



ผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายออนไลน์
ของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี, ลาชาต้า, และอีเลฟเว่นสตรีท

ว่าที่ร้อยตรีธิชากร เกตุแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นสาระสำคัญของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



EFFECTS OF E-MARKETPLACE ADVERTISING ON ONLINE
SALES OF SMARTPHONE GADGETS
ON SHOPEE, LAZADA, AND 11STREET APPLICATIONS

ACTING SUB LIEUTENANT. THICHAKORN KETKAEW

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายออนไลน์
ของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี, ลาซาด้า, และอีเลฟเว่นสตรีท

ว่าที่ร้อยตรีทิชากร เกตุแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นสาระสำคัญของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

EFFECTS OF E-MARKETPLACE ADVERTISING ON ONLINE
SALES OF SMARTPHONE GADGETS
ON SHOPEE, LAZADA, AND 11STREET APPLICATIONS

ACTING SUB LIEUTENANT. Thichakorn Ketkaew

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อวิทยานิพนธ์ ผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท

ชื่อผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรีทิวากร เกตุแก้ว

สาขาวิชา การบัญชีดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นสาระสำคัญของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว)



Thesis Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Thesis Title Effects of E-Marketplace Advertising on Online Sales of Smartphone Gadgets on Shopee, Lazada, and 11Street Applications

Researcher Acting Sub Lieutenant. Thichakorn Ketkaew

Major Digital Accounting

Advisor Asst.Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Thesis in Partial fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of college of Innovation
(Rapee Moungnont, M.B.A.) Management

Thesis Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.)

ชื่อวิทยานิพนธ์	ผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท
ชื่อผู้วิจัย	ว่าที่ร้อยตรีธิชากร เกตุแก้ว
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ระบุผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ต่อยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในแอปพลิเคชันซ้อปปี ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท และ (2) อธิบายผลกระทบของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อจำนวนผู้เข้าชม จำนวนคลิก และยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในแอปพลิเคชันดังกล่าว

วิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วยการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์จากข้อมูลรายวัน ได้แก่ ค่าโฆษณา จำนวนคลิก จำนวนผู้เข้าชม และยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือที่ขายผ่านซ้อปปี ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท เก็บข้อมูลในระยะเวลา 153 วัน จาก 3 ตลาดดังกล่าว ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 1,377 รายการ และจัดทำข้อมูลเป็นแบบพาเนล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองพาเนลและแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้นบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ทั้ง 3 แห่ง มีผลทำให้ยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นโดยเรียงลำดับจากมากหาน้อยดังนี้ ซ้อปปี ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผลกระทบของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลส มีดังนี้ มีผลเชิงบวกต่อจำนวนผู้เข้าชมและจำนวนคลิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวนคลิกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อยอดขายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจำนวนผู้เข้าชมไม่มีผลต่อยอดขาย นัยสำคัญจากผลการวิจัยคือ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่มากขึ้นจะทำให้จำนวนคลิกมากขึ้น และยอดขายมากขึ้น ดังนั้นการเลือกช่องทางโฆษณาที่เหมาะสมจะเพิ่มยอดขายมากขึ้น

คำสำคัญ: การโฆษณา อีมาร์เก็ตเพลส อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Thesis Title	Effects of E-Marketplace Advertising on Online Sales of Smartphone Gadgets on Shopee, Lazada, and 11Street Applications
Researcher	Acting Sub Lieutenant. Thichakorn Ketkaew
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.
Academic Year	2018

Abstract

The purposes of this study were to (1) identify the effects of E-Marketplace advertising on online sales of smartphone gadgets on Shopee, Lazada, and 11Street applications and (2) to explicate the effects of the advertising expenditures on the E-Marketplace on the number of visitors and the number of clicks on online sales of smartphone gadgets on those applications.

Research procedures consisted of collecting empirical daily data such as advertising expenditures, the number of clicks, the number of visitors, and the sales amount of smartphone gadgets through Shopee, Lazada, and 11Street. Data were collected in the period of 153 days from those three E-Marketplace sites, and totally 1,377 data items were collected and organized as panel data. Panel Models and Structure Equation Models were employed to analyze the data.

Results revealed that (1) the increase of advertising expenditures on the three E-Marketplace sites had significantly positive effects on the online sales of smartphone gadgets, sorted in descending order as follows: Shopee, Lazada, and 11Street; (2) the effects of the advertising expenditures on the three E-Marketplace sites were reported as follows: the advertising expenditures had significantly positive effects on the number of visitors and the number of clicks, the number of clicks was positively related to the online sales amount significantly, and the number of visitors had no effects on the sales amount. Research implications are that the increase of advertising expenditures may increase the number of clicks and the sales amount, so an appropriate selection of advertising channels should increase the sales amount.

Keywords: Advertising, E-Marketplace, Smartphone Gadgets

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา อาจารย์ผู้สอนรายวิชาการระเบียบวิธีวิจัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาอย่างดีตั้งแต่เริ่มต้นทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงช่วยตรวจทานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์แก่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาทำให้ได้รับโอกาสทางการศึกษาอันมีค่า พร้อมกันนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและช่วยอำนวยความสะดวก รวมถึงการติดต่อประสานงานกับคณาจารย์ตลอดระยะเวลาของการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สิ่งที่สำคัญที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้มีพระคุณสูงสุด ซึ่งให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัย พยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี จากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาการศึกษาทุกแขนงโดยตลอดจนทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จผ่านไปได้ด้วยดี

ทิชากร เกตุแก้ว
กุมภาพันธ์ 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 คำถามในการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของระบบตลาดอีมาร์เก็ตเพลส.....	8
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน.....	11
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการโฆษณาออนไลน์	15
2.5 แนวคิดการวัดประสิทธิภาพโฆษณาออนไลน์.....	18
2.6 แนวคิดและทฤษฎีข้อมูลพาแนล.....	19
2.7 แนวคิดและทฤษฎีสมการโครงสร้าง	29
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	40
2.10 สมมติฐานงานวิจัย	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	
4.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	46
4.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ต เพลสต่อยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ.....	47
4.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของการโฆษณาส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าชม จำนวนคลิก และ ยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์อีมาร์เก็ตเพลส	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง	51
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Total Effect	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	68
ประวัติผู้วิจัย	139



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	การจัดอันดับเว็บไซต์ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำในปัจจุบัน	3
2.1	สรุปข้อมูลทั่วไปของการตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ทั้ง 3 แอปพลิเคชันที่ทำการศึกษา.....	12
2.2	ข้อมูลทั่วไปของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ทั้ง 3 ที่ทำการศึกษา.....	14
2.3	สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3.1	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	43
4.1	ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยต่อยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ.....	46
4.2	ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลกระทบของค่าโฆษณาต่อจำนวนผู้เข้าชมโฆษณา	47
4.3	ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลกระทบของค่าโฆษณาต่อจำนวนคลิกโฆษณา.....	48
4.4	การวิเคราะห์ผลกระทบของการโฆษณาส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าชม จำนวนคลิก และ ยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ.....	49
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าผลรวมอิทธิพล Total Effect แยกตามประเภทตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน	52
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าผลรวมอิทธิพล Total Effect แยกตามประเภทอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ.....	53
ตารางผนวก		
ก.1	ตารางข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชันช้อปปี้.....	69
ก.2	ตารางข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชันลาซาด้า.....	92
ก.3	ตารางข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีท	115

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่า E-commerce ในประเทศไทย ปี 2558 – 2560 และการคาดการณ์ ปี 2561 (หน่วย : ล้านบาท).....	2
1.2	ปริมาณเงินลงทุนกับโฆษณาออนไลน์ และอัตราการเติบโต (หน่วย : ล้านบาท).....	4
2.1	องค์ประกอบของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง.....	30
2.2	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร	31
2.3	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความสัมพันธ์.....	32
2.4	ความสัมพันธ์แท้จริง.....	32
2.5	ความสัมพันธ์เทียม	33
2.6	ความสัมพันธ์ที่เกิดจากอิทธิพลส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง	33
2.7	การไม่มีความสัมพันธ์	33
2.8	ความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม.....	34
2.9	ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลย้อนกลับ	34
2.10	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	41
4.1	ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย	51



บทที่ 1

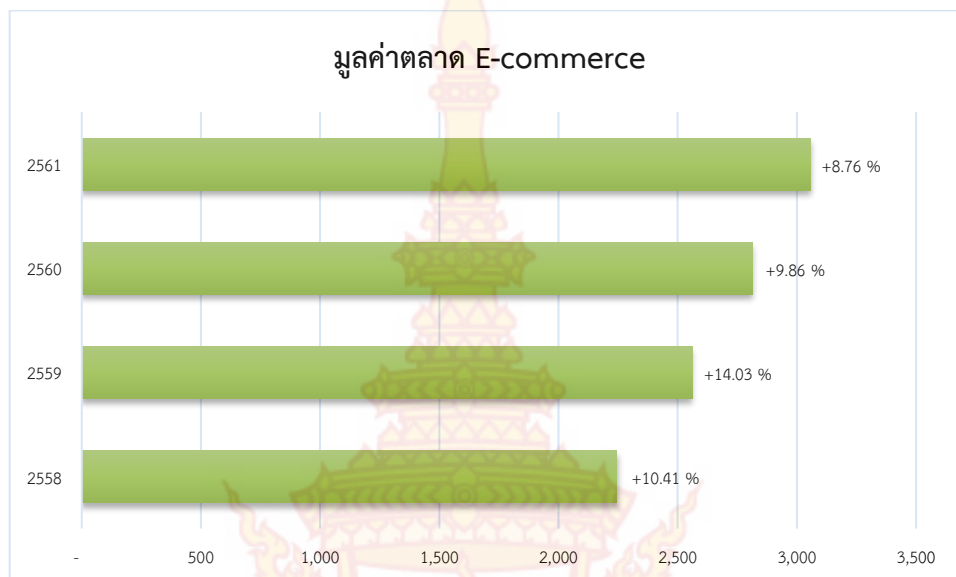
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของไอทีและเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าไปอย่างมาก ยังพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว ทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงเกิดช่องทางการติดต่อสื่อสารช่องทางใหม่ซึ่งเป็นช่องทางที่เรียกว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ร่วมกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ตลอดเวลา ชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ และยังเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่สามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ทั่วโลก โดยอาศัยตัวเชื่อมเครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกัน (อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, 2559, หน้า 153) ทำให้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จึงกลายเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบการค้าขายในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าขายจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงทำให้สินค้าไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมาย นอกจากนี้การค้าขายแบบเดิม ร้านค้าและตราสินค้า นั้น ๆ จะเป็นที่รู้จักได้เพียงแค่ผู้บริโภคในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย เพื่อเป็นการขยายช่องทางการดำเนินงานธุรกิจ และรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป (พิชชาพร เนียมศิริ, 2560, หน้า 5) จากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce ซึ่งเป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า เป็นการทำกิจกรรมทางการค้าซึ่งหมายถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ การส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่การทำธุรกิจได้มากขึ้น (ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์, 2559, หน้า 11)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นการทำการค้าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงสินค้าของเราได้ตลอด 24 ชั่วโมงแบบไม่มีวันหยุด ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว และที่สำคัญยังจะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับเรา ผู้ประกอบการหลายรายในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเริ่มขยายธุรกิจของตัวเองจากที่มีหน้าร้านเพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ในขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น (ปิยะมาภรณ์ ช่วยหนู, 2559, หน้า 1-3) ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยได้หันมาใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการมากขึ้น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมี

การคาดการณ์จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ที่แนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นของตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2561 จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8.76 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 แสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่า E-commerce ในประเทศไทย ปี 2558 – 2560 และการคาดการณ์ ปี 2561
(หน่วย : ล้านบาท)

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20180724_Day2_eCommerceValueCEO_Ji_edited2.pdf, 30 กรกฎาคม 2561.

จากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิด การกระตุ้นทางเศรษฐกิจในมิติต่าง ๆ นำไปสู่การลงทุนใหม่ ๆ ในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในด้านการขนส่ง โกดังสินค้า และการรองรับเทคโนโลยีการชำระเงินแบบออนไลน์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้เริ่มการดำเนินงานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Marketplace ภายใต้ชื่อ (www.DBDMart.com) E-Marketplace Platform หรือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบธุรกิจการซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบเว็บไซต์เป็นสื่อกลางที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพื่อการติดต่อซื้อ - ขาย และเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลผู้ซื้อ ผู้ขาย ร้านค้า สินค้าและบริการ รวมถึงบริษัทต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก โดยเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อ และผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการระหว่างกัน โดยข้อเด่นชัดของธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย เป็นต้น จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และข้อถนัดแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการจัดอันดับเว็บไซต์

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีจำนวนผู้เข้าชม และการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสูงสุดประจำปี พ.ศ. 2560 ของเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันลาซาด้ามีจำนวนการเข้าชมต่อเดือนและการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสูงสุด รองลงมาอีเลฟเว่นสตรีท และช้อปปี้ตามลำดับ ส่วนการการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นสูงสุดยังเป็นแอปพลิเคชันลาซาด้า แต่ช้อปปี้มากกว่าอีเลฟเว่นสตรีท ดังข้อมูลในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 การจัดอันดับเว็บไซต์ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำในปัจจุบัน

เว็บไซต์	จำนวนการเข้าชม/เดือน (ครั้ง)	การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน/เดือน (ครั้ง)
ลาซาด้า (Lazada)	41,680,000	50,000,000
อีเลฟเว่นสตรีท (11Street)	9,632,000	500,000
ช้อปปี้ (Shopee)	3,500,000	1,000,000

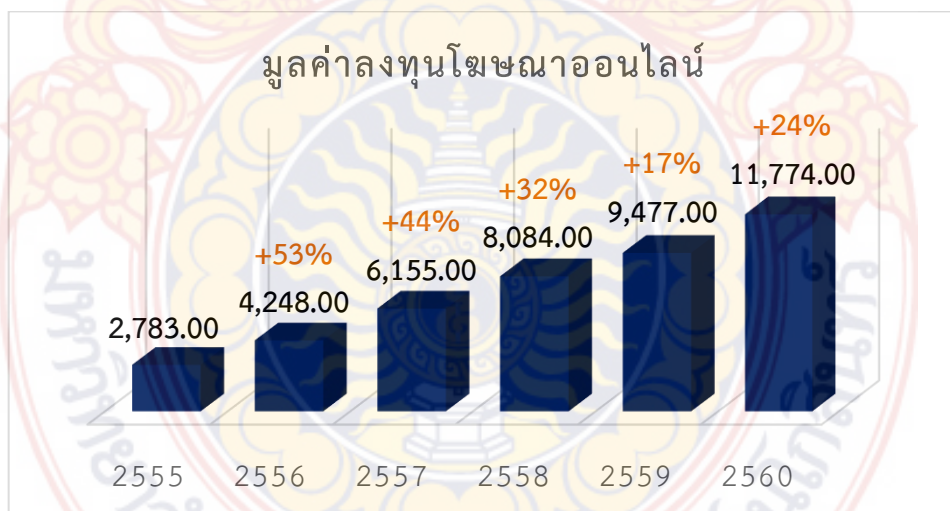
ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). วิเคราะห์สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย 2560. ผู้จัดการออนไลน์. <https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce>, 30 กรกฎาคม 2561.

เห็นได้ว่าเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน มีจำนวนการเข้าชมต่อเดือน และการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคสินค้าออนไลน์หันมาซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการหลายรายจึงหันมายึดอาชีพขายของออนไลน์กันมากขึ้น บางคนอาจจะยึดเป็นอาชีพหลัก หรืออาจทำเป็นรายได้เสริมเพิ่มเติมจากงานประจำ แต่สินค้าที่นำมาขาย ผู้ขายจะต้องพิจารณาว่าสินค้าประเภทไหน มีกระแสความนิยมของลูกค้าเป็นอย่างไร (กระทรวงพาณิชย์ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551, หน้า 5-8) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบให้ผู้ขายจะต้องคำนึงถึง และต้องมีการคัดเลือกสินค้าออกมาว่าเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ทุกอย่างให้กับผู้ขายแล้วจึงลงมือนำมาขาย สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME ได้แนะนำสินค้ามาแรงขายดีสุด ๆ ในปี พ.ศ. 2561 คือ สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ (สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME, 2561)

อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาดเป็นจำนวนมาก สินค้ากลุ่มนี้มาแรงขายดี ซึ่งร้านค้าบน E-Marketplace Platform ซึ่งมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เสริมมือถือเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีร้านค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้นเข้ามามากขึ้นทุกวัน ส่งผลให้ร้านค้าแต่ละร้านมีการแข่งขันทางตลาดกันเป็นอย่างมาก เพื่อให้การชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตนให้ได้มากที่สุด (ธันต์ชนก สิทธิพันธ์, 2558, หน้า 3) แต่เมื่อสินค้าอุปกรณ์โทรศัพท์ที่ร้านค้าแต่ละร้านได้เสนอขายนั้นมีความเหมือนกัน คือ การตั้งราคาขายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน และมีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายคลึงกันจึงเผชิญกับสงครามราคา ทำให้จำเป็นต้องคำนึงถึงแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ การตลาดในสมัยใหม่นี้ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก มีเป้าหมายที่ตอบสนองให้เกินความพอใจแก่ผู้บริโภค การสร้างความสนใจไม่ว่าวิธีใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาออนไลน์ เป็นรูปแบบสื่อการโฆษณาที่ได้รับความนิยม

ในปัจจุบันนี้ ก็อาจตอบโจทย์และความต้องการให้ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย และเกิดความคุ้มค่ากับการลงทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับ การโฆษณาออนไลน์สามารถทำให้สินค้าได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้สินค้าแสดงในหน้าแรกของเว็บไซต์ ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันนั้น ๆ สินค้าเป็นที่นิยม อยู่ในกระแส และเป็นสินค้าขายดี กลุ่มลูกค้าสามารถเห็นสินค้ามากยิ่งขึ้นและช่วยเพิ่มยอดขายในที่สุด โดยผู้ชายจะทำการโฆษณาสินค้าและบริการที่ต้องการขายผ่านเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมเว็บไซต์ของผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์, 2553 หน้า 56) การโฆษณาออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการสื่อโฆษณาของเมืองไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจเป็นเพราะสาเหตุหลายประการ ตั้งแต่การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต การแข่งขันทางตลาดรุนแรง เหตุนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบแก่ธุรกิจ การโฆษณาออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารที่ได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องการพัฒนาการโฆษณาออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและมีความทันสมัย เพื่อที่จะได้สร้างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้สินค้าได้เป็นอย่างดี (สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง, 2554, หน้า 2-5)

จากข้อมูลการแข่งขันด้านการตลาดสูง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ บริษัท กันตาร์ ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) เป็นบริษัทวิจัยเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำ เผยข้อมูลผลสำรวจมูลค่าเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ของปี พ.ศ. 2559-2560 จาก 25 ดิจิทัลเอเจนซีชั้นนำ โดยผลการสำรวจ พบว่าค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2559 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่ารวมกว่า 9,477 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 คิดเป็น อัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 และคาดว่าแนวโน้มการเจริญเติบโตของค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2561 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 24 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 แสดงดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ปริมาณเงินลงทุนกับโฆษณาออนไลน์ และอัตราการเติบโต (หน่วย : ล้านบาท)

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). <http://www.tawansmile.com/pk-15.html>, 30 เมษายน 2561.

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบการการค้าขายในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและแตกต่างไปจากเดิม เป็นระบบการค้าขายแบบออนไลน์ที่เรียกว่า เว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน ข้อมูลจำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยพบว่า แอปพลิเคชันลาซาด้ามีจำนวนการดาวน์โหลดสูงสุด รองลงมาคือช้อปปี้ และอีเลฟเว่นสตรีท ส่วนอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้งานเป็นประจำทุกวัน จึงส่งผลให้อุปกรณ์จำนวนพวกนี้เสื่อมคุณภาพไปตามอายุการใช้งาน และผู้บริโภคมีความจำเป็นที่ต้องใช้ เป็นที่ต้องการของเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก และการเจริญเติบโตของค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2561 คาดว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 24 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 นั้น เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดการแข่งทางการตลาดสูง ทั้งนี้เว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันยังมีการบริการฟื้นฟูโฆษณา สำหรับแนะนำตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ และบริการ ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และผู้สนใจดำเนินธุรกิจออนไลน์ ในการประกอบการพิจารณาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ตัดสินใจเลือกการลงทุนโฆษณาออนไลน์ให้เหมาะสมกับเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันช้อปปี้ ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท เพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาของการเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1.3.1 ระบุผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ต่อยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในแอปพลิเคชันช้อปปี้ ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท

1.3.2 อธิบายผลกระทบของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อจำนวนผู้เข้าชมจำนวนคลิก และยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในแอปพลิเคชันช้อปปี้ ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท

1.3 คำถามในการวิจัย

1.2.1 การโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชัน ช้อปปี้, ลาซาด้า, และอีเลฟเว่นสตรีท มีผลต่อการขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือไม่

1.2.2 ปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการโฆษณาส่งผลต่อการซื้ออุปกรณ์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชัน ของ ช้อปปี้, ลาซาด้า, และอีเลฟเว่นสตรีท

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในแอปพลิเคชัน ซ้อปี้, ลาซาด้า, และอีเลฟเว่นสตรีท กำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้เข้าถึงเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชัน ซ้อปี้, ลาซาด้า, และอีเลฟเว่นสตรีท

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชัน ซ้อปี้, ลาซาด้า, และอีเลฟเว่นสตรีท สำหรับการสั่งซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยการใช้แบบทดลองข้อมูลจริง

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลจากข้อมูลจริงในเชิงปริมาณ ทำการโฆษณาสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ลาซาด้า อีเลฟเว่นสตรีท และ อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือได้แก่ ชุดพลังงานสำรอง อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่ และชุดหูฟังไร้สาย รวมระยะเวลา 153 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2561 ถึง 30 พฤศจิกายน 2561

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ค่าโฆษณา
- 2) จำนวนคลิก
- 3) จำนวนผู้เข้าชม

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1) ผลรวมจากยอดขาย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง เว็บไซต์ที่ใช้ในการตลาด หรือการขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปแล้วมักจะเป็นไปในลักษณะของเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550) โดยสามารถใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศได้ การติดต่อระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ คือ สามารถส่งข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542, หน้า 25) รวมถึงการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการหลายรูปแบบ เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านระบบ Electronic Banking และชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว เป็นต้น (หทัยกาญจน์ วรธนสิทธิโชค, 2551, หน้า 18)

1.5.2 อีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) หมายถึง ตลาดกลางพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์สื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลของกิจการ และผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้เป็นที่รู้จัก โดยผู้ประกอบการสามารถเข้าใช้ระบบนี้ในการสร้างเว็บไซต์ของตนเองด้วยเครื่องมือที่สามารถใช้งานได้โดยง่าย นอกจากนี้

ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มเติมข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของตนในเว็บไซต์ได้หลายหลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไป สู่การขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มรูปแบบ

1.5.3 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค การนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การโฆษณาออนไลน์ ยังหมายรวมถึง การเข้าชมสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันการโฆษณาด้วยการแสดงตัวอย่างสินค้าที่ชัดเจนโดยใช้รูปภาพสินค้า รวมถึงบริการที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่การจัดโปรโมชั่นเป็นพิเศษ

1.5.4 จำนวนผู้เข้าชม หมายถึง ผู้เข้าชมโฆษณาออนไลน์บนตลาดออนไลน์ ซ้อปปี, ลาซาต้า, และอีเลฟเว่นสตรีท

1.5.5 พฤติกรรมการคลิก หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลในการคลิกเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือ การเข้าถึงสื่อออนไลน์เพื่อการเข้าเยี่ยมชมสินค้าและบริการนั้น ๆ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยเรื่องผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ลาซาต้า และอีเลฟเว่นสตรีท คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 เพื่อให้ทราบผลการเปรียบเทียบการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน ซ้อปปี, ลาซาต้า, และอีเลฟเว่นสตรีท ต่อยอดการขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนออนไลน์

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน ซ้อปปี, ลาซาต้า, และอีเลฟเว่นสตรีท ต่อยอดการขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนออนไลน์

1.6.3 ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ และผู้สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการพิจารณาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ตัดสินใจเลือกการลงทุนโฆษณาออนไลน์ให้เหมาะสมกับตลาดอีมาร์เก็ตเพลส

1.6.4 เพื่อให้ผู้บริการเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา รูปแบบสื่อโฆษณาของเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี, ลาซาด้า, และอีเลฟเว่นสตรีท” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของระบบตลาดอีมาร์เก็ตเพลส
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการโฆษณาออนไลน์
- 2.5 แนวคิดการวัดประสิทธิผลโฆษณาออนไลน์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีข้อมูลพาแนล
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีสุมการเชิงโครงสร้าง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของระบบตลาดอีมาร์เก็ตเพลส

Kambil and van Heck, 2002, pp. 56-59 (อ้างถึงในชัชสรัญ กัตัญญคุณานนท์, 2552, หน้า 12) กล่าวว่าเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน (E-Marketplace) คือ ตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัท จำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกัน โดยรูปแบบของ E-Marketplace Platform จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการโดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้า ไปแขวนไว้ใน E-Marketplace Platform

รณิดา จันทรพรหม (2558, หน้า 18) กล่าวว่าเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน (E-Marketplace) เป็นเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันที่รวบรวมสินค้าและบริการ ร้านค้าหรือบริษัทผู้จำหน่ายจำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ ขายสินค้าและบริการระหว่างกัน โดยจะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการโดยสามารถ ให้ร้านค้าหรือบริษัท แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าหรือบริการไปแสดงไว้ในข้อมูลรายละเอียดสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน เหล่านี้ได้ในรูปแบบของการสร้างเว็บไซต์ รายละเอียดสินค้า และส่วนใหญ่เว็บไซต์เหล่านี้เป็นแหล่งที่มีผู้บริโภคเข้ามาหาข้อมูลสินค้า และบริการเป็นประจำ และมีจำนวนผู้ใช้งานมากมายในแต่ละวัน เหมือนกับตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับการซื้อ ขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B – Business to Business) หรือการค้าขายแบบธุรกิจไปยังผู้บริโภค (B2C – Business to Customer) ซึ่งผู้ขายสามารถนำข้อมูลมาลงไว้ที่เว็บไซต์เหล่านี้เพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นจากลูกค้า

ทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก ส่งผลต่อการได้รับการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้

ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553, หน้า 9) กล่าวว่า รูปแบบของ E-Marketplace Platform ที่ดำเนินการในประเทศไทย สามารถแบ่งรูปแบบได้ดังนี้

- B2C E-Marketplace Platform เป็นตลาดกลางซื้อ ขายสินค้าและบริการระหว่าง ธุรกิจร้านค้า (Business) ตรงไปยังผู้บริโภค (Consumer) โดยรูปแบบของตลาดกลางลักษณะนี้มีลักษณะ เหมือนกับเป็น ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Shopping Mall) ขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากร้านค้าต่าง ๆ ภายในมอลล์แห่งนั้นได้ โดยมีลักษณะการซื้อ ขายสินค้า เป็นการซื้อปลีก หรือซื้อครั้ง ละจำนวนไม่มาก ผ่านระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart)

