

ประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (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

ชลลัดดา เจียรธีรวิทย์¹ และปฐมมา สตะเวทิน²

Cholladda Jearateerawit¹ and Patama Satawedint²

^{1,2}หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1,2}Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications Programme, Bangkok University

Received: August 12, 2021 / Revised: November 5, 2021 / Accepted: November 8, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต การโฆษณาบน 3 แพลตฟอร์มใช้ระยะเวลา 4 วัน ตั้งแต่วันที่ 25 ถึง 28 พฤศจิกายน 2563

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วย การทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) ซึ่งจะใช้เครื่องมือโฆษณา (Google Ads) โดยการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) การทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการใช้แบนเนอร์ (Banner) และการทดลองโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ใช้แบนเนอร์ที่มีเนื้อหาเดียวกับเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) การวัดความสำเร็จของแคมเปญวัดจากจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Click) จำนวนการซื้อประกันบนเว็บไซต์ (Conversion) และอัตราส่วนร้อยละระหว่างจำนวนผู้ซื้อประกันเมื่อเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) ของแต่ละแพลตฟอร์ม

ผลการทดลองพบว่า แพลตฟอร์มการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์สูงสุด ซึ่งช่วยสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุมากกว่าการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) และสำหรับการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ยังไม่เกิดยอดขาย แต่สามารถเพิ่มจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ได้มากกว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอื่น อย่างไรก็ตามทั้ง 3 แพลตฟอร์มถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นการตัดสินใจ และนำไปสู่โอกาสในการสร้างยอดขายได้

คำสำคัญ: โฆษณานกอุบัติเหตุเสิร์ช โฆษณานเฟซบุ๊ก ภูเก็ต ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

Abstract

This research employs the experimental research method with the objective to study the effectiveness of Google Search Ads, Facebook Ads, and Google Display Network for the sales of personal accident insurance via online channel, which is the case study of the Ocean Life Insurance Company. The advertising on the three platforms takes a period of four days from 25th-28th November 2020.

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 success of campaigns is measured by the number of clicks for website watching, the number of conversions on website, and conversion rates from each platform.

The results showed that Facebook Ads was the most effective platform for generating sales of personal accident insurance via online channel, which helped generate the total sale of insurance more than the Google Search Ads. Meanwhile, advertising on Google Display Network still could not create the total sale, but could increase the number of website's visitors to be more than those of other platforms. Nevertheless, these three platforms were regarded as the communication channels to help increase awareness, stimulate the decisions, and lead to the opportunity to generate total sales.

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

บทนำ

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตคนอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคนเมืองหรือคนต่างจังหวัดที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่างก็มีพฤติกรรมการเสพสื่อตลอดจนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูลทุกวันนี้เป็นไปได้อย่างง่ายดาย การเสพสื่อบันเทิงมีทางเลือกการรับชมมากขึ้น ต้องการเสพสื่อในเวลาไหน และที่ใดก็สามารถทำได้ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยสามารถซื้อสินค้าและ

ชำระเงินได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดต้องหาวิธีการสื่อสารที่จะเข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association of Thailand (2020) ร่วมกับกันตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด เผยภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยพบว่า การใช้จ่ายในสื่อโฆษณาดิจิทัลเติบโตขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2562 มีการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัล

19,555 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 ที่มีการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัล 16,928 ล้านบาท และยังคงคาดการณ์ว่าในปี 2563 การใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 19,610 ล้านบาท แต่เมื่อปี 2563 ตัวเลขมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลเติบโตเนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19

นอกจากมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีการเติบโตมากขึ้นทุกปียังพบว่า แพลตฟอร์มที่นักการตลาดเลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค 6 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ครีเอทีฟ (Creative) โซเชียล (Social) เซิร์ช (Search) และดิสเพลย์ (Display) เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีเครื่องมือในการเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง มีโอกาสทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การซื้อสินค้าหรือบริการบนช่องทางออนไลน์มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี สาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการได้สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถดูรายละเอียดสินค้า ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย การทำธุรกรรมบนช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัยขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า

จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ในทุกประเภทของการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (B2B) การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ประกอบการกับภาครัฐ (B2G) และการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า (B2C) นอกจากนี้หากพิจารณาแยกตามกลุ่มธุรกิจพบว่า กลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

สูงสุด 8 อันดับ ในปี พ.ศ. 2561 ได้แก่ อันดับ 1 ธุรกิจการค้าปลีกและการค้าส่ง 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 เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมถือครองกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่า ประชากรไทยมีการถือครองกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตเพียงร้อยละ 37.77 สมาคมประกันชีวิตไทยเปิดเผยภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยไตรมาส 1 (มกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2563) เบี้ยประกันภัยรับรวมมีมูลค่า 149,970.80 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 0.93 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ประกอบด้วย เบี้ยรับรายใหม่ 41,287.27 ล้านบาท เบี้ยรับปีแรก 27,601.07 ล้านบาท เบี้ยประกันที่จ่ายครั้งเดียว 13,686.18 ล้านบาท และเบี้ยต่อปี 108,683.56 ล้านบาท ถึงแม้ว่าตัวเลขการเติบโตเทียบกับปีก่อนจะไม่สูงมากนัก เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องปฏิบัติตามหลักการเว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผลกระทบกับการขายประกันผ่านช่องทางตัวแทนและช่องทางออฟไลน์ แต่หากพิจารณาช่องทางการขายผ่านดิจิทัลพบว่า มีอัตราเติบโตเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 86.95 ซึ่งมีมูลค่า 149.94 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.10 จากจำนวนช่องทางการขายทั้งหมด

