

การเลือกใช้ตัวอักษรเพื่อเพิ่มการคลิกการโฆษณาออนไลน์ จากกูเกิลแอดเวิร์ด

Selecting Characters for Increased Online Ads Clicks from Google AdWord

วฐา มินเสน*

ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

Watha Minsan*

Department of Statistics, Faculty of Science, Chiang Mai University, Sutheap, Chiang Mai 50200

บทคัดย่อ

บทความนี้เสนอการเลือกใช้ตัวอักษรที่สามารถเพิ่มการคลิกการโฆษณาออนไลน์จากกูเกิลแอดเวิร์ด โดยตัวอักษรที่เพิ่มนั้นไม่ละเมิดนโยบายการใช้ตัวอักษรของกูเกิล และมีตัวอักษรไม่มากจนทำให้เนื้อหาสาระของการโฆษณาเปลี่ยนแปลง ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การเพิ่มตัวอักษรตั้งแต่ 3 ตัวอักษร ถึง 9 ตัวอักษร นั้น สามารถทำให้การคลิกเพิ่มขึ้น ตัวอักษรดังกล่าวนี้ คือ (1) ... (2) (มอก.) (3) “ข้อความ” “ข้อความ” “ข้อความ” (4) (Update) และ (5) (อ่านต่อ)

คำสำคัญ : การโฆษณา; อัตราการคลิกผ่าน; กูเกิล; แอดเวิร์ด

Abstract

This article presents the selecting characters which increase click for ads in Google AdWords. That additional characters are not violate policy of Google and there are not so much to make the content of the advertisements changing. The results show that the additional characters from 3 characters to 9 characters can make more clicks as follows: (1) ... (2) (มอก.) (3) “text” “text” “text” (4) (Update), and (5) (อ่านต่อ).

Keywords: advertisement; click-through rate; Google; AdWords

1. บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เปิดพรมแดนใหม่แห่งการโฆษณาโดยมีบริษัทกูเกิลและยาฮูเป็นผู้เริ่มต้น

บุกเบิก บริษัททั้งสองได้นำเสนอกลยุทธ์การโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อความบนเว็บไซต์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดยุค “ดอตคอม” เพียงพูนขึ้นในคริสต์

ศตวรรษที่ 21 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้เวลาในการสื่อสารอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ถูกค้นผ่านโปรแกรมค้นหา (search engine) แทนการค้นหาในเอกสารสิ่งพิมพ์

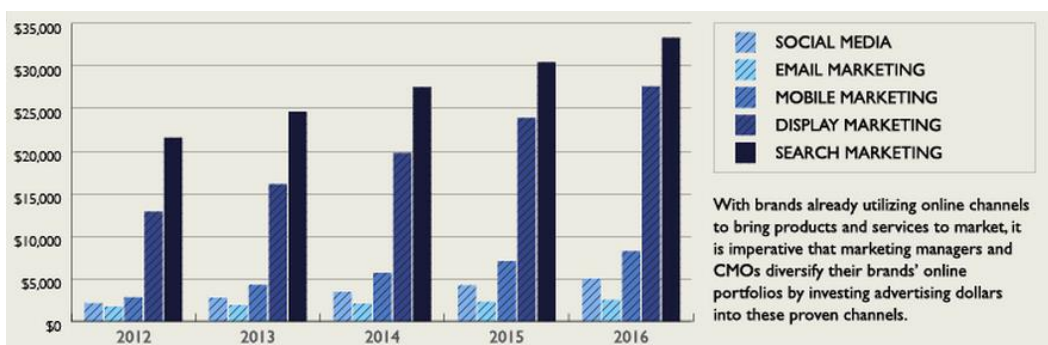
หรือรอรับชมผ่านวิทยุและโทรทัศน์ จากรายงานผลสรุปเว็บไซต์ของ thumbs up [1] อ้างอิงข้อมูลจาก Infosys.com ซึ่งได้ประเมินว่าในปี ค.ศ. 2016 มูลค่าการลงทุนด้านโฆษณาออนไลน์จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่าแซงหน้าการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 ประมาณการมูลค่าการลงทุนด้านโฆษณาออนไลน์เปรียบเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์ [1]

การโฆษณาออนไลน์ในปี ค.ศ. 2016 จะมีมูลค่าการลงทุนประมาณ 76,600 ล้านดอลลาร์ ในขณะที่การทำโฆษณาทางโทรทัศน์มีมูลค่าตามหลังอยู่ที่ 72,000 ล้านดอลลาร์ ผลการสำรวจจากรายงานในเว็บไซต์ Infosys.com คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2016 รูปแบบในการทำโฆษณาออนไลน์ที่จะได้รับความนิยมสูงสุดอันดับ 1 คือ การลงโฆษณาบนโปรแกรมค้นหา หรือการตลาดผ่านการค้นหา (search marketing) ร้อยละ 43 รองลงมาเป็นป้ายโฆษณาออนไลน์ (display marketing) ร้อยละ 36 โฆษณาออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ (mobile marketing) ร้อยละ 11 โซเชียลมีเดีย (social media) ร้อยละ 7 และ อีเมล (e-mail) ร้อยละ 3 ทิศทางนี้เกิดขึ้นตาม

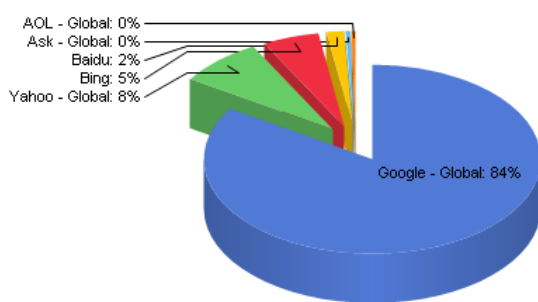
แนวโน้มในปัจจุบัน การตลาดผ่านโปรแกรมค้นหาเป็นรูปแบบในการทำโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมีการเติบโตสูงที่สุด โดยในปี ค.ศ. 2013 คาดว่ามูลค่าการลงทุนอยู่ที่ 24,000 ล้านดอลลาร์ (รูปที่ 2) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Lamberti [2] ที่ศึกษาการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สำคัญสองรูปแบบเปรียบเทียบกัน คือ การเข้าเว็บไซต์ผ่านทางโปรแกรมค้นหาแบบจ่ายเงิน (paid search) และการเข้าเว็บไซต์ผ่านทางโปรแกรมค้นหาแบบไม่จ่ายเงิน หรือเรียกว่า ออร์แกนิกเสิร์จ (organic search) พบว่าการจ่ายเงินเพื่อการจัดทำโฆษณามีผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าชมเว็บไซต์มากกว่า