- B2B E-Marketplace Platform เป็นตลาดกลางซื้อ-ขายสินค้านระหว่าง ผู้ที่ทำธุรกิจ (Business) ด้วยกันเอง โดยลักษณะการค้าขาย จะเป็นการค้าระหว่าง ธุรกิจกับธุรกิจโดยตรง เช่น การ ซื้อสินค้า หรือวัสดุการผลิตจากผู้ผลิต เพื่อนำไปแปรรูป หรือนำไปขายยังผู้บริโภคอีกทีโดยลักษณะการซื้อ สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อ ครั้งละมากๆ หรือ ต้องมีการสอบถามราคา เพื่อนำเสนอราคาในการซื้อ ขายแต่ละครั้ง โดยจะมีระบบการส่งแบบสอบถามราคา (Inquiry Form) รongรับในการซื้อขายในตลาด ลักษณะนี้

เว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน จึงเป็นการให้บริการพื้นที่หรือสื่อกลางผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคทำการติดต่อ ซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีการให้บริการชำระเงินออนไลน์แบบครบวงจร และยังสามารถสร้าง เครือข่ายระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2561/n0761t.pdf>, 15 พฤษภาคม 2561) ทั้งนี้ผู้ให้บริการ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะมีเทคนิคเพื่อให้สินค้าและผู้เข้าชมแสดงให้เห็นต่อกัน เพื่อการโน้มน้าวลูกค้าด้วย การแจ้งข่าวสารและจูงใจเพื่อขายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน จะทำให้เกิดการซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการในกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมี การปรับกลยุทธ์การดำเนินงานของตนเองให้ เหมาะสมกับสินค้าและบริการของตนเอง รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองด้วย

(Schiffman & Kanuk, 2000, pp. 109-111) ได้ให้คำนิยามการตลาดอีมาร์เก็ตเพลสไว้ว่า เป็น ตลาดเสมือนจริงที่ให้คุณค่าต่าง ๆ เข้ามาแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และเนื้อหาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นับตั้งแต่มีการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต การทำการตลาดตลาดอีมาร์เก็ตเพลสกลายเป็น ปรากฏการณ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่หน้าจับตามองของนักการตลาดและผู้ประกอบการ และมีงานวิจัย เชิงสำรวจ (ธงชัย ศรีวรรณณะ, 2560, หน้า 30) ที่มาสนับสนุนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่หันมา ให้ความสนใจกับตลาดอีมาร์เก็ตเพลสอย่างเพิ่มขึ้น จนได้มีการขยายความสามารถในการใช้สื่อตลาดอี มาร์เก็ตเพลสสู่การเลือกซื้อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคออนไลน์ให้การยอมรับเป็นเสียงเดียวกันว่า การใช้สื่อตลาดออนไลน์ในกิจกรรมเหล่านี้ มีความง่ายต่อการใช้งาน สะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายและ เวลาในการเดินทาง ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลและมีแนวโน้มจะได้รับความนิยม อย่างเพิ่มขึ้นในอนาคต (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553 อ้างถึงใน วิภาดา อำไพ, 2557, หน้า 5) ตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการพัฒนาต่อเนื่อง ทำให้บรรดาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ออนไลน์ สามารถเผยแพร่ตราสินค้า เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็น ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่น ๆ ส่งผลให้ตลาดออนไลน์ กลายมาเป็นช่องทางหนึ่ง

ในการทำการตลาดที่สำคัญ (Smith P.R, Chaffey, D, 2005, p. 11) ได้กล่าวว่าการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลดีกับองค์กรเนื่องจากมีความสามารถในการจำแนกผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีความต้องการปัจเจกบุคคลอย่างไร จึงช่วยให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงจุด การทำการตลาดผ่านออนไลน์มีประโยชน์ ต่อช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีศักยภาพในการรองรับฐานลูกค้าเก่าในปริมาณที่มากขึ้น และสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ในเวลาเดียวกัน (Petrescu and Korgaonkar, 2011, p. 38) อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่าถึงการตลาดออนไลน์ว่าจะมีประสิทธิภาพมาก หรือน้อยอาจจะวัดได้จากความเข้าใจการใช้ตลาดออนไลน์อย่างเข้าใจและเหมาะสม ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการตลาดออนไลน์ในการให้ข้อมูล

ประโยชน์ของการใช้งาน e-Marketplace Platform ในส่วนของผู้ประกอบการช่วยเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและเข้าถึงตราสินค้า และผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ด้านผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย และมีการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ซึ่งง่าย และรวดเร็ว อีกทั้งยังเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเพื่อค้นหาข้อมูลและชำระเงินได้ในแหล่งเดียวพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวันและผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันกันมากขึ้น เว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันจึงมีประโยชน์ทั้งต่อองค์กร ต่อผู้บริโภคและต่อสังคม ซึ่งสามารถสรุป ได้ดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556, หน้า 43)

1) ประโยชน์ต่อองค์กร เว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสสามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทั่วโลก สามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยลดต้นทุนจากการจัดตั้งร้านค้า สามารถเสนอสินค้าให้ ลูกค้าได้ตามความต้องการได้ดียิ่งขึ้นและสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลากหลายวิธี

2) ประโยชน์สำหรับผู้บริโภค เว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสจะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้าต่าง ๆ เพราะสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้ อีกทั้งลูกค้าจะได้รับการเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้บริการระหว่างลูกค้าด้วยกันเองได้

3) ประโยชน์ต่อสังคม เว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสจะช่วยลดระยะเวลาการเดินทางทำให้ช่วยลดปัญหาการจราจรและปัญหาสิ่งแวดล้อมและช่วยเปิดโอกาสในการเรียนรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งได้

การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ได้สูงขึ้นมาในช่วงหลายปีที่ผ่านมาข้อมูลจากบริษัท Big commerce ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ระบุถึงยอดการค้าในโลกออนไลน์ในปี ค.ศ. 2015 จะมีมูลค่าสูงถึง หนึ่งล้านล้านเหรียญสหรัฐโดยมีปัจจัยที่ส่งผลให้ ได้ระบุถึงยอดการค้าในโลกออนไลน์เกิดการเติบโตจากการขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางที่สามารถแข่งขันกับบริษัทใหญ่ ๆ ได้โดยอาศัยเทคโนโลยีทางการตลาดที่ทันสมัยและตอบสนองกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับจำนวนร้านค้าออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นผล พวงมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ค้าปลีก และบริษัทขนาดเล็กสามารถสร้าง Website ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น (Tabuchi, 2015, pp. 89-95 อ้างถึงใน วัชรภรณ์ เจริญทอง, 2559, หน้า 16-17)

ซึ่งในปัจจุบัน ผู้พัฒนาเว็บไซต์สามารถใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ในการพัฒนาระบบที่รองรับการซื้อขายออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมการค้าในโลกออนไลน์คือการขยายตัวของระบบการสื่อสารทั่วโลก อาทิ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายระบบสื่อสารแบบไร้สายซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ประกอบกับระบบการขนส่ง

แบบโลจิสติกส์ที่ได้เจริญเติบโตขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแบบมีประสิทธิภาพส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศโดยผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้มีโอกาสทำการค้าขายกับผู้บริโภคในต่างประเทศโดยตรงและทั้งสองปัจจัยนี้จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการขยายตัวของการค้าผ่านทางตลาดออนไลน์ในโลกออนไลน์ทั่วโลก

กล่าวโดยสรุป เว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลาง และเป็นแหล่งของข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจร้านค้า จำนวนมาก โดยที่เปิดให้ผู้ซื้อ ผู้ขายสามารถเข้ามาทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกัน ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขาย ระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน หรือผู้บริโภคทั่วไป ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งนี้ ผู้ขายในเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส นอกจากการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าภายในประเทศ และยังมีโอกาสในการต้อนรับลูกค้าที่มาจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการติดต่อซื้อขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนอง ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อขาย มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน

จากข้อมูลการวิเคราะห์การเติบโตของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย แสดงจำนวนการเข้าชม และการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทย (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) การเลือกเครื่องมือและช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับธุรกิจ จำช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้อย่างมากอีกช่องทางหนึ่ง โดยเราสามารถจำแนกเครื่องมือตามช่องทางการสื่อสารตลาดดิจิทัล (อรรถพล สาทิตถณิตกุล, 2558, หน้า 28 และนิวัฒน์ ชาตวิทยากุล, 2559, หน้า 42 อ้างถึงในณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์, 2561, หน้า 15) ลักษณะนี้จึงทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน รวมไปถึงมีการประยุกต์ใช้บนโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องลงทุนในด้านการพัฒนาระบบรวมไปถึงบำรุงรักษาระบบให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภค ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะได้ปรับการบริการให้สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการใช้ของลูกค้าได้ ดังนั้นเพื่อที่จะศึกษาความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้ในอดีตที่ผ่านมา ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์นั้นถูกพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับและการใช้งานในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลเบื้องต้นแต่ละประเภทของเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันที่ได้รับการนิยมสูงสุดใน และยังมีจำนวนผู้ใช้งานมาสุดประเทศไทย 3 ราย ได้แก่ ซุปปี้, ลาซาด้า, และอีเลฟเว่นสตรีท พร้อมทั้งมีข้อมูลเบื้องต้นโปรโมชันซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีมาร์เก็ตเพลสของแต่ละแอปพลิเคชัน ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของการตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ทั้ง 3 แอปพลิเคชันที่ทำการศึกษา

	ช้อปปี้ 	ลาซาด้า 	อีเลฟเว่นสตรีท 
ข้อมูลเบื้องต้น	ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2552 เริ่มเข้ามาในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2558	ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2555 เริ่มเข้ามาในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2557	ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2555 เริ่มเข้ามาในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2560
จำนวนผู้ใช้งานเฉลี่ย	มีผู้ใช้งานเฉลี่ย 10 ล้านครั้งต่อเดือน	มีผู้ใช้งานเฉลี่ย 78 ล้านครั้งต่อเดือน	มีผู้ใช้งานเฉลี่ย 10 ล้านครั้งต่อเดือน
โปรโมชั่น Flash Sale	ช่วงเวลาภายใน 1 วัน คือเวลา 00.00 น., 08.00 น., 12.00 น., 18.00 น., 20.00 น. และ 22.00 น.	ช่วงเวลาภายใน 1 วัน คือเวลา 00.00 น., 10.00 น., 14.00 น. และ 19.00 น.	ช่วงเวลาภายใน 1 วัน คือเวลา 10.00 น., และ 16.00
โปรโมชั่นโค้ดคูปอง ส่วนลด	100.00 บาทให้ลูกค้ารายใหม่	ส่วนลด 10% เมื่อซื้อครบ 500.00 บาท	ส่วนลด 10% เมื่อซื้อครบ 3,000.00 บาท
โปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า	ส่วนลดค่าจัดส่งสูงสุด 40.00 บาท เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าขั้นต่ำ 300.00 บาทขึ้นไป	จัดส่งฟรี เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าขั้นต่ำ 99.00 บาทขึ้นไป	ส่วนลดค่าจัดส่ง 50.00 บาท เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าขั้นต่ำ 300.00 บาทขึ้นไป
โปรโมชั่นการรับเงินคืน	ซื้อสินค้าครบทุก ๆ 100.00 บาท จะได้ 1 Shopee Coins โดย 1 Shopee Coins สามารถใช้เป็นส่วนลดเงินสดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปได้ 1.00 บาท	รับเงินคืน 5% เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครั้งที่ 1 แจกเงินคืน 10% เมื่อซื้อสินค้าครั้งที่ 2 และแจกเงินคืน 15% เมื่อซื้อในครั้งถัด ๆ ไป	รับเงินคืนจากร้านค้า ยอดนิยม สูงสุด 20% เมื่อซื้อสินค้า ตั้งแต่ 399.00 บาทขึ้นไปต่อยอดซื้อ รับคืนเงินสูงสุดไม่เกิน 300.00 บาท

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท มีความแตกต่างกันตามกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละแอปพลิเคชัน โดยความโดดเด่นของแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีจำนวนผู้ใช้งานเฉลี่ย 10 ล้านครั้งต่อเดือน มีโปรโมชั่น Flash Sale ทุก ๆ 4 ชั่วโมงภายใน 1 วัน โปรโมชั่นโค้ดคูปองส่วนลด 100.00 บาท สำหรับผู้บริโภครายใหม่หรือผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เป็นครั้งแรก โปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งสินค้ามีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้าให้สูงสุด 40.00 บาท เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าขั้นต่ำ 300.00 บาทขึ้นไป โปรโมชั่นการรับเงินคืน เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าครบ

ทุก ๆ 100.00 บาท ผู้บริโภคจะได้ 1 Shopee Coins โดยที่ 1 Shopee Coins สามารถใช้แทนเงินสดเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปได้ 1.00 บาท ในขณะที่แอปพลิเคชันลาซาด้า มีจำนวนผู้ใช้งานเฉลี่ย 78 ล้านครั้งต่อเดือน มีโปรโมชั่น Flash Sale 4 ครั้ง ภายใน 1 วัน โปรโมชั่นโค้ดคูปองส่วนลด 10% สำหรับผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าครบ 500.00 บาท โปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งสินค้ามีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าขั้นต่ำ 99.00 บาทขึ้นไป โปรโมชั่นการรับเงินคืน เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งแรก รับเงินคืน 5% ซื้อสินค้าครั้งที่ 2 รับเงินคืน 10% และในการซื้อครั้งต่อไปลูกค้าจะได้รับเงินคืน 15% ส่วนแอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีท มีจำนวนผู้ใช้งานเฉลี่ย 10 ล้านครั้งต่อเดือน มีโปรโมชั่น Flash Sale 2 ครั้ง ภายใน 1 วัน โปรโมชั่นโค้ดคูปองส่วนลด 10% สำหรับผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าครบ 3,000.00 บาท โปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งสินค้ามีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้าให้สูงสุด 50.00 บาท เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าขั้นต่ำ 300.00 บาทขึ้นไป โปรโมชั่นการรับเงินคืน เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ากับร้านค้ายอดนิยม รับเงินคืน 5% ซื้อสินค้าครั้งที่ 2 รับเงินคืน 10% และในการซื้อครั้งต่อไปลูกค้าจะได้รับเงินคืน 15%

กล่าวโดยสรุป จากข้อมูลตามตารางข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันมีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคออนไลน์เกิดการรับรู้และประสบการณ์แตกต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์บนตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาเปรียบเทียบยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟนบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันข้อดี, ลาซาด้า, และอีเลฟเว่นสตรีท

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟน

ในปัจจุบันการใช้บริการโทรศัพท์มือถือมีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นสูงมาก ทั้งในกลุ่มประชาชนทั่วไป นักเรียนนักศึกษา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักธุรกิจที่ต้องการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็ว และสื่อสารได้อย่างชัดเจน กว่าที่ติดต่อในรูปแบบอื่น และโทรศัพท์มือถือจัดเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันจนกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน และจำนวนผู้ใช้บริการได้ขยายตัวเป็นจำนวนมากหากเทียบกับในอดีตที่ผ่านมาจึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจเครือข่ายเคลื่อนที่จึงกลายมาเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าจับตามอง (ธันด์ชนก สิทธิพันธ์, 2557, หน้า 3) จากกระแสการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นกันอย่างแพร่หลาย จึงมีการใช้อุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือกันอย่างแพร่หลาย มีการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย เช่น ชุดพลังงานสำรอง อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่ ชุดหูฟังไร้สาย ลำโพงชนิดพกพา เป็นต้น อุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือมักจะผลิตออกมาด้วยไอเดี่ย และมีรูปแบบแปลก ๆ มากมาย นอกจากจะใช้เพื่อเพิ่มความสวยงามแล้ว อุปกรณ์เสริมเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้โทรศัพท์มือถือมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและมีการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเติบโตอย่างรวดเร็ว (วิไลลักษณ์ แจ่มไข, 2555, หน้า 2-5) ในการนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลเบื้องต้น แต่ละประเภทของสินค้าอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟนได้แก่ ชุดพลังงานสำรอง อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่ และชุดหูฟังไร้สาย ประเภทของเว็บไซต์ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลทั่วไปของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือทั้ง 3 ที่ทำการศึกษา

	ชุดพลังงานสำรอง	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	ชุดหูฟังไร้สาย
ผลิตภัณฑ์	<p>1. แบตเตอรี่สำรองมีความจุ 30000 mAh</p> <p>2. วัสดุทำจากพลาสติกหุ้มด้วยอลูมิเนียม</p> <p>3. มีช่องพอร์ต USB 2 ช่อง สามารถรองรับการชาร์จอุปกรณ์มือถือและแท็บเล็ตผ่านพอร์ต USB พร้อมกัน 2 เครื่องในเวลาเดียวกัน ซึ่งพอร์ต USB สามารถจ่ายกระแสไฟฟ้าได้สูงสุด 2.1 A เหมาะสำหรับชาร์จแบตเตอรี่ให้อุปกรณ์เชื่อมต่อทุกชนิดที่รองรับการชาร์จไฟที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2.1A</p> <p>4. มีระบบป้องกันไฟกระชาก มีระบบตัดไฟ Built-in เพื่อให้ตัวเครื่องไม่เกิดอาการร้อนหรือชาร์จไฟเกินขนาด</p> <p>5. แบตเตอรี่สำรองจะมีไฟ LED คอยบอกสถานะการทำงาน และระดับแบตเตอรี่ขณะใช้งานได้อีกด้วย</p>	<p>1. มีระบบควบคุมความร้อน ปกป้องไม่ให้เครื่องร้อนตลอดการชาร์จ</p> <p>2. มีระบบตัดไฟอัตโนมัติเมื่อแบตเตอรี่เต็ม เพื่อป้องกันไฟเกิน และยังช่วยยืดอายุใช้งานแบตเตอรี่</p> <p>3. ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี ได้มาตรฐาน และมีระบบเสริมสร้างความปลอดภัยในระดับสูง</p> <p>4. สามารถใช้งานชาร์จโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้หลากหลายยี่ห้อ ประหยัดเวลาชาร์จได้ถึง 65%-90% ภายใน 1 ชั่วโมง</p> <p>5. มีระบบป้องกันความดันไฟฟ้าและกระแสไฟฟ้าเกินขาด ความร้อนในการชาร์จ และป้องกันไฟฟ้าลัดวงจร</p>	<p>1. การชาร์จแบตเตอรี่แบบด่วนเพื่อการชาร์จไฟได้อย่างรวดเร็วคุณสมบัติในการชาร์จภายในเวลาอันรวดเร็ว และมีอายุแบตเตอรี่ได้นาน</p> <p>2. จัดเก็บตัวรับสัญญาณของคุณในตำแหน่งวาง ช่วยให้ คุณ จัดเก็บตัวรับสัญญาณเมื่อไม่ได้ใช้งานได้อย่างสะดวกและลงตัว และบางรุ่นยังใช้ชาร์จแบตเตอรี่ได้อีกด้วย</p> <p>3. การสวมที่ครอบหูฟังเข้ากับหูของคุณอย่างพอดีช่วยป้องกันไม่ให้เสียงเพลงลอดออกมา ให้ความบันเทิงด้านการฟังอย่างดียิ่งเยี่ยม ที่ครอบหูฟังนี้สามารถปรับขึ้นลง ซ้ายหรือขวาให้พอดีกับหูของคุณได้อย่างดี ให้การสวมใส่ที่สบาย</p>
ราคา	เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา การศึกษาและมีกำลังการซื้อระดับปานกลางขึ้นไป	เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา การศึกษาและมีกำลังการซื้อระดับปานกลางขึ้นไป	เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา การศึกษาและมีกำลังการซื้อระดับปานกลางขึ้นไป

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

	ชุดพลังงานสำรอง	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	ชุดหูฟังไร้สาย
ช่องทางการจัดจำหน่าย	เน้นการสร้างช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สะดวก รวดเร็วและรู้จักเราได้มาก เพราะช่องทางออนไลน์สามารถบริหารจัดการได้ง่าย และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเช่าสถานที่ ช่วยประหยัดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และสามารถทำการตลาดได้ 24 ชั่วโมง	เน้นการสร้างช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สะดวก รวดเร็วและรู้จักเราได้มาก เพราะช่องทางออนไลน์สามารถบริหารจัดการได้ง่าย และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเช่าสถานที่ ช่วยประหยัดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และสามารถทำการตลาดได้ 24 ชั่วโมง	เน้นการสร้างช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สะดวก รวดเร็วและรู้จักเราได้มาก เพราะช่องทางออนไลน์สามารถบริหารจัดการได้ง่าย และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเช่าสถานที่ ช่วยประหยัดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และสามารถทำการตลาดได้ 24 ชั่วโมง

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นกันอย่างแพร่หลาย จึงมีการใช้อุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือกันอย่างแพร่หลาย มีการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย ผู้วิจัยได้เลือกอุปกรณ์โทรศัพท์ที่มีความจำเป็นต่อการใช้งาน และอุปกรณ์เสริมเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้โทรศัพท์มือถือมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงเลือกอุปกรณ์โทรศัพท์ชุดพลังงานสำรอง อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่ ชุดหูฟังไร้สาย มาจำหน่ายในเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการโฆษณาออนไลน์

การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของเศรษฐกิจโลกและถูกนำไปใช้โดยผู้บริโภคและร้านค้าปลีก เนื่องจากสะดวก มีประสิทธิภาพ คุ่มค่า (Richard & Habibi, 2016, pp. 78-90) ปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันไปใช้จ่ายในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น นั้นคือความสะดวกสบายของการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญ ถัดมาคือการส่งสินค้าที่รวดเร็ว เพราะปัจจุบันพบว่าธุรกิจเกี่ยวกับ โลจิสติกส์ต่าง ๆ ในประเทศไทยได้รับความนิยมและถูกพัฒนาให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น ตัดคำว่า "ผูกขาด" ทางธุรกิจไปได้แทบจะสิ้นเชิง เพราะไม่ได้มีแค่ใครที่เป็นเจ้าตลาดของธุรกิจโลจิสติกส์แบบตายตัว นี่จึงกลายเป็นอีกเหตุผลที่ว่า "การช้อปปิ้งออนไลน์" ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งการสนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น คือ ประหยัดเงินได้มากกว่า ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าที่ถูกลง การดำเนินธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันล้วนอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ดังนั้นการหาลูกค้าและความพยายามในการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ ย่อมเป็นสิ่งที่บริษัททั่วไปได้ยึดถือปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทั้งในธุรกิจแบบดั้งเดิม

และแบบออนไลน์ ปัจจุบันนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างตลอดเวลาถือว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาอยู่กับแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทุกคนอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้นและเป็นฝ่ายเลือกกว่าอยากเห็นอะไรหรืออะไรที่ไม่สนใจ สิ่งที่สำคัญผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ซื้อด้วยกัน มากกว่าที่จะเชื่อข้อมูลของบริษัท จึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

เมื่อกล่าวถึงการโฆษณา คือ การเผยแพร่หรือการนำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคได้รับทราบทราบการบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผ่านบริการทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้น (ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2556, หน้า 9) การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยข่าวสารหรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการมาใช้ในการจงใจ ด้วยมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่มาจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, <https://www.siamturakij.com/main/>, 15 พฤษภาคม 2561)

การโฆษณาออนไลน์ หรือการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เป็นการขายเนื้อที่แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก เมื่อเดือนตุลาคม 1994 และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้เริ่มพัฒนาอย่างจริงจังในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 1994 ซึ่งมีการเปิดตัวเว็บเบราว์เซอร์ Netscape Navigator 1.0 (นิชานันท์ ปันตา, 2553, หน้า 6) เป็นการรวมกันระหว่างการนำเสนอตราสินค้า (โชควมา ศรีตะพัสโส, 2557, หน้า 21) และเป็นสื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่มีใช้ตัวบุคคลในการให้ข้อมูล มีการแพร่หลายอย่างรวดเร็ว และปรากฏหรือแสดงอยู่เครื่องมือค้นหาออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ การการโฆษณาออนไลน์เหมือนการโฆษณาที่พยายามเผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและผู้ทำการตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถคลิกเข้าชมเพื่อหาข้อมูลของสินค้าออนไลน์ (Zeff Robbin & Aronson Brad, 1999 p. 45 อ้างถึงใน อริสรา ไวยเจริญ, 2556, หน้า 10) เพื่อสื่อสารจงใจ กระตุ้นหรือสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจ สามารถสร้างความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถช่วยให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำและรับรู้ถึงตราสินค้าได้ (ทศพล มงคลถาวร, 2550, หน้า 41)

Bovee, 1995 (อ้างถึงใน ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2556, หน้า 10) อธิบายถึงหน้าที่ของการโฆษณาไม่ใช่ปลายทางการขายสินค้าและบริการ แต่เป็นวิธีการนำไปสู่เป้าหมาย และถือเป็นเครื่องมือที่ทำการตลาดออนไลน์ไปใช้เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้สามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- 1) เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในแง่มุมที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยทั่วไปจะมุ่งเน้นด้านคุณภาพ และคุณค่าที่ผู้บริโภคออนไลน์จะได้รับ
- 2) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคออนไลน์ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น ประโยชน์ที่จะได้รับ วิธีใช้งาน เป็นต้น
- 3) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยโฆษณาออนไลน์จะทำหน้าที่กระตุ้น และเชิญชวนให้ผู้บริโภคออนไลน์เกิดการซื้อสินค้า หรืออาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายอื่น ๆ ช่วยได้อีกด้วย
- 4) เพื่อช่วยให้เพิ่มยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจะทำหน้าที่เพิ่มอุปสงค์แก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคพูดถึงสินค้า หรือเรียกร้องและผลักดันให้ห้างร้านนำสินค้าไปจัดจำหน่าย

5) เพื่อเพิ่มความขึ้นชอบและภักดีในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพราะโฆษณาทำหน้าที่แจ้งข้อมูล จุดเด่นและ จุดที่แตกต่างจาก การให้เหตุผลแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มพูนความชอบ และจงรักภักดีในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

6) เพื่อลดต้นทุนในด้านการขายโดยรวมให้น้อยลง เพราะการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่สูง แต่การเข้าถึงของผู้รับสารมีมาก ต้นทุนจึงต่ำกว่าการใช้พนักงานไปเดินขายตามบ้าน

7) เพื่อเตือนความจำโดยโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภคที่อาจหลงลืมตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปบ้างให้กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างสม่ำเสมอ หรือทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้

สำหรับการทำการตลาดโดยอาศัยการลงโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส E-Marketplace Platform หรือตลาดออนไลน์ นั้นสามารถทำได้โดยการจ่ายเงินค่าโฆษณาออนไลน์ให้แก่ผู้ทำตลาดออนไลน์เหล่านั้นเพื่อทำการลงโฆษณาในตลาดออนไลน์ โดยเมื่อมีผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคออนไลน์เข้ามาค้นหาข้อมูลในตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ สินค้าก็จะปรากฏเป็นสินค้าอันดับต้น ๆ ของประเภทสินค้านั้น ๆ รูปแบบการโฆษณาออนไลน์ มี 2 แบบ คือ การโฆษณาออนไลน์แบบฟรี และการโฆษณาออนไลน์แบบเสียเงิน การโฆษณาออนไลน์จะเน้นการเข้าถึงผู้บริโภคแบบโดยตรง การโฆษณาแบบเก็บเงินนั้นจะมีวิธีการเก็บค่าใช้จ่ายการโฆษณาออนไลน์หรือการทำตลาด แบ่งเป็น 2 วิธีด้วยกัน (เกียรติกศักดิ์ เหล่าเลิศวีไล, 2557, หน้า 31) คือ วิธี 1) การจ่ายเมื่อมีการแสดงสินค้า Pay Per Impression คือจะมีการคิดโฆษณาก็ต่อเมื่อมีการแสดงโฆษณาออนไลน์ต่อผู้บริโภคออนไลน์หรือที่เรียกว่า Cost Per Thousand Impression วิธี 2) การจ่ายเมื่อคลิก Pay Per Click มีการคิดค่าโฆษณาออนไลน์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคออนไลน์มีคลิกในหน้าโฆษณาของสินค้าบนตลาดออนไลน์ นั้น ๆ ดังนั้นการโฆษณาจะผ่านสายตาของผู้บริโภคออนไลน์ในตลาดออนไลน์หรือที่เรียกว่า Cost Per Click (Grimmelmann, 2005, p. 102 อ้างถึงใน ภวิศ ชุมวรฐายี, 2557, หน้า 11)

