

ตัวช่วยเพิ่มอัตราการคลิกผ่านการโฆษณาในกูเกิลแอดเวิร์ด

The increase click-through rate for ads in Google AdWords

วฐา มินแสน¹ และปรารถนา มินแสน²

¹ ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

² สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

โทรศัพท์/โทรสาร: 053-943-381 E-mail: wathaminsan@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นการเพิ่มอัตราการคลิกผ่าน (CTR) สำหรับการโฆษณาบนกูเกิลแอดเวิร์ด ได้โดยใช้เทคนิคการเพิ่มตัวอักษรเข้าช่วยในป้ายโฆษณาได้แก่ 1) ใช้คำแสดงว่ามีต่อ “...” 2) การใช้คำแสดงคุณภาพ “มอก.” 3) การใช้คำแสดงการลดราคา “Save_Money\$ _Now” 4) การใช้คำเครื่องหมายการค้า “TM” ต่อหลังป้ายโฆษณาที่กูเกิลแอดเวิร์ด โดยทำการทดลองเปรียบเทียบอัตราการคลิกผ่าน ระหว่างตัวอักษรที่เพิ่มต่อหลังป้ายโฆษณาเหล่านี้กับป้ายโฆษณาควบคุมที่ไม่มีการเพิ่มอักษรในป้ายโฆษณา ในงานวิจัยได้วางแผนการทดลองกับคำหลักทั้งหมด 6 คำหลัก ได้แก่ “โซล่าเซลล์” “โซลาร์เซลล์” “โคมไฟถนน” “ไฟกระพริบ” “ไฟฉุกเฉิน” และ “โคม LED” เก็บข้อมูลตามแผนการทดลองระยะเวลา 1 ปี จากการแสดงผลบนการค้นหาคำของกูเกิล 1,653,571 ครั้ง และมีจำนวนคลิก 10,833 ครั้ง

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การใช้คำแสดงคุณภาพ “มอก.” ทำให้อัตราการคลิกผ่านเพิ่มขึ้นมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ การใส่จุดละ “...” ที่ท้ายประโยค และ การใช้คำแสดงการลดราคา “Save_Money\$ _Now” ตามลำดับ และการใช้คำแสดงเครื่องหมายการค้า “TM” ไม่มีผลทำให้อัตราการคลิกผ่านเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: โฆษณา, กูเกิล, แอดเวิร์ด

Abstract

In this paper, we consider words addition technique which is affect to increase click-through rate (CTR) on ads keywords in Google AdWords. The additional words on ads keyword which compare as follows: 1) horizontal ellipsis “...” at end of ads label 2) badge of “Thai Industrial Standard mark” 3) words of “Save_Money\$ _Now” 4) Trademark “TM” at end of ads label in Google AdWords. The CTR are compared to additional four words and control advertisement that without additional word. This research experiment is designed on six keywords: “โซล่าเซลล์” “โซลาร์เซลล์” “โคมไฟถนน” “ไฟ

กระพริบ” “ไฟฉุกเฉิน” และ “โคม LED” for 12 months, 1,653,571 Google search and 10,833 clicks.

We found that the badge of “Thai Industrial Standard mark” has significantly maximize CTR. Second, the CTR of horizontal ellipsis “...” at end of ads label and words “Save_Money\$ _Now” respectively. Furthermore, trademark “TM” is not affect to increase the CTR.

Keywords: ads, Google, AdWords

1. บทนำ

โฆษณา เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชน โดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ในอดีตการเริ่มต้นของการโฆษณาจะเป็นลักษณะของการร้องป่าวประกาศเชิญชวน ปัจจุบันการโฆษณาทำได้ตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการจะว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณา เพื่อทำการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนนสายหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยประหยัดงบประมาณได้และสามารถออกยี่ห้อตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