Statista Research Department (2020) เปิดเผยมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลกลุ่มธุรกิจประกันภัยไทย ปี พ.ศ. 2562 พบว่า มีมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลเป็นเงินทั้งสิ้น 732.04 ล้านบาท โดยมีการใช้จ่ายสื่อโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สูงสุดอันดับ 1 เป็นเงิน 312 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.62 ของมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีการใช้จ่ายสื่อโฆษณากูเกิล (Google Search Ads) เป็นเงิน 177 ล้านบาท ใช้จ่ายสื่อโฆษณา

ไลน์ (LINE) เป็นเงิน 82 ล้านบาท ใช้จ่ายสื่อโฆษณา ยูทูป (YouTube Ads) เป็นเงิน 37 ล้านบาท ใช้จ่ายสื่อโฆษณาดีสเพลย์ (Display Ads) เป็นเงิน 33 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) และยูทูป (YouTube) เข้ามาช่วยทำการตลาดซึ่งพบว่า สื่อดิจิทัลช่วยเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการได้ และมีวิธีการวัดประสิทธิผลที่ชัดเจน ในขณะที่เดียวกันแบบประกันที่ขายผ่านช่องทางดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถซื้อและชำระเงินได้เอง มียอดขายเกิดขึ้นโดยที่ยังไม่ได้ใช้สื่อดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิลเสิร์ช (Google Search Ads) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิลดีสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการโฆษณาระหว่าง Google Search Ads Facebook Ads และ Google Display Network ที่สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากัน

ทบทวนวรรณกรรม

สื่อดิจิทัล คือ การผสมผสานเชื่อมโยงภาพ ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ เสียง ให้เกิดเป็นสื่อ โดยเกิดจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น (Tamnipanont, 2014)

ปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล หรือแม้กระทั่งเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันก็ล้วนเป็นระบบดิจิทัลแทบทั้งสิ้น ดังนั้นหากแบรนด์หรือธุรกิจต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องอาศัยการสื่อสารและการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คือ วิธีการทำการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาดมากขึ้น เพื่อสร้างลูกค้าใหม่และใช้ประโยชน์จากลูกค้า ปัจจุบันมาพัฒนาการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น โดยผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (Chaiphawang, 2015)

Minsan (2014) กล่าวว่า การโฆษณาบนกูเกิลผ่านการค้นหา คือ การลงโฆษณาผ่านระบบประมูลคีย์เวิร์ด (Keyword) ผู้ลงโฆษณารายใดที่เสนอราคาประมูลสูงกว่าระบบจะนำข้อความโฆษณาของรายนั้นมาแสดงเป็นอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหา ซึ่งจะเสียค่าโฆษณาหากมีคนคลิก จึงเรียกการโฆษณาในลักษณะนี้ว่า PPC หรือ Pay Per Click

Maneerod (2017) กล่าวว่า การโฆษณาบนกูเกิล หรือที่เรียกว่า Google AdWords มีวิธีคิด

ค่าโฆษณาหลายแบบ ระบบจะเก็บเงินค่าโฆษณาก็ต่อเมื่อมีผู้ใช้คลิกโฆษณา วิธีนี้ช่วยเพิ่ม traffic เข้าเว็บไซต์ได้ดีกว่าการโฆษณาบนป้ายโฆษณา (Banner Ads) เพราะเมื่อผู้ใช้ต้องการค้นหาสินค้าหรือบริการ มักจะใช้เสิร์ชเอนจินหาข้อมูล

Palajin (2019) กล่าวว่า โครงสร้างโฆษณบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) ประกอบด้วย 4 ชั้น ได้แก่

1. บัญชีโฆษณา (Account) เป็นส่วนที่ใช้ในการบริหารบัญชี

2. แคมเปญ (Campaign) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ได้ 4 รูปแบบคือ ยอดขาย (Sales) โอกาสในการขาย (Leads) การเข้าชมเว็บไซต์ (Website Traffic) และการสร้างแคมเปญโดยไม่มีคำแนะนำของเป้าหมาย (Without a Goal's Guidance)

3. กลุ่มโฆษณา (Ad Group) เป็นส่วนที่ใช้ในการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) หรือคำค้นหา ในหนึ่งแคมเปญสามารถมีกลุ่มโฆษณา (Ad Group) ได้หลายกลุ่ม โดยการแบ่งกลุ่มจะแบ่งตามลักษณะของคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกัน นอกจากนี้ การใส่เครื่องหมายเพิ่มเติมในคีย์เวิร์ด หรือที่เรียกว่า Keyword Match Type เพื่อสร้างเงื่อนไขคำค้นหาที่โฆษณาจะแสดง ซึ่ง Keyword Match Type มี 4 รูปแบบ ได้แก่