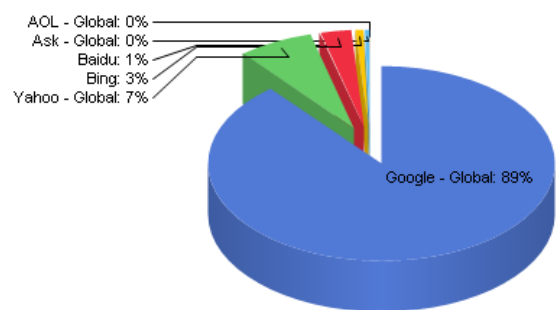
รูปที่ 2 ประมาณการส่วนแบ่งตลาดการโฆษณาออนไลน์ [1]

การโฆษณาออนไลน์ด้วยการลงโฆษณาบนโปรแกรมค้นหาบนสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีด้วยกันหลากหลายแหล่ง แต่การโฆษณาที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก คือ การโฆษณาผ่านโปรแกรมค้นหาของกูเกิลจากเว็บไซต์ Net Applications [3] ที่ได้รวบรวมสถิติเกี่ยวกับการค้นหาบนโปรแกรมค้นหาปี ค.ศ. 2013 ทั้งการค้นหาผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (desktop PC) โทรศัพท์และแท็บเล็ต (mobile and tablet) พบว่ากูเกิลเป็น

เครื่องมือที่ถูกใช้มากที่สุดของคนทั่วโลก คือ ร้อยละ 84 และ 89 ตามลำดับ (รูปที่ 3) สถิติของเว็บไซต์นี้สอดคล้องกับเว็บไซต์ StatCounter [4] ที่ได้รวบรวมสถิติเกี่ยวกับการค้นหาบนโปรแกรมค้นหาเช่นกัน โดยปี ค.ศ. 2013 พบว่ากูเกิลเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้มากที่สุดของคนทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 90 และที่สำคัญเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้มากที่สุดของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 99 (รูปที่ 4)

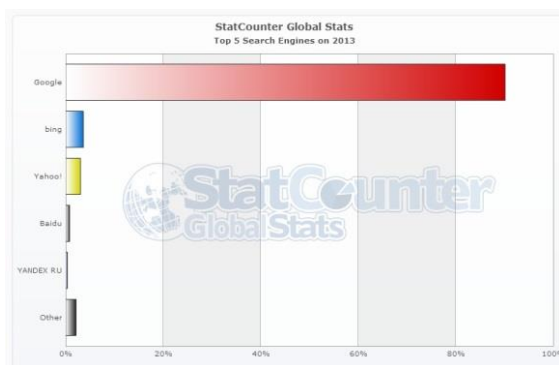


คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

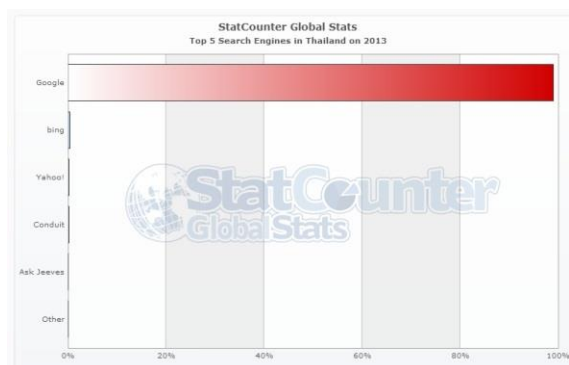


โทรศัพท์และแท็บเล็ต

รูปที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดของโปรแกรมค้นหาทั่วโลกบนคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ โทรศัพท์ และแท็บเล็ต ปี ค.ศ. 2013 [3]



ทั่วโลก



ประเทศไทย

รูปที่ 4 ส่วนแบ่งตลาดของโปรแกรมค้นหาทั่วโลกและประเทศไทยปี ค.ศ. 2013 [4]

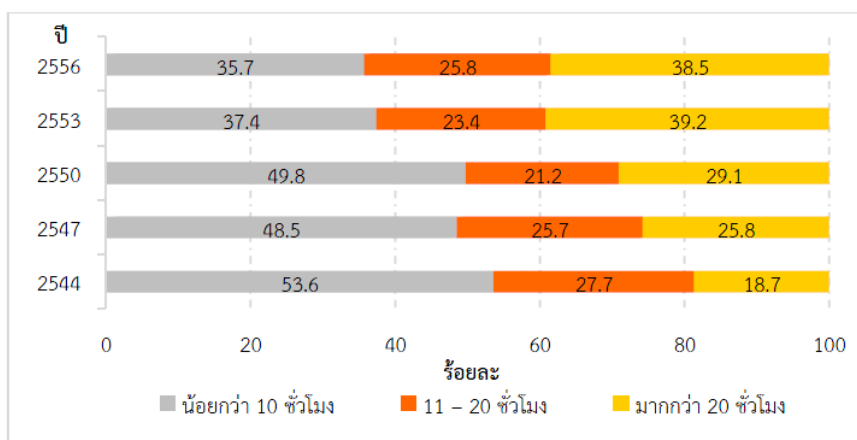
จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี ค.ศ. 2013 [5] ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น คนไทยมีชั่วโมง

การใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001-2013 เพิ่มขึ้น (รูปที่ 5) และจากรายงานได้สรุปว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 52.5 ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล

ผลสรุปเช่นนี้ เป็นแนวทางที่บริษัท ห้าง ร้านต่าง ๆ ในประเทศไทย สามารถทำโฆษณาออนไลน์ผ่านโปรแกรมค้นหา 구글 ได้

ถ้าพิจารณาถึงสาเหตุการโฆษณาออนไลน์เป็นที่นิยมจะพบว่า การโฆษณาออนไลน์สามารถนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว ปรับเปลี่ยนได้ง่าย ราคาถูกกว่าโฆษณาแบบอื่น ผู้ขายกับผู้ซื้อสามารถโต้ตอบกันได้ และไม่มี

ข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลาในการโฆษณา จะเห็นได้จากข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ การโฆษณาออนไลน์ในยุค “ดอตคอม” จะทำให้เกิดกระแสการสร้างโฆษณาแบบอินเทอร์เน็ตที่พวยพุ่งมาก แบบที่ไม่มีระบบโฆษณาใดทำได้มาก่อน และจะมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในอนาคตอันใกล้



รูปที่ 5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2544-2556 [5]