ข้อดีของการโฆษณาออนไลน์บนตลาดออนไลน์ (Ayres, 2013, p. 56, อ้างถึงใน เกียรติกศักดิ์ เหล่าเลิศวีไล, 2557, หน้า 30-31)

1) การสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคออนไลน์บนตลาดออนไลน์ ได้รับรู้และรวดเร็วที่สุด และตลาดออนไลน์มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ทั้งนี้ตลาดออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่นิยมมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต

2) ตลาดออนไลน์สามารถสร้างคนติดตาม ช่วยให้ธุรกิจมีลูกค้าโดยตรง สามารถสร้างความสนใจให้กับลูกค้าเพื่อติดตามร้านค้าออนไลน์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ

3) ตลาดออนไลน์สามารถสร้างโปรโมชั่นพิเศษผ่านทางตลาดออนไลน์รวมถึงใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แคมเปญโฆษณา หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลนอกจากนี้ยังสร้างข้อมูลแบบ Up-to-Date เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย

4) ตลาดออนไลน์ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับโฆษณา การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน การกดถูกใจ ซึ่งส่งผลให้โฆษณาดตลาดออนไลน์มีอัตราดึงดูดต่อผู้ชมหรือผู้บริโภคออนไลน์

5) โฆษณาบนตลาดออนไลน์สามารถเลือกการแสดงผลระหว่างโครงสร้าง CPC (Cost Per Click) และ CPM (Cost Per Mile หรือ Cost Per Thousand Impressions) จึงช่วยให้สามารถปรับปรุงแคมเปญโฆษณาตามงบประมาณที่กำหนดไว้

6) โฆษณาบนตลาดออนไลน์มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ และ Google AdWords นอกจากนี้ยังกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาบนตลาดออนไลน์ มีแคมเปญ

ออนไลน์ที่ซึ่งสามารถเข้าถึงเป้าหมายในราคาไม่แพง โดยการแสดงแคมเปญช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคออนไลน์ให้มากที่สุดเท่าที่งบประมาณกำหนด

7) การโฆษณาบนตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้

กล่าวโดยสรุปการโฆษณาออนไลน์ เป็นการให้พื้นที่โฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ซึ่งเป็นสื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่มีใช้ตัวบุคคลในการให้ข้อมูล สามารถสร้างการแสดงผลโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถช่วยให้เกิดการจดจำและรับรู้ถึงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อสื่อสารจุดใจ กระตุ้น ให้เกิดการรับรู้ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคออนไลน์เข้ามาค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการสินค้าก็จะปรากฏบนเบราว์เซอร์เป็นสินค้าอันดับต้น ๆ ของประเภทสินค้านั้น ๆ รูปแบบการโฆษณาออนไลน์ จะเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบโดยตรง มีวิธีการเก็บค่าบริการการโฆษณาออนไลน์ แบ่งเป็น 2 วิธีด้วยกัน คือ วิธีการจ่ายเมื่อมีการแสดงสินค้า Pay Per Impression และวิธีการจ่ายเมื่อคลิก Pay Per Click การโฆษณาออนไลน์มีการบันทึกข้อมูลประสิทธิผลของการโฆษณาออนไลน์ซึ่งมาจากการจัดเก็บข้อมูลด้วยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์มีตัวชี้วัด คือ จำนวนครั้งที่โฆษณาถูกแสดงให้ผู้บริโภคเห็น (Impression) และการบันทึกจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคออนไลน์คลิกบนโฆษณา (Click through) ซึ่งยังสามารถวัดประสิทธิผลภาพความสัมพันธ์ต่อยอดขายบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสได้

2.5 แนวคิดการวัดประสิทธิผลโฆษณาออนไลน์

การวัดประสิทธิผลโฆษณาออนไลน์ คือ การตรวจสอบเพื่อให้ได้คำตอบว่า การโฆษณาที่ได้ดำเนินการไปแล้วมีปัญหา มีข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร เป็นไปตามกำหนดเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ รวมทั้งติดตามว่ามีผู้รับสารเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ วิธีการติดตามและประเมินผลดังกล่าว เรียกว่า Monitoring Audience Research เพื่อให้การโฆษณานั้นได้ส่งผลไปสู่ความสำเร็จที่ดีในการขายสินค้าหรือบริการ ต่อไป

2.5.1 ความจำเป็นที่ต้องวัดประสิทธิผลของการโฆษณา

แบ่งเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

1) หลีกเลี่ยงความผิดพลาดด้านต้นทุน (Avoiding costly mistakes) เป็นการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาว่าคุ้มค่าและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือไม่ รวมทั้งทราบว่ามีปัญหาที่เกิดขึ้น หรืออุปสรรคที่จะแก้ปัญหานั้นไม่เกิดขึ้นอีกต่อไป

2) การประเมินทางเลือก จากกลยุทธ์ (Evaluating alternative strategies) การเลือกว่าใช้สื่อใดที่มีประสิทธิผล โดยการประเมินเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลายอย่างที่ต้อง เลือก และตัดสินใจ

3) การเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา (increasing the efficiency of advertising in general) เป็นการให้ข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารเข้าใจง่ายซึ่งข้อมูลข่าวสารไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

2.5.2 วัตถุประสงค์ของการประเมินผลการโฆษณา

1) การประเมินประสิทธิภาพการโฆษณา (Efficiency evaluation) เป็นการค้นหาแนวทางหรือวิธีการที่ดีสำหรับการนำมาใช้ในการวัดประสิทธิภาพ หรือประสิทธิผลของการโฆษณาอย่าง

ต่อเนื่องเพื่อได้ผลลัพธ์ที่ดี และประสบความสำเร็จทางการตลาดที่เป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2) การประเมินผลประสิทธิผลการโฆษณา (Effective evaluation) เป็นการประเมินผลในด้านการบรรลุผลสำเร็จ (achievement) หรือผลที่ได้จากการโฆษณาว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งขั้นตอนในการประเมินผลการโฆษณาสามารถทำได้ 3 ขั้นตอนคือ ก่อนการโฆษณา ระหว่างการโฆษณา และหลังการโฆษณา

การวัดผลประสิทธิผลของโฆษณาออนไลน์ หรือ การวัดผลการรับโฆษณาออนไลน์ของ User หรือผู้บริโภคอนไลน์ จะมีการเก็บข้อมูลการเข้าเว็บไซต์ของการโฆษณาออนไลน์แต่ละ IP Address ของผู้บริโภคอนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยี Cookie แล้วเก็บในรูปแบบตัววัดเบื้องต้น 2 ตัววัด ได้แก่ 1. Impression และ 2. Click-through โดยแต่ละตัววัดถูกนิยามดังต่อไปนี้ (IAB, 2016, pp. 38-42 อ้างถึงในวิชิต ภาพิมลวัชร, 2558, หน้า 11)

2.5.2.1 Impression (จำนวนผู้เข้าชม)

เป็นการวัดจำนวนครั้งที่โฆษณาถูกแสดงให้ผู้บริโภคอนไลน์ได้เห็น ค่าที่แสดงถึงจำนวนครั้งที่บราวเซอร์ผู้บริโภคอนไลน์ เรียกให้โฆษณาแสดงบนหน้าเว็บไซต์ หรือทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคอนไลน์จะเห็นโฆษณา เพราะฉะนั้นทำให้ Impression สามารถสะท้อนเป็นความถี่การเข้าชมโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจของผู้บริโภคได้

2.5.2.2 Click-through (จำนวนคลิก)

การโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและคลิกโฆษณาและเข้าชมข้อมูลของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เนื้อหาในเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (วชนิดา วีระกุล, 2558, หน้า 11) หรือจำนวนครั้งที่โฆษณาถูกผู้บริโภคอนไลน์คลิก ค่าที่แสดงถึงจำนวนการคลิกโฆษณาออนไลน์ซึ่งสะท้อนถึงการแสดงความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้จำนวนคลิก ยังมีการวัดเปรียบเทียบกับจำนวน Impression เพื่อวัดประสิทธิผล ซึ่งการวัดนี้เรียกว่า Click-through rate (CTR) หรือ อัตราการคลิกผ่าน โดยวิธีการหาค่า คือ นำตัวเลขการคลิกผ่านทั้งหมดของโฆษณาออนไลน์มาหารด้วยจำนวนอิมเพรสชัน แล้วคูณด้วย 100 ตัวอย่างเช่น 20 คลิก หารด้วย 1,000 อิมเพรสชัน = $0.02 \times 100 =$ อัตราการคลิกผ่าน 2%

กล่าวโดยสรุปแนวคิดการวัดประสิทธิผลโฆษณาออนไลน์นั้น สามารถบ่งชี้พฤติกรรมการแสดง ความสนใจโฆษณาทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจซื้อได้ 2 ปัจจัย คือ 1. จำนวนการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ 2. จำนวนการคลิกผ่านโฆษณาออนไลน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถูกบันทึกด้วยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์

2.6 แนวคิดและทฤษฎีข้อมูลพาแนล

ข้อมูลพาแนล (Panel Data) หรือ ข้อมูลช่วงยาว (Longitudinal data) ซึ่งเป็นการเก็บบันทึกข้อมูลตัวแปรที่สนใจ จากหน่วยของตัวอย่างชุดเดิม เช่น บุคคล คราวเรือน หน่วยธุรกิจ หรือประเทศ โดยการทำการเก็บบันทึกข้อมูลซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งในแต่ละช่วงเวลาที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเชื่อว่าข้อมูลเหล่านี้จะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน (Baltagi; 2002, Verbeek; 2004 อ้างถึงในวันวาสา วิโรจนารมย์, 2551, หน้า 19; รุ่งโรจน์ สุยะ, 2556, หน้า 7) ดังนั้น ข้อมูลพาแนลจึงมีลักษณะเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross Section Data) ร่วมกับข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data)

ซึ่งจะทำให้สามารถศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอธิบายของหน่วยภาคตัดขวางแต่ละหน่วยในช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป และศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรทุกหน่วยภาคตัดขวางในช่วงเวลาเดียวกันได้ ซึ่งข้อดีของข้อมูลพาแนลสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลพาแนลจะแสดงกลุ่มข้อมูลของหน่วยบุคคลครัวเรือนหน่วยธุรกิจหรือประเทศในแต่ละช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปข้อมูลจึงมีความแตกต่างกันในแต่ละหน่วยซึ่งการประมาณค่าข้อมูลพาแนลจะพิจารณาหรือคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างหน่วยดังกล่าว

2. ข้อมูลพาแนลประกอบด้วยข้อมูลภาคตัดขวางและข้อมูลอนุกรมเวลาดังนั้นจึงมีข้อมูลมากขึ้นปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีน้อยและข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การศึกษาหน่วยบุคคลครัวเรือนหน่วยธุรกิจหรือประเทศซ้ำ ๆ หลายครั้งในช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัตได้ดีขึ้น

4. ข้อมูลพาแนลสามารถประมาณค่าและแสดงผลซึ่งไม่สามารถสังเกตได้จากใช้ข้อมูลภาคตัดขวางหรือข้อมูลอนุกรมเวลาอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

5. ข้อมูลพาแนลสามารถใช้ทำการศึกษาแบบจำลองที่มีความซับซ้อนมาก ๆ ได้

6. ข้อมูลพาแนลเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยบุคคลครัวเรือนหน่วยธุรกิจหรือประเทศจำนวนหลาย ๆ หน่วยที่แตกต่างกันทำให้ได้ข้อมูลจำนวนมากจึงทำให้ลดการเอนเอียงของผลที่จะได้ (Gujarati, 2003, pp. 72-75 อ้างถึงในปารุสก์ พัฒนพิบูลย์, 2558, หน้า 17)

โดยข้อมูลประเภทพาแนลยังได้เปรียบในด้านข้อมูลจำกัดทางด้านสมมติฐานและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลแต่ละหน่วยและข้ามช่วงเวลาได้ จากแบบจำลองข้อมูลพาแนลเชิงเส้นโดยทั่วไป สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y_{it} = X'_{it}\beta + \varepsilon_{it}$$

เมื่อนำ β_{it} มาปรับปรุงรูปแบบของ Partial Effect ของ X_{it} ในช่วงเวลา t ของหน่วย i และเพิ่ม Intercept Term จะสามารถเขียนสมการได้เป็น (มนสิการ สุขวัฒนา, 2557, หน้า 26)

$$Y_{it} = \alpha + X'_{it}\beta + \varepsilon_{it}$$

ให้	i	คือ ข้อมูลภาคตัดขวาง ซึ่ง $i = 1, \dots, N$
	t	คือ ข้อมูลอนุกรมเวลา ซึ่ง $t = 1, \dots, T$
ซึ่ง		จำนวนค่าสังเกตของข้อมูลพาแนลเท่ากับ $N * T$
โดยที่	Y_{it}	คือ เวกเตอร์ 1×1 ของตัวแปรตามสำหรับข้อมูลภาคตัดขวาง
	α	คือ ค่าคงที่ (Intercept)
	β	คือ เวกเตอร์ $K \times 1$ ของค่าสัมประสิทธิ์ (Slope)
	X_{it}	คือ เวกเตอร์ $K \times 1$ ของตัวแปรอธิบาย
	ε_{it}	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

การประมาณค่าความสัมพันธ์ของแบบจำลองพหุคูณ ขึ้นอยู่กับข้อสมมติฐานเบื้องต้นของค่าคงที่ (α) ค่าสัมประสิทธิ์ (β) และค่าความคลาดเคลื่อน จากสมการสมมติให้ค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์มีค่าคงที่สำหรับทุกหน่วยภาคตัดขวางและทุกช่วงเวลาที่ยังพิจารณา และให้ค่าความคลาดเคลื่อนของหน่วยภาคตัดขวางและช่วงเวลาที่ยังพิจารณามีค่าแตกต่างกัน โดยไม่ได้ประมาณค่าความแตกต่างของหน่วยภาคตัดขวางและความแตกต่างของช่วงเวลา

2.6.1 การประมาณค่าแบบจำลองพหุคูณ (Panel Estimation)

การประมาณค่าความสัมพันธ์ของแบบจำลองพหุคูณ ที่พิจารณาแยกความแตกต่างของหน่วยภาคตัดขวางและช่วงเวลาที่ยังพิจารณา จะทำการประมาณค่าโดยแยกปัจจัยที่มากกระทบต่อหน่วยภาคตัดขวางและช่วงเวลาที่ยังพิจารณา โดยการกำหนดพฤติกรรมของ Error Term จะยุ่งยากและซับซ้อนยิ่งขึ้น เพราะมีปัจจัยที่แตกต่างกัน และข้ามช่วงเวลา ซึ่งต้องนำมาพิจารณา หากไม่นำปัจจัยเหล่านี้มาพิจารณาค่า β ที่ได้จะมีความเอนเอียง และไม่มีประสิทธิภาพ โดยข้อสมมติของค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์มีได้หลายแบบ ซึ่งการประมาณค่าแบบจำลองที่มีข้อสมมติของค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ต่างกัน สามารถแสดงได้ 2 ประเภทดังนี้

2.6.1.1 แบบจำลอง Fixed Effects Model

แบบจำลอง Fixed Effects Model (FEM) เป็นการประมาณแบบจำลองโดยให้ข้อค่าคงที่ของสมการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละหน่วย และค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละหน่วยเป็นค่าคงที่หรือที่เรียกกันว่า Least-Squares Dummy Variable (LSDV) Regression Model (Guarati, 2003, pp. 640-647 อ้างถึงในวินวสา วิโรจนารมย์, 2551, หน้า 20) ถือเป็นแบบจำลองถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายที่จุดตัด (Intercept) นั้นคือค่าคงที่ที่ประมาณได้จากสมการมีค่าแตกต่างกันสำหรับหน่วย i ที่ต่างกันเขียนสมการได้ดังนี้ (Verbeck, 2004, pp. 345-347 อ้างถึงในมนสิการ สุขวัฒนา, 2557, หน้า 30)

$$Y_{it} = \alpha_i + X'_{it}\beta_{it} + \varepsilon_{it}$$

โดยที่ $\varepsilon_{it} \sim IID(0, \sigma_\varepsilon^2)$

ภาคตัดขวาง	โดยที่ i	คือ ข้อมูลภาคตัดขวาง ซึ่ง $i = 1, \dots, N$
	t	คือ ข้อมูลอนุกรมเวลา ซึ่ง $t = 1, \dots, T$
	Y_{it}	คือ เวกเตอร์ 1×1 ของตัวแปรตามสำหรับข้อมูล
	α	คือ ค่าคงที่ (Intercept)
	β_{it}	คือ เวกเตอร์ $K \times 1$ ของค่าสัมประสิทธิ์
	X_{it}	คือ เวกเตอร์ $K \times 1$ ของตัวแปรอธิบาย
	ε_{it}	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีได้ปรากฏในแบบจำลอง (Error Term)

Fix Effect Model เป็นแบบจำลองที่รวมความแตกต่างภายในแต่ละหน่วยนั้นคืออธิบายได้ว่าอะไรคือความแตกต่าง แต่ไม่สามารถอธิบายถึงรูปแบบของความแตกต่าง โดย β จะได้รับผลกระทบมาจาก X ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงข้ามช่วงเวลา หรือเฉพาะหน่วยจากการคำนวณนี้ จะทำให้ทราบว่า β ได้มา

จากการเปลี่ยนแปลงภายในของข้อมูลแต่ละหน่วยโดยมีข้อสมมติเกี่ยวกับค่าคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของความชันและค่าความคลาดเคลื่อน ดังนี้ (Gujarati, 2009, pp. 405-410 อ้างถึงใน ภัทรพล ศรีสุบรรณ, 2558, หน้า 28)

- ค่าสัมประสิทธิ์ของความชันและค่าคงที่มี ความคงที่ตลอดระยะเวลาข้ามช่วงเวลาแต่ค่าความคลาดเคลื่อนแตกต่างกันไปตามแต่ละหน่วยและข้ามช่วงเวลา
- ค่าสัมประสิทธิ์ของความชันคงที่ แต่ค่าคงที่แตกต่างกันไปในแต่ละหน่วย
- ค่าสัมประสิทธิ์ของความชันคงที่ แต่ค่าคงที่แตกต่างกันไปในแต่ละหน่วยและข้ามช่วงเวลา
- ค่าสัมประสิทธิ์ของความชัน และค่าคงที่แตกต่างกันไปในแต่ละหน่วย
- ค่าสัมประสิทธิ์ของความชันและค่าคงที่แตกต่างกันไปในแต่ละหน่วยและข้ามช่วงเวลา

2.6.1.2 แบบจำลอง Random Effects Model

วิธี LSDV หรือแบบจำลอง Fixed Effects เป็นวิธีที่ง่ายสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ แต่ไม่เหมาะสมสำหรับแบบจำลองที่มีค่าความเป็นอิสระ (degree of freedom) เป็นจำนวนมาก หรือข้อมูลที่มีภาคตัดขวางเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการประมาณค่าด้วยแบบจำลอง Random Effects Model จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประมาณค่า โดยแบบจำลองนี้มีข้อสมมติว่า ความแตกต่างในค่าคงที่ของสมการเป็นแบบสุ่ม และถูกรวมเข้าไปในส่วนประกอบของพจน์ที่คลาดเคลื่อนซึ่งอาจเรียกแบบจำลองนี้ว่าแบบจำลอง Error Components (Error Components Model: ECM)

สมมติให้ในการวิเคราะห์การถดถอยมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบกับตัวแปรตามแต่ไม่ได้รวมอยู่ในตัวแปรถดถอย ซึ่งสามารถแสดงในรูปค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่ม (Random Error Term) จากข้อสมมติจะพบว่า α คือตัวแปรสุ่ม (Random Factors) ที่มีความเป็นอิสระ และมีการกระจายในแต่ละหน่วยดังนั้นสามารถเขียนแบบจำลอง Random Effects ได้ดังนี้ (Verbeek, 2004, pp. 347-348 อ้างถึงในวิรัชญา อนันตรณิวัฒน์, 2557, หน้า 33)

$$Y_{it} = \mu + \beta X'_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it}$$

โดยที่ $\varepsilon_{it} \sim IID(0, \sigma_\varepsilon^2)$
 $\alpha_{it} \sim IID(0, \sigma_\alpha^2)$

เมื่อ $\alpha_1 + \varepsilon_{it}$ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term) ซึ่งประกอบด้วยสองส่วน ส่วนแรกเป็นค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละหน่วยเฉพาะ ซึ่งไม่ผันแปรตามช่วงเวลา ส่วนที่สองเป็นส่วนคงเหลือของค่าความคลาดเคลื่อนที่มีข้อสมมติไม่มีความเกี่ยวข้องกันในแต่ละช่วงเวลาสัมพันธ์ทั้งหมดของ Error Term ในช่วงต่อของเวลาเป็นผลมาจากผลกระทบที่เกิดขึ้นเฉพาะ α_i จึงมีข้อสมมติว่า α_i และ ε_{it} และมีความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระ และไม่ขึ้นอยู่กับ X_{it} นั้นแสดงให้เห็นว่าการคำนวณเพื่อหาค่า μ และค่า β โดยใช้ OLS Estimator ไม่เบี่ยงเบนและมีค่าสม่ำเสมอ จากโครงสร้างของของ Error Term แสดงให้เห็นว่า $\alpha_1 + \varepsilon_{it}$ เป็นส่วนหนึ่งของ Autocorrelation (ปัญหาที่เกิดจากการที่ค่าความผันแปรไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระ ในแบบจำลองที่มีการผันแปรอย่างเป็นแบบแผน) ดังนั้น จึงทำให้ค่าที่ได้ไม่ถูกต้องและถ้าใช้ GLS Estimator อาจจะมีประสิทธิภาพมากกว่า

2.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล Panel Data

2.6.2.1 การทดสอบพาแนลยูนิทรูท (Panel Unit Root Tests)

การศึกษาโคอินทิเกรชันหรือความสัมพันธ์ระยะยาวของตัวแปรในแบบจำลองพาแนลโคอินทิเกรท ซึ่งข้อมูลพาแนลมีลักษณะไม่นิ่ง (Nonstationary Panel Data) จะต้องมีการทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธีการทดสอบพาแนลยูนิทรูท (Panel Unit Root Tests) (Verbeck, 2004, pp. 378-382 อ้างถึงในมนสิการ สุขวัฒนา, 2557, หน้า 27-28) โดยการทดสอบพาแนลยูนิทรูทในการศึกษาคั้งนี้ จะทำการทดสอบพาแนลยูนิทรูท ด้วยวิธี Levin, Lin and Chu (LLC) และ วิธี Im, Pesaran Shin (IPS) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

พิจารณาจาก Autoregressive Model

$$Y_{it} = \alpha_i + \rho_i Y_{it-1} + \varepsilon_{it}$$

สมการเขียนได้เป็น

$$\Delta Y_{it} = \alpha_i + \pi_i Y_{it-1} + \varepsilon_{it}$$

โดยที่ $\pi_i = \rho_i - 1$

$i = 1, 2, \dots, N$ (ข้อมูลภาคตัดขวาง) ในช่วงเวลา $t = 1, 2, \dots, T$

Y_{it} คือ ตัวแปรภายนอก

π_{it} คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของ Auto regressive

ε_{it} คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

สมมติฐาน คือ $H_0 : \pi_{it} = 0$ ข้อมูลมีความนิ่งหรือไม่มียูนิทรูท

$H_1 : \pi_{it} < 0$ ข้อมูลไม่นิ่งหรือมียูนิทรูท

ซึ่งในการทดสอบพาแนลยูนิทรูท (Panel Unit Root) นั้นมีวิธีทดสอบหลากหลายวิธี โดยในการศึกษาคั้งนี้ได้ทำการเลือกการทดสอบทั้งหมด 2 วิธี ได้แก่ วิธีการทดสอบ Levin, Lin and Chu (LLC) ทดสอบข้อมูลพาแนล โดยที่ $i = 1, \dots, N$ เป็นข้อมูลภาคตัดขวางสำหรับแต่ละหน่วย และ $t = 1, \dots, T$ เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา โดยมีข้อสมมติว่าแต่ละหน่วยข้อมูลมีลักษณะเหมือนกันทุกประการในระดับ Fisher-Order แต่ค่าพารามิเตอร์ที่เกิดจากค่าความคลาดเคลื่อนอนุญาตให้แปรผันตามแต่ละหน่วยข้อมูล และวิธีทดสอบของ Fisher-ADF and Fisher-PP ใช้ Fisher's (P) Test ในการทดสอบ โดยการรวมค่า P-Value

1) การทดสอบยูนิทรูทแบบธรรมดา (Tests with Common Unit Root Process)

พิจารณาจากข้อสมมติฐานที่กำหนดให้ π_{it} ของทุกหน่วยภาคตัดขวางมีค่าเท่ากันแต่การทดสอบด้วยวิธี Levin, Lin and Chu (LLC) Test และวิธี Breitung Test มีสมมติฐาน

หลัก คือ มียูนิทรูท แต่การทดสอบด้วยวิธี Hadri Test มีสมมติฐานหลัก คือ ไม่มียูนิทรูท ซึ่งรายละเอียดของแต่ละวิธี มีดังนี้

วิธี Levin, Lin and Chu (LLC) Test และวิธี Breitung Test พิจารณาจากสมการ Augmented Dickey-Fuller (ADF) ดังนี้

$$\Delta y_{it} = \alpha y_{it-1} + \sum_{j=1}^{P_i} \beta_{ij} \Delta y_{it-j} + X'_{it} \delta + \varepsilon_{it}$$

โดยที่ Δy_{it} คือ พจน์ผลต่าง (Difference Term) ของ y_{it}
 y_{it} คือ ข้อมูลพาแนล (Panel Data)
 α คือ $\rho - 1$
 ρ_i คือ จำนวน Lag Order สำหรับพจน์ผลต่าง (Difference Terms)
 X'_{it} คือ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable)
 ε_{it} คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

สมมติฐาน คือ $H_0 : \alpha = 0$ ข้อมูลพาแนลมียูนิทรูท
 $H_1 : \alpha < 0$ ข้อมูลพาแนลไม่มียูนิทรูท

1.1) วิธี Levin, Lin and Chu (LLC) Test

วิธี Levin, Lin and Chu (LLC) Test ทำการถดถอยเพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ α จากตัวแทน (Proxies) สำหรับ Δy_{it} และ y_{it}

ณ ระดับ Lag Order ที่กำหนดให้ทำการประมาณค่าสมการ 2 สมการ โดยทำการถดถอยจาก Δy_{it} และ y_{it-1} ที่พจน์ความล่า (Lag Term) Δy_{it-j} ($j = 1, \dots, \rho_i$) และตัวแปรภายนอก X_{it} ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้จากการถดถอยสองสมการ คือ $(\hat{\beta}, \hat{\delta})$ และ $(\hat{\beta}, \hat{\delta})$

สมการแรก หาค่า $\Delta \bar{y}_{it}$ จาก Δy_{it} และสมการ Augmented Dickey-Fuller (ADF) เมื่อทำการแก้ปัญหาอัตสหสัมพันธ์ (Autocorrelations) แล้ว สามารถเขียนสมการได้ใหม่ดังนี้

$$\Delta \bar{y}_{it} = \Delta y_{it} - \sum_{j=1}^{P_i} \hat{\beta}_{it} \Delta y_{it-j} - X'_{it} \hat{\delta}$$