โดยจุดกำเนิดการสร้างป้ายโฆษณาที่ดึงดูดนี้เริ่มในทศวรรษ 1960 วงการโฆษณาได้ก้าวเข้าสู่การโฆษณายุคใหม่ที่ใช้ข้อความที่แปลกตาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คน บริษัท ฟอรัคสวาเก้น สร้างโฆษณาที่ใช้หัวข้อว่า “คิดเล็กๆ” และ “มะนาว” (สัญลักษณ์อธิบายรูปร่างของรถในสมัยนั้น) ซึ่งนับเป็นผู้บุกเบิกการโฆษณาโดยใช้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจตราตรึงแก่ผู้อ่าน วงการโฆษณาของอเมริกาถูกนี้ถูกเรียกว่าเป็นยุคปฏิวัติความคิดสร้างสรรค์ นักโฆษณาที่โดดเด่นได้แก่ Bill Bernbach ผู้ที่ช่วยสร้างโฆษณาของ ฟอรัคสวาเก้น และอื่นๆ อีกมากมาย [1-3]

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เปิดพรมแดนใหม่แห่งการโฆษณาและทำให้เกิดยุค “คอตคอม” เฟื่องฟูในทศวรรษที่ 1990 ในช่วงก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 กูเกิล ยาฮู และบริษัทอีกจำนวนหนึ่งได้นำเสนอกลยุทธ์การ

โฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อความบนเว็บไซต์ ซึ่งการโฆษณาบนเว็บไซต์มีข้อดีสำคัญคือ 1) นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว 2) ปรับเปลี่ยนได้ง่าย 3) ราคาถูก 4) ผู้ขายกับผู้ซื้อสามารถโต้ตอบกันได้ 5) ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา [4, 5] แทนที่จะโฆษณาผ่านสื่อแบบเดิมที่ผู้ขายเป็นผู้นำเสนอแต่เพียงผู้เดียวอย่างที่ผ่านมา การเกิดยุค “คอทคอม” ทำให้เกิดกระแสการสร้างโฆษณาแบบอินเทอร์เน็ตที่พบบ่อยมาอย่างไม่มีระบบโฆษณาใดทำได้มาก่อน

Lamberti [6] ได้ศึกษาการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสองรูปแบบเปรียบเทียบกันคือแบบจ่ายเงิน (Paid Search) กับแบบค้นหาเจอได้ด้วยตัวเว็บไซต์เอง (Organic Search) ผลปรากฏว่า การขอมจ่ายเงินเพื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมองโอกาสเข้าชมเว็บไซต์มากกว่า การจ่ายเงินโฆษณาแบบแอดเวิร์ดส์ (AdWords) เป็นโฆษณาแบบจ่ายเงินรูปแบบหนึ่ง โดยบริการโฆษณาออนไลน์จากกูเกิล สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่ายจากการค้นหาสินค้าผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ของกูเกิล โดยข้อความโฆษณาจะปรากฏอยู่ด้านบนสุดหรือด้านขวาของการค้นหาแต่ละครั้ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าที่โฆษณาผ่านกูเกิลแอดเวิร์ดส์ ต้องการให้โฆษณาของตนเองถูกคลิกเข้าชมมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากโฆษณาของตนเองถูกคลิกมากเท่าไร อัตราการคลิกผ่าน (CTR) ก็จะเพิ่มขึ้น โอกาสขายสินค้าก็มีโอกาสมากขึ้น รวมทั้ง ต้นทุนต่อการคลิก (Cost Per Click: CPC) ที่ต้องจ่ายให้กับกูเกิลในการโฆษณาแอดเวิร์ดส์ก็จะถูกลง และโอกาสที่เว็บไซต์หลักจะติดอันดับการค้นหาในหน้าแรกของการสืบค้นในกูเกิลก็จะเพิ่มขึ้น ดังงานวิจัยของ Jansen and Spink [7] และ พงศ์กร นันทราช [8] ที่ได้ศึกษาและค้นพบว่าผู้สืบค้นข้อมูลจะเข้าเว็บไซต์ที่แสดงผลเฉพาะหน้าแรกๆ เท่านั้น ดังนั้นการเพิ่มแรงจูงใจหรือดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการคลิกต่อโฆษณาของตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อความสนใจเกิดขึ้น กระบวนการรับรู้ภายในจะทำงานและจะมีการประมวลผล โฆษณานั้นก็จะถูกตอบสนองจากผู้บริโภค [9]