3.1 Broad Match เป็นการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) แบบกว้างข้อดีคือ ทำให้โฆษณามีโอกาสแสดงผลให้คนเห็นได้กว้าง แต่อาจไม่ได้มีความต้องการสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการคลิกเข้าชมเว็บไซต์น้อย

3.2 Broad Match Modifier คือ การกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ให้แคบลงมา โดยการใส่เครื่องหมายบวก (+) เพิ่มลงไป ข้อดีคือ ทำให้โฆษณาแสดงผลได้แม่นยำมากขึ้น

3.3 Phrase Match เป็นการทำให้คำค้นหาแคบลงมาจากประเภท Broad Match Modifier โดยการใส่เครื่องหมายฟันทนุ (“...”) ทำให้โฆษณาจะไม่แสดงกับกลุ่มคำที่มีคำอื่นมาแทรกตรงกลาง ข้อดีคือ ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง แต่อาจทำให้ปริมาณการค้นหามีน้อย

3.4 Exact Match เป็นการกำหนดคำค้นหาที่ทำให้การแสดงผลโฆษณาเป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจงมากที่สุด โดยการใช้เครื่องหมายวงเล็บ [] ทำให้โฆษณาขึ้นแสดงเฉพาะคำค้นหาที่ตรงตามที่กำหนด ข้อดีคือ ได้กลุ่มเป้าหมายตรงกับความต้องการ แต่การจำกัดกลุ่มเป้าหมายที่แคบอาจเป็นการลดโอกาสในการมองเห็นโฆษณา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่

4. โฆษณา (Ad) เป็นส่วนที่ใช้ในการกำหนดค่าโฆษณา ซึ่งวิธีการเขียนค่าโฆษณาที่ดีควรเขียนให้มีความสอดคล้องกับคีย์เวิร์ด (Keyword) มี 3 รูปแบบ คือ

4.1 Expanded Text Ads คือ การเขียนค่าโฆษณาแบบทั่วไป ในหนึ่งค่าโฆษณา (Text Ad) สามารถสร้างหัวข้อ (Headline) ได้สูงสุด 3 แบบ และสร้างคำอธิบาย (Description) ได้ 2 แบบ

4.2 Responsive Search Ads คือ โฆษณาที่ระบบของกูเกิล (Google) จะทำการจับคู่หัวข้อ (Headline) และคำอธิบาย (Description) มาสลับการแสดงผลแบบอัตโนมัติ 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)

Confluency Solutions (2018) ได้สรุปเหตุผลที่ควรใช้การโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันภัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์ประกันภัย มักจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล และมีการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลผลประโยชน์ที่ดี และตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังนั้นการมีตัวตนบนโลกออนไลน์จึงเป็นสิ่งจำเป็น

2. การโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) ช่วยสร้างการเข้าชมผลิตภัณฑ์ประกันภัยบนเว็บไซต์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การแสดงโฆษณาขึ้นอยู่กับคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ใช้เมื่อผู้บริโภคค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีควรใช้คีย์เวิร์ดแบบยาว (Long-tail keywords) เนื่องจากเป็นคำที่แสดงถึงเจตนาของผู้บริโภคอย่างจริงจัง

โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ โดยสามารถซื้อโฆษณาได้สองวิธีคือ ซื้อโฆษณาบนหน้าเพจ วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด แต่มีตัวเลือกการปรับแต่งโฆษณาได้ไม่ละเอียดเท่าใดนัก และอีกวิธีคือ การโฆษณาผ่านตัวจัดการโฆษณา ซึ่งวิธีนี้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ รวมทั้งสามารถดูรายงานผลการลงโฆษณาได้ในทีเดียว (Steps Academy, 2017)

โครงสร้างโฆษณาของเฟซบุ๊กประกอบด้วย 3 ส่วน (Facebook for Business, 2021) ดังนี้

1. แคมเปญ (Campaign) เป็นส่วนของการกำหนดวัตถุประสงค์ มีให้เลือก 11 วัตถุประสงค์ โดยสามารถแบ่งหมวดหมู่หรือเป้าหมายกว้าง ๆ ตามกระบวนการตัดสินใจทางการตลาด ได้ 3 ระดับ ดังนี้

1.1 การรับรู้ (Awareness) ประกอบด้วย 2 วัตถุประสงค์คือ การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการเข้าถึง (Reach) ซึ่งเป็นการเน้นให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

1.2 การพิจารณา (Consideration) ประกอบด้วย 6 วัตถุประสงค์คือ จำนวนผู้เข้าชม (Traffic) การมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนการติดตั้งแอป

(App Installs) การรับชมวิดีโอ (Video Views) การสร้างลูกค้าเป้าหมาย (Lead Generation) และข้อความ (Messages) ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสื่อสารกับแบรนด์ผ่านการส่งข้อความ