สมการที่สอง หาค่า \bar{y}_{it-1} จาก

$$\bar{y}_{it-1} = \gamma_{it-1} - \sum_{j=1}^{P_i} \beta_{it} \Delta \gamma_{it-j} - X'_{it} \delta$$

การหาค่า ตัวแทน จาก $\Delta \bar{y}_{it}$ และ \bar{y}_{it-1} ทหารด้วยความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) ได้ดังนี้

$$\Delta \tilde{y}_{it} = [\Delta \bar{y}_{it} / s_i]$$

$$\tilde{y}_{it-1} = [\bar{y}_{it-1} / s_i]$$

โดยที่ s_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) ที่ได้จากการประมาณค่า ADF แต่ละค่าในสามการ Augmented Dickey-Fuller (ADF) การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ α หา ได้ดังนี้

$$\Delta \tilde{y}_{it} = \alpha \tilde{y}_{it-1} + \eta_i$$

ค่าสถิติ t-Statistic ของ $\hat{\alpha}$ ที่มีการแจกแจงแบบปกติ หาได้ดังนี้

$$t_{\alpha}^* = \frac{t_{\alpha} - (N\tilde{T})S_N\hat{\sigma}^{-2}se(\hat{\alpha})\mu_{m\tilde{T}^*}}{\sigma_{m\tilde{T}^*}} \rightarrow N(0,1)$$

โดยที่ t_{α}^*
 $\hat{\sigma}^2$

คือ ค่าสถิติ t-Statistic สำหรับ $\hat{\alpha} = 0$

คือ ค่าความแปรปรวนที่ประมาณได้จากความคลาดเคลื่อน (Error Term) η

$se(\hat{\alpha})$ คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) ของ $\hat{\alpha}$

$$\tilde{T} = T - \left(\sum_i P_i / N \right) - 1$$

S_N คือ อัตราส่วนค่าเฉลี่ยของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Average Standard Deviation Ratio) ซึ่งเป็น

ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละหน่วย
ภาคตัดขวาง

$\mu_{m\tilde{t}^*}$ และ $\sigma_{m\tilde{t}^*}$ คือ พจน์การปรับตัว (Adjustment Term) ของค่าเฉลี่ย
(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation)

1.2) วิธี Breitung Test

วิธี Breitung Test (Breitung, 2000) ในเบื้องต้นมีวิธีการทดสอบ
พาแนลยูนิทรูท เช่นเดียวกับวิธี LLC Test แต่มีข้อแตกต่างกัน คือ มีเฉพาะส่วนของอัตราถดถอย
(Autoregressive Portion) (และไม่มีส่วนของตัวแปรภายนอก) ที่ถูกเอาออกไปในการหาค่าตัวแทน
(Proxies) ดังนี้คือ

$$\Delta\tilde{y}_{it} = \frac{\left[\Delta y_{it} - \sum_{j=1}^{P_i} \hat{\beta}_{ij} \Delta y_{it-j}\right]}{S_i}$$

$$\tilde{y}_{it-1} = \frac{\left[y_{it-1} - \sum_{j=1}^{P_i} \hat{\beta}_{ij} \Delta y_{it-j}\right]}{S_i}$$

โดย $\hat{\beta}, \beta$ และ S_i หาได้เช่นเดียวกับวิธี LLC Test
ดังนั้นตัวแทน (Proxies) สามารถเขียนใหม่ได้เป็น

$$\Delta y_{it}^* = \sqrt{\frac{(T-t)}{(T-t+1)}} \left[\Delta\tilde{y}_{it} - \frac{\Delta\tilde{y}_{it+1} + \dots + \Delta\tilde{y}_{it+T}}{T-t} \right]$$

$$y_{it-1}^* = \tilde{y}_{it-1} - C_{it}$$

โดย $C_{it} = \begin{cases} 0 & \text{No Intercept or Trend} \\ \tilde{y}_{i1} & \text{With Intercept, No Trend} \\ \tilde{y}_{i1} - \left(\frac{t-1}{T}\right)\tilde{y}_{iT} & \text{With Intercept and Trend} \end{cases}$

การประมาณค่าพารามิเตอร์ α หาได้จากสมการตัวแทน

$$\Delta y_{it}^* = \Delta y_{it-1}^* - u_{it}$$

ภายใต้สมมติฐานหลัก ผลจากการประมาณค่า α * มีการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหลักคือ

$$B_{nT} = \left[\left(\frac{\widehat{\sigma}^2}{nT^2} \right) \sum_{i=1}^n \sum_{i=2}^{T-1} (y_{it-1} *)^2 \right]^{-\frac{1}{2}} \left[\left(\frac{1}{\sqrt{nT}} \right) \left(\sum_{i=1}^n \sum_{i=2}^{T-1} (\Delta y_{it} *) (y_{it-1} *) \right) \right]$$

หรือ $B_{nT} = [B_{2nT}]^{-\frac{1}{2}} B_{1nT}$

โดย $\widehat{\sigma}^2$ คือ ค่าประมาณของ σ^2

B_{nT} คือ ค่าสถิติ t-Statistic ของ Breitung

2.6.2.2 การทดสอบยูนิตรูทของแต่ละหน่วยภาคตัดขวาง (Tests with Individual Unit Root Processes)

การทดสอบพหุสมมติฐานด้วยวิธี Im, Pesaran and Shin (IPS) Test และวิธี Fisher Type Tests โดยใช้ ADF-Test และ PP-Test เป็นการทดสอบยูนิตรูทของแต่ละหน่วยภาคตัดขวาง ดังนั้น ρ_i ของแต่ละหน่วยภาคตัดขวางจึงมีค่าต่างกัน ซึ่งการทดสอบด้วยวิธีการดังกล่าวจะเป็นการรวมผลการทดสอบยูนิตรูทของแต่ละหน่วยภาคตัดขวางเพื่อใช้เป็นผลการทดสอบพหุสมมติฐาน ดังนั้นการทดสอบพหุสมมติฐานด้วยวิธี IPS Test และวิธี Fisher Type Tests จะทำการทดสอบยูนิตรูทข้อมูลอนุกรมเวลาของแต่ละหน่วยภาคตัดขวาง แล้วสรุปเป็นผลรวมสำหรับการทดสอบพหุสมมติฐาน

1) วิธี Im, Pesaran and Shin Test

วิธี IPS Test (Im, K. S., Pesaran, M. H. and Shin, 2003, pp. 53-74) ทดสอบโดยใช้ Augmented Dickey Fuller (ADF) โดยแยกพิจารณาข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross section) แต่ละหน่วย โดยสมมติการดังนี้

$$\Delta y_{it} = \alpha_i y_{it-1} + \sum_{j=1}^{P_i} \beta_{ij} \Delta y_{it-j} + X'_{it} \delta + \varepsilon_{it}$$

สมมติฐานการทดสอบพหุสมมติฐานยูนิตรูท คือ

$$H_0 : \alpha_i = 0 \text{ สำหรับทุก } i$$

$$H_1 : \begin{cases} \alpha_i = 0 \text{ สำหรับ } i = 1, 2, \dots, N_1 \\ \alpha_i < 0 \text{ สำหรับ } i = N + 1, N + 2, \dots, N \end{cases}$$

ค่าเฉลี่ยของค่าสถิติ t-statistic สำหรับ α_i คือ

$$\bar{t}_{NT} = \frac{\left(\sum_{i=1}^N t_{iT}(p_i)\right)}{N}$$

โดยที่ \bar{t}_{NT} มีการแจกแจงแบบปกติ และสามารถเขียนสมการได้ใหม่เป็น

$$W_{\bar{t}_{NT}} = \frac{\sqrt{N}[\bar{t}_{NT} - N^{-1} \sum_{i=1}^N E(\bar{t}_{iT}(p_i))]}{\sqrt{N^{-1} \sum_{i=1}^N \text{Var}(\bar{t}_{iT}(p_i))}} \rightarrow N(0,1)$$

2) วิธี Fisher-Type Tests โดยใช้ Fisher-ADF และ Fisher-PP

Maddala, G. S. and Wu, S. (1999, pp. 89-96) ใช้ Fisher's (P_λ) Test โดยรวมค่า P-Value ของค่าสถิติที่ทดสอบ (t-statistic) ความนิ่งของข้อมูลภาคตัดขวางแต่ละหน่วย

โดย $\pi_i (i = 1, 2, \dots, N)$ คือค่า P-Value ของการทดสอบยูนิทรูทของข้อมูลภาคตัดขวาง i จากข้อมูลภาคตัดขวางทั้งหมด N เป็นตัวแปรอิสระที่มี $U(0,1)$

$-2 \log_e \pi_i$ มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Squared: χ^2) และมี Degree of Freedom เท่ากับ 2 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ

$$P_\lambda = -2 \sum_{i=1}^N \log_e \pi_i \rightarrow \chi^2 2N$$

ในกรณีของ Choi (2001) ให้ $\rho_i (i = 1, 2, \dots, N)$ คือค่า P-Value ของการทดสอบยูนิทรูทของข้อมูลภาคตัดขวาง i จากข้อมูลภาคตัดขวางทั้งหมด

$$P = -2 \sum_{i=1}^N \ln(P_i)$$

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

$$Z = \frac{1}{\sqrt{N}} \sum_{i=1}^N \phi^{-1}(P_i)$$

โดย $\phi(\cdot)$ มีการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน $N(0,1)$ และ

$$L = \sum_{i=1}^N \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right)$$

สมมติฐานการทดสอบพารามิเตอร์คือ

$H_0 : \rho_i = 0$ ข้อมูลพารามิเตอร์

$H_1 : \begin{cases} \rho_i = 0 & \text{ข้อมูลพารามิเตอร์} \\ \rho_i < 0 & \text{ข้อมูลพารามิเตอร์} \end{cases}$

เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลพารามิเตอร์ คือ ข้อมูลที่ประกอบด้วยข้อมูลตัวอย่างบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชัน ข้อปปี, ลาซาต้า, และอีเลฟเว่นสตรีท ที่มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ จำนวนเงินค่าโฆษณา จำนวนผู้เข้าชม และจำนวนคลิกชมโฆษณาของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอนุกรมเวลาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2561 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2561 ดังนั้นเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรตามคือ ผมรวมยอดขายของตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลตัวอย่างหลายตัวอย่างและมีตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่มาจากตัวอย่างเดียวกันและจุดเวลาเดียวกันหลายช่วงเวลาติดต่อกัน จึงต้องจัดทำข้อมูลเป็นข้อมูลแบบพารามิเตอร์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลพารามิเตอร์ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลแบบพารามิเตอร์หรือการทดสอบความสัมพันธ์ระยะยาวของตัวแปรในรูปแบบจำลองพารามิเตอร์ จึงต้องมีการทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธีการทดสอบพารามิเตอร์ด้วยวิธี Levin, Lin and Chu (LLC) Test และวิธี Breitung Test และทำการทดสอบพารามิเตอร์ของแต่ละหน่วยภาคตัดขวาง เป็นการรวมผลการทดสอบพารามิเตอร์ของแต่ละหน่วยภาคตัดขวางเพื่อทดสอบข้อมูลอนุกรมเวลาของแต่ละหน่วยภาคตัดขวาง แล้วสรุปเป็นผลรวมสำหรับใช้ผลการทดสอบพารามิเตอร์ด้วยวิธี IPS Test และวิธี Fisher-Type Tests

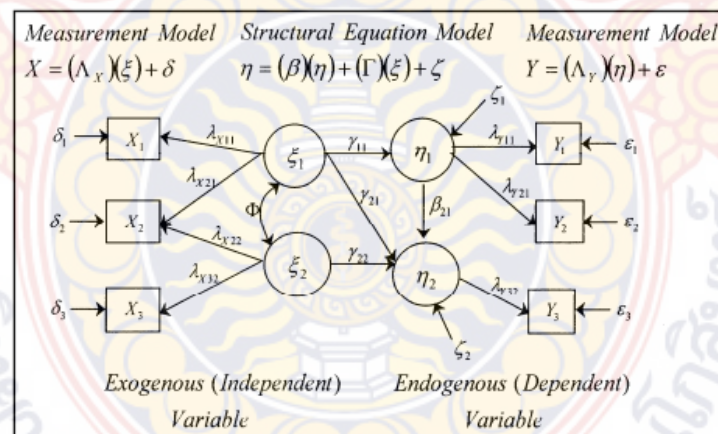
2.7 แนวคิดและทฤษฎีสมการโครงสร้าง

สมการโครงสร้างเป็นวิธีทางสถิติเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง ซึ่งเป็นสถิติวิเคราะห์ที่เหมาะสมกับงานวิจัยทางด้านพฤติกรรมของมนุษย์และสังคมศาสตร์ เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลระบุลักษณะหรือขนาดอิทธิพลเชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดล ระหว่างกลุ่มประชากรและช่วงเวลา (อภินันท์ จันตะนี, 2553, หน้า 50) เป็นสถิติที่ใช้ทั้งการวิเคราะห์ถดถอย การวิเคราะห์องค์ประกอบ และโมเดลการเติบโตของตัวแปรแฝงและการวิเคราะห์หลาย ๆ ตัวแปร มักจะใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ เทคนิคการวิเคราะห์สถิติด้วยรูปแบบข้อมูลของตัวแปรหลายๆ ตัวแปรพร้อม ๆ กันในครั้งเดียวในการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างอาจเรียกว่าการวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวนร่วม (Covariance Structure Analysis) หรือการวิเคราะห์โครงสร้างสหสัมพันธ์(Correlation Structure Analysis) เป็นวิธีการหาความสอดคล้องของรูปแบบตามสมมติฐานและเพื่อปรับรูปแบบให้สอดคล้อง ผลลัพธ์ที่ได้ ก็คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องต่าง ๆ เช่น ค่าไคสแควร์ ค่าดัชนีความสอดคล้องดัชนีความสอดคล้องปรับแก้ ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่าง ค่าความผิดพลาดมาตรฐานและอื่น ๆ เป็นต้น

ย้อนกลับไปเมื่อประมาณกว่า 1 ทศวรรษก่อนหน้านี ในช่วงที่มีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS วิเคราะห์ข้อมูล กันอย่างแพร่หลาย การวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายสาเหตุ (causal explanation) หรืออธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (causal relationships) หรือเพื่ออธิบายความเป็นเหตุและผล (cause and effect) ระหว่างตัวแปรภายนอก (exogenous variables) และตัวแปรภายใน (endogenous variables) ทั้งกรณีของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่สันนิษฐานว่าเป็นสาเหตุต่อตัวแปรที่เป็นผล จะมีแบบแผนของโมเดลเส้นทาง (path diagram/model) ที่มีเฉพาะโมเดลโครงสร้าง (structural model) เท่านั้น ซึ่งในการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ต่าง ๆ ว่ามีสาเหตุเกิดมาจากอะไรนั้น ผู้วิจัยอาศัยทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ มาตั้งเป็นสมมติฐาน โดยการสร้างเป็นแผนภาพเส้นทาง แสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ จากนั้นจึงดำเนินการทดสอบแผนภาพตามสมมติฐานนั้นว่าเหมาะสมหรือไม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ยังสามารถใช้ในการทดสอบ (Testing) และประมาณค่า (Estimate) ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal relationships) หมายความว่า การสร้างโมเดลสมการมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบทฤษฎี (Theory testing) หรือเพื่อสร้างทฤษฎี (Theory building) สร้างโมเดลด้วยวิธีการเชิงอุปมาน (Inductive) หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) แล้วใช้ข้อมูลประมาณค่าของพารามิเตอร์อิสระ (free parameters สมมติฐานเบื้องต้นอาจมีการปรับโมเดลในกรณีนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างจะต้องคำนึงถึงตัวแปรที่แตกต่างกัน 2 ประเภท คือ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) (รศ.ดร.วิโรจน์ สารรัตนะ, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 2556, หน้า 175-185)

2.7.1 องค์ประกอบของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ที่มา: นางลักษณ์ วิรัชชัย (2542, หน้า 36)

จากภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่มีองค์ประกอบเต็มรูปแบบ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรภายนอก (Exogenous variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous variable) ทั้งตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายในจะประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent variable) และตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed variables) โดยตัวแปรแฝงจะไม่สามารถวัดค่าได้ในตัวมันเอง แต่จะวัดค่าได้จากตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝงนั้น ๆ

ในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเต็มรูปแบบจะประกอบด้วยแบบจำลองย่อยที่สำคัญ 2 แบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองการวัด (Measurement model) และแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Model) แบบจำลองการวัด คือแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรวัดค่าได้ แบบจำลองการวัดจะมีทั้งแบบจำลองการวัดสำหรับตัวแปรภายนอก (Exogenous measurement model) และแบบจำลองการวัดสำหรับตัวแปรภายใน (Endogenous measurement model) สำหรับแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง คือแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 36)

2.7.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง การนำเสนอโมเดลตามสมมติฐานในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์นั้น นักวิจัยสามารถนำเสนอโมเดลตามสมมติฐานในลักษณะของโมเดลในรูปสัญลักษณ์ รวมถึงผลงานวิจัยที่ใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ก็จะมีนิยมนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปโมเดลสัญลักษณ์ ดังนั้นหากนักวิจัยไม่เข้าใจโมเดลตามสมมติฐานที่นำเสนอในงานวิจัย

2.7.2.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

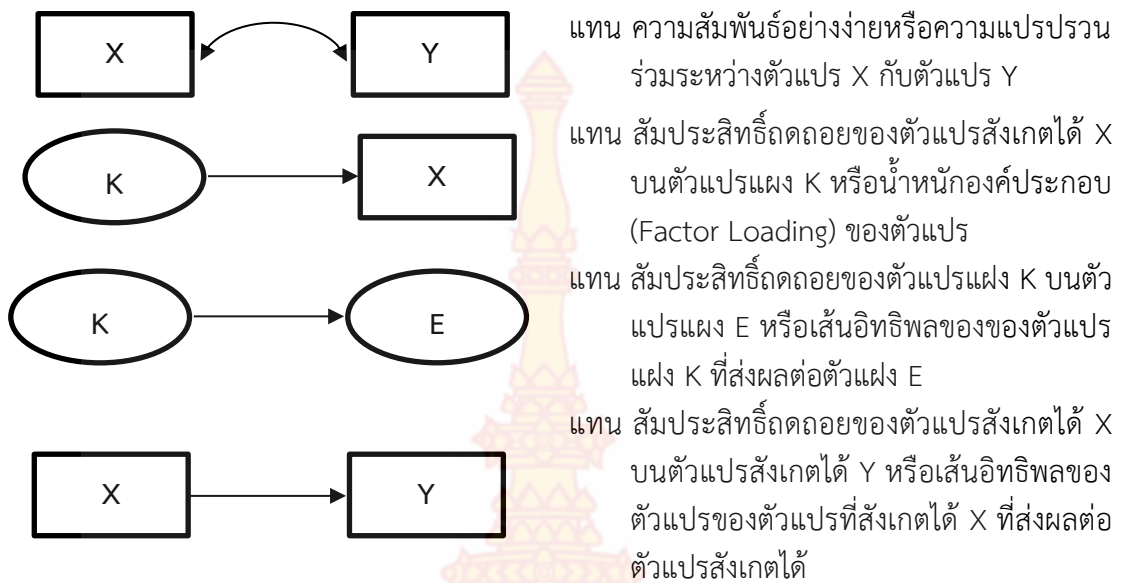
ตัวแปรในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างประกอบด้วยตัวแปร 2 ลักษณะ ได้แก่ ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) และตัวแปรแฝง (Latent variable) และตัวแปรที่สังเกตได้ ในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างใช้สัญลักษณ์ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร
ที่มา: นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542, หน้า 37)

2.6.2.2 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง มี 2 ลักษณะ ได้แก่ ความสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) หรือความแปรปรวนร่วม (Covariance) และความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล หรืออิทธิพล (Effect) มีสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความสัมพันธ์
ที่มา: นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542, หน้า 40)

2.7.3 ลักษณะความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้าง

รูปแบบของความสัมพันธ์ของตัวแปร สามารถแบ่งได้เป็น 6 ความสัมพันธ์ ดังนี้

2.7.3.1 ความสัมพันธ์แท้จริง (True Correlation)

ความสัมพันธ์แท้จริง (True Correlation) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยไม่มีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องดังภาพที่ 2.4

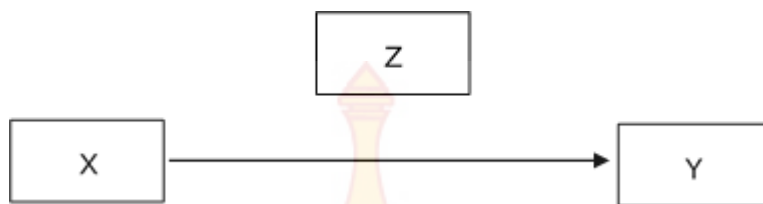


ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์แท้จริง
ที่มา: นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542, หน้า 45)

2.7.3.2 ความสัมพันธ์เทียม (Spurious Relationship)

ความสัมพันธ์เทียม (Spurious Relationship) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่เป็นตัวแปรเดียวกันลักษณะข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์

ระดับการวัดของตัวแปรต่าง ๆ นั้นอยู่ในระดับมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ในกรณีข้อมูลที่เป็นนามบัญญัติ อาจใช้ตัวแปร Dummy (ปรับเป็น 0 และ 1) เพื่อให้มีความต่อเนื่อง (ในการใช้โปรแกรม LISREL ควรกำหนดให้ข้อมูลที่วิเคราะห์มีความต่อเนื่องก่อนโดยใช้คำสั่งแปลงข้อมูลเป็น Continuous) ดังภาพที่ 2.5

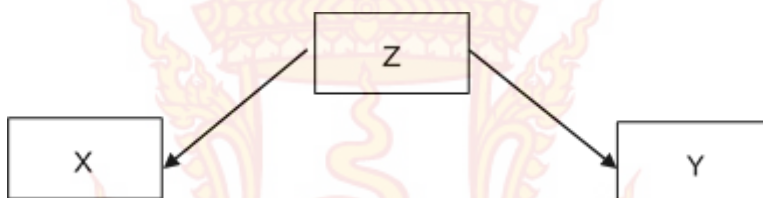


ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์เทียม

ที่มา: นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542, หน้า 46)

2.7.3.3. ความสัมพันธ์ที่เกิดจากอิทธิพลส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Intervening Variable)

ความสัมพันธ์ที่เกิดจากอิทธิพลส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Intervening Variable) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยมีตัวแปรอื่นเข้ามาเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 2.6

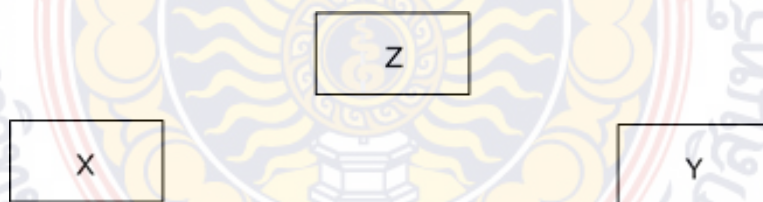


ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ที่เกิดจากอิทธิพลส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง

ที่มา: นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542, หน้า 48)

2.7.3.4 การไม่มีความสัมพันธ์ (No Correlation)

การไม่มีความสัมพันธ์ (No Correlation) เป็นเป็นลักษณะที่ตัวแปร 2 ตัว ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง เมื่อหาความสัมพันธ์จะมีค่าเป็นศูนย์หรือเข้าใกล้ศูนย์ ดังภาพที่ 2.7

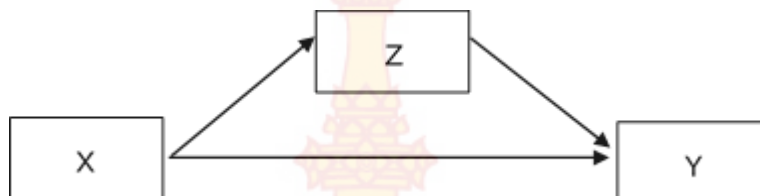


ภาพที่ 2.7 การไม่มีความสัมพันธ์

ที่มา: นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542, หน้า 52)

2.6.3.5 ความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (Direct Effect And Indirect Effect)

ความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (Direct Effect And Indirect Effect) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรผล นอกจากนี้ตัวแปรเหตุยังมีอิทธิพลทางอ้อม ต่อตัวแปรผลโดยส่งผ่านตัวแปรอื่น ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ที่มา: นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542, หน้า 55)

2.6.3.6 ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลย้อนกลับ (Reciprocal Causal Relationship)

ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลย้อนกลับ เป็นความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่ต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลย้อนกลับ

ที่มา: นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542, หน้า 56)

2.7.4 การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเป็นขั้นตอนการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานซึ่งเป็นตัวแทนของทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรหากโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีมีลักษณะเหมือนกับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของประชากร นั่นคือ นักวิจัยสามารถใช้ทฤษฎีอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของประชากรนั้น ๆ และหากโมเดลตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงว่า ทฤษฎีที่นักวิจัยนำมาใช้ยังไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของประชากรนั้น ๆ ได้ จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเสียใหม่ให้สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของประชากรได้อย่างถูกต้อง นั่นก็คือ ขั้นตอนการปรับโมเดลตามสมมติฐานนั่นเอง

ปัจจุบันการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเฉพาะทาง เช่น โปรแกรม LISREL โปรแกรม Stata ฯลฯ สามารถตรวจสอบความ

สอดคล้องของโมเดลด้วยสถิติทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Statistics) หลายแบบหลายวิธี โดยโปรแกรมจะรายงานค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (goodness of fit indices) มาให้ใน output ของโปรแกรมโดยอัตโนมัติ นักวิจัยเพียงอ่านค่าดัชนีและนำค่าดัชนีความสอดคล้องไปเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อสรุปว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และเกือบทุกค่าดัชนีใน output ของโปรแกรมสำเร็จรูปมีรากฐานการคำนวณมาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistic) ค่าองศาอิสระ (degree of freedom) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) และจำนวนพารามิเตอร์อิสระ (number of free parameter) โดยขอบเขตของค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลจะมีค่าอยู่ระหว่างศูนย์ถึงหนึ่ง (0 – 1) (Schumacker & Lomax, 2010, p.45) ทั้งนี้เพราะค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Statistics) สำหรับโปรแกรมสำเร็จรูปสมัยใหม่แม้จะมีหลายค่า แต่จะให้ผลการทดสอบไปในทิศทางเดียวกัน ต่างกันเพียงแค่ว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา กล่าวคือ เมื่อค่าสถิติตัวหนึ่งมีค่าบ่งบอกว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติตัวอื่น ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะบ่งบอกในลักษณะเดียวกัน ในทางตรงกันข้าม หากค่าสถิติตัวหนึ่งมีค่าบ่งบอกว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติตัวอื่น ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะบ่งบอกในลักษณะนั้นเช่นกัน (ไพรัช พิบุย์รุ่งโรจน์, คู่มือการวิเคราะห์ทางสถิติและเศรษฐมิติประยุกต์ด้วยโปรแกรม R, เข้าถึง <https://pairach.com/aser/>) ดังนั้นการเลือกพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นักวิจัยจึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาทั้งหมด แต่ให้เลือกพิจารณาค่าสถิติที่สำคัญบางตัวก็เพียงพอแล้ว ดังนี้

2.6.4.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) คือค่าที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม และเป็นดัชนีที่ใช้อย่างแพร่หลายที่สุด (มีในโปรแกรมสำเร็จรูปสมัยใหม่ทุกโปรแกรม) วิธีนี้โมเดลที่มีความสอดคล้องคือโมเดลที่มีค่าไค-สแควร์ต่ำและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ มีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ขึ้นไป (Bollen, 1989, pp. 243-256)

2.6.4.2 ค่า Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square หรือ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เป็นการนำค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ (degrees of freedom : df) เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่าน้อยกว่า 2.00 (Bollen, 1989, p. 76)

