

การเพิ่มอัตราการคลิกผ่านการโฆษณาในกูเกิลแอดเวิร์ด The increase click-through rate for ads in Google AdWords

ปรศนีย์ ไชยชนะ* และ วฐา มินเสน

Prassanee Chaichana* and Watha Minsan

ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200

โทร 0-8618-36079 E-mail: i.yammie@gmail.com

บทคัดย่อ

ในงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการเพิ่มตัวคำเข้าไปในป้ายโฆษณาบนกูเกิลแอดเวิร์ดสามารถเพิ่มอัตราการคลิกผ่าน (CTR) ได้ คำที่ถูกเพิ่มให้กับป้ายโฆษณา ได้แก่ 1) “...” และ “Save_money\$Now!” 2) “...” และ “มอก.” 3) “มอก.” และ “Save_money\$Now!” และ 4) “...” “มอก.” และ “Save_money\$Now!” คำเหล่านี้จะถูกนำไปเพิ่มในป้ายโฆษณาที่กูเกิลแอดเวิร์ด โดยทำการทดลองเปรียบเทียบอัตราการคลิกผ่านระหว่างตัวอักษรที่เพิ่มในป้ายโฆษณาเหล่านี้กับป้ายโฆษณาควบคุมที่ไม่มีการเพิ่มอักษร โดยได้ทำการทดลองตามแบบแผนการทดลองแบบบล็อกสุ่ม ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทดลองกับคำหลักทั้งหมด 7 คำหลัก ได้แก่ “โคมโพลี” “ไฟกระพริบ” “ราคาโคมโพลี” “โซล่าเซลล์” “พลังงานแสงอาทิตย์” “ไฟจราจร” และ “ไฟฉุกเฉิน” เก็บข้อมูลตามแผนการทดลองระยะเวลา 60 วัน มีการแสดงผลบนการค้นหาของกูเกิลทั้งหมด 178,029 ครั้ง และมีจำนวนคลิกทั้งหมด 3,934 ครั้ง

จากการวิจัยทำให้ทราบว่า การใช้คำแสดงคุณภาพและคำแสดงการลดราคา “มอก. และ Save_money\$Now!” เพิ่มในป้ายโฆษณา ทำให้อัตราการคลิกผ่าน(CTR) เพิ่มขึ้นมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ การใส่จุดและคำแสดงคุณภาพ “...” และ “มอก.” ตามลำดับ และผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าป้ายโฆษณาควบคุมที่ไม่ได้เพิ่มคำใดๆ มีอัตราการคลิกผ่าน(CTR) ที่น้อยที่สุด

คำสำคัญ: โฆษณา/กูเกิล/แอดเวิร์ด/อัตราการคลิกผ่าน

Abstract

The propose of this study, we analyze and compare words addition technique that affect to increase click-through rate (CTR) on ads keywords in Google AdWords. The additional words on ads keyword which compare as follows: 1) “...” and “Save_money\$Now!” 2) “...” and “มอก.” 3) “มอก.” and “Save_money\$Now!” and 4) “...” “มอก.” and “Save_money\$Now!”. These words are added 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 seven keywords: “โคมโพลี” “ไฟกระพริบ” “ราคาโคมโพลี” “โซล่าเซลล์” “พลังงานแสงอาทิตย์”

“ไฟจราจร” and “ไฟฉุกเฉิน” for 60 days, 178,029 Google search and 3,934 clicks.

We found that all of words affect to increase CTR on Google AdWords. The badge of “Thai Industrial Standard mark” and and “Save_money\$Now!” has significantly maximize CTR. Second, the CTR of horizontal ellipsis “...” and the badge of “Thai Industrial Standard mark” respectively. Furthermore, control advertisement that without additional word is the lowest of CTR.