1.3 คอนเวอร์ชัน (Conversion) ประกอบด้วย 3 วัตถุประสงค์ คือ คอนเวอร์ชัน (Conversion) การขายสินค้าจากแค็ตตาล็อก (Catalog Sales) และการเยี่ยมชมหน้าร้าน (Store Visits)

2. ชุดโฆษณา (Ad Set) ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

3. โฆษณา (Ad) คือ ส่วนที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็นบนพื้นที่โฆษณาของเฟซบุ๊ก (Facebook)

Symes (2020) ได้สรุปเคล็ดลับในการสร้างโอกาสการขายประกันผ่านการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา โดยกำหนดคล้ายกับกลุ่มลูกค้าที่มีข้อมูลอยู่แล้ว (Lookalike Audience) ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายประกันได้ดียิ่งขึ้น

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากเหตุการณ์ในชีวิต (Life Events) โดยแสดงข้อความที่เฉพาะเจาะจงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

3. ใช้ความสนใจและพฤติกรรมเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

4. ดึงดูดความสนใจด้วยโฆษณาที่เหมาะสม

5. การให้ข้อเสนอพิเศษ

Readyplanet (2017) กล่าวว่า กูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) หรือเรียกโดยย่อว่า GDN คือ การทำโฆษณารูปแบบแบนเนอร์ในเครือข่ายกูเกิล (Google) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก Google Display Network ยังมีข้อดี ดังนี้

1. สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลายรูปแบบ

2. สามารถลงโฆษณาผ่านกูเกิล แอดเวิร์ดส์ (Google Adwords) ได้ในทีเดียว ทำให้สามารถปรับแต่งโฆษณาได้ด้วยตนเอง และทำได้ทันทีใช้เวลาไม่นาน

3. สามารถติดตามลูกค้าย่อยเป้าหมายที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้กลับเข้ามาเลือกสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์อีกครั้ง เรียกว่าการทำรีมาร์เก็ตติ้ง (Remarketing)

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

Smith (2020) กล่าวถึงกรณีศึกษา บริษัทประกันภัย Geico ซึ่งใช้การโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) เพื่อต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยบ้าน เนื่องจากคนส่วนใหญ่รู้จัก Geico ในนามบริษัทประกันภัยรถยนต์ บริษัทจึงทำโฆษณาโดยเลือกใช้ภาพแบนเนอร์ที่มีสีสันสดใส เพื่อดึงดูดความสนใจ ปรับแต่งปุ่มที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายคลิก (Call to Action) ให้โดดเด่นจากการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ อีกทั้งผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

Lloyd (2014) สรุปขั้นตอนการสร้างเนื้อหาโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจความต้องการผู้บริโภคไปใช้ในการวางแผนโฆษณาให้เหมาะสม

2. การเตรียมเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ควรเป็นเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร โดยการสร้างเนื้อหาเพื่อการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลควรมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ และมีความหลากหลายตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

3. เมื่อโฆษณาออกมาแล้ว ควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

4. ในการโฆษณาสินค้าระยะเริ่มต้นไม่ควรใส่ตราสินค้าเข้าไปมากจนเกินความพอดี ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์สร้างความน่าเชื่อถือ

5. เมื่อผู้บริโภคมีการติดตามเนื้อหาโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไปในระยะหนึ่ง จะมีผู้บริโภคบางส่วนสนใจในสินค้าและบริการ ต้องทำการวิเคราะห์หาสาเหตุความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และปรับปรุงเนื้อหาโฆษณาให้น่าสนใจ

6. ปรับการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางที่สื่อสาร

7. ใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบผสมผสานคือ นำเสนอสินค้าและบริการ ผูกเข้ากับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ เพื่อไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค

8. ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ แนะนำเพื่อการนำข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคมาพัฒนาเนื้อหาโฆษณา

9. เนื้อหาโฆษณาควรเป็นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ไม่โฆษณาเกินจริง ไม่ยัดเยียดผู้บริโภค รวมถึงควรเป็นเนื้อหาที่มีความสดใหม่

การประเมินประสิทธิผลของการทำโฆษณาสามารถวัดความสำเร็จได้จากจำนวนการแสดงผลของโฆษณา (Impression) การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Click) การกระทำของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ เช่น การลงทะเบียน การซื้อสินค้า (Conversion) อัตราส่วนคิดเป็นร้อยละระหว่างการกระทำที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ เทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) และราคาต่อการกระทำที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ (CPA)

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า เส้นทางการซื้อของลูกค้า (Customer Journey) ตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าและบริการ ระหว่างซื้อและหลังซื้อ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ดี ตอบโจทย์การสื่อสาร สร้างประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่ผู้บริโภคสัมผัสกับตราสินค้า (Thippayakraison, 2018)

Temkin (2010 อ้างถึงใน Thippayakraison, 2018) กล่าวว่า แผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและเลือกใช้สื่อ รวมถึงเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยก่อนที่นักการตลาดจะเขียน Customer Journey Map ควรวิเคราะห์ปัจจัย 3 อย่าง ได้แก่ ความคิดของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า