2.6.4.3 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation : RMSEA) เป็นการวัดความแตกต่างต่อหน่วยขององศาอิสระ (discrepancy per degree of freedom) ค่า RMSEA ควรมีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า RMSEA น้อยกว่า .05 (RMSEA <.05) (Diamantopoulos and Siguaw, 2000, p. 52)

โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ได้รับคามนิยามอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นวิธีการทางสถิติที่สามารถใช้ในการยืนยันโครงสร้างของทฤษฎีว่าสามารถนำไปใช้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ และที่สำคัญการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นวิธีการที่ข้อตกลงเบื้องต้นโดยการยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้ ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี

ความถูกต้องมากยิ่งขึ้น แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง มีการพัฒนาโปรแกรมเพื่อใช้วิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพิ่มมากขึ้น เช่น EQS, SAS และ Stata

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในแอปพลิเคชัน ซ้อปี้, ลาซาด้า, และอีเลฟเว่นสตรีท ตามแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์การโฆษณาต่อยอดขายบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความสัมพันธ์ของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ ค่าโฆษณา จำนวนผู้เข้าชม จำนวนคลิก และยอดขาย

2.8.1 ค่าโฆษณาออนไลน์

Ron Jacobs, 1997, p. 76 (อ้างถึงในโสภารวรรณ รัตนจิตรกร, 2542, หน้า 12) กล่าวว่า การโฆษณาจากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จึงเป็นช่องทางการทำโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาจากทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ และงานแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางการโฆษณาแบบดั้งเดิม สื่อโฆษณารูปแบบใหม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสื่อโฆษณาแบบรูปแบบเดิม (เอชณีย์ อาษาสุข, 2550, หน้า 75-77) การโฆษณาออนไลน์ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ผู้บริโภคสามารถติดตาม และสื่อสารรายละเอียดของสินค้า ที่สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดเวลา นอกจากนั้นผู้บริโภคยังสามารถเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจได้ (จันทิมา แจ่มกระจ่าง, 2557, หน้า 4-5)

จากการศึกษาค่าโฆษณาออนไลน์ของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส จุฑามาศ พลาลัย (2556, หน้า 10) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่พึงพอใจโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ที่แสดงภาพของสินค้าชัดเจน รูปแบบโฆษณาสินค้า หรือบริการ และเนื้อหาเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการบ่อยครั้งที่สุด วิธีการนำเสนอของโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สนใจรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีภาพสินค้าประกอบและเหมาะสมกับเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชดา เขิตบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557, หน้า 76-91) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย ความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า ความง่าย ความสะดวก ความทันสมัย การรับประกันสินค้า คุณภาพของสินค้า การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา การให้คำแนะนำ และการตอบข้อสงสัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554, หน้า 89) ได้ทำการศึกษาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจและมีความน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านค่าโฆษณา สรุปได้ว่า ค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสคือการส่งสาร ข้อมูลทางการตลาดโดยตรงให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอี

มาร์เก็ตเพลส จึงช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมข้อมูลทางการตลาดของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน เมื่อผู้เข้าชมเกิดการสนใจในสินค้าหรือบริการและต้องการทราบรายละเอียด ของสินค้าและบริการเพิ่มเติมก็จะเกิดพฤติกรรมการคลิกโฆษณาเพื่อเข้าชมสินค้าและศึกษารายละเอียดของสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าหรือบริการเป็นที่พอใจอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับทราบข้อมูลแล้ว

2.8.2 จำนวนผู้เข้าชม

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552, หน้า 68) ได้กล่าวว่าจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสนั้น มีข้อดี คือผู้บริโภคมีช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ในตลาดมากขึ้น แต่ก็มีข้อจำกัดและข้อเสีย คือ อาจก่อให้เกิดความรำคาญ และความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการ แสดง แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงการรับรู้ตราสินค้า

จากการศึกษาจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส นุสรรา บุรณะวงศ์ (2558, หน้า 9-15) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมพุดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสนใจ และเลือกเปิดรับสื่อโฆษณา และเลือกชมผลิตภัณฑ์ขนมพุดที่มีสรรพคุณตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์และสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตมีจึงผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขนมพุด ส่วน รัชดาพร มูลเมือง และจิตศิริ บรรพจุลจินดา, 2557, หน้า 80 (จันทิมา แจ่มกระจ่าง, 2557, หน้า 24) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้โฆษณาวีดิโอผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ อริสรา ไวยเจริญ (2558, หน้า 9-10) ได้ทำการศึกษารูปแบบการโฆษณาออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ช่วงกลุ่มอายุ 18-24 ปี ที่ระดับการศึกษามัธยมตอนปลายซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้ชีวิตอยู่กับโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต และ ซอปปิงออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอื่น เห็นโฆษณาออนไลน์ที่ปรากฏบนโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคเกิดการเลื่อนผ่านและเปรียบเทียบ ในตราสินค้าอื่นไปเรื่อย ๆ จึงไม่เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่ค่อยมั่นใจในสินค้า และตราสินค้าหรือไม่กล้าซื้อสินค้าในที่สุด และสอดคล้องกับ Toufaily, E., Souiden, N. & Ladhari, R. (2013, pp. 538 - 548) ศึกษาผลกระทบของการโฆษณาออนไลน์แบบดิสเพลย์ในสหรัฐอเมริกาพบว่า อัตราการเข้าชมโฆษณาบนแบบดิสเพลย์มีอัตราต่ำ สะท้อนว่าโฆษณาที่แสดงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าต้องสร้างความมั่นใจให้มากขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ และสอดคล้องกับกิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559, หน้า 43) ได้ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการแสดงตนในการเข้าชมสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์อาจจะไม่ได้ส่งผลต่อความรู้สึกและความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และไม่สามารถเติม ความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่ากิจกรรมอื่น ๆ อีกทั้งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้มีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่ส่งผลต่อการแสดงตัวตนของผู้บริโภคจากการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมจำนวนผู้เข้าชมของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส สรุปได้ว่า ผู้เข้าชมโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเลือกเปิดรับสื่อโฆษณา และเลือกชมผลิตภัณฑ์ ที่มี

คุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่วนผู้เข้าชมโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสที่ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาจเกิดจากการเข้าชมเพื่อเปรียบเทียบ ข้อมูลรายละเอียดสินค้ารวมไปถึงเปรียบเทียบราคา และโฆษณานั้นอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค

2.8.3 จำนวนคลิก

Li and Bukovac, 1999, pp. 356 (อ้างถึงในวชิเนดา วีระกุล, 2558, หน้า 15) การคลิกโฆษณาออนไลน์คือ การแสดงเจตนาของผู้บริโภคที่เกินความสนใจในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ พฤติกรรมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามและคลิกโฆษณาออนไลน์ ทำให้การโฆษณาออนไลน์สามารถเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจในตราสินค้า (Brook, N. 2006, pp. 243-256) หรือผลิตภัณฑ์ และบริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้สำหรับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Briggs and Hollis, 1997, pp. 16-19) ความตั้งใจคลิกโฆษณาขึ้นอยู่กับความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างทันทีโดยการคลิกบนโฆษณาที่เห็นและสนใจ ดังนั้นการโฆษณาออนไลน์ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการคลิกโดยมีโฆษณาเป็นสื่อกลางที่สำคัญ (Li and Bukovac, 1999, p. 44) เห็นได้ว่าการโฆษณาออนไลน์เป็นวิธีการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เป็นการช่วยเพิ่มจำนวนคลิกที่ผู้บริโภคออนไลน์ได้คลิกเข้าชมและสนใจโฆษณา (วฐา มินเสน, 2557, หน้า 16)

จากการศึกษาจำนวนคลิกของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส สาวิตรี ปิ่นเกษร (2553, หน้า 19-23) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนอัตราการคลิกผ่านแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยทางด้านช่องทางการวางจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในพฤติกรรมการคลิกผ่านแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการทราบรายละเอียดของสินค้าในโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการศึกษาข้อมูลสินค้า สามารถคลิกเลือกได้จากการแสดงผ่านโฆษณาออนไลน์ สอดคล้องกับ ภาวิศ ชุมวรฐายี (2557, หน้า 20-24) ได้ศึกษาการโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การทำโฆษณาบนเว็บไซต์กูเกิล ดอทคอม ผู้ใช้บริการควรมุ่งเน้นด้านองค์ประกอบของโฆษณาในส่วนตราสินค้าและรูปภาพสินค้า โดดเด่น น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจในสินค้า และตรงกับความต้องการส่งผลต่อการคลิกเข้าชมสินค้าและเลือกซื้อสินค้าในที่สุด จำนวนการคลิกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนการคลิกของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการเลือกซื้อสินค้า Hoque and Lohse (1999, pp. 387-397) ได้ทำการศึกษาการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส พบว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอข้อมูลเพื่อการเสนอขายสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างประสิทธิภาพของการเข้าชมสินค้าด้วยการแสดงพฤติกรรมการคลิกเข้าชมสินค้านั้น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมจำนวนคลิกของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส สรุปได้ว่าการคลิกชมโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส การแสดงเจตนาของผู้บริโภคที่เกินความสนใจในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ พฤติกรรมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามและคลิกโฆษณาออนไลน์ ทำให้การโฆษณาออนไลน์สามารถเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ส่งผล

ให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจในตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ และบริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้สำหรับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2.8.4 ผลรวมยอดขาย

กรปรียา อวพิทักษ์ (2553, หน้า 60-70) กล่าวว่า กลยุทธ์การทำการตลาดบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดจำนวนยอดหน่วยหรือจำนวนยอดขายสินค้าหรือบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค คือ ปัจจัยจำนวนผู้เข้าชม และจำนวนคลิก ของการทำการโฆษณาออนไลน์

จากการศึกษาผลรวมยอดขายสินค้าบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส วีรพร สุพจน์ธรรมจारी และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561, หน้า 115 – 131) ได้ทำการศึกษาการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพา เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ พบว่า การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ ในขณะที่การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางคือจำนวนผู้เข้าชมโฆษณา และจำนวนคลิกโฆษณาที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ อัจรา มีประสพ (2558, หน้า 7-19) ได้ทำการศึกษาการเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง พบว่าการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายและการเสนอขายผ่านออนไลน์โดยเลือกใช้สื่อที่ใช้โฆษณาควรมีการเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิดรูปภาพประกอบเพื่อดึงดูดในสื่อโฆษณา ส่งผลต่อแนวโน้มผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

จากการทบทวนวรรณกรรมผลรวมยอดขายสินค้าบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส สรุปได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นความสัมพันธ์ของการโฆษณากับจำนวนคลิก จำนวนผู้เข้าชม และยอดขายสินค้ายังมีน้อย และมีทั้งผลการศึกษาที่พบว่ามีผลเกี่ยวข้องกันน้อยและเกี่ยวข้องกันไม่เชิงบวก จำนวนคลิกโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน ซึ่งแสดงว่า พฤติกรรมการคลิกของผู้บริโภคคือการแสดงเจตนาต้องการทราบถึงข้อมูล และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจในตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ และบริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้สำหรับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการศึกษาคั้งนี้ จะสามารถยืนยันได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 2.3 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

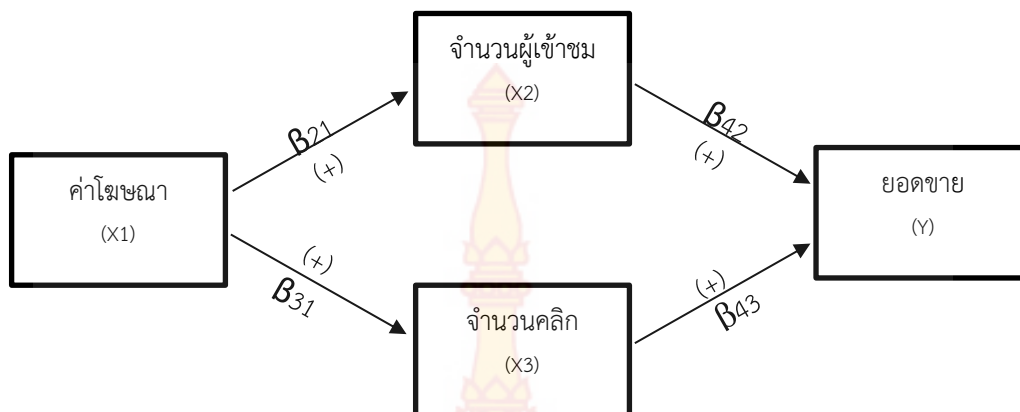
งานวิจัย	ค่าโฆษณา	จำนวนผู้เข้าชม	จำนวนคลิก	ยอดขาย
จันทิมา แจ่มกระจ่าง, 2557		✓		
จุฑามาศ พลายมี (2556)	✓			
นุสรรา บุรณะวงศ์ (2558)		✓		

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

งานวิจัย	ค่าโฆษณา	จำนวนผู้เข้าชม	จำนวนคลิก	ยอดขาย
กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559)		✓		
วีรพร สุพจน์ธรรมจारी				
ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561)				✓
ภวิศ ชุมวรฐายี (2557)			✓	
วฐา มินเสน (2557)			✓	
สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554)	✓			✓
สาวิตรี ปิ่นเกษร (2553)			✓	
สุรัชดา เชิดบุญเมือง (2557)	✓			
หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552)		✓		✓
อริสรา ไวยเจริญ (2558)		✓		
อัจรา มีประสพ (2558)				✓
เอษณีย์ อาษาสุข (2550)	✓	✓		
Brook (2006)			✓	
Gupta and Mateen (2014)			✓	
Hoque and Lohse (1999)			✓	
Jin and Jun (2007)			✓	✓
Kozinets (1999)		✓		
Li and Bukovac (1999)			✓	✓
Yoo (2012)			✓	✓

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในแอปพลิเคชัน ซ้อปซี, ลาซาด้า, และอีเลฟเว่นสตรีท ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากแนวคิดและโมเดลสมการโครงสร้าง SEM (Structural Equation Model) มาใช้วิเคราะห์แบบทดสอบข้อมูลจริง โดยมีปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้งหมด 4 ปัจจัย ค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสความสัมพันธ์เชิงบวกต่อจำนวนผู้เข้าชม และจำนวนคลิก และจำนวนผู้เข้าชม จำนวนคลิกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากภาพที่ 2.10 จากกรอบแนวคิดงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่ได้จากการค่าโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส คือ ปัจจัยจำนวนผู้เข้าชม และปัจจัยจำนวนคลิก ดังนั้นเพื่อศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ค่าโฆษณา (X1) จำนวนผู้เข้าชม (X2) และจำนวนคลิก (X3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ผลรวมยอดขาย (Y) ดังภาพที่ 2.4

2.10 สมมติฐานงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ค่าโฆษณาสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ส่งผลต่อยอดจำนวนผู้เข้าชม ส่งผลต่อจำนวนคลิก และจำนวนผู้เข้าชมจำนวนคลิกมีความสัมพันธ์ต่อยอดขาย ดังนั้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าว ที่มีความสัมพันธ์กัน ตามแบบจำลอง มาเป็นต้นแบบวิเคราะห์และกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในแอปพลิเคชัน ซีออปี้, ลาซาต้า, และอีเลฟเว่นสตรีท ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน β_{21} : ค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสมีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส

สมมติฐาน β_{31} : ค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสมีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อจำนวนคลิกโฆษณาเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส

สมมติฐาน β_{42} : จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส

สมมติฐาน β_{43} : จำนวนคลิกโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่รวบรวมข้อมูลมาจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ทำให้ไม่ต้องใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) จากข้อมูลที่รวบรวมไว้แล้วของฐานข้อมูลร้าน PG Best Quality ที่เก็บข้อมูลการโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนผ่านทางเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตในช่วงที่สินค้าเริ่มวางขาย ของผู้บริโภคในประเทศไทย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square)

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท สำหรับการสั่งซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนออนไลน์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่สามารถระบุกลุ่มตัวอย่างข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ ใช้ข้อมูลช่วงยาว (Panel Data) ที่มีลักษณะข้อมูลภาคตัดขวางและอนุกรมเวลาร่วมกัน ผู้ใช้งานบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลส (Users) หรือผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ จำนวนผู้เข้าชมจำนวนคลิก ของการโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลเป็นข้อมูลรายวันจากเทคโนโลยี Cookie และผลรวมยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี, ลาซาด้า, และอีเลฟเว่นสตรีท เมื่อมีการจ่ายค่าโฆษณาในช่วงที่สินค้าเพิ่งเริ่มวางขาย โดยมีข้อมูลรวมทั้งสิ้น 1,377 รายการ โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2561 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2561 รวมระยะเวลา 153 วัน จากร้าน PG Best Quality ทั้งนี้ชื่อยี่ห้อและชื่อรุ่นของอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ได้เก็บข้อมูลมานั้นไม่สามารถบอกได้เนื่องจากเป็นความลับทางการค้าของผู้ให้บริการ จึงขอสมมติชื่อยี่ห้อและชื่อรุ่นว่า “A” เหตุผลที่เลือกข้อมูลจากร้าน PG Best Quality

เนื่องจากข้อมูลนี้เก็บจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคทำให้มีความแม่นยำมากกว่าการรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม หรือ การทดลอง ซึ่งสรุปองค์ประกอบของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ประเภท	ชุดหูฟังไร้สาย	ชุดพลังงาน สำรอง	อุปกรณ์ชาร์จ แบตเตอรี่	รวม
ข้อปี่	153	153	153	459
	33.33%	33.33%	33.33%	100.00%
ลาซาต้า	153	153	153	459
	33.33%	33.33%	33.33%	100.00%
อีเลฟเว่นสตรีท	153	153	153	459
	33.33%	33.33%	33.33%	100.00%
รวม	459	459	459	1377
	33.33%	33.33%	33.33%	100.00%

จากตารางที่ 3.1 แสดงการเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจริงที่ถูกบันทึกโดยเทคโนโลยี Cookie เมื่อมีการจ่ายค่าโฆษณาในช่วงที่สินค้าเริ่มวางขายบนบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลส จากร้าน PG Best Quality เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2561 ถึง 30 พฤศจิกายน 2561 รวมจำนวนข้อมูล 153 วัน แยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชัน ข้อปี่ ลาซาต้า และอีเลฟเว่นสตรีท โดยในแต่ละกลุ่มของตลาดอีมาร์เก็ตเพลส นั้นจะประกอบด้วยประเภทสินค้าของอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน 3 ประเภทได้แก่ ชุดหูฟังไร้สาย ชุดพลังงานสำรอง และอุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่ รวมข้อมูลทั้งสิ้น 1,377 รายการ สำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากข้อมูลรายวันของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส (Users) หรือผู้บริโภคอนไลน์ ซึ่งบันทึกค่าตัวแปร จำนวนเข้าชม จำนวนคลิก และจำนวนยอดสั่งซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ชุดหูฟัง ชุดพลังงานสำรอง และอุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่ บนเว็บไซต์อีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน ข้อปี่ ลาซาต้า และอีเลฟเว่นสตรีท จากร้าน PG Best Quality การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ Cookie ที่บันทึก IP Addrss ของผู้บริโภคอนไลน์ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภคที่มีการมองเห็นโฆษณาประเภท Display (Impression Display) ก็ครั้ง และผู้บริโภคแสดงความสนใจผ่านการคลิกโฆษณาที่ครั้งก่อนการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์ และได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมด้านข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านข้อมูลสื่อออนไลน์อื่น ๆ ตลอดจนคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 ทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Panel unit root test)

การนำข้อมูลช่วงยาวไปใช้ในการประมาณค่านั้น ผู้วิจัยต้องทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูลก่อน เพื่อให้เกิดการชัดเจนและเพื่อป้องกันไม่ให้อข้อมูลเกิดการถดถอยที่ไม่แท้จริงของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลพาแนลที่มีลักษณะเป็นอนุกรมเวลา ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบ Unit root ซึ่งเป็นการตรวจสอบคุณสมบัตินิ่ง (Stationary) ของตัวแปร เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง (Spurious Regression) ที่เกิดจากการนำตัวแปรที่มีคุณสมบัติไม่นิ่ง (Nonstationary) ไปประมาณการในแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธี LLC (Levin-Lin-Chu test) และวิธี Breitung Test ในการทดสอบพาแนลยูนิทรูทแบบธรรมดา (Common Unit Root) และวิธี IPS (Im-Pesaran-Shin Test) แลวิธี Fishet-Type Tests ในการทดสอบยูนิทรูทของแต่ละหน่วยภาคตัดขวาง (Individual Unit Root)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการอธิบายลักษณะสัดส่วนการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภคออนไลน์ว่ามีการมองเห็นโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) และสัดส่วนการแสดงความสนใจทางโฆษณาออนไลน์โดยการคลิกโฆษณา ในการขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟนบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท นอกจากนี้จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์การเข้าถึงสื่อโฆษณาออนไลน์ของเว็บไซต์ตลาดออนไลน์ในการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟนออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ช้อปปี้ ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการอธิบายกลุ่มประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Stata) ในการทดสอบสมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร เช่น การทดสอบวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

3.3.3.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) คือค่าที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม และเป็นดัชนีที่ใช้อย่างแพร่หลายที่สุด (มีในโปรแกรมสำเร็จรูปสมัยใหม่ทุกโปรแกรม) วิธีนี้โมเดลที่มีความสอดคล้องคือโมเดลที่มีค่าไค-สแควร์ต่ำและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ มีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ขึ้นไป

3.3.3.2 ค่า Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square หรือ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เป็นการนค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ (degrees of freedom : df) เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่าน้อยกว่า 2.00

3.3.3.3 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation : RMSEA) เป็นการวัดความแตกต่างต่อหน่วยขององศาอิสระ (discrepancy per degree of freedom) ค่า RMSEA ควรมีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า RMSEA น้อยกว่า .05 (RMSEA <.05)

3.3.4 การวิเคราะห์อิทธิพลรวม (Total Effect: TE) มีค่าเท่ากับ ผลบวกของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) กับอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามภาวะ สันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส นำผลค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของค่าโฆษณาต่อจำนวนผู้เข้าชม β_{21} คูณกับค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของจำนวนผู้เข้าชมต่อยอดขาย β_{42} และ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของค่าโฆษณาต่อจำนวนคลิก β_{31} คูณกับ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของจำนวนคลิกต่อยอดขาย β_{43} และนำผลมารวมเกิดค่าอิทธิพลรวมซึ่งสามารถนำค่าอิทธิพลดังกล่าวมาเปรียบเทียบและเรียงลำดับเพื่อทดสอบตามวัตถุประสงค์ได้



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค (Users) ที่ได้ซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท ในช่วงเวลาที่สินค้าเริ่มวางขาย จากร้าน PG Best Quality ภายในระยะเวลา 153 วัน ตั้งแต่ วันที่ 1 กรกฎาคม 2561 ถึง 30 พฤศจิกายน 2561 ที่ผ่านมา จาก 3 ตลาดดังกล่าว ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 1,377 รายการ โดยผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลเป็นแบบพาแนล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองพาแนลและแบบจำลองสมการโครงสร้าง สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

4.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของการโฆษณาส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าชม จำนวนคลิก และยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Total Effect

4.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่อยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนออนไลน์ ได้แก่ จำนวนผู้เข้าชม และจำนวนคลิก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่อยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

	จำนวนผู้เข้าชม		จำนวนคลิก	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ซ้อปปี	1562.601	180.1195	49.85839	15.7919
ลาซาด้า	1553.732	172.6011	49.21786	14.5425
อีเลฟเว่นสตรีท	1544.919	155.5173	48.35730	14.5091

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือของบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี, ลาซาต้า, และอีเลฟเว่นสตรีท ได้แก่ จำนวนผู้เข้าชม จำนวนคลิก ผลการวิจัยพบว่า

จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาออนไลน์ของเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส กลุ่มตัวอย่างเข้าชมโฆษณาออนไลน์ในแอปพลิเคชันซ้อปปีมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1562.601 ครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 180.1195 ครั้ง รองลงมาคือ แอปพลิเคชันลาซาต้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1553.732 ครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 172.6011 ครั้ง และแอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1544.919 ครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 155.5173 ครั้ง

จำนวนคลิกโฆษณาออนไลน์ของตลาดอีมาร์เก็ตเพลส กลุ่มตัวอย่างคลิกโฆษณาออนไลน์ของแอปพลิเคชันซ้อปปีมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.85839 ครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 15.7919 ครั้ง รองลงมาคือ แอปพลิเคชันลาซาต้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.21786 ครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 14.5425 ครั้ง และแอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.35730 ครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.5091 ครั้ง

4.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลกระทบของค่าโฆษณาต่อจำนวนผู้เข้าชมโฆษณา

	รวม		ซ้อปปี		ลาซาต้า		อีเลฟเว่นสตรีท	
	จำนวนผู้เข้าชม		จำนวนผู้เข้าชม		จำนวนผู้เข้าชม		จำนวนผู้เข้าชม	
ค่าโฆษณา	6.0073	***	6.3677	***	6.3195	***	6.2985	***
ค่าคงที่	1053.2728	***	1057.8587	***	1016.4249	***	1086.2653	***
จำนวนข้อมูล	1377.0000		459.0000		459.0000		459.0000	
N_g	9.0000		3.0000		3.0000		3.0000	
R2_o	0.8231		0.8455		0.8635		0.8263	
RMSE	66.6059		70.8770		63.8328		61.1452	
Chi-square	7476.2356		2500.8501		2891.6102		2433.6572	
p	0.0000		0.0000		0.0000		0.0000	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลกระทบของค่าโฆษณาต่อจำนวนผู้เข้าชมโฆษณา ผลวิจัยของผลการทดสอบข้อมูลพาแนล (Panel Data) โดยวิธีการทดสอบพาแนลยูนิตรูท (Panel Unit Root Tests) พบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 7476.2356 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.0000 แสดงว่าค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ไม่มียูนิทรูทหรือค่าโฆษณามีลักษณะหนึ่งในการประมาณค่าจำนวนผู้เข้าชมบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ลาซาต้า และอีเลฟเว่นสตรีท และผลการประมาณค่าโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสมีผลกระทบเป็นบวกต่อจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ

6.0073 ค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสสามารถอธิบายถึงจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาออนไลน์ได้ร้อยละ 82.31 ($R^2_o = 0.8231$) ซึ่งพบว่าเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชันทั้ง 3 มีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุด แอปพลิเคชันช้อปปี้มีจำนวนผู้เข้าชมโฆษณา 6.3677 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 84.55 ($R^2_o = 0.8455$) มีผลการทดสอบข้อมูลพาแนล โดยวิธีการทดสอบพาแนลยูนิทรูท พบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 2500.8501 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.0000 แสดงว่าค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันช้อปปี้ ไม่มียูนิทรูทหรือค่าโฆษณามีลักษณะหนึ่งในการประมาณค่าจำนวนผู้เข้าชมบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันช้อปปี้ รองลงมาแอปพลิเคชันลาซาด้ามีจำนวนผู้เข้าชมโฆษณา 6.3195 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 86.35 ($R^2_o = 0.8635$) มีผลการทดสอบข้อมูลพาแนล โดยวิธีการทดสอบพาแนลยูนิทรูท พบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 2891.6102 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.0000 แสดงว่าค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันลาซาด้า ไม่มียูนิทรูทหรือค่าโฆษณามีลักษณะหนึ่งในการประมาณค่าจำนวนผู้เข้าชมบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันลาซาด้า และ แอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีท มีจำนวนผู้เข้าชมโฆษณา 6.2985 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 82.63 ($R^2_o = 0.8263$) มีผลการทดสอบข้อมูลพาแนล โดยวิธีการทดสอบพาแนลยูนิทรูท พบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 2433.6572 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.0000 แสดงว่าค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีท ไม่มียูนิทรูทหรือค่าโฆษณามีลักษณะหนึ่งในการประมาณค่าจำนวนผู้เข้าชมบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีท