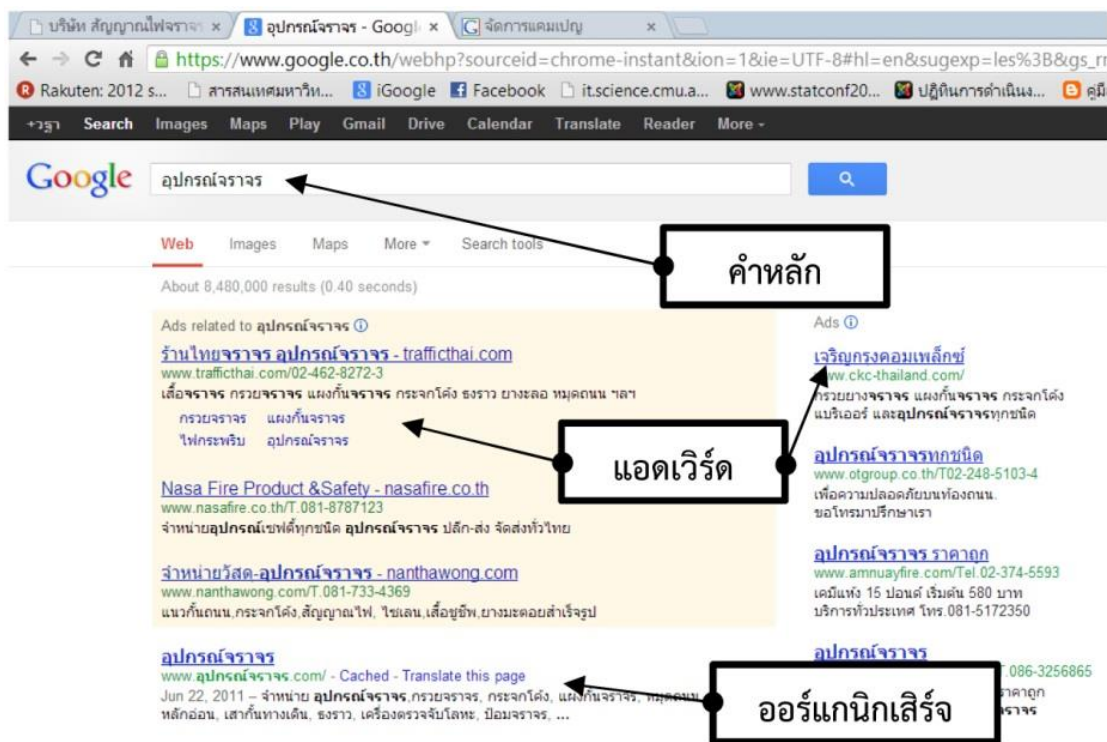
2. กูเกิลและแอดเวิร์ด

กูเกิลเริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนมกราคม ค.ศ. 1996 จากโครงการวิจัยดัชนีพันธ์ของเพจและบริณ นักศึกษาปริญญาเอกจากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด โดยชื่อแรกของโปรแกรมค้นหานั้นชื่อว่า "แบ็กруб" (BackRub) ตามความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลการลิงก์ย้อนกลับ (back links) เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่มีเว็บไซต์อื่นลิงก์เข้ามาหา มากที่สุด จะเป็นเว็บไซต์ที่มีความสำคัญสูงสุด และจะถูกจัดอันดับไว้ดีกว่า โดยทั้งคู่ได้ทดสอบโปรแกรมค้นหา โดยใช้เซิร์ฟเวอร์ของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดในชื่อโดเมนว่า google.stanford.edu [6] และต่อมาได้จดทะเบียนบริษัท

กูเกิล (Google Inc.) และชื่อโดเมน google.com ในวันที่ 15 กันยายน ค.ศ. 1998 และต่อมาในปี ค.ศ. 2000 กูเกิลได้เปิดธุรกิจในส่วนโฆษณาแบบสปอนเซอร์เสิร์จ (sponsored search) ในชื่อแอดเวิร์ด (AdWords) และแอดเซนส์ (AdSense) โดยผู้ที่ต้องการจะโฆษณาจะต้องผ่านระบบการประมูลคำหลัก (keywords) และถ้ารายได้เสนอราคาประมูลสูงกว่าระบบของโปรแกรมค้นหาจะนำข้อความโฆษณาของรายนั้นมาแสดงเป็นอันดับต้น ๆ ในพื้นที่โฆษณาของผลลัพธ์การค้นหา นี่คือหลักพื้นฐานของระบบธุรกิจโฆษณาออนไลน์ผ่านโปรแกรมค้นหาซึ่งเป็นวิธีการโฆษณาที่ต้องเสียค่าโฆษณาต่อคลิก จะเรียกระบบลักษณะนี้ว่า PPC หรือ Pay Per Click แอดเวิร์ดและ

แอตเชนส์ ทั้งสองส่วนนี้กลายมาเป็นธุรกิจหลักของกูเกิลร่วมกับตัวโปรแกรมค้นหา และส่งผลให้เดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2000 ได้มีผู้ใช้งานโปรแกรมค้นหาของกูเกิลในการค้นหาที่ต้องการมากกว่า 18 ล้านคำต่อวัน ซึ่งกลายมาเป็นโปรแกรมค้นหาอันดับหนึ่งของโลก [7]

แอตเวิร์ดคือการโฆษณาเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนโปรแกรมการค้นหาของกูเกิล โดยผู้ที่ลงโฆษณาจะต้องเสียค่าโฆษณาให้กับกูเกิลเมื่อมีคนคลิกโฆษณานั้น อย่างไรก็ตาม การแสดงผลการค้นหาของกูเกิลนั้นมีด้วยกัน 2 ลักษณะ (รูปที่ 6)



รูปที่ 6 การใช้คำหลักในการค้นหาบนโปรแกรมค้นหาของกูเกิล

2.1 ออร์แกนิกเสิร์จ เป็นผลลัพธ์การค้นหาปกติ ซึ่งอันดับการปรากฏในการค้นหาของกูเกิลจะขึ้นอยู่กับทำให้คะแนนของกูเกิลเรียกว่าอันดับหน้า (page rank)

2.2 สปอนเซอร์เสิร์จของกูเกิลหรือแอตเวิร์ด จะแสดงอยู่ด้านบน ด้านล่าง หรือด้านข้างของหน้าผลลัพธ์การค้นหาโดยจะมีแถบสีชมพูอ่อนบอกว่าส่วนนั้นเป็นผลการค้นหาของแอตเวิร์ด อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้โปรแกรมการค้นหาส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกแยะความ

แตกต่างของผลลัพธ์การค้นหาปกติกับการแสดงแบบแอตเวิร์ดได้ง่ายนัก เพราะกูเกิลพยายามทำให้ผลการค้นหาทั้ง 2 ส่วน กลมกลืนกันไป เพื่อไม่ให้ผู้ใช้เลือกปฏิบัติ

จากที่กล่าวมาแล้ว การโฆษณาผ่านแอตเวิร์ดนี้ต้องจ่ายเงินประมูลค่าที่เป็นคำหลักในการค้นหา โดยการจ่ายเงินมากกว่าคู่แข่ง ป้ายโฆษณาก็จะมีโอกาสแสดงอยู่ในอันดับต้น ๆ ซึ่งป้ายโฆษณาที่แสดงอยู่ในอันดับต้นนั้นจะมีโอกาสการถูกคลิกมากกว่าการแสดงผล