การเพิ่ม CTR มีด้วยกันหลายวิธี เช่น การเลือกคำหลักที่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการขาย [10] การให้ CPC ที่สูงกว่าคู่แข่ง เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ต้องการเพิ่ม CTR ในอีกลักษณะหนึ่ง โดยสนใจว่าการสร้างป้ายโฆษณาที่แปลกตา (แต่สร้างง่าย) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไปแสดงผลบนป้ายโฆษณาของ Google นั้น มีผลต่อ CTR หรือไม่ โดยการทำทดลองจะศึกษาปัจจัยข้อความบนป้ายโฆษณา ที่มีกรรมวิธี (Treatment) แตกต่างกัน 5 รูปแบบ โดยรูปแบบแรกเป็นข้อความโฆษณาปกติ หรือเรียกว่าโฆษณาควบคุม ส่วนอีก 4 รูปแบบเป็นการเพิ่มคำเข้าไปในป้ายโฆษณา โดยคำที่สนใจที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้คือ 1) จุดละ “...” 2) การใช้คำแสดงคุณภาพ “มอก...” 3) การใช้คำแสดงการลดราคา “Save_Money\$ _Now” และ 4) การใช้คำเครื่องหมายการค้า “TM” ต่อหลังป้ายโฆษณาที่กูเกิลแอดเวิร์ด

2. กูเกิล แอดเวิร์ดส์ และ CTR

กูเกิลเริ่มก่อตั้งเมื่อ มกราคม พ.ศ. 2539 จากโครงการวิจัยสำหรับดัชนีพันธบัตรของ แลร์รี เพจ และเซอร์เกย์ บริน นักศึกษามหาวิทยาลัยปริญญาเอกจากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด จากสมมติฐานของเสิร์ชเอนจินที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของของเว็บไซต์ มาจัดอันดับการค้นหาที่เรียกว่าเพจเรงก์ โดยชื่อเสิร์ชเอนจินที่ตั้งมาในตอนนั้นชื่อว่า “แบ็กRub” (BackRub) ตามความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลการลิงก์ย้อนกลับ (back links) เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่มีเว็บไซต์อื่นลิงก์เข้ามาหามากที่สุด จะเป็นเว็บไซต์ที่มีความสำคัญสูงสุด และจะถูกจัดอันดับไว้ดีกว่า โดยทั้งคู่ได้ทดสอบเสิร์ชเอนจิน โดยใช้เซิร์ฟเวอร์ของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดในชื่อโดเมนว่า google.stanford.edu [11] และต่อมาได้จดทะเบียนบริษัทกูเกิล (Google Inc.) ในวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2541 โดยใช้โรงจอดรถของเพื่อนที่เมืองเมนโรพาร์กเป็นสำนักงาน โดยในขณะนั้นมีพนักงาน 4 คน ซึ่งรวมบรินและเพจ และชื่อโดเมน google.com ได้ถูกจดทะเบียนเมื่อวันที่ 15 กันยายน ในขณะเดียวกันทั้งคู่ได้ลาพักการเรียน และใช้เวลาในการพัฒนาหาเงินทุนพัฒนาจากครอบครัว เพื่อนฝูง และนักลงทุน เป็นจำนวนเงินกว่า 1.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งรวมถึงเช็คเงินจาก แอนดี เบกโทล ไชรม ผู้ก่อตั้งซันไมโครซิสเต็มส์ ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2542 บริษัทได้ย้ายไปยังเมืองแพโลอัลโตที่ตั้งของบริษัทคอมพิวเตอร์หลายแห่ง ซึ่งต่อมากูเกิลได้ย้ายบริษัทอีกครั้งไปยังเมืองเมาท์เทนวิว ไปยังสำนักงานใหม่ในชื่อเล่นว่ากูเกิลเพล็กซ์ ซึ่งในปี 2543 กูเกิลได้เปิดธุรกิจในส่วนโฆษณาในชื่อ แอดเวิร์ดส์ และ แอดเซนส์ โดยเป็นการโฆษณาผ่านคำค้นหา ซึ่งทำให้ข้อความโฆษณาตรงกับความต้องการของผู้ค้นหาเนื้อหาในเว็บไซต์ และสองส่วนนี้กลายมาเป็นธุรกิจหลักของกูเกิลร่วมกับตัวเสิร์ชเอนจิน เดือนพฤษภาคม 2543 กูเกิลได้มีผู้ใช้งานค้นหาคำมากกว่า 18 ล้านคำต่อวัน ซึ่งกลายมาเป็นเสิร์ชเอนจินอันดับหนึ่งของโลก และในเดือนมีนาคม 2544 เอริก ชมิดต์ อดีตผู้บริหารบริษัทโนเวลล์ และผู้บริหารระดับสูงของซันไมโครซิสเต็มส์ได้เข้าร่วมงานกับกูเกิลในตำแหน่งประธานบริหาร [12]