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลกระทบของค่าโฆษณาต่อจำนวนคลิกโฆษณา

	รวม	ช้อปปี้	ลาซาด้า	อีเลฟเว่นสตรีท
	จำนวนคลิก	จำนวนคลิก	จำนวนคลิก	จำนวนคลิก
ค่าโฆษณา	0.5624 ***	0.6001 ***	0.5591 ***	0.5283 ***
ค่าคงที่	2.2942 ***	2.4883 ***	1.6029 ***	3.1377 ***
จำนวนข้อมูล	1377.0000	459.0000	459.0000	459.0000
N_g	9.0000	3.0000	3.0000	3.0000
R ² _o	0.9245	0.9768	0.9564	0.9100
RMSE	3.1634	2.4080	3.0324	3.6412
Chi-square	28989.4998	19241.7179	10028.0246	6601.9747
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลกระทบของค่าโฆษณาต่อจำนวนคลิกโฆษณา ผลวิจัยของผลการทดสอบข้อมูลพาแนล (Panel Data) โดยวิธีการทดสอบพาแนลยูนิทรูท (Panel Unit Root Tests) พบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 28989.4998 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.0000 แสดงว่าค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ไม่มียูนิทรูทหรือค่าโฆษณามีลักษณะหนึ่งในการประมาณค่าจำนวนคลิกโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟนบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท และผลการประมาณค่าโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสมีผลกระทบเป็น

บวกต่อจำนวนคลิกโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.5624 ค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสสามารถอธิบายถึงจำนวนคลิกโฆษณาออนไลน์ได้ร้อยละ 92.45 (R^2_o เท่ากับ 0.9245) ซึ่งพบว่าเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชันทั้ง 3 จำนวนคลิกมากที่สุด แอปพลิเคชันข้อปี่ 0.6001 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 97.68 (R^2_o เท่ากับ 0.9768) มีผลการทดสอบข้อมูลพหุแนล โดยวิธีการทดสอบพหุแนลยูนิทรูทพบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 19241.7179 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.0000 แสดงว่าค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันข้อปี่ ไม่มียูนิทรูทหรือค่าโฆษณามีลักษณะหนึ่งในการประมาณค่าจำนวนคลิกบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันข้อปี่ รองลงมา ลาซาต้า มีจำนวนคลิก 0.5591 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.64 (R^2_o เท่ากับ 0.9564) มีผลการทดสอบข้อมูลพหุแนล โดยวิธีการทดสอบพหุแนลยูนิทรูทพบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 10028.0246 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.0000 แสดงว่าค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันลาซาต้า ไม่มียูนิทรูทหรือค่าโฆษณามีลักษณะหนึ่งในการประมาณค่าจำนวนคลิกบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชันลาซาต้า และ แอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีท มีจำนวนคลิก 0.5283 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 91.00 (R^2_o เท่ากับ 0.9100) มีผลการทดสอบข้อมูลพหุแนล โดยวิธีการทดสอบพหุแนลยูนิทรูทพบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 6601.9747 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.0000 แสดงว่าค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีท ไม่มียูนิทรูทหรือค่าโฆษณามีลักษณะหนึ่งในการประมาณค่าจำนวนคลิกบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีท

4.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของการโฆษณาส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าชม จำนวนคลิก และยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟนบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของการโฆษณาส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าชม จำนวนคลิก และยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟน

	รวม		ข้อปี่		ลาซาต้า		อีเลฟเว่นสตรีท
	ยอดขาย		ยอดขาย		ยอดขาย		ยอดขาย
จำนวนผู้เข้าชม	0.2636		0.2614		0.1851		0.1773
จำนวนคลิก	7.9862 **		7.3673 **		6.4858 **		5.2984 **
Constant	666.4489 ***		610.7796 **		651.5713 ***		674.0283 ***
Sigma_u							
Constant	361.7257 ***		430.7092 **		319.9154 **		305.2256 ***
Sigma_e							
Constant	713.5784 ***		742.0862 ***		734.3744 ***		661.3653 ***
จำนวนข้อมูล	1377.00		459.00		459.00		459.00
N_g	9.0000		3.0000		3.0000		3.0000

ตารางที่ 4.4 ต่อ

	รวม	ข้อปี่	ลาซาต้า	อีเลฟเว่นสตรีท
	ยอดขาย	ยอดขาย	ยอดขาย	ยอดขาย
r _{2_o}				
RMSE				
Chi-square	1.8572	4.6186	3.7186	3.6150
ll	-9255.2856	-3189.2254	-3113.5099	-2947.9559
p	0.1729	0.1874	0.1614	0.1574

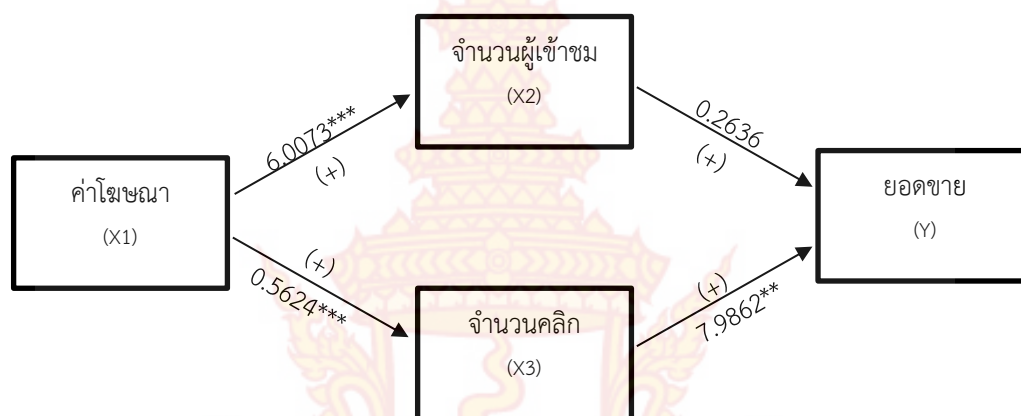
หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของการโฆษณาส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าชม จำนวนคลิก และยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2636 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีผลการทดสอบข้อมูลพหุแนล โดยวิธีการทดสอบพหุแนลยูนิทรูท พบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 1.8572 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.1729 ซึ่งแสดงว่าจำนวนผู้เข้าชมบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส มียูนิทรูทหรือจำนวนผู้เข้าชมมีลักษณะไม่หนึ่งในการประมาณค่าโฆษณาออนไลน์ผ่านจำนวนผู้เข้าชมบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน ข้อปี่ ลาซาต้า และอีเลฟเว่นสตรีทตามลำดับ ซึ่งผลกระทบเป็นบวกต่อยอดขายบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มากสุด แอปพลิเคชันข้อปี่ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2614 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีผลการทดสอบข้อมูลพหุแนล โดยวิธีการทดสอบพหุแนลยูนิทรูท พบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 4.6186 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.1874 แสดงว่า จำนวนผู้เข้าชมบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันข้อปี่มียูนิทรูทหรือผู้เข้าชมมีลักษณะไม่หนึ่งในการประมาณยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันข้อปี่ รองลงมา แอปพลิเคชันลาซาต้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.1851 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีผลการทดสอบข้อมูลพหุแนล โดยวิธีการทดสอบพหุแนลยูนิทรูท พบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 3.7186 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.1614 แสดงว่า จำนวนผู้เข้าชมบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันลาซาต้ามียูนิทรูทหรือผู้เข้าชมมีลักษณะไม่หนึ่งในการประมาณยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันลาซาต้าและ แอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีท มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1773 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีผลการทดสอบข้อมูลพหุแนล โดยวิธีการทดสอบพหุแนลยูนิทรูท พบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 3.6150 p-value เท่ากับ 0.1574 แสดงว่า จำนวนผู้เข้าชมบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีทมียูนิทรูทหรือผู้เข้าชมมีลักษณะไม่หนึ่งในการประมาณยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีท

จำนวนคลิกโฆษณาออนไลน์ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 7.9862 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีผลการทดสอบข้อมูลพหุแนล โดยวิธีการทดสอบพหุแนลยูนิทรูท พบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 1.8572 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.1729 ซึ่งแสดงว่าจำนวนคลิกบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส มียูนิทรูทหรือจำนวนคลิกมีลักษณะไม่หนึ่งในการประมาณค่าโฆษณาออนไลน์มีผ่านจำนวนคลิกบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน ข้อปี่ ลาซาต้า และอีเลฟเว่นสตรีทตามลำดับ ซึ่งผลกระทบเป็นบวกต่อยอดขาย

บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 7.3673 มีค่า Chi-square เท่ากับ 4.6186 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.1874 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา แอปพลิเคชันลาซาต้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 6.4858 มีค่า Chi-square เท่ากับ 3.7186 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.1614 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ แอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีท มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 5.2984 Chi-square เท่ากับ 3.6150 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.1574 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง



ภาพที่ 4.1 ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย

จากภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่ามีการปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 1 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ β_{42} และยอมรับสมมติฐานที่เหลือทั้งหมด 3 สมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน β_{21} = ค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสมีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการวิจัยพบว่า ค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสมีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 6.0073 ค่าโฆษณาสินค้าออนไลน์สามารถอธิบายถึงจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาออนไลน์ได้ร้อยละ 82.31 (R^2_o เท่ากับ 0.8231) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 จึงสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน β_{31} = ค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสมีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อจำนวนคลิกโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการวิจัยพบว่า ค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสมีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อจำนวนคลิกโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5624 ค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์สามารถอธิบายถึง

จำนวนคลิกโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสได้ร้อยละ 92.45 (R^2_0 เท่ากับ 0.9245) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 จึงสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน β_{42} = จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2636 (Chi-square เท่ากับ 1.8572 p-value เท่ากับ 0.1729) ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน β_{43} = จำนวนคลิกโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนคลิกโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนตลาดออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 7.9862 (Chi-square เท่ากับ 1.8572 p-value เท่ากับ 0.1729) ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อยอดขายของตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Total Effect

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าผลรวมอิทธิพล Total Effect แยกตามประเภทตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน

	รวม	ช้อปปี้	ลาซาด้า	อีเลฟเว่นสตรีท
จำนวนผู้เข้าชม	1.5835	1.6645	1.1697	1.1167
จำนวนคลิก	4.4914 **	4.4211 **	3.6262 **	2.7791 **
ยอดขาย	5.7749 **	6.0856 **	4.7959 **	3.9158 **

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพล Total Effect พบว่า เมื่อมีการจ่ายค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 1 บาท ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.5835 และจำนวนคลิกโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 4.4914 ส่งผลให้ยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 5.7749 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ายอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้นเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

แอปพลิเคชันช้อปปี้ เมื่อมีการจ่ายค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 1 บาท ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น

มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.6645 และจำนวนคลิกโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 4.4211 ส่งผลให้ยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 6.0856 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แอปพลิเคชันลาซาด้า เมื่อมีการจ่ายค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 1 บาท ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์เพิ่มขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.1697 และจำนวนคลิกโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 3.6262 ส่งผลให้ยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 4.7959 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีท เมื่อมีการจ่ายค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 1 บาท ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์เพิ่มขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.1167 และจำนวนคลิกโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.1167 ส่งผลให้ยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 3.9158 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าผลรวมอิทธิพล Total Effect แยกตามประเภทอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ

	รวม	ชุดหูฟังไร้สาย	ชุดพลังงานสำรอง	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่
จำนวนผู้เข้าชม	2.1051	2.1504	1.0351	0.6284
จำนวนคลิก	2.1651 **	0.9384 **	0.2659 **	0.1035 **
ค่าโฆษณา	4.2103 **	9.0639 **	2.7596 **	1.1768 **

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพล Total Effect พบว่า เมื่อมีการจ่ายค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 1 บาท ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์เพิ่มขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 2.1051 และจำนวนคลิกโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์เพิ่มขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 2.1651 ส่งผลให้ยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 4.2103 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ายอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

ชุดหูฟังไร้สาย เมื่อมีการจ่ายค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือประเภทชุดหูฟังไร้สายบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 1 บาท ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือประเภทชุดหูฟังไร้สายเพิ่มขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 2.1504 และจำนวนคลิกโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือประเภทชุดหูฟังไร้สายเพิ่มขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ

0.9384 ส่งผลให้ยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือประเภทชุดหูฟังไร้สายบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 9.0639 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่ เมื่อมีการจ่ายค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือประเภทชุดพลังงานสำรองบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 1 บาท ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือประเภทชุดพลังงานสำรองเพิ่มขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.0351 และจำนวนคลิกโฆษณาโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือประเภทชุดพลังงานสำรองเพิ่มขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2659 ส่งผลให้ยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือประเภทชุดพลังงานสำรองบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 9.0639 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่ เมื่อมีการจ่ายค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือประเภทอุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 1 บาท ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือประเภทอุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่เพิ่มขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6284 และจำนวนคลิกโฆษณาโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือประเภทอุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่เพิ่มขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1035 ส่งผลให้ยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือประเภทอุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 1.1768 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท โดยใช้แบบจำลองพาแนลและแบบจำลองสมการโครงสร้าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อการสั่งซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ คือ ข้อมูลจำนวนผู้เข้าชม และข้อมูลจำนวนคลิก ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยการจัดเก็บด้วยโปรแกรมการประยุกต์เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร เมื่อสินค้าเริ่มวางขาย และมีการจ่ายค่าโฆษณา จำนวน 153 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2561 ถึง 30 พฤศจิกายน 2561 แยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน ได้แก่ ซ้อปปี ลาซาด้า และ อีเลฟเว่นสตรีท โดยในแต่ละกลุ่มของเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสนั้นประกอบด้วยประเภทสินค้าของอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน 3 ประเภทได้แก่ ชุดหูฟังไร้สาย ชุดพลังงานสำรอง และอุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่ รวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 1,377 ข้อมูล ค่าเฉลี่ยของจำนวน ผู้เข้าชมโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุดแอปพลิเคชันซ้อปปี รองลงมาลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีทตามลำดับ ส่วนจำนวนคลิกโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันซ้อปปีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท ตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์ความผลกระทบของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อจำนวนผู้เข้าชม และจำนวนคลิก

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อจำนวนผู้เข้าชม และจำนวนคลิก เมื่อมีการจ่ายค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 1 บาท ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาของเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน ซ้อปปี, ลาซาด้า, และอีเลฟเว่นสตรีท เพิ่มขึ้น เป็นเพราะผู้บริโภคออนไลน์ กำลังสนใจและค้นหาสินค้าอยู่ในขณะนั้น โฆษณาจึงแสดงบนหน้าเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ทำให้โฆษณามีโอกาสแสดงต่อผู้บริโภคและผู้บริโภคเห็นโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งพบว่าเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสที่มีจำนวนผู้เข้าชมโฆษณา

อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ รองลงมา ลาซาต้า และ อีเลฟเว่นสตรีท ตามลำดับ เมื่อมีการจ่ายค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์เพิ่มขึ้น 1 บาท ส่งผลให้จำนวนคลิกโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ลาซาต้า และอีเลฟเว่นสตรีทเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคออนไลน์ แสดงถึงความสนใจต่อโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์ จึงเกิดการคลิกเข้าชมรายละเอียดของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือส่งผลให้มีจำนวนคลิกโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งพบว่าเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสที่มีจำนวนคลิกเพิ่มขึ้นมากที่สุดแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ รองลงมา ลาซาต้า และ อีเลฟเว่นสตรีท ส่วนจำนวนคลิกของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันซ้อปี้ ลาซาต้า และอีเลฟเว่นสตรีท เพิ่มขึ้น เป็นเพราะผู้บริโภคออนไลน์เกิดความสนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการ และคลิกโฆษณาเพื่อเข้าชมข้อมูลของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันทั้ง 3 ของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งพบว่าเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสที่มีจำนวนคลิกโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์มากที่สุด ซ้อปี้ รองลงมา ลาซาต้า และ อีเลฟเว่นสตรีท

5.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อจำนวนยอดขายบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อจำนวนยอดขายบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส พบว่า จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อยอดขายของเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุดแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ รองลงมา ลาซาต้า และอีเลฟเว่นสตรีท ผู้บริโภคเห็นโฆษณาออนไลน์ที่ปรากฏ ผู้บริโภคเกิดการเลื่อนผ่านและเปรียบเทียบกับตราสินค้า และสินค้าอื่นไปเรื่อย ๆ จึงไม่เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือไม่กล้าซื้อสินค้าในที่สุด สะท้อนทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ การรับรู้ตราสินค้า ส่วนจำนวนคลิกโฆษณาออนไลน์มีค่าความสัมพันธ์ต่อยอดขายบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุดแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ รองลงมา ลาซาต้า และอีเลฟเว่นสตรีท ผู้บริโภคออนไลน์แสดงเจตนาที่ต้องการทราบรายละเอียดของสินค้าในโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการที่บ่งชี้และศึกษาข้อมูลสินค้า จึงเกิดการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจในสินค้า และตรงกับความต้องการ ส่งผลต่อการคลิกเข้าชมสินค้าและเลือกซื้อสินค้าในที่สุด จำนวนการคลิกของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสได้

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Total Effect

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Total Effect พบว่า เมื่อมีการจ่ายค่าโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น 1 บาท ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์เพิ่มขึ้น และจำนวนคลิกโฆษณาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ายอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มขึ้นเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันซ้อปี้เพิ่มขึ้น 6.0856 บาท รองลงมาแอปพลิเคชัน ลาซาต้า เพิ่มขึ้น 4.7959 บาท และแอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีท เพิ่มขึ้น 3.9158 บาท หากจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ชุดหูฟังไร้สายเพิ่มขึ้น 9.0639 บาท รองลงมาอุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่ เพิ่มขึ้น 9.0639 บาท และอุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่ เพิ่มขึ้น 1.1768 บาท

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาผลกระทบของการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ต่อยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท พบว่า การโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส เป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ซึ่งการออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังดึงดูดกลุ่มผู้เข้าถึงในเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสหรือผู้บริโภคออนไลน์ เลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ช้อปปี้ รองลงมา ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท ตามลำดับ สอดคล้องกับदारूरररर (2560, หน้า 61-68) ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมและผู้ติดตามเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ของตลาดอีมาร์เก็ต เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีจำนวนสินค้าให้เลือกหลากหลาย ราคาถูกและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น Flash Sale โปรโมชั่นโค้ดคูปองส่วนลด 100.00 บาท โปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า และโปรโมชั่นการรับเงินคืน เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้ เว็บไซต์มีการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสเมื่อมีการจ่ายค่าโฆษณาเพิ่มขึ้น จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ซึ่งยอดขายมากที่สุดชุดหูฟังไร้สาย รองลงมาชุดพลังงานสำรอง และอุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่ เพิ่มขึ้นต่ำลำดับ สอดคล้องกับ ฐรพล อารงอาจรียกุล (2559, หน้า 115-125) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนมากขึ้น จะส่งผลในการซื้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์เพิ่มขึ้น เพื่อช่วยให้การใช้งานสมาร์ทโฟนมีประสิทธิภาพการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนในปัจจุบันเต็มไปด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 48-49) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังซื้อ

ผลการศึกษาผลกระทบของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสต่อจำนวนผู้เข้าชมจำนวนคลิก และยอดขายออนไลน์ของอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในแอปพลิเคชันช้อปปี้ ลาซาด้า และอีเลฟเว่นสตรีท สามารถสรุปผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลสได้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดขายคือ จำนวนคลิก กล่าวคือ การคลิกโฆษณาออนไลน์ซึ่งสะท้อนถึงการแสดงความสนใจของการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณานั้นเป็นการให้บริการพื้นที่โฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์บนตลาดอีมาร์เก็ตเพลส เป็นสื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่มีใช้ตัวบุคคลในการให้ข้อมูล สามารถสร้างการแสดงผลโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ จดจำ และรับรู้ถึงตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อสื่อสารจูงใจ กระตุ้น ให้เกิดการรับรู้ ผู้บริโภคเกิดความสนใจและ คลิกโฆษณาและเข้าชมข้อมูลของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เนื้อหาในเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการนั้น สอดคล้องกับ สาวิตรี ปันเกษร (2553, หน้า 19-23) และ ภาวิศ ชุมวรฐายี (2557, หน้า 20-24) พบว่า จำนวนคลิกของผู้บริโภคออนไลน์ คือการแสดงผลที่ตรงความต้องการทราบรายละเอียดของสินค้าในโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการทราบและศึกษาข้อมูลสินค้า จึงเกิดการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจในสินค้า และตรงกับความต้องการ ส่งผลต่อการคลิกเข้าชมสินค้าและเลือกซื้อสินค้าในที่สุด จำนวนการคลิกของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการเลือกซื้อสินค้าได้ ส่วนปัจจัยจำนวนผู้เข้าชม ไม่สัมพันธ์ต่อการขายอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลส กล่าวคือ จำนวนครั้งที่โฆษณาถูกแสดงให้ผู้บริโภค

ออนไลน์ได้เห็นหรือจำนวนผู้เข้าชม ค่าที่แสดงถึงจำนวนครั้งที่บราวเซอร์ผู้บริโภคผู้บริโภคออนไลน์ เรียกให้โฆษณาแสดงบนหน้าเว็บไซต์ หรือทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคออนไลน์จะเห็นโฆษณา เพราะฉะนั้นทำให้ Impression สามารถสะท้อนเป็นความถี่การเข้าชมโฆษณาออนไลน์ผู้บริโภคได้ จุฑามาศ พลายมี (2556, หน้า 10) และ สุรัชดา เชิตบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557, หน้า 76-91) และ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) พบว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจและมีความน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดีผู้บริโภคพึงพอใจโฆษณาออนไลน์ ที่แสดงภาพของสินค้าชัดเจน รูปแบบโฆษณาสินค้า หรือบริการ และเนื้อหาเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการบ่อยครั้งที่สุด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สนใจรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีภาพสินค้าประกอบและเหมาะสมกับเนื้อหา จำนวนผู้เข้าชมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับ รัชดาพร มูลเมือง และจิตศิริ บรรพจุจินดา, 2557 (จันทิมา แจ่มกระจ่าง, 2557, หน้า 24) และ อริสรา ไวยเจริญ (2558, หน้า 9-10) และ Toufaily et al. (2013, pp. 538-548) พบว่า การโฆษณาออนไลน์ มีอัตราการการเข้าชมโฆษณาที่มีอัตราต่ำ เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาออนไลน์ที่ปรากฏ ผู้บริโภคเกิดการเลื่อนผ่านและเปรียบเทียบตราสินค้า และสินค้าอื่นไปเรื่อย ๆ จึงไม่เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือไม่กล้าซื้อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับกิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559, หน้า 43) พบว่าการแสดงตนในการเข้าชมสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์อาจจะไม่ได้ส่งผลต่อความรู้สึกและความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และไม่สามารถเติมความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่ากิจกรรมอื่น ๆ อีกทั้งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้มีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่ส่งผลต่อการแสดงตัวตนของผู้บริโภคจากการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ สะท้อนทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ การรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อโฆษณาออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerce ในรูปแบบการค้าแบบตลาดอีมาร์เก็ตเพลส E-Marketplace สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจ และเลือกเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส และเลือกรูปแบบการโฆษณาบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส เพื่อใช้ในการประกอบการธุรกิจ นำเสนอขายสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

5.3.1.2 ผู้ให้บริการตลาดอีมาร์เก็ตเพลส นำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อประกอบการพิจารณา พัฒนา ปรับปรุง การผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 ควรมีการศึกษางานวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

5.3.2.2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการดำเนินธุรกิจอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันยังมีสินค้าอีกมากมายหลายประเภทที่

จำหน่ายผ่านช่องทางนี้ โดยงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์อุปกรณ์โทรศัพท์ด้วย เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ หนังสือ และเสื้อผ้า

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกับรูปแบบการโฆษณาในรูปแบบอื่นบนตลาดอีมาร์เก็ตเพลส เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง นอกจากนี้ อาจทำการศึกษารูปแบบของกิจกรรมที่สินค้าจัดขึ้น เพื่อศึกษาว่ากิจกรรมรูปแบบใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.4.1 ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าถึงเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันช้อปปี้, ลาซาด้า, และอีเลฟเว่นสตรีท ของร้าน PG Best Quality เท่านั้น จึงทำให้ผลการวิจัย อาจจะไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสประเภทอื่น ๆ ได้ เช่น ขายดี (Kaidee), Weloveshopping, หรือ LnwShopee เป็นต้น

5.4.2 ข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการจัดเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากข้อมูลบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสแอปพลิเคชันช้อปปี้, ลาซาด้า, และอีเลฟเว่นสตรีท อาจทำให้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ เว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส เกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน และระยะเวลาในการวิจัยมีความจำกัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ในงานวิจัยน้อยเป็นผลให้การวิเคราะห์ค่าที่ได้ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของผู้บริโภคที่ใช้บริการบนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลส

บรรณานุกรม

- กรปรียา อาวพิทักษ์. (2553) ผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณา ต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญ และจำนวนคลิกบนแบนเนอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *วิเคราะห์สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย 2560*. ผู้จัดการออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : <https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce>, 30 กรกฎาคม 2561.
- _____. (2561). *ข้อมูลมูลค่าอีคอมเมิร์ซปี 2555-2559 และคาดการณ์ปี 2560*. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tawansmile.com/pk-15.html>, 30 เมษายน 2561.
- กระทรวงพาณิชย์ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2551). *โครงการศึกษาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติวัฒน์ จิตรวตร. (2559). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทิมา แจ่มกระจ่าง. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จุฑามาศ พลายมี. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ. (2556). *ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัทเกมอินดี้ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา e-marketplace ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชัชสรัญ กตัญญुकุณานนท์. (2552). *รูปแบบธุรกิจของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

- โชคอุมา ศรีตะพัสส์. (2557). *ความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาระบบสารสนเทศ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพล อารังอารียกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อโซลาร์พาวเวอร์แบบค้ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนใน จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร
- ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์. (2559). *คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของดอกบัวคู่ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ดารุวรรณ พลาชัย. (2560). *พฤติกรรมในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 3 แปรนด: Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2
- ธงชัย ศรีวรรณนะ. (2560). *โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตามเฟซบุ๊กธนาคารไทยชั้นนำ*. วารสารสมาคมนักวิจัย. ปีที่ 22 ฉบับที่ 1
- ทศพล มงคลถาวร. (2550). *ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (30 มกราคม 2561). *การอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์และบริษัทในกลุ่มธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ให้บริการแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace Platform)*. ฉบับที่ 7/2561. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2561/n0761t.pdf>, 15 พฤษภาคม 2561.
- อันทชนก สิทธิพันธ์. (2557). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิเธล. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นิชานันท์ ปันตา. (2553). *ผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- นุสรุา บุรณะวงศ์. (2558). *การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- ปารุสก์ พัฒนพิบูลย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์อาเซียน โดยวิธีการถดถอยแบบพหุคูณ. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปิยมภรณ์ ช่วยหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พิชชาพร เนียมศิริ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาโทเศรษฐศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ภวิศ ชุมวรรฐายี. (2557). การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอตคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรพล ศรีสุบรรณ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของการนำเข้าในกลุ่มสมาชิกอาเซียน โดยวิธีการถดถอยแบบพหุคูณ. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). E-Commerce และ Online Marketing. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น
- มนสิการ สุขวัฒนา. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีความพร้อมใช้ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารกับมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน+6. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- รณิดา จันทร์พรหม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- รัชดาพร มูลเมือง และจิตศิริ บรรพจุลจินดา. (2557). ทักษะคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อโฆษณาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, กรุงเทพมหานคร.
- รุ่งโรจน์ สุยะ. (2556). ผลกระทบของการดำเนินงานและประสิทธิภาพของธุรกิจประกันชีวิตไทยที่มีผลต่อการดำรงเงินกองทุนตามความเสี่ยง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกันภัย ภาควิชาสถิติ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วชนิดา วีระกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วฐา มินเสน. (2557). การศึกษาอิทธิพลของชุดตัวอักษรที่มีต่ออัตราการคลิกผ่านในการโฆษณาบนกูเกิลแอดเวิร์ดด้วยการวางแผนการทดลองแบบบล็อกกลุ่มสมบูรณ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- วัชรภรณ์ เจริญของ.(2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า*. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วันวสา วิโรจนารมย์. (2551). *การประมาณอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพาแนลไม่นิ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิธัญญา อนันตกรณวิวัฒน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศส่งออกหลักของประเทศไทย โดยวิธีพาแนลโคอินทิเกรชัน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิภาดา อำไพ. (มกราคม – มิถุนายน 2562). *อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการ*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 16 (1), หน้า 171 – 180.
- วิภูษิต ภาพิมลวัชร. (2558). *การเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจทางออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษา สมาร์ทโฟน*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2556). *การวิจัยทางการบริหารการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร. : ทิพย์วิสุทธ์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลลักษณ์ แจ่มไข. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- วีรพร สุพจน์ธรรมจารี และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (กันยายน – ธันวาคม 2561). *การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพา เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ*. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 7(3), หน้า 115 – 131
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช. สยามธุรกิจ. 2558 เข้าถึงได้จาก: <https://www.siamturakij.com/main/>, 15 พฤษภาคม 2561.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). *สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. (2561). *สรุป 9 สินค้าขายดีในปี 2018*, เข้าถึงได้จาก: <https://taokaemai.com/สรุป-9-สินค้าขายดีในปี-2018/>, 20 ตุลาคม 2561
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- สาวิตรี ปิ่นเกษร. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนอัตราการคลิกผ่านแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). *กสทช. เพื่อผู้บริโภค สื่อวิทยุ-โทรทัศน์*, เข้าถึงได้จาก: <http://bcp.nbtc.go.th/th/network>, , 30 กรกฎาคม 2561.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *ETDA แฉลงตัวเลขคาดการณ์ผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในไทยปี 2560 จับมือ มศว. ผุด e-Commerce Park สร้างคนค้าขายออนไลน์*, เข้าถึงได้จาก: https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20180724_Day2_eCommerceValueCEO_Ji_edited2.pdf, 30 กรกฎาคม 2561.
- สุรัชดา เขิตบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ. (พฤษภาคม 2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5 (ฉบับพิเศษ), หน้า 76-91.
- โสภารวรรณ รัตนจิตรกร. (2542). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ในระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ทรรษา เมฆกุลวิโรจน์. (2552). *การรับรู้ตราสินค้า "คริสตัล" ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. (2551). *การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรรณดิษฐ์ พัฒนะศิริ. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2559). *สื่อสังคม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 4(2), หน้า 152-159.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2553). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร จำกัด.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2556). *รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร. : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจรา มีประสพ. (2558). *การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- เอษณีย์ อาษาสุข. (2550). *รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Bollen, K. A., (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Briggs, R. and Hollis, N. (1997). *Advertising on the web: is there response before click-through*. *Journal of Advertising Research* Vol.37 (2), P.33-45.