Keyword: Ads/Google/AdWords

1. บทนำ

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ก่อให้เกิดการรู้จักและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการนั้นๆ [1] และปัจจุบันเป็นยุคที่โลกไร้พรมแดน ทุกจุดบนโลกสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วด้วยโลกของอินเทอร์เน็ต [2] จนกระทั่งปี 2005 กูเกิลได้เปิดตัว กูเกิลแอดเวิร์ด (Google AdWords) และเริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทย [3] แอดเวิร์ดทำงานในระบบ PPC หรือ Pay Per Click ซึ่งเป็นการโฆษณาผ่านคำค้นหาเมื่อมีผู้ค้นบนกูเกิลโดยใช้คำหลักคำใดคำหนึ่ง ลักษณะการแสดงผลของแอดเวิร์ดจะมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์รวมไปถึงคำค้นหาหรือคีย์เวิร์ด และผู้ลงโฆษณาจะเสียเงินต่อเมื่อมีคนคลิกป้ายโฆษณาเข้าไปในเว็บไซต์เท่านั้น ในกูเกิลเรียกการโฆษณาแบบนี้ว่า CPC หรือ Cost Per Click (ต้นทุนต่อการคลิก) ซึ่งเมื่อมีการคลิกที่ป้ายโฆษณา ผู้ลงโฆษณาก็จะเสียเงินในราคาที่กำหนดไว้ต่อคลิก ซึ่งค่าที่สามารถแสดงให้เห็นถึงการคลิกเข้าชมเว็บไซต์คือค่าอัตราการคลิกผ่าน หรือ CTR เป็นค่าที่บอกคุณภาพของป้ายโฆษณาได้อย่างชัดเจนที่สุด ทำให้ทราบว่าป้ายโฆษณาต่างๆ สามารถดึงดูดให้ผู้ทำการค้นหาคลิกโฆษณาหรือไม่ เนื่องจากค่า CTR เป็นค่าที่แสดงอัตราส่วนระหว่างจำนวนการคลิกถึงคิโฆษณากับจำนวนการแสดงผลของโฆษณา เมื่อมีการคลิกป้ายโฆษณามากขึ้น ค่า CTR จะยิ่งสูงขึ้น บริษัทที่มีโอกาสที่จะสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น การโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตจึงมีอิทธิพลอย่างมากและเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้นเวลาน้อย มีค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการโฆษณาต่ำ การค้นหาข้อมูลด้วยตนเองบนโลกอินเทอร์เน็ตหรือการใช้ Search Engine จึงเหมาะกับการควบคุม

งบประมาณทุกขนาดกิจการ เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กิจการไปปรากฏทั่วทุกมุมโลก อีกทั้งยังสามารถเจาะจงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดบนหน้าอินเทอร์เน็ต สามารถจัดทำโฆษณาให้มีความหลากหลายได้ [4] ทำให้โอกาสทางธุรกิจบนโลกอินเทอร์เน็ตจะยิ่งทวีความเข้มข้นและมีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ

จากการศึกษาของ วฐา มินเสนและปรารถนา มินเสน [5] ทำให้ทราบว่า การใช้คำแสดงคุณภาพ “มอก.” ทำให้ CTR เพิ่มขึ้นมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ จุดละ “...” และ การใช้คำแสดงการลดราคา “Save_Money\$ _Now!” ตามลำดับ จากคำที่มีผลทำให้ CTR เพิ่มขึ้นดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพิ่มเติม นั่นคือถ้านำคำที่มีอิทธิพลต่อ CTR ทั้ง 3 คำ มาใช้ร่วมกัน จะทำให้ CTR เพิ่มขึ้นได้หรือไม่ ดังนั้นการโฆษณาผ่านแอดเวิร์ด ชนิด CPC จึงสร้างป้ายโฆษณาที่มีคำหรือกรรมวิธีต่างๆ 5 กรรมวิธี ได้แก่ 1) จุดละและใช้คำแสดงการลดราคา “...” และ “Save_money\$ _Now!” 2) จุดละและใช้คำแสดงคุณภาพ “...” และ “มอก.” 3) ใช้คำแสดงคุณภาพและใช้คำแสดงการลดราคา “มอก.” และ “Save_money\$ _Now!” 4) จุดละ ใช้คำแสดงคุณภาพและใช้คำแสดงการลดราคาพร้อมกันทั้ง 3 คำ “...” “มอก.” และ “Save_money\$ _Now!” และ 5) ป้ายโฆษณาควบคุมที่ไม่เพิ่มคำใดๆ กรรมวิธีต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการคลิกป้ายโฆษณาหรือไม่