แอดเวิร์ดส์ คือ โฆษณาเว็บไซต์ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนการค้นหาของกูเกิล โดยผู้ตั้งโฆษณาจะต้องเสียค่าโฆษณาให้กับกูเกิลเมื่อมีคนคลิกโฆษณานั้น อย่างไรก็ตามการแสดงผลการค้นหาของกูเกิลนั้นมีส่วนด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ ผลลัพธ์การค้นหาปกติ ซึ่งอันดับการปรากฏในการค้นหาของกูเกิลจะขึ้นอยู่กับค่าคะแนนของกูเกิลหรือเรียกว่า อันดับหน้า (PageRank) และ แอดเวิร์ดส์ ที่ต้องจ่ายเงินประมูลค่าที่เป็นค่าหลักในการค้นหา โดยการจ่ายเงินมากกว่าคู่แข่งก็ย่อมแสดงให้เห็นการปรากฏอยู่ในอันดับต้นๆ โอกาสการถูกคลิกก็มากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามอันดับการแสดงผลนั้นขึ้นอยู่กับหลายๆ ส่วนประกอบด้วย เช่น คุณภาพเว็บไซต์ CTR เป็นต้น

อัตราการคลิกผ่าน หรือ CTR คือ การอัตราการคลิกผ่านโฆษณาผ่านโฆษณาที่นำสร้างไว้ในแอดเวดส์ โดยตัวเลข CTR จะแสดงออกมาในรูปของเปอร์เซ็นต์ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$CTR = (A / N) \times 100\% \quad (1)$$

โดยที่

A เป็นจำนวนคลิกที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนด

N เป็นจำนวนการแสดงผลทั้งหมดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนด

ตัวเลข CTR เป็นตัวเลขที่สำคัญ ค่าที่แสดงทำให้ทราบว่าโฆษณานั้นเขียนได้ดีเพียงใด ถ้าหาก CTR ยิ่งมาก แสดงว่าโฆษณาที่เขียนไว้ยิ่งดี เช่น CTR เท่ากับ 4 หมายถึง ถ้ามีการแสดงผลจากการค้นหา 100 คน แสดงว่ามีคนคลิกโฆษณาเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ 4 คน เป็นต้น

3. การทดลอง

การทดลองในงานวิจัยนี้ทำการทดลองโฆษณาบนกูเกิลแอดเวิร์ดในช่วงเวลา 1 ปี ตั้งแต่ เดือน เม.ย. 53 ถึง มี.ค. 54 โดยมีรายละเอียดการทดลองดังนี้

3.1 คำหลักที่ใช้ในการโฆษณา

คำหลักที่ใช้ในการโฆษณาครั้งนี้ประกอบไปด้วย คำหลักทั้งหมด 6 คำหลัก ได้แก่ “โซล่าเซลล์” “โซลาร์เซลล์” “โคมไฟถนน” “ไฟกระพริบ” “ไฟฉุกเฉิน” และ “โคม LED” ดังนั้นคำหลักเหล่านี้จะทำให้เว็บไซต์เป้าหมายถูกแสดงผล เมื่อผู้บริโภคนำคำเหล่านี้มาค้นหาด้วยกูเกิล