ในอันดับท้าย ดังงานวิจัยของ Jansen and Spink [8] และพงศกร [9] ที่ได้ศึกษาและค้นพบว่าผู้สืบค้นข้อมูลส่วนใหญ่จะเข้าเว็บไซต์ที่แสดงผลเฉพาะหน้าแรก การโฆษณาที่ถูกแสดงผลในหน้าถัดไปจะมีโอกาสถูกคลิกน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม อันดับการแสดงผลบนโปรแกรมค้นหาถูกเปลี่ยนขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลง เช่น คุณภาพเว็บไซต์ที่โฆษณาต้องเป็นเว็บไซต์ที่ดีและค่าอัตราการคลิกผ่าน (CTR, click-through rate) ของเว็บไซต์ที่มีค่ามาก การจัดทำเว็บไซต์ให้เหมาะสมสำหรับบุคลิกที่ผู้ศึกษาได้จาก วิถีปรับแต่งเว็บไซต์ให้มีความดีในการค้นหา หรือเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Search Engine Optimization (SEO) [10,11] และในส่วนการเพิ่ม CTR มีด้วยกันหลายวิธี Laffey [12] แนะนำว่าการเลือกคำหลักที่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการขายสามารถเพิ่มค่า CTR ได้ นอกจากนี้ น้ำเพชร และวรา [13] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่า CTR ในการโฆษณาบนกูเกิลแอดเวิร์ดประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ (1) ชุดตัวอักษรที่เพิ่มให้กับป้ายโฆษณา (2) คำหลักที่ใช้ในการค้นหาคำหลัก และปัจจัยที่ (3) ช่วงเวลาในการโฆษณาบนกูเกิล ได้แก่ ช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 06:00-13:00 น. และช่วงบ่ายตั้งแต่เวลา 13:00-20:00 น. โดยทำการทดลองตามแผนการทดลองโดเมนความถี่ประยุกต์ (AFDE, application of frequency domain experiments) [14,15] ระยะเวลา 28 วัน ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าไม่มีอิทธิพลร่วมกันของปัจจัย และการพิจารณาปัจจัยหลักพบว่าการเพิ่มชุดตัวอักษรลงในป้ายโฆษณาและการกำหนดคำหลักมีอิทธิพลต่อค่า CTR แต่ปัจจัยช่วงเวลาการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อค่า CTR

การวัดการคลิกนั้นกูเกิลจะวัดด้วยค่าอัตราการคลิกผ่าน หรือเรียกว่า CTR คือ การอัตราการคลิกโฆษณาที่สร้างไว้ในแอดเวิร์ดต่อการแสดงผลการค้นหาทั้งหมด โดยตัวเลข CTR จะแสดงออกมาในรูปของร้อยละ (%) มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อกำหนดให้ A เป็นจำนวนคลิกที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนด และ N เป็นจำนวนการแสดงผลทั้งหมดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนด

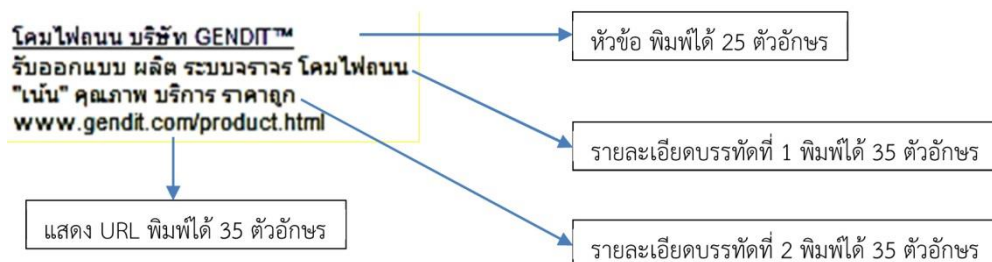
จากสูตรที่ (1) จะเห็นว่าการโฆษณาด้วยแอดเวิร์ดจะพิจารณาคุณภาพของการทำโฆษณาด้วยการพิจารณา CTR การแสดงผลโฆษณาที่ได้จัดทำไว้กับแอดเวิร์ดจำนวน N ครั้ง ถ้าผู้บริโภคนสนใจป้ายโฆษณาที่ได้จัดทำไว้ค่า A ก็จะเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนคลิกที่ผู้บริโภคได้ชมและสนใจ จะเห็นได้ว่าวิธีการโฆษณาแบบนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและถูกเวลามากที่สุด ต่างจากการโฆษณาบนสื่ออื่นในรูปแบบเก่า ได้แก่ การโฆษณาบนโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ที่ไม่สามารถวัดผลการโฆษณาได้เท่าที่ควร เนื่องจากการโฆษณาแบบกว้างเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ยาก แอดเวิร์ดสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง ตรงกับช่วงเวลาที่ต้องการสินค้าหรือบริการ และสามารถประเมินผลการโฆษณาได้ทันทีด้วยค่า CTR [16]

3. ป้ายโฆษณาของกูเกิลแอดเวิร์ด

จุดกำเนิดการสร้างป้ายโฆษณานั้นเริ่มในทศวรรษ 1960 โดยในช่วงนี้วงการโฆษณาได้ก้าวเข้าสู่การโฆษณายุคใหม่ที่เริ่มใช้ข้อความที่แปลกตาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คน บริษัทฟอร์คสวากันสร้างโฆษณาที่ใช้หัวข้อว่า "คิดเล็ก ๆ" และ "มะนาว" (สัญลักษณ์อธิบายรูปร่างของรถในสมัยนั้น) ซึ่งนับเป็นผู้บุกเบิกการโฆษณาโดยใช้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจตราตรึงแก่ผู้อ่าน วงการโฆษณาของอเมริกาผู้นี้ถูกเรียกว่าเป็นยุคปฏิวัติความคิดสร้างสรรค์ นักโฆษณาที่โดดเด่น ได้แก่ Bernbach ผู้ที่ช่วยสร้างโฆษณาของฟอร์คสวากันและอื่น ๆ อีกมากมาย [17,18]

การออกแบบป้ายโฆษณาของกูเกิลแอดเวิร์ดมีผลโดยตรงกับการถูกคลิกป้ายโฆษณาที่ออกแบบไว้ อย่างดีจะทำให้เกิดค่า CTR ที่สูง และส่งผลให้ต้นทุน

การโฆษณาต่ำลง อย่างไรก็ตาม กูเกิลได้อนุญาตให้ผู้ที่ต้องการโฆษณาสร้างป้ายโฆษณาประเภทข้อความได้อย่างจำกัด (รูปที่ 7)