การเพิ่มแรงจูงใจหรือดึงความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการคลิกโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการเพิ่ม CTR ให้กับป้ายโฆษณา โดยจะทำการเพิ่มคำหรือกรรมวิธีต่างๆ ข้างต้น เข้าไปในป้ายโฆษณา และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลที่ได้จากการทดลอง

2. วิธีการ

งานวิจัยนี้ได้ทำการทดลองโฆษณาบนกูเกิลแอดเวิร์ดเป็นระยะเวลา 60 วัน ตั้งแต่วันที่ 25 กรกฎาคม 2554 ถึง 14 ตุลาคม 2554 ซึ่งได้กำหนดให้คำหลักทำงานในการค้นหาบน Search Engine ของกูเกิลในช่วงเวลา 6.00 น. – 20.00 น. โดยมีรายละเอียดของวิธีการทดลองดังนี้

2.1 แบบแผนการทดลอง

วางแผนการทดลองแบบบล็อกสุ่ม(Randomized Complete Block Design : RBD) [6] นั่นคือ มีการกำหนดปัจจัยหรือกรรมวิธีที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 5 กรรมวิธี ได้แก่ 1) จุดละและใช้คำแสดงการลดราคา “...” และ “Save_money\$ _Now!” 2) จุดละและใช้คำแสดงคุณภาพ “...” และ “มอก.” 3) ใช้คำแสดงคุณภาพและใช้คำแสดงการลดราคา “มอก.” และ “Save_money\$ _Now!” 4) จุดละ ใช้คำแสดงคุณภาพและใช้คำแสดงการลดราคาพร้อมกันทั้ง 3 คำ “...” “มอก.” และ “Save_money\$ _Now!” และ 5) ป้ายโฆษณาควบคุมที่ไม่เพิ่มคำใดๆ

บล็อก(Block) คือ คำหลักที่ใช้ในการทดลองมีทั้งหมด 7 คำหลัก คือ 1) “โคมไฟถนน” 2) “ไฟพระพรหม” 3) “ราคาโคมไฟ” 4) “โซล่าเซลล์” 5) “พลังงานแสงอาทิตย์” 6) “ไฟจราจร” และ 7) “ไฟฉุกเฉิน”

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลอัตราการคลิก(CTR) ซึ่งเป็นค่าอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ทำการค้นหาคำหลักบน Search Engine ของกูเกิลคลิกโฆษณาบ่อยเพียงใด โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านข้อบัญญัติผู้ใช้ของ Google AdWords ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เป็นเวลาทั้งหมด 60 วัน ตามช่วงเวลา

ที่ได้รับระบุไว้ข้างต้น ค่าอัตราการคลิกผ่านหรือ Click-Through-Rate (CTR) สามารถคำนวณได้จาก

$$CTR = \frac{A}{B} \times 100 \quad (1)$$

เมื่อ A คือ จำนวนการคลิกลิงค์โฆษณาของคำหลักนั้นๆ

B คือ จำนวนการแสดงผลโฆษณาของคำหลักนั้นๆ

2.3 ขั้นตอนการดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 1 ทำการทดสอบสมมติฐานว่าข้อมูล CTR ของแต่ละกรรมวิธีมีการแจกแจงปกติหรือไม่ โดยใช้ The Kolmogorov – Smirnov Test ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (ข้อมูลมีการแจกแจงปกติ)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการทดสอบความแปรปรวนว่าข้อมูล CTR ของแต่ละกรรมวิธีมีความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่ โดยใช้ Levene's Test ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (ข้อมูลมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน)