3.2 แผนการทดลอง

การทดลองในงานวิจัยนี้ดำเนินการตามแผนการทดลองแบบบล็อกสุ่ม (Randomized Complete Block Design: RBD) โดยใช้วิธีทางสถิติอนพารามเมตริก Friedman Test for 2-way Analysis of Variance by Rank [13, 14] โดยมีสมมติฐานงานวิจัยคือ การสร้างป้ายโฆษณาตามแผนการทดลองดึงดูดความสนใจของผู้ค้นหาในกูเกิลทำให้มีผลต่อการคลิกป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่ต้องการศึกษาคือ “ค่าที่แสดงในป้ายโฆษณา” ที่มี 5 กรรมวิธี คือ 1) จุดละ “...” 2) การใช้คำแสดงคุณภาพ “มอก.” 3) การใช้คำแสดงการลดราคา “Save_Money\$Now” 4) การใช้คำเครื่องหมายการค้า “TM” ต่อหลังป้ายโฆษณาที่กูเกิลแอดเวิร์ด และ 5) ป้ายโฆษณาควบคุมที่ไม่เพิ่มคำใดๆ เพิ่มเติม

บล็อกคือ คำหลักที่ทำการทดลองต่างๆ กัน 6 คำหลัก คือ 1) “โซล่าเซลล์” 2) “โซลาร์เซลล์” 3) “โคมไฟถนน” 4) “ไฟกระพริบ” 5) “ไฟฉุกเฉิน” และ 6) “โคม LED” แผนการทดลองแสดงในตารางที่ 1

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กำหนดให้คำหลักเหล่านี้ทำงานในการค้นหาของกูเกิลช่วงเวลา 6:00 น. ถึง ช่วงเวลา 20:00 น. ของวันจันทร์ถึงศุกร์ ยกเว้นวันหยุดและวันหยุดราชการ เก็บรวบรวมข้อมูลค่าอัตราการคลิกผ่าน (CTR)

3.4 การวิเคราะห์ผล

วิเคราะห์ผลด้วยการจัดเรียงอันดับ CTR ของแต่ละกรรมวิธีใน 6 คำหลัก แล้วคำนวณค่าสถิติตามสูตรดังนี้

$$T = \frac{12}{bk(k+1)} \sum_{j=1}^k R_j^2 - 3b(k+1) \quad (2)$$

โดยที่

b เป็นจำนวนบล็อก

k เป็นจำนวนกรรมวิธี

R_j เป็นผลบวกของอันดับในกรรมวิธีที่ j

4. ผลการทดลอง

จากการทดลองตามแผนเป็นเวลา 1 ปี การแสดงผลบนการค้นหาของกูเกิล 1,653,571 ครั้ง และมีจำนวนคลิกรวม 10,833 ครั้ง ผลการทดลองดังตารางที่ 2 พบว่า ในเกือบทุกคำหลัก คือ โซล่าเซลล์ โซลาร์เซลล์ โคมไฟถนน และไฟฉุกเฉิน กรรมวิธี มอก. ได้ CTR อันดับ 1 มีเพียงคำหลักไฟกระพริบ และ โคม LED เท่านั้นที่ มอก. ได้อันดับ CTR อันดับ 2 แสดงให้เห็นว่าการใช้คำ มอก. ใส่เพิ่มลงไปข้อความโฆษณามีค่า CTR สูงกว่ากรรมวิธีอื่นๆ มีอันดับเฉลี่ย (Mean Rank) จาก 6 คำหลักเท่ากับ 1.33 และกรรมวิธีที่มีอันดับน่าสนใจอีกกรรมวิธีคือ จุดละ “...” ซึ่งในคำหลัก โคม LED ได้อันดับ CTR อันดับ 1 และ ในคำหลัก โซล่าเซลล์ และ โซลาร์เซลล์ ได้อันดับ 2 คำหลักโคมไฟถนน และไฟฉุกเฉิน ได้อันดับ 3 มีเพียง ไฟกระพริบเท่านั้นที่ได้อันดับต่ำสุด คืออันดับ 5 โดยเฉลี่ยแล้วกรรมวิธีนี้มีอันดับเฉลี่ย 2.67