รูปที่ 7 ป้ายโฆษณาออนไลน์บนโปรแกรมค้นหาของกูเกิล

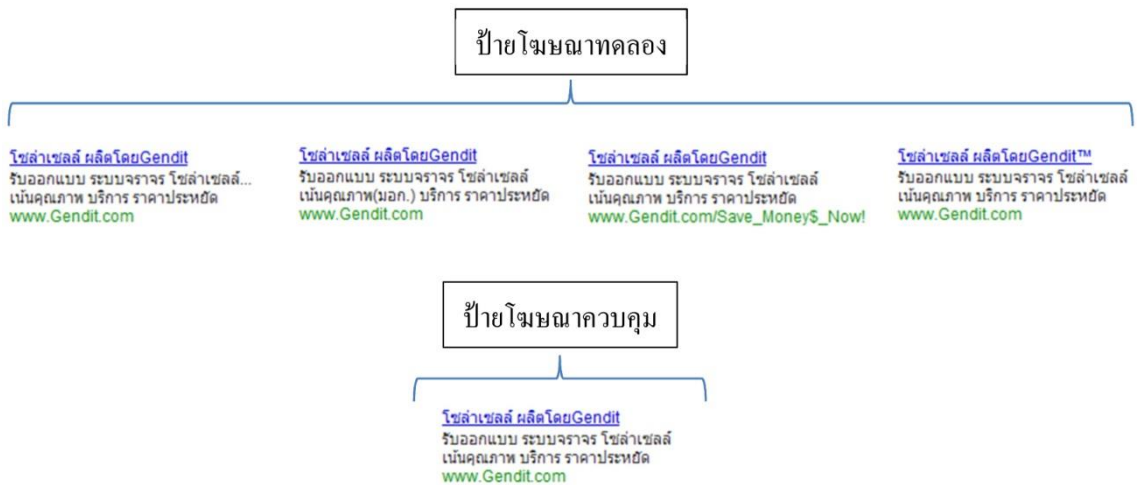
การออกแบบป้ายโฆษณาให้ดีจำเป็นที่จะต้องอาศัยความรู้ 2 ส่วนสำคัญ คือ รู้จักสินค้าตนเอง รู้จักกลุ่มเป้าหมาย และเขียนป้ายโฆษณาด้วยรายละเอียดสินค้าที่โดดเด่น ใช้คำหรือประโยคที่กลุ่มเป้าหมายอ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยเทคนิคการออกแบบป้ายโฆษณาเหล่านี้สามารถศึกษาได้จาก 2 แหล่ง คือ (1) ศึกษาจากป้ายโฆษณาของคู่แข่งโดยตรง และ (2) ศึกษาจากหนังสือเกี่ยวกับ Google AdWords [10-16]

4. เทคนิคการใช้ตัวอักษรเพื่อเพิ่มอัตราการคลิกผ่าน

หลังจากการออกแบบป้ายโฆษณาที่ดีดังที่ได้กล่าวในเบื้องต้นแล้ว [10-16] เมื่อเขียนรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและป้ายโฆษณาปรากฏพื้นที่ว่าง ข้อสงสัยที่เกิดขึ้น คือ ให้ป้ายโฆษณาที่ยังปรากฏพื้นที่ว่างนั้นทำโฆษณาตามปกติ หรือจะเพิ่มตัวอักษรบางอย่างลงไปเพื่อมีโอกาสทำให้ป้ายโฆษณามีค่า CTR เพิ่มขึ้น จากข้อสงสัยนี้ วฐา และปรารถนา [19] ได้ศึกษาวิจัยโดยสร้างชุดตัวอักษรเพื่อนำมาเพิ่มในพื้นที่ว่าง 4 แบบ คือ (1) จุดไข่ปลา ... (2) การใช้คำแสดงคุณภาพ

(มอก.) (3) การใช้คำแสดงการลดราคา Save_Money\$ _Now และ (4) การใช้คำเครื่องหมายการค้า TM ต่อหลังป้ายโฆษณาที่กูเกิลแอดเวิร์ด (รูปที่ 8) เพื่อทำการศึกษาตามสมมุติฐานที่ว่า การเพิ่มตัวอักษรบางอย่างในป้ายโฆษณาทำให้ป้ายโฆษณามีค่า CTR เฉลี่ยมากกว่าป้ายโฆษณาควบคุมที่ไม่มีการเพิ่มชุดตัวอักษร

งานวิจัยนี้ได้ออกแบบแผนการทดลองแบบสุ่มบล็อกสมบูรณ์ (RBD, randomized complete block design) โดยกำหนดกรรมวิธี 5 รูปแบบ คือ (1) ป้ายโฆษณาควบคุมที่ “ไม่มีการเพิ่ม” ชุดตัวอักษร (2) จุดไข่ปลา ... (3) การใช้คำแสดงคุณภาพ (มอก.) (4) การใช้คำแสดงการลดราคา Save_Money\$ _Now และ (5) การใช้คำเครื่องหมายการค้า TM ต่อหลังป้ายโฆษณาที่กูเกิลแอดเวิร์ด และกำหนดบล็อก คือ คำหลักที่เป็นสินค้าที่บริษัทต้องการขาย กำหนดแตกต่างกัน 6 คำหลัก คือ (1) โซล่าเซลล์ (2) โซลาร์เซลล์ (3) คอมไฟนอน (4) ไฟกระพริบ (5) ไฟฉุกเฉิน และ (6) คอม LED และกำหนดสิ่งทดลองเป็นการโฆษณาบนกูเกิลแอดเวิร์ดเป็นระยะเวลา 1 ปี โดยมีค่า CTR เป็นค่าวัดจากการทดลอง



รูปที่ 8 ป้ายโฆษณาทดลองทั้ง 4 แบบ และป้ายโฆษณาควบคุมในการทดลองครั้งที่ 1

จากการทดลองตามแผนการทดลอง มีการแสดงผลบนการค้นหาคูของกูเกิล 1,653,571 ครั้ง และมีจำนวนคลิก 10,833 ครั้ง พบว่าการใช้ชุดตัวอักษรบางอย่างเพิ่มลงไปป้ายโฆษณาสามารถเพิ่มอัตราการคลิกผ่านได้ โดยใช้ชุดตัวอักษรแสดงคุณภาพ

(มอก.) ทำให้ CTR เฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 10 รองลงมาคือการใส่จุดไข่ปลา ... เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และการใช้ชุดตัวอักษรแสดงการลดราคา Save_Money\$Now เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ร้อยละค่า CTR ของแต่ละกรรมวิธีที่เพิ่มขึ้นจากป้ายโฆษณาควบคุมในการทดลองครั้งที่ 1