Boonklam (2020) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบนช่องทางออนไลน์ สำหรับขั้นตอนของการสร้างการรับรู้อาจนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญ รูปแบบของการสื่อสารควรสื่อสารตรงประเด็น มีการนำเสนอจุดเด่น ให้ข้อมูลรายละเอียดแบบประกันที่ครบถ้วน เพื่อง่ายต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจมักจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จัก พร้อมทั้งหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในขั้นตอนนี้การตลาดควรเพิ่มข้อมูลรีวิวความพึงพอใจหรือประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าปัจจุบัน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สำหรับขั้นตอนของการซื้อประกันชีวิตบนช่องทางออนไลน์พบว่า ความง่าย สะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ขั้นตอนการซื้อไม่ควรมีความซับซ้อน ยุ่งยาก ควรให้รายละเอียดข้อมูลแบบประกันที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก ปลอดภัย และทำได้รวดเร็ว บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2492 เดิมใช้ชื่อ ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด ให้บริการด้านประกันวินาศภัยเพียงอย่างเดียว ต่อมาในปี พ.ศ. 2497 เริ่มให้บริการด้านการประกันชีวิต หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2543 ได้แยกบริษัทประกันวินาศภัยและประกันชีวิต

ออกจากกัน เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ปัจจุบันบริษัทดำเนินกิจการด้านประกันชีวิตมาเป็นระยะเวลา 72 ปี ภายใต้การเติบโตอย่างยั่งยืนเป็นบริษัทมหาชน ใช้ชื่อว่า บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ไทยสมุทรประกันชีวิตเป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทมีช่องทางการขายหลากหลายช่องทาง ครอบคลุมลูกค้าทั่วประเทศ โดยมีช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางหลัก นอกจากนี้ยังมีการขายผ่านช่องทางองค์กร ช่องทางสถาบันการเงิน และการขายผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งวิธีนี้ช่วยสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้กับบริษัท ปัจจุบันบริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย ควบคู่กับการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์สร้างประสบการณ์ที่ดีและเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้มากขึ้น

วิธีการวิจัย

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) เผยแพร่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพจ Ocean Life-ไทยสมุทรประกันชีวิต และการทดลองโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ซึ่งใช้แบนเนอร์ที่มีเนื้อหาเดียวกับเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อศึกษาว่าแพลตฟอร์มใดที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และสร้างยอดขายได้มากกว่ากัน

แหล่งข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงทดลองใน ครั้งนี้ ได้แก่ แพลตฟอร์มกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) โดยใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) และแบนเนอร์ (Banner) ในการโฆษณา เพื่อหาประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ และการสร้าง ยอดขายประกันอุบัติเหตุ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 25 ถึง 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 เป็นเวลาทั้งหมด 4 วัน ภายใต้งบประมาณเฉลี่ยวันละ 1,000 บาท กำหนด ขอบเขตประชากรช่วงอายุระหว่าง 25-45 ปี อาศัย อยู่ในประเทศไทย โดยจะทำการโฆษณาผ่านเครื่องมือ กูเกิล แอด (Google Ads) และแอด เมเนเจอร์ (Ads Manager) ดังนี้

1. การทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Search Ads) มีการแบ่งแอดกรุป (Ad Group) จำนวน 2 กรุป (Group) ได้แก่ Brand keyword และ Category Keyword เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุ โดย กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ใช้ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ อาศัยอยู่ในประเทศไทย

2. การทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผ่านเครื่องมือแอด เมเนเจอร์ (Ads Manager) โดยการใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่นของประกันอุบัติเหตุ ซึ่งมีอัตราส่วน 1:1 เลือกใช้แคมเปญ (Campaign) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างคอนเวอร์ชัน (Conversion) แบ่งเป็น 3 แอดเซต (Ad Set) ได้แก่ กลุ่มที่มีความ สนใจบริษัทประกันคู่แข่ง กลุ่มที่มีความสนใจประกัน อุบัติเหตุและเดินทางบ่อย และกลุ่มที่มีพฤติกรรม คล้ายลูกค้าไทยสมุทรประกันชีวิต

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

การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลของการโฆษณา จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบแต่ละแพลตฟอร์ม โดยจะพิจารณาจำนวนการแสดงผลของโฆษณา (Impression) การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Click) จำนวน การซื้อประกันบนเว็บไซต์ (Conversion) อัตราส่วน ร้อยละระหว่างจำนวนผู้ซื้อประกันเมื่อเทียบกับจำนวน การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) และค่า โฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) แล้วนำผลที่ได้มา หาข้อสรุปของงานวิจัยว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม ใดที่มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มจำนวนการคลิกเข้า ชมเว็บไซต์ (Click) อันนำไปสู่การสร้างยอดขายประกัน อุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ (Conversion)