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูล CTR ของแต่ละคำหลักมาทำการจัดอันดับ 1 ถึง 5 ตามกรรมวิธีต่างๆ โดยอันดับที่ 1 คือกรรมวิธีที่ให้ค่า CTR สูงที่สุดในแต่ละคำหลัก และอันดับที่ 5 คือกรรมวิธีที่ให้ค่า CTR น้อยที่สุดของแต่ละคำหลัก และทำการทดสอบสมมติฐานในการสร้างป้ายโฆษณาตามแผนการทดลอง กรรมวิธีหรือคำต่างๆ ที่ถูกเพิ่มเข้าไปในป้ายโฆษณาสามารถดึงความสนใจและมีผลทำให้ผู้ทำการค้นหาบนกูเกิลคลิกป้ายโฆษณาของบริษัทเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ โดยใช้วิธีการทางสถิตินอนพาราเมตริก Friedman Test for two-way Analysis of Variance by rank ทดสอบสมมติฐานในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS [7,8]

การทดสอบ Friedman Test for two-way Analysis of Variance by rank มีสมการดังนี้

$$\chi_r^2 = \frac{12}{nk(k+1)} \sum_{i=1}^k R_i^2 - 3n(k+1) \quad (2)$$

เมื่อ n เป็นขนาดหรือจำนวนคำหลัก(Block)

K เป็นจำนวนกรรมวิธีหรือสถานการณ์ทดลอง(Treatment)

R_i เป็นผลรวมของอันดับในกรรมวิธีหรือสถานการณ์ทดลองที่ i

ขั้นตอนที่ 4 ทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลที่ได้จากการทดลองของแต่ละกรรมวิธี

3. ผลและอภิปราย

จากการศึกษาและทดลองตามแผนการทดลองเป็นระยะเวลา 60 วัน พบว่า การใช้คำแสดงคุณภาพและใช้คำแสดงการลดราคา “มอก.” และ “Save_money\$ _Now!” มีอัตราการคลิกผ่านเพิ่มขึ้นมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอันดับเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 รองลงมาคือ การใช้จุดละและใช้คำแสดงคุณภาพ “...” และ “มอก.” มีอันดับโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 และการใช้จุดละ และใช้คำแสดงคุณภาพ และใช้คำแสดงการลดราคาพร้อมกันทั้งหมด “...” “มอก.” และ “Save_money\$ _Now!” มีอันดับโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ในส่วนป้ายโฆษณาควบคุมที่ไม่ได้เพิ่มคำใดๆ มีอันดับการคลิกผ่านเพิ่มขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งผลการทดลองได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดลองของแต่ละกรรมวิธี

คำหลัก (Block)	กรรมวิธี (Treatment)										Chi-Square	P-value
	... , Save_Money\$ _Now!		... , มอก.		มอก. , Save_Money\$ _Now!		... , มอก. , Save_Money\$ _Now!		ควบคุม			
	CTR	อันดับ	CTR	อันดับ	CTR	อันดับ	CTR	อันดับ	CTR	อันดับ		
คอมไฟถนน	12.24	2	11.03	4	12.61	1	12.08	3	10.04	5	9.714	0.046*
ไฟกระพริบ	5.08	4	5.38	2	5.82	1	5.33	3	5.07	5		
ราคาคอมไฟ	0.82	4	1.20	1	0.80	5	1.10	2	0.89	3		
โซล่าเซลล์	1.66	5	2.34	2	1.78	3	2.35	1	1.76	4		
พลังงานแสงอาทิตย์	1.03	5	1.319	2	1.10	3	1.320	1	1.06	4		
ไฟจราจร	4.47	5	7.31	2	7.70	1	6.82	4	6.87	3		
ไฟลูกเงิน	5.39	2	5.22	3	5.82	1	5.04	4	4.20	5		
Mean Rank		3.86		2.29		2.14		2.57		4.14		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

และตารางที่ 2 เป็นการแสดงป้ายโฆษณาของทุกคำหลักในแต่ละกรรมวิธี ดังที่ได้แนบมาท้ายเอกสาร