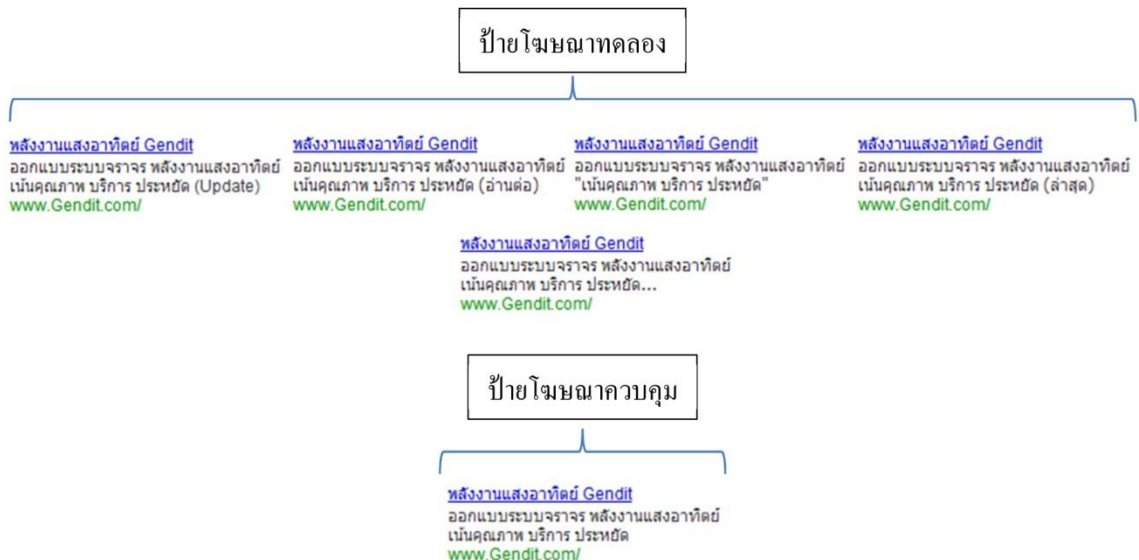
กรรมวิธี	จำนวนการแสดงผล	จำนวนการคลิก	CTR เฉลี่ย	ร้อยละค่า CTR ที่เพิ่มขึ้นจากป้ายโฆษณาควบคุม
ป้ายโฆษณาควบคุม	329,834	2,088	0.63	-
(มอก.)	329,618	2,303	0.70	110
...	331,718	2,207	0.67	105
Save_Money\$Now	332,934	2,181	0.66	103
TM	329,467	2,054	0.62	98

จากนั้น วฐา และปรารถนา [20] ได้ต่อยอดงานวิจัยครั้งแรก โดยสร้างชุดตัวอักษรที่นำมาศึกษาในงานวิจัย 5 แบบ คือ (1) (Update) (2) (อ่านต่อ) (3) “ข้อความ” (4) (ล่าสุด) และ (5) ... (รูปที่ 9)

ออกแบบแผนการทดลองแบบสุ่มบล็อก สมบูรณ์ โดยกำหนดกรรมวิธี 6 รูปแบบ คือ (1) ป้าย

โฆษณาควบคุมที่ “ไม่มีการเพิ่ม” ชุดตัวอักษร (2) (Update) (3) (อ่านต่อ) (4) “ข้อความ” (5) (ล่าสุด) และ (6) ... โดยชุดตัวอักษรที่เพิ่มจะถูกต่อหลังป้ายโฆษณาที่ถูกลดในบรรทัดที่ 3 และกำหนดบล็อก คือ คำหลักที่เป็นสินค้าที่บริษัทต้องการขาย กำหนดแตกต่างกัน 6 คำหลัก คือ (1) พลังงาน

แสงอาทิตย์ (2) ไฟฉุกเฉิน (3) โซล่าเซลล์ (4) โคมไฟ เป็นระยะเวลา 114 วัน โดยมีค่า CTR เป็นค่าวัดจาก
ถนน (5) ไฟกระพริบ และ (6) ราคาโคมไฟ และ การทดลอง
กำหนดสิ่งทดลองเป็นการโฆษณาบนกูเกิลแอดเวิร์ด



รูปที่ 9 ป้ายโฆษณาทดลองทั้ง 5 แบบ และป้ายโฆษณาควบคุมในการทดลองครั้งที่ 2

เก็บข้อมูลตามแผนการทดลองระยะเวลา 114 วัน มีการแสดงผลบนการค้นหาของกูเกิลทั้งหมด 321,973 ครั้ง มีจำนวนคลิกเกิดขึ้นทั้งหมด 6,019 ครั้ง พบว่าการใช้ชุดตัวอักษร (Update) หรือ (อ่านต่อ)

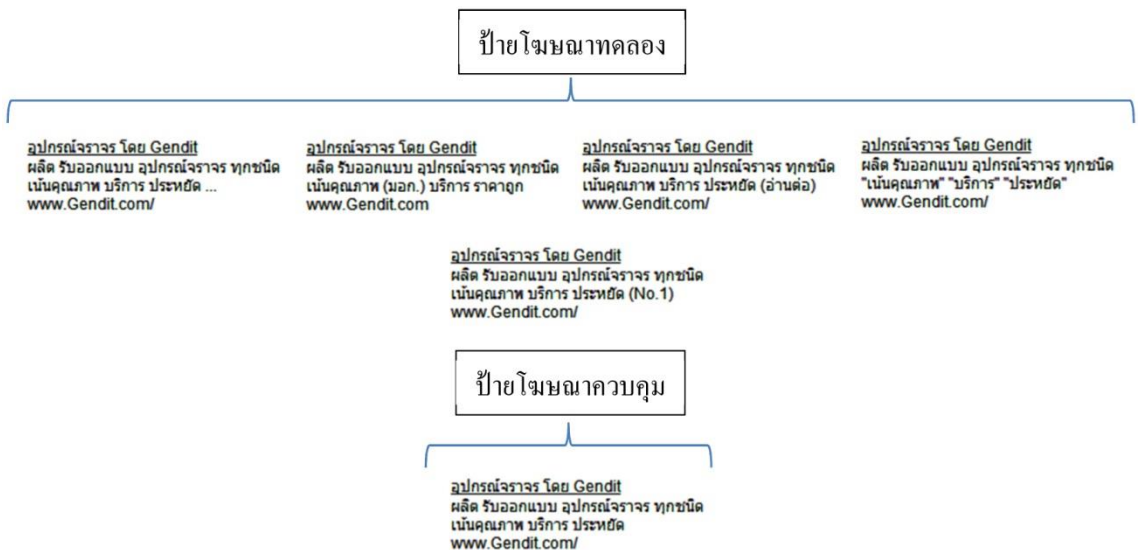
เพิ่มในป้ายโฆษณาทำให้ CTR เฉลี่ย เพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 12 เท่ากัน รองลงมาคือการใช้ชุดตัวอักษร ... ร้อยละ 1 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ร้อยละค่า CTR ของแต่ละกรรมวิธีที่เพิ่มขึ้นจากป้ายโฆษณาควบคุมในการทดลองครั้งที่ 2

กรรมวิธี	จำนวนการแสดงผล	จำนวนการคลิก	CTR เฉลี่ย	ร้อยละค่า CTR ที่เพิ่มขึ้นจากป้ายโฆษณาควบคุม
ป้ายโฆษณาควบคุม	54,817	986	1.80	-
(Update)	53,646	1,081	2.02	112
(อ่านต่อ)	54,562	1,102	2.02	112
...	53,760	975	1.81	101
(ล่าสุด)	52,693	945	1.79	100
“ข้อความ”	52,495	930	1.77	98

และงานวิจัยครั้งล่าสุด วฐา และปรารณา
[21] สร้างชุดตัวอักษรที่นำมาศึกษาในงานวิจัย 5 แบบ