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลอง เรื่อง “ประสิทธิผลการโฆษณาบน กูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อ การสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต” เป็นการวิจัยเพื่อ เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิตในการ เลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทาง ออนไลน์ และสามารถนำไปต่อยอดการขายประกัน ประเภทอื่น ๆ บนช่องทางดิจิทัล การวัดความสำเร็จ ของแคมเปญวัดจากจำนวนการซื้อประกันบนเว็บไซต์ (Conversion) จำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Click) และอัตราส่วนร้อยละระหว่างจำนวนผู้ซื้อประกันเมื่อ เทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) ของแต่ละแพลตฟอร์ม วิจัยนี้สามารถวัด ประสิทธิภาพเปรียบเทียบได้ชัดเจนว่าการโฆษณาบน กูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) แพลตฟอร์มใดมีประสิทธิผลเพิ่มจำนวน การเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) และสร้างยอดขาย

ประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ (Conversion) ได้มากกว่ากัน โดยการรายงานผลจากเครื่องมือ โฆษณาถูกเกิล (Google Ads) และเครื่องมือโฆษณาแอด เมเนเจอร์ (Ads Manager)

ตารางที่ 1 แสดงประสิทธิผลการโฆษณาบนถูกเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

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

ผู้วิจัยพบว่า การโฆษณาบนถูกเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ โดยจากการทำแคมเปญดังกล่าวทำให้เกิดยอดขายประกันอุบัติเหตุบนเว็บไซต์ (Conversion) จำนวน 2 ราย ค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) 2,099.44 บาท มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 311 คลิก (Clicks) อัตราส่วนร้อยละระหว่างยอดขายเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) เป็นร้อยละ 0.64 และมีการแสดงผลของโฆษณา (Impression) 3,535 ครั้ง โดยใช้งบประมาณรวม 4,018.88 บาท เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของคำค้นหา

(Keyword) ที่ต่างกัน 2 แอดกรุป (Ad Group) ใน 1 แคมเปญพบว่า แอดกรุป (Ad Group) ที่มีประสิทธิผลสร้างยอดขายได้ดีที่สุด คือ Category Keyword ประกันอุบัติเหตุ ซึ่งสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนเว็บไซต์ (Conversion) จำนวน 2 ราย ค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) 828.18 บาท มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 94 คลิก (Clicks) อัตราส่วนร้อยละระหว่างยอดขายเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) เป็นร้อยละ 2.13 และมีการแสดงผลของโฆษณา (Impression) 1,939 ครั้ง การกำหนดแอดกรุป (Ad Group) ที่แตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิผลที่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2 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 2 ผู้วิจัยพบว่า คำค้นหา (Keyword) ที่มีประสิทธิภาพต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ คือ “ประกัน อุบัติเหตุ” ซึ่งมีค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) 419.20 บาท มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 46 คลิก (Clicks) อัตราส่วนร้อยละระหว่างยอดขายเทียบกับจำนวน

การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) เป็นร้อยละ 4.35 และมีการแสดงผลของโฆษณา (Impression) 889 ครั้ง ทั้งนี้ข้อมูลคำค้นหา (Keyword) ทั้งหมดที่ใช้ในแคมเปญนี้เป็นความลับทางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงขอแนะนำเสนอเฉพาะคำค้นหา (Keyword) ที่สร้างยอดขาย

ตารางที่ 3 แสดงประสิทธิผลการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

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

สำหรับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) พบว่า ช่วยสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนเว็บไซต์ (Conversion) จำนวน 5 ราย ค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) 724.91 บาท มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 126 คลิก (Clicks) อัตราส่วนร้อยละระหว่างยอดขายเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) เป็นร้อยละ 3.97 และมีการแสดงผลของโฆษณา (Impression) 23,916 ครั้ง โดยใช้งบประมาณรวม 3,624 บาท ทั้งนี้แอดเซต (Ad Set)

ที่มีประสิทธิภาพสร้างยอดขายได้ดีที่สุดคือ กลุ่มที่สนใจบริษัทประกันคู่แข่ง สามารถสร้างยอดขายได้ 4 รายการ กลุ่มที่สร้างยอดขายอันดับรองลงมาคือ สนใจประกันอุบัติเหตุและเดินทางบ่อย สามารถสร้างยอดขายได้ 1 ราย สำหรับแอดเซต (Ad Set) ที่ไม่เกิดยอดขายคือ กลุ่มพฤติกรรมคล้ายลูกค้าไทยสมุทรประกันชีวิต ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยนำเอาเบอร์โทรศัพท์ และอีเมลลูกค้าไทยสมุทรประกันชีวิต มาหากกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (Lookalike)

ตารางที่ 4 แสดงประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์

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

ผลการศึกษาวิจัยประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) โดยใช้ภาพแบนเนอร์ (Banner) 1 ภาพ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่นของประกันอุบัติเหตุพบว่า แคมเปญดังกล่าวไม่สร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนเว็บไซต์

(Conversion) แต่ช่วยให้มีผู้สนใจคลิกเข้าเว็บไซต์มากถึง 2,774 คลิก (Clicks) และมีการแสดงผลของโฆษณา (Impression) 293,909 ครั้ง โดยใช้งบประมาณรวม 3,989.29 บาท

ตารางที่ 5 แสดงตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (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