4. บทสรุป

จากการศึกษาทำให้เห็นว่าคำต่างๆ หรือกรรมวิธีต่างๆ ที่ถูกเพิ่มเข้าไปในป้ายโฆษณานั้น มีผลทำให้การคลิกเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้ทำการค้นหาบน Search Engine ของกูเกิลคลิกป้ายโฆษณาต่างๆ ที่สร้างขึ้นได้ เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าเพิ่มยอดการจำหน่าย เพิ่มอัตราการเข้าชม และทำให้สินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้คำแสดงคุณภาพและการใช้คำแสดงการลดราคา “มอก. และ Save_money\$ _Now!” มีผลให้ผู้ค้นหาคลิกเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด เนื่องจากเป็นคำที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นคำที่แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อจะประหยัดเงินเมื่อซื้อสินค้าใดๆ ของบริษัทฯ ประกอบกับจากการศึกษาของ วฐา มินเสนและปรารถนา มินเสน[5] พบว่าการใช้คำแสดงคุณภาพ “มอก.” ทำให้ CTR เพิ่มขึ้นมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ จุดละ “ ... ” และการใช้คำแสดงการลดราคา “ Save_Money\$ _Now!” ตามลำดับ ดังนั้นจึงเป็นที่ยืนยันได้อย่างดีว่า การเพิ่มคำที่แสดงคุณภาพของสินค้า เช่น มอก. จะมีผลที่ทำให้ CTR สูงขึ้น และคำนี้สามารถประยุกต์ใช้ร่วมกับคำอื่นๆ เพิ่มเติมลงไปในป้ายโฆษณาได้ตามความเหมาะสมของการโฆษณานั้นๆ อย่างไรก็ตาม ถ้าการโฆษณาสินค้าที่ไม่มีเรื่องเกี่ยวกับการรับรองคุณภาพ การประยุกต์ใช้จุดละหรือการใช้คำแสดงการลดราคา “ Save_Money\$ _Now!” เพิ่มเข้าไปในป้าย ก็เป็นทางเลือกที่สามารถทำให้ CTR เพิ่มขึ้นได้เช่นกัน

งานวิจัยนี้กำลังถูกดำเนินการวิจัยอย่างต่อเนื่องกับคำหลักอื่นๆ และกรรมวิธีอื่นๆ เพื่อเพิ่ม CTR ให้สูงขึ้น โดยกลุ่มผู้วิจัยจะนำเสนอผลงานในโอกาสต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอกล่าวขอบคุณบริษัท เจเนอเรชั่น ดิจิตอล เทคโนโลยี จำกัด (www.gendit.com) ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ และขอบคุณภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีนโยบายการสนับสนุนให้นักศึกษาและคณาจารย์ทำงานวิจัยได้อย่างเต็มที่จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วง สุดท้ายนี้ขอขอบคุณพ่อแม่ คุณแม่และครอบครัว

รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือและคอยสนับสนุนงานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, เอส. เอ็ม. เซอร์คิตเพรส, กรุงเทพฯ, 2541.
- เดือนจิตต์ จิตอารีย์, วิธีการวิจัยโฆษณา, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 2542.
- ศิริพงษ์ รุ่งเรืองสุวรรณ, รวมฮิต ถาม ตอบ ไขปัญหา Google AdWords ฉบับ basic, กรุงเทพฯ : วิดีทัศน์ กู๊ป, 2552.
- บริษัท อินเทอร์เน็ต มาร์เก็ตติ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด, การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://www.internet-marketing-international.co.th/internetadvertising.html> (วันที่สืบค้นข้อมูล 28 กรกฎาคม 2554).
- วฐา มินเสน, ปรารถนา มินเสน, ตัวช่วยเพิ่มอัตราการคลิกผ่านการโฆษณาในกูเกิลแอดเวิร์ด, การประชุมวิชาการด้านการวิจัยดำเนินงานแห่งชาติ ประจำปี 2554 วันที่ 8-9 กันยายน 2554 ณ โรงแรม เอส ดี อเวนิว กรุงเทพฯ, 2554.
- คณาจารย์ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, แผนแบบการทดลอง = The Design of Experiments, เชียงใหม่, ม.ป.ป.
- วิลาศ เกษประทุม, สถิตินอนพาราเมตริก = Nonparametric statistics, พ.ศ.พัฒนา, กรุงเทพฯ, 2545.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, 2553.