คือ (1) ... (2) (มอก.) (3) (อ่านต่อ) (4) “ข้อความ”
“ข้อความ” “ข้อความ” และ (5) (No.1) (รูปที่ 10)



รูปที่ 10 ป้ายโฆษณาทดลองทั้ง 5 แบบ และป้ายโฆษณาควบคุม ในการทดลองครั้งที่ 3

จากรูปที่ 10 จะเห็นว่าในงานวิจัยนี้ได้ ออกแบบชุดตัวอักษรใหม่ 2 ชุด คือ “ข้อความ” “ข้อความ” “ข้อความ” และ (No.1) นำมาทำการ ทดลองร่วมกับชุดตัวอักษรที่มีผลต่อการเพิ่ม CTR ใน การวิจัย 2 ครั้งแรก ออกแบบแผนการทดลองแบบสุ่ม บล็อกสมบูรณ์ โดยกำหนดกรรมวิธี 6 รูปแบบ คือ (1) ป้ายโฆษณาควบคุมที่ “ไม่มีการเพิ่ม” ชุดตัวอักษร (2) ... (3) (มอก.) (4) (อ่านต่อ) (5) “ข้อความ” “ข้อความ” “ข้อความ” และ (6) (No.1) โดยชุด ตัวอักษรที่เพิ่มจะถูกต่อหลังป้ายโฆษณาที่ถูกละแ่ด เวิร์ดในบรรทัดที่ 3 และกำหนดบล็อก คือ คำหลักที่ เป็นสินค้าที่บริษัทต้องการขาย กำหนดแตกต่างกัน 5 คำหลัก คือ (1) ราคาโซลาร์เซลล์ (2) โซลาร์เซลล์ (3) อุปกรณ์จราจร (4) ไฟสัญญาณจราจร และ (5) สัญญาณไฟจราจร และกำหนดสิ่งทดลองเป็นการ โฆษณานกยูงเอดเวิร์ดเป็นระยะเวลา 208 วัน โดย มีค่า CTR เป็นค่าวัดจากการทดลอง

เก็บข้อมูลตามแผนการทดลองระยะเวลา 208 วัน มีการแสดงผลบนการค้นหของกูเกิ้ลทั้งหมด 310,956 ครั้ง และมีจำนวนคลิกทั้งหมด 4,099 ครั้ง พบว่าชุดตัวอักษร (มอก.) มีค่า CTR เฉลี่ย เพิ่มขึ้นมาก ที่สุดร้อยละ 29 (อ่านต่อ) เพิ่มขึ้นเป็นอันดับสอง ร้อยละ 27 “ข้อความ” “ข้อความ” “ข้อความ” เพิ่มขึ้นเป็นอันดับสามร้อยละ 23 (No.1) เพิ่มขึ้นเป็น อันดับสี่ร้อยละ 11 และ ... เพิ่มขึ้นเป็นอันดับห้า ร้อยละ 10 ส่วนป้ายโฆษณาควบคุมที่ไม่มีการเพิ่มชุด ตัวอักษรจะมีค่า CTR เฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย (ตารางที่ 3)

จากบทสรุปของงานวิจัยทั้ง 3 ทำให้ทราบว่า ป้ายโฆษณาที่เพิ่มชุดตัวอักษรที่ได้ออกแบบไว้มีอัตราการคลิกเข้าชมมากกว่าป้ายโฆษณาควบคุมที่ไม่มีการ เพิ่มชุดตัวอักษร ดังนั้นจึงสรุปเทคนิคการใช้ตัวอักษร เพิ่มเข้าไปในป้ายโฆษณาเพื่อเพิ่มอัตราการคลิกผ่าน ตามจำนวนพื้นที่ว่าง (นับเป็นจำนวนตัวอักษร) ในป้าย โฆษณาที่จัดทำไว้ ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ร้อยละค่า CTR ของแต่ละกรรมวิธีที่เพิ่มขึ้นจากป้ายโฆษณาควบคุมในการทดลองครั้งที่ 3

กรรมวิธี	จำนวนการแสดงผล	จำนวนการคลิก	CTR เฉลี่ย	ร้อยละค่า CTR ที่เพิ่มขึ้นจากป้ายโฆษณาควบคุม
ป้ายโฆษณาควบคุม	51,015	575	1.13	-
(มอก.)	54,065	785	1.4	129
(อ่านต่อ)	54,007	772	1.43	127
“ข้อความ” “ข้อความ” “ข้อความ”	55,363	767	1.39	123
(No.1)	47,358	590	1.25	111
...	49,148	610	1.24	110

ตารางที่ 4 เทคนิคการใช้ตัวอักษรเพื่อเพิ่มค่า CTR

จำนวนตัวอักษรที่เพิ่มในป้ายโฆษณา	ชุดตัวอักษร	ตัวอย่างป้ายโฆษณา
9	ข้อความ (อ่านต่อ)	พลังงานแสงอาทิตย์ Gendit ออกแบบระบบจราจร พลังงานแสงอาทิตย์ เน้นคุณภาพ บริการ ประหยัด (อ่านต่อ) www.Gendit.com/
8	ข้อความ (Update)	พลังงานแสงอาทิตย์ Gendit ออกแบบระบบจราจร พลังงานแสงอาทิตย์ เน้นคุณภาพ บริการ ประหยัด (Update) www.Gendit.com/
6 และ 7	“ข้อความ” “ข้อความ” “ข้อความ” หรือ ข้อความ (มอก.)	พลังงานแสงอาทิตย์ Gendit ออกแบบระบบจราจร พลังงานแสงอาทิตย์ "เน้นคุณภาพ" "บริการ" "ประหยัด" www.Gendit.com/ พลังงานแสงอาทิตย์ Gendit ออกแบบระบบจราจร พลังงานแสงอาทิตย์ เน้นคุณภาพ (มอก.) บริการ ประหยัด www.Gendit.com/
3, 4 และ 5	ข้อความ ...	พลังงานแสงอาทิตย์ Gendit ออกแบบระบบจราจร พลังงานแสงอาทิตย์ เน้นคุณภาพ บริการ ประหยัด... www.Gendit.com/
ไม่มี		พลังงานแสงอาทิตย์ Gendit ออกแบบระบบจราจร พลังงานแสงอาทิตย์ เน้นคุณภาพ บริการ ประหยัด www.Gendit.com/

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มชุดตัวอักษรมีผลต่อการเพิ่มค่า CTR การเพิ่มชุดตัวอักษร (มอก.) จะให้ร้อยละการเพิ่มขึ้นของค่า CTR มากที่สุด โดยจำนวนพื้นที่ว่างในป้ายโฆษณาต้องมีจำนวน 6 ตัวอักษร ถ้าการโฆษณาแอดเวิร์ตมีพื้นที่เหลือจำนวนดังกล่าว และสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่ต้องขอใบรับรองคุณภาพ มอก. แนะนำให้เพิ่ม (มอก.) ลงในป้ายโฆษณา