- Brook, N. (2006). The Atlas Rank Report: How Search Engine Rank Impacts Traffic. [Online.] Available <http://www.inesting.org/ad2006/adminsc1/app/marketingtecnologico/uploads/Estudos/atlas%20onepoint%20%20how%20search%20engine%20rank%20impacts%20traffic.pdf>.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A., (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.,
- ETDA. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (1 ed.). ประเทศไทย. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- GroupM. (2012). Organic vs. Organic Search: Organic Wins 94% of Time. Retrieved January 5, 2016, From <https://searchenginewatch.com/sew/news/2200730/organic-vs-paid-search-results-organic-wins-94-of-time>.
- Gupta, A. and Mateen, A. (2014). *Exploring the factors affecting sponsored search ad performance*". Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 Iss: 5, pp.586 – 592.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. 2000. *Advertising pricing models for the World Wide Web in Kahin, B. & Varian, H.R. (eds.)*. Internet publishing and beyond (pp.45-66). MA: MIT press.
- Hoque, A. Y. and Lohse, G. (1999). *An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce*. Journal of Marketing Research, (36), pp. 387-394.
- Im, K. S., Pesaran, M. H. and Shin, Y. (2003). *Testing for unit roots in heterogeneous panels*. Journal of Econometrics 115, pp. 53-74.
- ISAA, M. D., HARALD, J. V. H., & SCOTT, A. N. (2014). *Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising*. Journal of Marketing Research. LI, 527-545.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribal zed marketing: *The strategic implications of virtual communities of consumption*. European Management Journal 17(3), pp. 252-264.
- Li and Bukovac (1999). *Cognitive Impact of Banner Characteristics: An Experimental Study*. Journal of Mass & Communication Quarterly. vol.76 (2), pp. 341-353.
- Maddala, G. S. and Wu, S. (1999). *Cross-country Growth Regressions: Problems of Heterogeneity, Stability and Interpretation*, forthcoming in Applied Economics, pp. 89-96
- Petrescu & Korgaonkar. (2011). *Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis*. Journal of Internet Commerce. vol. 10 no. 3.

- Richard, M.O., & Habibi, M.R. (2016). Advance modeling of consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, (pp. 69, 1103–1119).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. New Jersey: Prantice-Hall, Inc
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith P.R, Chaffey D. (2005). *E-marketing excellence, E-marketing essentials*. A Butterworth- Heinemann.
- Toufaily, E., Souiden, N. & Ladhari, R. (2013). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (6), 538–548.
- Yoo, C.Y. (2012). *An Experimental Examination of Factors Affecting Click-Through of Keyword Search Ads*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 33(1), P.56-78.
- _____. (2014). *Branding Potentials of Keyword Search Ads: The Effects of Ad Rankings on Brand Recognition and Evaluations*. *Journal of Advertising*, Vol.43(1), P. 85–99.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาคผนวก ก

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง



ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค (Users) ที่ได้ซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ลาซาด้า และ อีเลฟเว่นสตรีท ในช่วงเวลาที่สินค้าเริ่มวางขาย จากร้าน PG Best Quality ภายในระยะเวลา 153 วัน ตั้งแต่ วันที่ 1 กรกฎาคม 2561 ถึง 30 พฤศจิกายน 2561

ตารางผนวก ก.1 ตารางข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชันซ้อปปี

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
1	01 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	49.90	1,199.00	20.00	1,396.00
2	02 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	42.30	1,277.00	24.00	2,094.00
3	03 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	74.98	1,539.00	46.00	698.00
4	04 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	89.46	1,682.00	63.00	698.00
5	05 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	93.72	1,715.00	66.00	2,094.00
6	06 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	66.74	1,553.00	47.00	1,047.00
7	07 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	91.06	1,628.00	58.00	2,094.00
8	08 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	80.58	1,593.00	51.00	1,745.00
9	09 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	117.99	1,735.00	69.00	698.00
10	10 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	83.72	1,583.00	52.00	698.00
11	11 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	111.52	1,729.00	68.00	1,047.00
12	12 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	103.68	1,696.00	64.00	-
13	13 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	92.91	1,630.00	57.00	698.00
14	14 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	86.94	1,615.00	54.00	1,047.00
15	15 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	91.20	1,636.00	57.00	1,396.00
16	16 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	109.21	1,701.00	67.00	1,396.00
17	17 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	69.92	1,544.00	46.00	-

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
18	18 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	69.23	1,511.00	43.00	349.00
19	19 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	70.07	1,569.00	49.00	698.00
20	20 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	56.52	1,450.00	36.00	1,047.00
21	21 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	36.57	1,295.00	23.00	698.00
22	22 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	53.65	1,454.00	37.00	349.00
23	23 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	34.00	1,384.00	25.00	1,047.00
24	24 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	44.01	1,358.00	27.00	1,047.00
25	25 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	34.80	1,321.00	24.00	698.00
26	26 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	69.75	1,536.00	45.00	1,047.00
27	27 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	56.98	1,468.00	37.00	2,443.00
28	28 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	72.38	1,569.00	47.00	698.00
29	29 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	75.95	1,559.00	49.00	1,745.00
30	30 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	77.76	1,615.00	54.00	1,745.00
31	31 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	106.08	1,739.00	68.00	1,745.00
32	01 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	99.82	1,688.00	62.00	1,396.00
33	02 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	89.60	1,627.00	56.00	1,745.00
34	03 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	105.95	1,703.00	65.00	1,396.00
35	04 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	68.16	1,558.00	48.00	349.00
36	05 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	86.62	1,661.00	61.00	349.00
37	06 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	100.82	1,755.00	71.00	1,047.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
38	07 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	72.22	1,531.00	46.00	349.00
39	08 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	118.50	1,797.00	75.00	1,745.00
40	09 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	88.92	1,596.00	52.00	2,094.00
41	10 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	85.33	1,612.00	53.00	1,047.00
42	11 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	114.80	1,739.00	70.00	1,396.00
43	12 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	90.72	1,647.00	56.00	698.00
44	13 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	110.84	1,740.00	68.00	698.00
45	14 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	86.94	1,620.00	54.00	-
46	15 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	99.20	1,692.00	62.00	-
47	16 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	104.32	1,685.00	64.00	1,047.00
48	17 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	60.80	1,486.00	40.00	-
49	18 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	72.45	1,529.00	45.00	698.00
50	19 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	67.21	1,574.00	47.00	349.00
51	20 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	69.08	1,548.00	44.00	1,396.00
52	21 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	76.32	1,559.00	48.00	349.00
53	22 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	53.65	1,474.00	37.00	-
54	23 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	43.52	1,441.00	32.00	698.00
55	24 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	71.72	1,543.00	44.00	1,047.00
56	25 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	50.75	1,459.00	35.00	1,047.00
57	26 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	32.55	1,182.00	21.00	1,396.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
58	27 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	35.42	1,263.00	23.00	698.00
59	28 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	61.60	1,494.00	40.00	349.00
60	29 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	41.85	1,366.00	27.00	698.00
61	30 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	115.20	1,818.00	65.00	2,443.00
62	31 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	110.76	1,754.00	71.00	2,443.00
63	01 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	94.99	1,668.00	59.00	2,094.00
64	02 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	116.80	1,772.00	73.00	1,396.00
65	03 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	78.24	1,571.00	48.00	698.00
66	04 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	100.82	1,768.00	71.00	1,745.00
67	05 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	100.82	1,758.00	71.00	698.00
68	06 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	80.94	1,641.00	57.00	2,443.00
69	07 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	78.50	1,588.00	50.00	349.00
70	08 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	116.92	1,785.00	74.00	698.00
71	09 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	90.63	1,624.00	53.00	2,094.00
72	10 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	83.72	1,592.00	52.00	1,047.00
73	11 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	103.32	1,689.00	63.00	349.00
74	12 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	85.86	1,618.00	53.00	1,047.00
75	13 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	97.80	1,661.00	60.00	-
76	14 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	106.26	1,710.00	66.00	-
77	15 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	86.40	1,607.00	54.00	-

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
78	16 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	109.21	1,701.00	67.00	1,396.00
79	17 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	38.00	1,377.00	25.00	1,396.00
80	18 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	25.76	991.00	16.00	1,047.00
81	19 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	22.88	839.00	16.00	-
82	20 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	50.24	1,435.00	32.00	698.00
83	21 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	62.01	1,497.00	39.00	1,047.00
84	22 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	47.85	1,430.00	33.00	1,047.00
85	23 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	47.60	1,465.00	35.00	698.00
86	24 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	24.45	883.00	15.00	-
87	25 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	62.35	1,511.00	43.00	698.00
88	26 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	34.10	1,206.00	22.00	1,396.00
89	27 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	66.22	1,504.00	43.00	698.00
90	28 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	67.76	1,548.00	44.00	1,745.00
91	29 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	69.75	1,549.00	45.00	1,047.00
92	30 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	80.64	1,626.00	56.00	2,094.00
93	01 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	84.24	1,613.00	54.00	2,443.00
94	02 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	86.94	1,620.00	54.00	349.00
95	03 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	83.20	1,599.00	52.00	698.00
96	04 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	122.25	1,779.00	75.00	698.00
97	05 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	65.32	1,525.00	46.00	1,047.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
98	06 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	66.74	1,551.00	47.00	349.00
99	07 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	100.82	1,765.00	71.00	1,396.00
100	08 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	92.63	1,662.00	59.00	349.00
101	09 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	96.38	1,674.00	61.00	698.00
102	10 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	121.41	1,750.00	71.00	698.00
103	11 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	103.04	1,681.00	64.00	1,047.00
104	12 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	104.96	1,684.00	64.00	1,396.00
105	13 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	103.68	1,680.00	64.00	1,047.00
106	14 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	110.84	1,739.00	68.00	698.00
107	15 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	82.11	1,579.00	51.00	1,047.00
108	16 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	96.00	1,674.00	60.00	-
109	17 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	96.17	1,659.00	59.00	698.00
110	18 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	57.76	1,475.00	38.00	1,396.00
111	19 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	25.76	959.00	16.00	1,396.00
112	20 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	65.78	1,542.00	46.00	698.00
113	21 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	72.22	1,528.00	46.00	1,396.00
114	22 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	55.65	1,451.00	35.00	698.00
115	23 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	44.95	1,422.00	31.00	1,047.00
116	24 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	53.04	1,493.00	39.00	349.00
117	25 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	78.24	1,570.00	48.00	-

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
118	26 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	34.80	1,322.00	24.00	349.00
119	27 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	69.75	1,545.00	45.00	349.00
120	28 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	75.46	1,566.00	49.00	349.00
121	29 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	38.50	1,390.00	25.00	1,047.00
122	30 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	55.80	1,450.00	36.00	349.00
123	31 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	112.32	1,545.00	70.00	1,745.00
124	01 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	79.56	1,575.00	51.00	2,094.00
125	02 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	85.33	1,624.00	53.00	1,396.00
126	03 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	84.80	1,600.00	53.00	698.00
127	04 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	105.95	1,706.00	65.00	2,443.00
128	05 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	100.82	1,764.00	71.00	2,094.00
129	06 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	89.46	1,678.00	63.00	698.00
130	07 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	95.14	1,711.00	67.00	698.00
131	08 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	87.92	1,648.00	56.00	698.00
132	09 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	99.54	1,687.00	63.00	1,047.00
133	10 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	112.86	1,704.00	66.00	1,396.00
134	11 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	91.77	1,639.00	57.00	2,443.00
135	12 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	100.04	1,658.00	61.00	-
136	13 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	108.54	1,712.00	67.00	1,047.00
137	14 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	84.76	1,594.00	52.00	-

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
138	15 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	112.70	1,726.00	70.00	349.00
139	16 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	105.60	1,707.00	66.00	1,396.00
140	17 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	114.10	1,735.00	70.00	1,047.00
141	18 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	47.12	1,404.00	31.00	1,396.00
142	19 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	59.57	1,465.00	37.00	1,396.00
143	20 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	30.03	1,098.00	21.00	1,047.00
144	21 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	72.22	1,549.00	46.00	349.00
145	22 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	46.11	1,422.00	29.00	1,396.00
146	23 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	39.15	1,429.00	27.00	1,047.00
147	24 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	32.64	1,343.00	24.00	349.00
148	25 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	61.94	1,478.00	38.00	1,396.00
149	26 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	39.15	1,441.00	27.00	698.00
150	27 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	48.05	1,418.00	31.00	1,047.00
151	28 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	64.68	1,516.00	42.00	2,443.00
152	29 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	36.96	1,333.00	24.00	1,047.00
153	30 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	65.10	1,500.00	42.00	1,745.00
154	01 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	91.28	1,630.00	56.00	590.00
155	02 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	106.76	1,736.00	68.00	590.00
156	03 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	88.50	1,669.00	59.00	1,770.00
157	04 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	102.96	1,717.00	66.00	1,180.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
158	05 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	110.50	1,700.00	65.00	1,180.00
159	06 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	91.64	1,629.00	58.00	1,770.00
160	07 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	82.08	1,567.00	48.00	1,770.00
161	08 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	90.16	1,634.00	56.00	1,180.00
162	09 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	83.64	1,577.00	51.00	590.00
163	10 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	113.40	1,740.00	70.00	590.00
164	11 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	102.69	1,681.00	63.00	1,770.00
165	12 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	91.77	1,629.00	57.00	1,770.00
166	13 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	89.60	1,637.00	56.00	-
167	14 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	105.95	1,706.00	65.00	2,360.00
168	15 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	45.60	1,412.00	30.00	-
169	16 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	66.01	1,507.00	41.00	590.00
170	17 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	28.60	1,098.00	20.00	1,770.00
171	18 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	72.22	1,532.00	46.00	590.00
172	19 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	71.55	1,543.00	45.00	2,360.00
173	20 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	37.70	1,373.00	26.00	-
174	21 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	55.76	1,485.00	41.00	1,770.00
175	22 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	81.50	1,589.00	50.00	2,360.00
176	23 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	69.60	1,562.00	48.00	1,770.00
177	24 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	69.75	1,548.00	45.00	2,360.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
178	25 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	59.40	1,468.00	36.00	1,180.00
179	26 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	63.96	1,475.00	39.00	590.00
180	27 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	43.20	1,351.00	27.00	2,950.00
181	28 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	74.88	1,578.00	52.00	590.00
182	29 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	113.88	1,752.00	73.00	4,130.00
183	30 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	107.87	1,717.00	67.00	1,770.00
184	31 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	102.40	1,687.00	64.00	1,180.00
185	01 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	94.54	1,635.00	58.00	1,770.00
186	02 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	86.35	1,624.00	55.00	1,770.00
187	03 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	109.50	1,758.00	73.00	590.00
188	04 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	70.20	1,544.00	45.00	1,180.00
189	05 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	76.50	1,531.00	45.00	1,180.00
190	06 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	83.74	1,605.00	53.00	1,180.00
191	07 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	111.15	1,713.00	65.00	1,770.00
192	08 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	88.55	1,612.00	55.00	1,180.00
193	09 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	86.92	1,622.00	53.00	1,770.00
194	10 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	110.16	1,745.00	68.00	1,770.00
195	11 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	99.43	1,660.00	61.00	1,180.00
196	12 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	104.65	1,720.00	65.00	1,180.00
197	13 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	102.40	1,676.00	64.00	1,180.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
198	14 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	107.58	1,710.00	66.00	-
199	15 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	42.56	1,380.00	28.00	590.00
200	16 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	77.28	1,561.00	48.00	1,770.00
201	17 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	51.48	1,451.00	36.00	1,770.00
202	18 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	61.23	1,485.00	39.00	-
203	19 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	41.34	1,336.00	26.00	-
204	20 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	50.75	1,472.00	35.00	2,360.00
205	21 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	36.72	1,434.00	27.00	-
206	22 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	48.90	1,409.00	30.00	590.00
207	23 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	65.25	1,538.00	45.00	590.00
208	24 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	51.15	1,435.00	33.00	-
209	25 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	29.70	992.00	18.00	-
210	26 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	73.80	1,527.00	45.00	1,180.00
211	27 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	43.20	1,371.00	27.00	2,360.00
212	28 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	95.04	1,714.00	66.00	4,130.00
213	29 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	87.36	1,630.00	56.00	1,180.00
214	30 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	93.38	1,630.00	58.00	1,180.00
215	31 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	104.00	1,701.00	65.00	2,950.00
216	01 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	99.43	1,674.00	61.00	590.00
217	02 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	80.07	1,580.00	51.00	590.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
218	03 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	78.00	1,583.00	52.00	1,180.00
219	04 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	115.44	1,793.00	74.00	1,180.00
220	05 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	96.90	1,640.00	57.00	1,180.00
221	06 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	75.84	1,568.00	48.00	1,180.00
222	07 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	121.41	1,751.00	71.00	590.00
223	08 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	106.26	1,702.00	66.00	1,180.00
224	09 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	100.04	1,652.00	61.00	590.00
225	10 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	100.44	1,689.00	62.00	1,180.00
226	11 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	94.54	1,637.00	58.00	1,770.00
227	12 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	82.11	1,584.00	51.00	1,180.00
228	13 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	112.00	1,742.00	70.00	1,180.00
229	14 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	96.17	1,670.00	59.00	-
230	15 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	59.28	1,499.00	39.00	1,770.00
231	16 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	62.79	1,499.00	39.00	590.00
232	17 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	22.88	813.00	16.00	1,770.00
233	18 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	39.25	1,350.00	25.00	1,770.00
234	19 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	31.80	1,190.00	20.00	-
235	20 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	36.25	1,396.00	25.00	1,770.00
236	21 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	66.64	1,570.00	49.00	2,360.00
237	22 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	42.38	1,333.00	26.00	1,180.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
238	23 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	47.85	1,425.00	33.00	1,180.00
239	24 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	24.80	848.00	16.00	590.00
240	25 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	52.80	1,446.00	32.00	2,360.00
241	26 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	55.76	1,431.00	34.00	1,770.00
242	27 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	56.00	1,462.00	35.00	1,770.00
243	28 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	77.76	1,604.00	54.00	1,770.00
244	29 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	99.84	1,682.00	64.00	3,540.00
245	30 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	120.75	1,780.00	75.00	4,130.00
246	01 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	89.60	1,639.00	56.00	2,950.00
247	02 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	91.28	1,628.00	56.00	1,180.00
248	03 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	113.04	1,761.00	72.00	590.00
249	04 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	91.50	1,671.00	61.00	590.00
250	05 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	115.44	1,788.00	74.00	590.00
251	06 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	119.00	1,739.00	70.00	1,180.00
252	07 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	93.22	1,654.00	59.00	1,770.00
253	08 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	85.50	1,581.00	50.00	590.00
254	09 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	112.70	1,733.00	70.00	1,770.00
255	10 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	83.64	1,594.00	51.00	1,770.00
256	11 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	100.44	1,695.00	62.00	590.00
257	12 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	96.17	1,668.00	59.00	1,770.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
258	13 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	109.48	1,740.00	68.00	1,180.00
259	14 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	92.80	1,648.00	58.00	590.00
260	15 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	110.84	1,728.00	68.00	-
261	16 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	51.68	1,445.00	34.00	1,770.00
262	17 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	75.67	1,570.00	47.00	590.00
263	18 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	37.18	1,362.00	26.00	1,180.00
264	19 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	76.93	1,572.00	49.00	1,770.00
265	20 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	50.88	1,447.00	32.00	-
266	21 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	62.35	1,511.00	43.00	2,360.00
267	22 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	61.20	1,539.00	45.00	2,360.00
268	23 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	70.09	1,520.00	43.00	-
269	24 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	55.10	1,477.00	38.00	2,360.00
270	25 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	44.95	1,404.00	29.00	1,770.00
271	26 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	56.10	1,446.00	34.00	590.00
272	27 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	47.56	1,418.00	29.00	590.00
273	28 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	54.40	1,440.00	34.00	590.00
274	29 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	115.20	1,818.00	65.00	3,540.00
275	30 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	104.52	1,705.00	67.00	1,180.00
276	31 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	94.99	1,665.00	59.00	590.00
277	01 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	83.20	1,598.00	52.00	1,180.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
278	02 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	88.02	1,610.00	54.00	1,180.00
279	03 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	73.79	1,566.00	47.00	1,770.00
280	04 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	84.00	1,646.00	56.00	1,770.00
281	05 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	73.32	1,551.00	47.00	1,180.00
282	06 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	88.40	1,597.00	52.00	1,770.00
283	07 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	91.64	1,643.00	58.00	590.00
284	08 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	85.50	1,599.00	50.00	1,770.00
285	09 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	83.72	1,591.00	52.00	1,770.00
286	10 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	93.48	1,635.00	57.00	590.00
287	11 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	90.72	1,629.00	56.00	1,770.00
288	12 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	101.06	1,689.00	62.00	1,770.00
289	13 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	91.77	1,639.00	57.00	1,770.00
290	14 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	84.80	1,605.00	53.00	1,180.00
291	15 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	110.84	1,730.00	68.00	2,360.00
292	16 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	48.64	1,445.00	32.00	-
293	17 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	54.74	1,436.00	34.00	2,360.00
294	18 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	45.76	1,442.00	32.00	1,180.00
295	19 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	62.80	1,476.00	40.00	-
296	20 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	60.42	1,496.00	38.00	2,360.00
297	21 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	60.90	1,505.00	42.00	2,360.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
298	22 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	25.84	1,071.00	19.00	2,360.00
299	23 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	81.50	1,597.00	50.00	-
300	24 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	46.40	1,439.00	32.00	2,360.00
301	25 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	65.10	1,504.00	42.00	1,180.00
302	26 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	24.75	886.00	15.00	1,180.00
303	27 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	55.76	1,449.00	34.00	590.00
304	28 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	33.60	1,184.00	21.00	1,180.00
305	29 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	82.08	1,643.00	57.00	1,770.00
306	30 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	118.56	1,794.00	76.00	1,180.00
307	01 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	101.06	1,695.00	62.00	-
308	02 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	108.33	1,728.00	69.00	500.00
309	03 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	75.00	1,594.00	50.00	750.00
310	04 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	110.76	1,753.00	71.00	250.00
311	05 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	83.30	1,568.00	49.00	500.00
312	06 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	75.84	1,555.00	48.00	250.00
313	07 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	116.28	1,725.00	68.00	500.00
314	08 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	82.11	1,593.00	51.00	250.00
315	09 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	100.04	1,660.00	61.00	500.00
316	10 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	108.54	1,715.00	67.00	500.00
317	11 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	107.58	1,713.00	66.00	750.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
318	12 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	86.94	1,616.00	54.00	750.00
319	13 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	81.60	1,580.00	51.00	250.00
320	14 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	89.65	1,608.00	55.00	250.00
321	15 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	65.36	1,517.00	43.00	-
322	16 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	24.15	850.00	15.00	750.00
323	17 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	57.20	1,491.00	40.00	250.00
324	18 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	56.52	1,465.00	36.00	-
325	19 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	79.50	1,593.00	50.00	250.00
326	20 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	23.20	861.00	16.00	750.00
327	21 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	55.76	1,487.00	41.00	250.00
328	22 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	34.23	1,177.00	21.00	750.00
329	23 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	52.20	1,453.00	36.00	500.00
330	24 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	34.10	1,232.00	22.00	250.00
331	25 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	72.60	1,527.00	44.00	750.00
332	26 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	82.00	1,575.00	50.00	-
333	27 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	54.40	1,449.00	34.00	750.00
334	28 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	77.76	1,612.00	54.00	-
335	29 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	120.12	1,805.00	77.00	250.00
336	30 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	107.87	1,708.00	67.00	-
337	31 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	116.80	1,756.00	73.00	500.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
338	01 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	107.58	1,720.00	66.00	750.00
339	02 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	103.62	1,719.00	66.00	500.00
340	03 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	93.00	1,677.00	62.00	750.00
341	04 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	93.60	1,655.00	60.00	750.00
342	05 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	105.40	1,689.00	62.00	250.00
343	06 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	83.74	1,619.00	53.00	500.00
344	07 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	124.83	1,761.00	73.00	500.00
345	08 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	111.09	1,732.00	69.00	250.00
346	09 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	91.84	1,643.00	56.00	500.00
347	10 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	97.20	1,657.00	60.00	-
348	11 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	84.76	1,584.00	52.00	-
349	12 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	82.11	1,578.00	51.00	-
350	13 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	100.80	1,690.00	63.00	250.00
351	14 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	94.54	1,637.00	58.00	500.00
352	15 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	34.96	1,255.00	23.00	250.00
353	16 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	38.64	1,320.00	24.00	750.00
354	17 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	40.04	1,377.00	28.00	750.00
355	18 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	32.97	1,169.00	21.00	250.00
356	19 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	47.70	1,407.00	30.00	250.00
357	20 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	53.65	1,464.00	37.00	-

