ดังนั้นในการนำไปใช้ ควรใช้กลยุทธ์การทำร้มาเก็ตตั้งทั้ง 4 กลยุทธ์ เพื่อทดลองในลักษณะ เดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆมากที่สุด

บรรณานุกรม

- สาวิตรี ปิ่นเกษร (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนอัตราการคลิกผ่านแบนเนอร์โฆษณาบน อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐปกรณ์ ภัทรนาวิก (2555). “ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประเมินป้ายแบนเนอร์โฆษณาบน อินเทอร์เน็ต”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปียวรรณ หอมถวิล (2541). “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้าน การตลาดขององค์กรธุรกิจ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- โสภารวรรณ รัตนจิตกร (2542). “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศุทธิ อุปลัมป์ (2556). “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์”. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลฎาภา พูลเกษม (2550). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร.
- ดร.สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2559). B2B Marketing. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2016/05/16/entry-1>.
- MGR Online (2558). เห็นแสงสว่างปลายอุโมงค์! สัญญาณชี้ชัด SMEs ไทยเริ่มฟื้นไข้. สืบค้น จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel>.
- IT24 Hrs (2558). ETDA เผยผลสำรวจมูลค่า e-commerce ไทยปี 58. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558>.
- MGR Online (2558). TMB คาดอูตา เครื่องสำอางไทยขึ้นแท่นเจ้าตลาดอาเซียนไม่ยาก. สืบค้น จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel>.
- ฐานเศรษฐกิจ (2559). เครื่องสำอางไทย 2 แสนล้าน ลุ้นเออีซี+เทรดด์ผู้บริโภคนัยอดโต10%. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/09/24886>.
- Marketingoops (2558). B2B – B2C กลยุทธ์แบบไหนสร้างรายได้มากที่สุด. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel>.
- สุธาทร สุทธิสนธิ (2555). ปอกเปลือก ZMOT พลังร้อนออนไลน์คุมได้ตั้งใจ. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz>.
- ภาวูธ พงษ์วิทยาภานุ (2553). อย่าปล่อยให้ลูกค้าลอยนวล กับ ReMarketing. สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/remarketing>.
- คลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). กสอ. บั่นเครื่องสำอาง 2 แสนล้าน บาท. สืบค้นจาก <http://www.thaicosmeticcluster.com>.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2558). ธุรกิจดาวเด่น ปี 2557 อาหาร ความงาม ออร์แกนิก. สืบค้น จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1420033870.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2558). 10 ปีแรงงานไทย เกือบ 2 ล้านคนก้าวสู่ ผู้ประกอบการ. สืบค้นจาก <http://tdri.or.th/tdri-insight/labor-in-decade-change-to-entrepreneur>.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2558). แบบฟอร์มการรายงานผลโครงการ SMEs Pro-active กิจกรรมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ. สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/99348/99348.pdf.
- Google AdWords Asia Pacific Account Strategist (2558). Google remarketing ตามหา จนกว่าเธอจะรัก. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=LnM2lutzpfs>.

- Lasswell, H. (1948) , **The Structure and Function of Communication in Society**.
Retrieved from <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>.
- Miles, M. & Huberman, A. (1994). **Qualitative Data Analysis (2nd edition)**.
Thousand Oaks. CA: Sage Publications, 278-280.
- Kim, L. (2016). **10 Remarketing Facts to Make You Rethink Your Entire PPC Strategy**. Retrieved from
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/10/01/remarketing-facts>.
- Kim, L. (2015). **3 Crazy PPC CRO Hacks To Boost Conversion Rates Right Now**.
Retrieved from <http://searchengineland.com/3-crazy-ppc-cro-hacks-boost-conversion-rates-right-now>.
- Couch, E. (2013). **DOES REMARKETING WORK, OR IS IT JUST ANNOYING?**. Retrieved
from <http://www.ppchero.com/does-remarketing-work-or-is-it-just-annoying>.
- Kuzniewicz, P. (2015). **15 Best Conversion Optimization**. Retrieved from
<http://blog.usabilitytools.com/15-conversion-optimization-articles>.
- Redbord, M. (2011). **How to Leverage the 5 Stages of the Customer Buying Cycle for More Sales**. Retrieved from <http://blog.hubspot.com/blog>.
- Holmes, D. (2016). **Your Sales Funnel Isn't Linear – Why You Need Remarketing**.
Retrieved from <http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/03/04/sales-funnel>.