กรรมวิธีการใช้คำแสดงการลดราคา “Save_Money\$Now” เป็นกรรมวิธีที่ได้อันดับเฉลี่ย 3.33 ซึ่งเป็นอันดับเฉลี่ยที่สูงกว่า กรรมวิธีควบคุมที่แสดงข้อความปกติ ได้อันดับเฉลี่ย 3.67 และที่มาเป็นอันดับสุดท้ายคือ กรรมวิธีการใช้คำเครื่องหมายการค้า “TM” มีอันดับเฉลี่ย 4.00

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การใช้คำแสดงคุณภาพ “มอก.” ทำให้อัตราการคลิกผ่านเพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือใช้จุดละ “...” และการใช้คำแสดงการลดราคา “Save_Money\$Now” ตามลำดับ และการใช้คำแสดงเครื่องหมายการค้า “TM” ไม่มีผลทำให้อัตราการคลิกผ่านเพิ่มขึ้น

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

จากค่า CTR ที่ได้รับจากการทดลอง ทำให้เราได้ทราบว่า การกำหนดค่าต่างๆ ให้กับป้ายโฆษณา นั้นมีผลต่อผู้บริโภคที่ค้นหาคลิกเข้าชมเว็บไซต์ เพิ่มหรือลดได้ โดยเฉพาะค่าที่แสดงถึง คุณภาพของโรงงานหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้คำว่า มอก. ผลของ CTR เกือบได้อันดับที่ 1 ทุกค่าหลักการทดลอง นอกจากนั้น ค่าที่นิยมใช้ในกรณีเขียนยังไม่จบมีเนื้อหาต่อเนื่อง คือ จุดละ “...” ก็แสดงพลังของจุดเพียง 3 จุดให้พวกเราเห็นแล้วว่า จุดเพียง 3 จุด ก็สามารถทำให้ผู้ค้นหาคลิกเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น ส่วนการแสดงผลถึงการประหยัด มีผลต่อการคลิกเข้าชมเว็บไซต์เช่นกันแต่อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเพราะค่าที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นภาษาอังกฤษ ผลที่ได้รับจึงน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มคำแสดงเครื่องหมายการค้า “TM” ไม่มีผลทำให้อัตราการคลิกผ่านเพิ่มขึ้นแต่ยังมีอันดับเฉลี่ยน้อยกว่าการการใช้ข้อความโฆษณาปกติด้วย

งานวิจัยนี้กำลังถูกดำเนินการวิจัยอย่างต่อเนื่องกับคำหลักอื่นๆ และกรรมวิธีอื่นๆ เพื่อเพิ่ม CTR ให้สูงขึ้น โดยกลุ่มผู้วิจัยจะนำเสนอผลงานในโอกาสต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Levenson B. and Bernbach B., *Bill Bernbach's Book: A History of the Advertising that Changed the History of Advertising*, Villard Books, New York, 1987.
- [2] Lawrence W. M., *A Big Life in Advertising*, Touchstone, New York, 2003.
- [3] Willens D., *Nobody's Perfect: Bill Bernbach and the Golden Age of Advertising*, CreateSpace, New York, 2009.
- [4] Len K., *Cyber Marketing*. New York: AMACOM, 1995.
- [5] ชวีรัตน์ ประจักษ์ธรรม, *ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ*. บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] Lamberti J., *Measuring the Effectiveness of Sponsored Search Marketing*, Interactive Advertising Bureau, 2003.
- [7] Jansen B. J. and Spink A., *How are We Searching The World Wide Web?: A Comparison of Nine Search Engine Transaction Logs*, Information Processing & Management Volume 42, Issue 1, 2006.