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทำให้เกิดยอดขายประกันอุบัติเหตุบนเว็บไซต์มากที่สุด คือ 5 ราย โดยค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) เฉลี่ย 724.91 บาท และอัตราส่วนร้อยละระหว่างยอดขายเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) เป็นร้อยละ 3.97 รองลงมาคือ การโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) มียอดขายเกิดขึ้น 2 ราย ค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) เฉลี่ย 2,009.44 บาท และอัตราส่วนร้อยละระหว่างยอดขายเทียบกับจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Conversion Rate) เป็นร้อยละ 0.64 การโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ถึงแม้ว่าจะไม่มียอดขายเกิดขึ้น แต่มีผู้สนใจคลิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 2,774 คลิก (Clicks)

อภิปรายผล

จากประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจากการทดลองโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) พบว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุได้มากที่สุด

เนื่องจากการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Steps Academy (2017) ที่กล่าวว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผ่านเครื่องมือจัดการโฆษณาแอดแมนเนเจอร์ (Ad Manager) สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโฆษณาได้อย่างละเอียด ซึ่งส่งผลให้การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่สนใจบริษัทประกันคู่แข่งให้ความสนใจคลิกเข้าชมแบบประกันอุบัติเหตุของไทยสมุทรประกันชีวิตเป็นจำนวนมาก รวมถึงเกิดยอดขายสูงสุด ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับบทความของ Symes (2020) ที่กล่าวถึงเคล็ดลับในการสร้างโอกาสการขายประกันผ่านการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ นอกจากนี้การให้ข้อเสนอพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการดึงเอาจุดเด่นของแบบประกันมาใช้สื่อสาร ช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้คลิกเข้าชมรายละเอียดแบบ

ประกันในเว็บไซต์ และช่วยเพิ่มโอกาสการขายได้ดี สำหรับการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) ซึ่งมียอดขายประกันอุบัติเหตุรองจากการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ยอดขายดังกล่าวมาจากคำค้นหา (Keyword) “ประกัน อุบัติเหตุ” ซึ่งเป็นการกำหนดคำค้นหาแบบ Phase Match ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ยังมีการกำหนดส่วนขยาย ซึ่งผลลัพธ์ของการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) สอดคล้องกับกรณีศึกษาของ Clicklaboratory (n.d.) พบว่า การโฆษณาโดยใช้กูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) กับธุรกิจประกันการกำหนดคำค้นหา (Keyword) ให้สอดคล้องกับคำที่ผู้ใช้หาข้อมูล กำหนดข้อความโฆษณา (Text Ad) ให้เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน เพิ่มส่วนขยายในแคมเปญ ช่วยให้โฆษณามีประสิทธิผล สำหรับสาเหตุที่การโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) ไม่เกิดยอดขายมากนัก ผู้วิจัยคาดว่าสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคยังขาดการรับรู้ในแบรนด์ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นจากการรับรู้ ถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วจึงค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonklam (2020) ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบนช่องทางออนไลน์พบว่า การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจจะทำการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จัก หรือทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านกูเกิล (Google) ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ขั้นตอนการซื้อประกันชีวิตบนช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ถึงแม้ในระยะเวลาการทดลองยังไม่มียอดขายเกิดขึ้น แต่การโฆษณาบนแพลตฟอร์มดังกล่าวช่วยเพิ่มยอดการเข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมากเกินความคาดหมาย

หากเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ที่ส่งผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์พบว่า การโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) สามารถเพิ่มจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ได้มากกว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอื่น เนื่องจากโฆษณาจะแสดงไปยังเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรกับกูเกิล (Google) ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่าหนึ่งล้านเว็บไซต์ การโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) อาจเหมาะกับการสร้างการรับรู้ จัดจำ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในแบรนด์มากกว่าการสร้างยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Labay (2017) พบว่า การโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ช่วยทำให้ผู้บริโภคสนใจจัดจำส่วนที่เป็นโฆษณาแบนเนอร์ได้ เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี

จากการทดลองโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) พบว่า ทั้ง 3 แพลตฟอร์มเป็นช่องทาง การสื่อสารที่ช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นการตัดสินใจ และนำไปสู่โอกาสในการสร้างยอดขายได้

สรุปผล

จากการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต” ได้ชี้ให้เห็นถึงแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิผลต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์มากที่สุด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลาการขึ้นโฆษณาเท่ากันทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ภายใต้งบประมาณเฉลี่ยวันละ 1,000 บาท มีการกำหนด