แต่ถ้าสินค้าไม่เกี่ยวข้องกับการขอใบรับรองคุณภาพ มอก. สามารถเลือกใช้เครื่องหมายคำพูด อัฒประกาศ “ ” เพื่อเน้นข้อความในป้ายโฆษณาได้ โดยแนะนำให้เน้นข้อความอย่างน้อย 3 คำ จึงจะมีผลให้ค่า CTR เพิ่มขึ้น

ถ้าสินค้าที่จำหน่ายไม่เกี่ยวข้องกับการรับรองคุณภาพ มอก. และมีพื้นที่ว่างบนป้ายโฆษณา 8 หรือ 9 ตัวอักษร แนะนำให้เพิ่ม (Update) หรือ (อ่านต่อ) ลง

บนป้ายโฆษณาจะทำให้ค่า CTR เพิ่มขึ้นได้เช่นกัน และสุดท้ายในกรณีพื้นที่ว่างบนป้ายโฆษณาเหลือพื้นที่ 3 ถึง 5 ตัวอักษร ผลจากงานวิจัย [19-21] แนะนำว่าการใส่จุดไข่ปลา ... เป็นวิธีการเพิ่มค่า CTR ที่สะดวกที่สุดที่ส่งผลต่อค่า CTR เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของค่า CTR นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับ การเพิ่มชุดตัวอักษร ค่า CTR ขึ้นอยู่กับคำหลัก ที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคค้นในโปรแกรม ค้นหาด้วย [13] การโฆษณาสินค้าแต่ละชนิดจะมี คำหลักที่ต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้โฆษณาต้องเลือก คำหลักที่เหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย การค้นหา แนวคิดคำหลักนี้สามารถศึกษาได้จากเครื่องมือ วางแผนคำหลักที่กูเกิลได้จัดทำไว้ในกูเกิลแอดเวิร์ด โดยกูเกิลจะแนะนำคำหลักที่สอดคล้องกับสินค้าที่ จำหน่ายและคำหลักที่ใกล้เคียง รวมทั้งแสดง ค่าประมาณการจำนวนการคลิก จำนวนการแสดงผล ในโปรแกรมค้นหา อันดับเฉลี่ยการโฆษณา และราคา ของคำหลักนั้น

6. รายการอ้างอิง

- [1] Thumbsup, Thumbsup Media Co.,Ltd, Available Source: <http://thumbsup.in.th/2013/04/online-tv-advertising>, June 20, 2013.
- [2] Lamberti, J., 2013, Measuring the Effectiveness of Sponsored Search Marketing, Interactive Advertising Bureau.
- [3] Net Applications, Desktop Search Engine Market Share, Available Source: <http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>, July 1, 2013.
- [4] StatCounter, Available Source: <http://gs.statcounter.com>, July 2, 2013.
- [5] รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), กรุงเทพฯ, 142 น.
- [6] อมรินทร์ เพ็ชรกุล, 2550, Google ฉบับสมบูรณ์, ชัคเชส มีเดีย, กรุงเทพฯ, 145 น.
- [7] ไพรัตน์ พงศ์พานิชย์, 2550, "เดอะ เซิร์ช" อุบัติการณ์แห่งอนาคตของมนุษยชาติ, มติชน, กรุงเทพฯ, 478 น., แปลจาก John Battelle, The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture.
- [8] Jansen, B.J. and Spink, A., 2006, How are we searching the world wide web?: A comparison of nine search engine transaction logs, Inform. Proc. Manag. 42: 248-263.
- [9] พงศ์กร จันทราช, 2552, การวิเคราะห์เว็บไซต์ โดยใช้ Google Analytics, ว.วิชาการ มหาวิทยาลัย พาร์ อีส เทอร์น 3(1): 31-40.
- [10] อรรถพล ยุตตะกรณ์, 2550, ปรับแต่งเว็บไซต์ให้ ดั่งสุด ๆ SEO Search Engine Optimization Version Update, ตลาด ดอท คอม, กรุงเทพฯ, 242 น.
- [11] Ledford, J.L., 2008, SEO: Search Engine Optimization Bible, Wiley Publishing, Inc., Indiana, 389 p.
- [12] Laffey, D., 2007, Paid search: The innovation that changed the web, Business Horizons 50: 211-218.
- [13] น้ำเพชร เตปินสาย และวรา มินเสน, 2556, การใช้เทคนิค AFDE ในการระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาบนกูเกิลแอดเวิร์ด, น. 85-92, ใน

- การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาศาสตร์วิจัย ครั้งที่ 5, มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- [14] วฐา มินเสน และพรเทพ อนุสรณิตินสาร, 2553, จำลองสถานการณ์ด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อการค้นหาปัจจัยแบบไม่ต่อเนื่องที่มีความสำคัญต่อสายการผลิตโดยใช้วิธีโดเมนความถี่, ว.วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 18(2): 69-82.
- [15] Minsan, W., 2012, Application of frequency domain experiments in the factor screening of production systems, Chiang Mai J. Sci. 39: 171-190.
- [16] ตรารุทธิ์ เหลืองสมบูรณ์, 2550, Google AdWords โปรโมทเว็บไซต์ให้ดังศาสตร์, ตลาดดอทคอม, กรุงเทพฯ, 221 น.
- [17] วิกิพีเดีย, การโฆษณา, แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/การโฆษณา>, 20 พฤศจิกายน 2554.
- [18] American City Business Journals, Silicon Valley Business Journal, Available Source: <http://www.bizjournals.com/sanjose/stories/1999/11/22/smallb7.html?page=all>, July 20, 2013.
- [19] วฐา มินเสน และปรารณา มินเสน, 2554, ตัวช่วยเพิ่มอัตราการคลิกผ่านการโฆษณาในกูเกิลแอดเวิร์ด, น. 332-337, ใน การประชุมวิชาการด้านการวิจัยดำเนินงานแห่งชาติ ประจำปี 2554, โรงแรม เอส ดี อเวนิว, กรุงเทพฯ.
- [20] วฐา มินเสน และปรารณา มินเสน, 2555, การเพิ่มอัตราการคลิกผ่านการโฆษณาในกูเกิลแอดเวิร์ด โดยการใช้ (Update), (อ่านต่อ) และ ... , น. 292-301, ใน การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ระดับชาติ ครั้งที่ 13, โรงแรม สีดาร์รี่ สอร์ท, นครนายก.
- [21] วฐา มินเสน และปรารณา มินเสน, 2556, การศึกษาอิทธิพลของชุดตัวอักษรที่มีต่อค่า CTR ในการโฆษณาบนกูเกิลแอดเวิร์ด, น. 553-564, ใน การประชุมวิชาการทางคณิตศาสตร์ ครั้งที่ 18, โรงแรม อ่าวนาง อโยธยา บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา, กระบี่.