- [8] พงศ์กร จันทราช, *การวิเคราะห์เว็บไซต์ โดยใช้ Google Analytics*, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 3, ฉบับที่ 1 (ม.ย. - พ.ย.), 2552.
- [9] Mowen J. C. and Minor M. S., *Consumer Behavior: A Framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [10] Laffey D., *Paid Search: The Innovation That Changed the Web*, Business Horizons, Volume 50, Issue 3, 2007.
- [11] อมรินทร์ เพ็ชรกุล, *Google ฉบับสมบูรณ์*, ชัคเชส มีเดีย, กรุงเทพฯ 2550.
- [12] ไพรัตน์ พงศ์พานิชย์, *"เดอะ เสิร์ช" อุบัติการณ์แห่งอนาคตของมนุษยชาติ*, มติชน, กรุงเทพฯ, 2550.
- [13] คณะกรรมาธิการวิสามัญ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, *สถิติเบื้องต้น*, เชียงใหม่, 2554.
- [14] วิสาข์ เกษประทุม, *สถิติอนพารามตริก = Nonparametric statistics*, พ.ศ. พัฒนา, กรุงเทพฯ, 2545.

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอกล่าวขอบคุณบริษัท เจเนอเรชั่น ดิจิตอล เทคโนโลยี จำกัด (www.gendit.com) ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ และขอบคุณภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีนโยบายการสนับสนุนให้คณาจารย์ทำงานวิจัยได้อย่างเต็มที่จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วง

ประวัติ



ชื่อ นามสกุล
ที่ติดต่อ

นายวฐา มินเสน (Mr. Watha Minsan)

E-Mail: wathaminsan@gmail.com

Website: <http://watha.gendit.com>

วุฒิการศึกษา

1) ศ.บ.(เศรษฐศาสตร์ เกียรตินิยมอันดับสอง)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2) วท.ม. (สาขาสถิติประยุกต์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3) วศ.ม. (วิศวกรรมอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตำแหน่งปัจจุบัน

- อาจารย์ประจำภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ผู้ช่วยหัวหน้าภาควิชาสถิติ

ประสบการณ์ทำงาน

1) นักคอมพิวเตอร์สนับสนุนตัวแทน บริษัท AIA Thailand

2) นักวิเคราะห์ บริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน)

3) นักวิทยาศาสตร์สถิติ บริษัท LTEC Fujikura

4) ปัจจุบันอาจารย์ประจำ ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขางานวิจัยที่สนใจ

- การหาค่าที่เหมาะสม (Optimization)

- การควบคุมขบวนการด้วยสถิติ (SPC) การควบคุมคุณภาพ (QC) และการวิจัยการดำเนินงาน (OR)

- การวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ด้วยการสุ่มสำรวจข้อมูล

- การศึกษาความเป็นไปได้ของ โครงการ (Feasibility Study)

- การเขียน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Programmer) และพัฒนาเว็บไซต์ (Web Site)

ประวัติ



ชื่อ นามสกุล

นางปรารถนา มินเสน (Mrs. Pradthana Minsan)

ที่ติดต่อ

E – Mail : pradthana.m@gmail.com

วุฒิการศึกษา

- Ph.D. (Statistics), National Institute of Development Administration, Thailand, 2010
- M.S.(Applied Statistics), Chiang Mai University, Thailand, 2000.
- B.Sc.(Statistics), Chiang Mai University, Thailand, 1998.

ตำแหน่งปัจจุบัน

- อาจารย์ประจำสาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- รองผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- นายทะเบียน สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ประสบการณ์ทำงาน

- อาจารย์ประจำสาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 2543 – ปัจจุบัน
- ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (2554)
- วิทยากรอบรม โปรแกรมประยุกต์ทางด้านสถิติต่องานวิจัยทางการแพทย์ แก่บุคลากร โรงพยาบาลประสาทเชียงใหม่ 2547.
- วิทยากรอบรม เรื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS แก่บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2545)