ขอบเขตประชากรช่วงอายุระหว่าง 25-45 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย พบว่า แพลตฟอร์มการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์สูงสุด ซึ่งช่วยสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุมากกว่าการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ตามลำดับ เนื่องจากมีการใช้ภาพโฆษณาประกันอุบัติเหตุที่สอดคล้องกับสถานการณ์ พฤติกรรม และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ทำให้การโฆษณา มีประสิทธิผลช่วยสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ สำหรับการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) ซึ่งสร้างยอดขายในอันดับรองลงมาเป็นแพลตฟอร์มที่มีความสำคัญเช่นกัน ในการช่วยสร้างการเข้าชมเว็บไซต์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสำหรับการโฆษณาบนกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ถึงแม้จะยังไม่เกิดยอดขาย แต่ช่วยสร้างการรับรู้ ทำให้เกิดการคลิกเข้าชมสินค้าใน เว็บไซต์เป็นจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเห็นโอกาสในการพัฒนาต่อยอดความรู้ เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตของธุรกิจประกันภัย รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ผ่านการวางแผนการตลาดดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งจากประสิทธิผลการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) พบว่า แอดกรุป (Ad Group) ในกลุ่ม Category keyword เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุ ช่วยสร้างยอดขาย และค่าโฆษณาต่อการเกิดยอดขาย (CPA) ไม่แพงมากนัก ดังนั้นควรแบ่งงบประมาณมาเพิ่มในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการขาย สำหรับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กลุ่มที่ไม่เกิดยอดขายเลยคือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายลูกค้าไทยสมุทรประกันชีวิต (Lookalike) ซึ่งเป็นการนำเอาเบอร์โทรศัพท์ และอีเมลลูกค้าไทยสมุทรประกันชีวิตที่ซื้อประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ มาหากกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน สาเหตุที่ไม่มียอดขาย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่นำไปทำ Lookalike มีจำนวนค่อนข้างน้อย ควรเก็บข้อมูลลูกค้าให้มากกว่านี้ แล้วจึงนำไปทำ Lookalike เพื่อที่ระบบของเฟซบุ๊ก (Facebook) จะได้เรียนรู้ และส่งโฆษณาไปหากกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้น

References

- Boonklam, J. (2020). *Attitude and behavior of consumers towards decision making for buying life insurance products through online distribution channel* [Master's thesis]. Mahidol University. [in Thai]
- Chaiphawang, K. (2015). Digital marketing: New market channel for the changed world. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 10(1), 152-167. [in Thai]
- Clicklaboratory. (n.d.). *A case study on improving google adwords performance for home insurance*. <https://www.clicklaboratory.com/case-studies/improving-google-adwords-spend>
- Confluency Solutions. (2018). *How and why to use ppc to grow your insurance agency*. Confluency Solutions. <https://www.confluencysolutions.com/blog/ppc-for-insurance-agents-marketing>
- Digital Advertising Association of Thailand. (2020). *Press report Thailand digital advertising spend mid-year 2020*. Digital Advertising Association of Thailand. <https://www.daata.in.th/digital-ad-spend>

- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Value of e-commerce survey in Thailand 2019*. Electronic Transactions Development Agency. [in Thai]
- Facebook for Business. (2021). *About the structure of facebook ads*. Facebook for Business. <https://www.facebook.com/business/ads>
- Labay, B. (2017). *Internal promotions vs third-party banner advertisements (original research)*. CXL. <https://cxl.com/research-study/internal-promotions-vs-third-party-banner-advertisements>
- Lloyd, D. (2014). *Tips for sequencing your marketing content*. Clickz. <http://www.clickz.com/clickz/column/2372832/6>
- Maneerod, S. (2017). *Awareness and strategy of google adwords for worker in Bangkok* [Master's thesis]. National Institute of Development Administration. [in Thai]
- Minsan, W. (2014). Selecting characters for increased online ads clicks from google adword. *Thai Journal of Science and Technology*, 22(4), 485-488. [in Thai]
- Palajin, T. (2019). *What is google ads (google adwords)? Guide to advertising on google ads (technical)*. Digital Mind Hub. <https://www.digitalmindhub.com/google-ads/google-ads-google-adwords/> [in Thai]
- Readyplanet. (2017). *Three reasons to use the google display network*. <https://blog.readyplanet.com/16402765/google-adwords-3-reasons-to-use-the-google-display-network> [in Thai]
- Smith, B. (2020). *The 17 best display ads of 2020 (and why they work)*. WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/09/30/best-display-adexamples>
- Statista Research Department. (2020). *Digital advertising expenditure of the insurance industry in Thailand in 2019, by platform*. <https://www.statista.com/statistics/1131202/thailand-digital-advertising-spending-insurance>
- Steps Academy. (2017). *Seven steps to create a facebook ad to get a quality audience (with the facebook ads manager tool)*. Stepstraining. <https://stepstraining.co/social/7-steps-to-create-facebook-ads> [in Thai]
- Symes, B. (2020). *12 quick tips to drive more insurance leads from facebook*. Dialogtech. <https://www.dialogtech.com/blog/10-quick-tips-to-drive-more-insurance-leads-from-facebook>
- Tamnipanont, D. (2014). *Strategic marketing development for beauty products trading through the digital commerce* [Master's thesis]. Nation University. [in Thai]
- Thippayakraisorn, S. (2018). Digital age's customer journey, a new marketing quest. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 294-302. [in Thai]



Name and Surname: Cholladda Jearateerawit

Highest Education: Master of Communication Arts
(Digital Marketing Communications), Bangkok University

Affiliation: Bangkok University

Field of Expertise: Digital Marketing Communications



Name and Surname: Patama Satawedin

Highest Education: Ph.D. in Mass Communications,
University of Leicester, United Kingdom

Affiliation: Bangkok University

Field of Expertise: Health Communication, Crisis Communication
and Crisis Management, Digital/Marketing Communication, and
Communication