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
358	21 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	25.84	1,060.00	19.00	250.00
359	22 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	40.75	1,316.00	25.00	500.00
360	23 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	69.60	1,574.00	48.00	-
361	24 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	31.00	1,175.00	20.00	750.00
362	25 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	36.30	1,235.00	22.00	250.00
363	26 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	73.80	1,534.00	45.00	-
364	27 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	73.60	1,527.00	46.00	750.00
365	28 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	82.08	1,629.00	57.00	250.00
366	29 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	96.72	1,684.00	62.00	750.00
367	30 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	119.14	1,798.00	74.00	750.00
368	31 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	84.80	1,624.00	53.00	-
369	01 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	88.02	1,605.00	54.00	750.00
370	02 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	113.04	1,765.00	72.00	-
371	03 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	79.50	1,622.00	53.00	-
372	04 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	113.88	1,755.00	73.00	750.00
373	05 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	105.40	1,684.00	62.00	-
374	06 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	88.48	1,649.00	56.00	-
375	07 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	106.02	1,681.00	62.00	750.00
376	08 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	93.38	1,629.00	58.00	-
377	09 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	100.04	1,674.00	61.00	250.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
378	10 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	108.54	1,705.00	67.00	500.00
379	11 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	101.06	1,686.00	62.00	750.00
380	12 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	82.11	1,575.00	51.00	750.00
381	13 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	84.80	1,608.00	53.00	750.00
382	14 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	109.21	1,707.00	67.00	750.00
383	15 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	39.52	1,394.00	26.00	-
384	16 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	59.57	1,545.00	37.00	750.00
385	17 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	32.89	1,293.00	23.00	500.00
386	18 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	45.53	1,412.00	29.00	750.00
387	19 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	66.78	1,520.00	42.00	250.00
388	20 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	26.10	1,036.00	18.00	-
389	21 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	44.88	1,431.00	33.00	750.00
390	22 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	55.42	1,447.00	34.00	500.00
391	23 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	50.75	1,458.00	35.00	750.00
392	24 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	48.05	1,422.00	31.00	-
393	25 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	61.05	1,473.00	37.00	250.00
394	26 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	44.28	1,358.00	27.00	500.00
395	27 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	72.00	1,527.00	45.00	250.00
396	28 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	86.40	1,660.00	60.00	250.00
397	29 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	79.56	1,598.00	51.00	750.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
398	30 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	119.14	1,787.00	74.00	500.00
399	01 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	113.60	1,757.00	71.00	750.00
400	02 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	76.61	1,564.00	47.00	-
401	03 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	91.06	1,635.00	58.00	250.00
402	04 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	111.00	1,795.00	74.00	750.00
403	05 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	79.56	1,584.00	51.00	500.00
404	06 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	95.20	1,634.00	56.00	750.00
405	07 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	102.70	1,719.00	65.00	-
406	08 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	102.60	1,670.00	60.00	-
407	09 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	93.38	1,639.00	58.00	250.00
408	10 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	91.84	1,630.00	56.00	500.00
409	11 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	89.10	1,609.00	55.00	-
410	12 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	92.91	1,634.00	57.00	250.00
411	13 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	91.06	1,638.00	58.00	750.00
412	14 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	94.50	1,675.00	63.00	750.00
413	15 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	101.40	1,714.00	65.00	-
414	16 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	42.50	1,306.00	25.00	-
415	17 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	39.50	1,371.00	25.00	-
416	18 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	53.01	1,413.00	31.00	-
417	19 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	69.23	1,523.00	43.00	750.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
418	20 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	32.80	1,157.00	20.00	500.00
419	21 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	69.66	1,521.00	43.00	250.00
420	22 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	73.35	1,529.00	45.00	-
421	23 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	28.26	1,021.00	18.00	500.00
422	24 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	49.50	1,449.00	33.00	250.00
423	25 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	24.96	863.00	16.00	500.00
424	26 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	85.00	1,585.00	50.00	-
425	27 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	34.76	1,215.00	22.00	-
426	28 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	68.40	1,492.00	40.00	750.00
427	29 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	119.14	1,788.00	74.00	750.00
428	30 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	88.56	1,603.00	54.00	500.00
429	31 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	103.68	1,689.00	64.00	500.00
430	01 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	107.20	1,706.00	67.00	-
431	02 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	114.10	1,730.00	70.00	-
432	03 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	114.61	1,754.00	73.00	-
433	04 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	67.50	1,536.00	45.00	750.00
434	05 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	104.52	1,723.00	67.00	250.00
435	06 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	105.40	1,688.00	62.00	750.00
436	07 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	88.48	1,646.00	56.00	250.00
437	08 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	107.73	1,696.00	63.00	500.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
438	09 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	90.16	1,650.00	56.00	-
439	10 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	100.04	1,674.00	61.00	250.00
440	11 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	93.96	1,635.00	58.00	750.00
441	12 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	107.58	1,722.00	66.00	250.00
442	13 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	94.20	1,663.00	60.00	250.00
443	14 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	88.50	1,670.00	59.00	250.00
444	15 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	109.20	1,730.00	70.00	750.00
445	16 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	76.50	1,544.00	45.00	500.00
446	17 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	75.84	1,557.00	48.00	250.00
447	18 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	47.88	1,377.00	28.00	-
448	19 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	67.62	1,507.00	42.00	-
449	20 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	45.92	1,383.00	28.00	750.00
450	21 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	61.56	1,479.00	38.00	250.00
451	22 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	61.94	1,475.00	38.00	500.00
452	23 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	51.81	1,439.00	33.00	750.00
453	24 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	63.00	1,501.00	42.00	500.00
454	25 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	76.44	1,575.00	49.00	500.00
455	26 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	59.50	1,459.00	35.00	500.00
456	27 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	31.60	1,190.00	20.00	750.00
457	28 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	75.24	1,531.00	44.00	750.00

ตารางผนวก ก.1 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
458	29 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	127.19	1,817.00	79.00	-
459	30 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	119.72	1,770.00	73.00	500.00
รวม			35,743.76	713,163.00	22,591.00	416,700.00

ตารางผนวก ก.2 ตารางข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชันลาซาด้า

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
1	01 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	89.25	1,577.00	51.00	1,396.00
2	02 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	67.32	1,456.00	36.00	349.00
3	03 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	84.64	1,533.00	46.00	349.00
4	04 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	87.45	1,611.00	53.00	1,047.00
5	05 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	78.76	1,547.00	44.00	349.00
6	06 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	96.90	1,599.00	51.00	1,396.00
7	07 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	100.89	1,647.00	57.00	1,047.00
8	08 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	96.72	1,677.00	62.00	-
9	09 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	67.20	1,478.00	40.00	1,047.00
10	10 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	59.15	1,465.00	35.00	1,047.00
11	11 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	91.28	1,650.00	56.00	1,396.00
12	12 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	98.91	1,683.00	63.00	1,396.00
13	13 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	99.12	1,654.00	59.00	1,047.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
14	14 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	90.48	1,643.00	58.00	1,047.00
15	15 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	105.56	1,633.00	58.00	1,047.00
16	16 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	85.32	1,615.00	54.00	1,396.00
17	17 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	85.50	1,594.00	50.00	-
18	18 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	98.05	1,612.00	53.00	698.00
19	19 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	93.08	1,580.00	52.00	349.00
20	20 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	109.74	1,698.00	62.00	-
21	21 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	44.88	1,291.00	24.00	698.00
22	22 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	59.50	1,432.00	34.00	1,396.00
23	23 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	28.05	926.00	15.00	1,047.00
24	24 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	40.48	1,223.00	22.00	698.00
25	25 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	57.75	1,463.00	35.00	1,047.00
26	26 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	66.23	1,473.00	37.00	349.00
27	27 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	47.50	1,312.00	25.00	-
28	28 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	40.71	1,258.00	23.00	1,396.00
29	29 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	102.96	1,707.00	66.00	-
30	30 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	129.36	1,811.00	77.00	698.00
31	31 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	116.61	1,725.00	69.00	1,047.00
32	01 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	97.80	1,666.00	60.00	1,396.00
33	02 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	72.22	1,533.00	46.00	-

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
34	03 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	58.80	1,453.00	35.00	-
35	04 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	67.08	1,503.00	43.00	1,396.00
36	05 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	80.08	1,546.00	44.00	698.00
37	06 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	108.30	1,634.00	57.00	1,396.00
38	07 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	81.42	1,532.00	46.00	349.00
39	08 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	73.32	1,560.00	47.00	698.00
40	09 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	94.08	1,631.00	56.00	1,396.00
41	10 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	65.91	1,495.00	39.00	349.00
42	11 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	108.50	1,680.00	62.00	-
43	12 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	99.11	1,620.00	53.00	-
44	13 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	86.48	1,556.00	47.00	1,396.00
45	14 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	90.75	1,603.00	55.00	1,047.00
46	15 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	89.50	1,578.00	50.00	-
47	16 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	123.50	1,709.00	65.00	698.00
48	17 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	90.27	1,586.00	51.00	1,396.00
49	18 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	90.48	1,641.00	58.00	1,047.00
50	19 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	84.00	1,590.00	50.00	1,396.00
51	20 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	84.50	1,593.00	50.00	698.00
52	21 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	35.86	1,208.00	22.00	-
53	22 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	25.12	951.00	16.00	698.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
54	23 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	65.52	1,490.00	39.00	1,047.00
55	24 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	26.52	1,015.00	17.00	1,047.00
56	25 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	32.76	1,123.00	18.00	1,396.00
57	26 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	61.62	1,486.00	39.00	349.00
58	27 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	28.05	911.00	15.00	349.00
59	28 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	46.00	1,315.00	25.00	-
60	29 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	117.15	1,768.00	71.00	698.00
61	30 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	114.56	1,698.00	64.00	698.00
62	31 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	129.50	1,798.00	74.00	698.00
63	01 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	121.55	1,724.00	65.00	698.00
64	02 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	95.68	1,577.00	52.00	1,396.00
65	03 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	64.35	1,498.00	39.00	349.00
66	04 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	93.08	1,593.00	52.00	-
67	05 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	117.80	1,682.00	62.00	-
68	06 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	74.34	1,507.00	42.00	1,047.00
69	07 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	88.92	1,640.00	57.00	1,047.00
70	08 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	90.72	1,624.00	54.00	1,047.00
71	09 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	91.26	1,600.00	54.00	349.00
72	10 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	65.20	1,482.00	40.00	1,396.00
73	11 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	87.92	1,631.00	56.00	698.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
74	12 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	85.68	1,576.00	51.00	1,396.00
75	13 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	99.84	1,686.00	64.00	1,047.00
76	14 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	101.92	1,647.00	56.00	1,047.00
77	15 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	96.46	1,602.00	53.00	349.00
78	16 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	75.84	1,569.00	48.00	698.00
79	17 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	97.47	1,646.00	57.00	1,047.00
80	18 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	109.15	1,669.00	59.00	1,047.00
81	19 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	116.35	1,708.00	65.00	1,047.00
82	20 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	84.96	1,560.00	48.00	-
83	21 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	41.14	1,236.00	22.00	-
84	22 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	29.44	999.00	16.00	1,047.00
85	23 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	46.20	1,391.00	28.00	-
86	24 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	39.38	1,239.00	22.00	1,047.00
87	25 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	59.52	1,434.00	32.00	1,047.00
88	26 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	60.04	1,490.00	38.00	1,396.00
89	27 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	31.79	1,022.00	17.00	1,396.00
90	28 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	70.00	1,487.00	40.00	-
91	29 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	129.03	1,725.00	69.00	1,047.00
92	30 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	112.24	1,673.00	61.00	1,047.00
93	01 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	108.90	1,705.00	66.00	-

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
94	02 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	112.77	1,686.00	63.00	-
95	03 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	98.80	1,588.00	52.00	349.00
96	04 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	65.49	1,455.00	37.00	698.00
97	05 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	93.60	1,665.00	60.00	1,047.00
98	06 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	89.04	1,621.00	53.00	349.00
99	07 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	77.74	1,535.00	46.00	1,396.00
100	08 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	68.46	1,513.00	42.00	1,047.00
101	09 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	73.79	1,563.00	47.00	349.00
102	10 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	80.64	1,557.00	48.00	1,396.00
103	11 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	74.88	1,574.00	48.00	698.00
104	12 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	103.74	1,641.00	57.00	-
105	13 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	86.35	1,618.00	55.00	1,396.00
106	14 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	100.80	1,651.00	60.00	349.00
107	15 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	82.68	1,613.00	53.00	1,396.00
108	16 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	85.75	1,557.00	49.00	1,047.00
109	17 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	91.63	1,570.00	49.00	1,047.00
110	18 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	86.48	1,572.00	47.00	1,396.00
111	19 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	107.25	1,722.00	65.00	1,396.00
112	20 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	100.24	1,649.00	56.00	1,396.00
113	21 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	114.00	1,664.00	60.00	1,396.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
114	22 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	69.03	1,486.00	39.00	1,047.00
115	23 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	29.64	1,083.00	19.00	1,396.00
116	24 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	62.16	1,471.00	37.00	698.00
117	25 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	42.25	1,305.00	25.00	698.00
118	26 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	48.90	1,424.00	30.00	1,396.00
119	27 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	59.66	1,497.00	38.00	1,396.00
120	28 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	36.96	1,207.00	22.00	349.00
121	29 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	31.20	1,163.00	20.00	-
122	30 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	120.12	1,705.00	66.00	1,396.00
123	31 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	136.04	1,781.00	76.00	349.00
124	01 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	130.98	1,795.00	74.00	698.00
125	02 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	113.75	1,721.00	65.00	349.00
126	03 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	73.50	1,509.00	42.00	698.00
127	04 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	65.45	1,474.00	35.00	1,047.00
128	05 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	110.40	1,654.00	60.00	-
129	06 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	102.30	1,687.00	62.00	698.00
130	07 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	103.82	1,627.00	58.00	1,047.00
131	08 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	66.50	1,450.00	35.00	349.00
132	09 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	76.11	1,500.00	43.00	1,396.00
133	10 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	62.40	1,475.00	40.00	1,396.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
134	11 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	84.00	1,599.00	50.00	1,396.00
135	12 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	104.78	1,684.00	62.00	-
136	13 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	99.43	1,668.00	61.00	698.00
137	14 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	92.63	1,665.00	59.00	-
138	15 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	107.52	1,686.00	64.00	-
139	16 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	110.76	1,764.00	71.00	1,047.00
140	17 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	120.12	1,706.00	66.00	1,047.00
141	18 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	110.40	1,656.00	60.00	-
142	19 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	57.75	1,458.00	35.00	-
143	20 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	64.44	1,451.00	36.00	349.00
144	21 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	109.74	1,659.00	59.00	1,047.00
145	22 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	80.58	1,592.00	51.00	349.00
146	23 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	121.55	1,714.00	65.00	1,396.00
147	24 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	88.32	1,558.00	48.00	698.00
148	25 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	72.60	1,536.00	44.00	1,396.00
149	26 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	85.92	1,574.00	48.00	1,047.00
150	27 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	69.03	1,499.00	39.00	698.00
151	28 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	115.92	1,683.00	63.00	1,396.00
152	29 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	92.40	1,649.00	56.00	1,047.00
153	30 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	105.61	1,655.00	59.00	1,396.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
154	01 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	66.50	1,480.00	38.00	-
155	02 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	102.85	1,617.00	55.00	2,360.00
156	03 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	69.92	1,496.00	38.00	-
157	04 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	105.60	1,688.00	64.00	1,770.00
158	05 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	107.40	1,655.00	60.00	590.00
159	06 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	91.20	1,556.00	48.00	1,180.00
160	07 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	83.19	1,573.00	47.00	2,360.00
161	08 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	81.12	1,595.00	52.00	-
162	09 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	94.08	1,637.00	56.00	-
163	10 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	86.19	1,594.00	51.00	1,180.00
164	11 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	86.39	1,622.00	53.00	1,770.00
165	12 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	100.48	1,693.00	64.00	1,180.00
166	13 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	92.40	1,611.00	55.00	1,770.00
167	14 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	78.00	1,592.00	50.00	1,180.00
168	15 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	96.46	1,610.00	53.00	590.00
169	16 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	96.38	1,673.00	61.00	2,360.00
170	17 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	92.34	1,604.00	54.00	-
171	18 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	90.65	1,559.00	49.00	2,360.00
172	19 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	85.92	1,554.00	48.00	590.00
173	20 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	106.20	1,673.00	60.00	2,360.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
174	21 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	52.36	1,397.00	28.00	-
175	22 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	42.00	1,297.00	24.00	590.00
176	23 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	37.40	1,178.00	20.00	-
177	24 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	27.60	964.00	15.00	2,360.00
178	25 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	44.55	1,356.00	27.00	2,360.00
179	26 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	39.38	1,245.00	22.00	1,180.00
180	27 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	47.50	1,302.00	25.00	1,180.00
181	28 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	54.87	1,406.00	31.00	2,360.00
182	29 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	79.56	1,588.00	51.00	-
183	30 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	95.76	1,625.00	57.00	-
184	31 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	130.13	1,815.00	77.00	-
185	01 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	66.83	1,523.00	41.00	1,770.00
186	02 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	102.05	1,711.00	65.00	1,770.00
187	03 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	107.52	1,682.00	64.00	2,360.00
188	04 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	95.16	1,666.00	61.00	2,360.00
189	05 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	80.08	1,537.00	44.00	590.00
190	06 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	106.40	1,629.00	56.00	1,770.00
191	07 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	92.04	1,576.00	52.00	2,360.00
192	08 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	68.64	1,539.00	44.00	1,180.00
193	09 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	73.92	1,530.00	44.00	-

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
194	10 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	60.84	1,471.00	36.00	2,360.00
195	11 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	105.00	1,651.00	60.00	1,770.00
196	12 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	95.37	1,593.00	51.00	2,360.00
197	13 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	95.68	1,589.00	52.00	-
198	14 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	79.20	1,558.00	48.00	-
199	15 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	89.50	1,597.00	50.00	-
200	16 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	114.00	1,660.00	60.00	2,360.00
201	17 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	92.04	1,586.00	52.00	1,770.00
202	18 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	88.92	1,646.00	57.00	590.00
203	19 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	87.36	1,577.00	52.00	-
204	20 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	92.95	1,622.00	55.00	1,770.00
205	21 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	44.01	1,354.00	27.00	1,180.00
206	22 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	25.12	955.00	16.00	-
207	23 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	40.32	1,287.00	24.00	1,180.00
208	24 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	43.68	1,383.00	28.00	2,360.00
209	25 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	67.34	1,474.00	37.00	2,360.00
210	26 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	25.28	979.00	16.00	1,770.00
211	27 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	63.58	1,449.00	34.00	1,770.00
212	28 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	73.60	1,479.00	40.00	2,360.00
213	29 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	100.65	1,655.00	61.00	1,180.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
214	30 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	118.14	1,707.00	66.00	-
215	31 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	96.25	1,612.00	55.00	-
216	01 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	112.20	1,657.00	60.00	1,770.00
217	02 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	77.28	1,511.00	42.00	590.00
218	03 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	75.90	1,545.00	46.00	1,180.00
219	04 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	84.13	1,561.00	47.00	1,770.00
220	05 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	85.50	1,542.00	45.00	-
221	06 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	63.72	1,461.00	36.00	1,180.00
222	07 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	85.80	1,620.00	55.00	1,180.00
223	08 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	89.04	1,621.00	53.00	-
224	09 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	65.91	1,493.00	39.00	590.00
225	10 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	89.65	1,621.00	55.00	1,180.00
226	11 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	91.06	1,627.00	58.00	-
227	12 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	78.96	1,572.00	47.00	1,180.00
228	13 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	88.92	1,639.00	57.00	590.00
229	14 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	87.36	1,568.00	48.00	-
230	15 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	87.36	1,567.00	48.00	1,770.00
231	16 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	77.42	1,570.00	49.00	590.00
232	17 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	99.18	1,649.00	58.00	590.00
233	18 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	103.60	1,627.00	56.00	-

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
234	19 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	114.56	1,696.00	64.00	1,180.00
235	20 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	106.20	1,652.00	60.00	2,360.00
236	21 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	50.49	1,365.00	27.00	-
237	22 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	49.68	1,372.00	27.00	590.00
238	23 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	28.05	1,033.00	17.00	1,180.00
239	24 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	44.75	1,314.00	25.00	1,180.00
240	25 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	35.34	1,144.00	19.00	2,360.00
241	26 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	30.02	1,093.00	19.00	1,180.00
242	27 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	50.49	1,368.00	27.00	1,180.00
243	28 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	28.00	960.00	16.00	2,360.00
244	29 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	149.60	1,835.00	80.00	-
245	30 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	106.72	1,635.00	58.00	2,360.00
246	01 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	97.35	1,655.00	59.00	-
247	02 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	76.97	1,515.00	43.00	-
248	03 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	104.50	1,616.00	55.00	590.00
249	04 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	106.20	1,671.00	60.00	2,360.00
250	05 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	81.12	1,587.00	52.00	590.00
251	06 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	68.88	1,516.00	41.00	-
252	07 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	77.74	1,548.00	46.00	-
253	08 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	84.76	1,589.00	52.00	590.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
254	09 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	73.79	1,567.00	47.00	1,770.00
255	10 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	60.48	1,453.00	36.00	1,180.00
256	11 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	81.12	1,595.00	52.00	1,770.00
257	12 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	101.92	1,631.00	56.00	2,360.00
258	13 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	83.21	1,616.00	53.00	1,180.00
259	14 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	85.68	1,599.00	51.00	590.00
260	15 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	76.44	1,554.00	49.00	2,360.00
261	16 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	112.00	1,681.00	64.00	1,180.00
262	17 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	91.63	1,556.00	49.00	-
263	18 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	104.88	1,636.00	57.00	1,770.00
264	19 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	100.65	1,667.00	61.00	590.00
265	20 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	87.71	1,568.00	49.00	-
266	21 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	115.90	1,668.00	61.00	-
267	22 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	60.18	1,441.00	34.00	1,770.00
268	23 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	29.64	1,055.00	19.00	1,770.00
269	24 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	63.84	1,475.00	38.00	-
270	25 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	32.11	1,136.00	19.00	1,770.00
271	26 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	50.53	1,418.00	31.00	2,360.00
272	27 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	45.53	1,403.00	29.00	-
273	28 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	38.64	1,276.00	23.00	1,180.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
274	29 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	24.96	887.00	16.00	1,180.00
275	30 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	114.66	1,684.00	63.00	1,180.00
276	31 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	127.09	1,764.00	71.00	590.00
277	01 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	138.06	1,809.00	78.00	1,770.00
278	02 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	85.75	1,561.00	49.00	1,770.00
279	03 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	73.50	1,500.00	42.00	1,770.00
280	04 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	76.67	1,512.00	41.00	1,770.00
281	05 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	66.24	1,450.00	36.00	590.00
282	06 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	85.80	1,583.00	52.00	590.00
283	07 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	98.45	1,615.00	55.00	2,360.00
284	08 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	102.60	1,607.00	54.00	1,770.00
285	09 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	115.05	1,700.00	65.00	1,180.00
286	10 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	93.60	1,661.00	60.00	590.00
287	11 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	100.80	1,664.00	60.00	1,180.00
288	12 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	84.50	1,593.00	50.00	-
289	13 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	78.24	1,572.00	48.00	-
290	14 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	89.49	1,630.00	57.00	1,770.00
291	15 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	104.16	1,678.00	62.00	2,360.00
292	16 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	123.24	1,813.00	79.00	2,360.00
293	17 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	103.74	1,629.00	57.00	-

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
294	18 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	69.92	1,498.00	38.00	590.00
295	19 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	103.95	1,696.00	63.00	590.00
296	20 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	98.45	1,618.00	55.00	590.00
297	21 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	66.96	1,472.00	36.00	590.00
298	22 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	99.54	1,685.00	63.00	1,770.00
299	23 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	71.06	1,498.00	38.00	1,180.00
300	24 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	82.80	1,539.00	45.00	-
301	25 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	97.35	1,672.00	59.00	1,180.00
302	26 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	62.65	1,458.00	35.00	1,770.00
303	27 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	74.34	1,502.00	42.00	1,770.00
304	28 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	99.36	1,604.00	54.00	-
305	29 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	100.65	1,673.00	61.00	1,770.00
306	30 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	85.92	1,557.00	48.00	2,360.00
307	01 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	75.25	1,504.00	43.00	250.00
308	02 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	114.07	1,656.00	61.00	750.00
309	03 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	73.60	1,488.00	40.00	-
310	04 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	75.90	1,541.00	46.00	250.00
311	05 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	64.44	1,468.00	36.00	500.00
312	06 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	115.90	1,671.00	61.00	750.00
313	07 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	77.88	1,525.00	44.00	250.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
314	08 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	101.40	1,703.00	65.00	-
315	09 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	60.48	1,453.00	36.00	750.00
316	10 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	77.74	1,528.00	46.00	250.00
317	11 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	91.28	1,643.00	56.00	250.00
318	12 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	87.92	1,626.00	56.00	-
319	13 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	82.32	1,569.00	49.00	-
320	14 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	81.12	1,589.00	52.00	-
321	15 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	107.38	1,669.00	59.00	750.00
322	16 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	86.90	1,601.00	55.00	750.00
323	17 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	92.34	1,622.00	54.00	750.00
324	18 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	96.20	1,592.00	52.00	250.00
325	19 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	109.19	1,652.00	61.00	250.00
326	20 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	90.27	1,587.00	51.00	-
327	21 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	48.62	1,325.00	26.00	750.00
328	22 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	40.48	1,224.00	22.00	500.00
329	23 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	62.70	1,490.00	38.00	-
330	24 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	35.80	1,189.00	20.00	-
331	25 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	74.40	1,497.00	40.00	750.00
332	26 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	36.34	1,298.00	23.00	-
333	27 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	71.06	1,482.00	38.00	250.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
334	28 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	40.48	1,236.00	22.00	250.00
335	29 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	127.05	1,816.00	77.00	750.00
336	30 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	134.25	1,778.00	75.00	250.00
337	31 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	113.28	1,683.00	64.00	250.00
338	01 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	96.25	1,609.00	55.00	750.00
339	02 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	93.50	1,596.00	50.00	-
340	03 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	79.12	1,504.00	43.00	-
341	04 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	85.80	1,582.00	52.00	500.00
342	05 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	87.71	1,569.00	49.00	250.00
343	06 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	100.70	1,606.00	53.00	-
344	07 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	70.80	1,483.00	40.00	250.00
345	08 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	79.56	1,591.00	51.00	-
346	09 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	60.48	1,469.00	36.00	-
347	10 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	74.36	1,531.00	44.00	750.00
348	11 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	102.69	1,676.00	63.00	500.00
349	12 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	75.36	1,560.00	48.00	250.00
350	13 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	82.32	1,567.00	49.00	500.00
351	14 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	92.04	1,672.00	59.00	500.00
352	15 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	109.20	1,661.00	60.00	500.00
353	16 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	99.54	1,659.00	63.00	750.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
354	17 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	95.76	1,647.00	56.00	500.00
355	18 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	114.70	1,681.00	62.00	500.00
356	19 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	116.35	1,722.00	65.00	500.00
357	20 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	111.51	1,675.00	63.00	250.00
358	21 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	29.92	994.00	16.00	-
359	22 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	71.76	1,488.00	39.00	-
360	23 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	62.70	1,475.00	38.00	-
361	24 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	62.65	1,460.00	35.00	250.00
362	25 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	72.54	1,497.00	39.00	250.00
363	26 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	52.14	1,436.00	33.00	-
364	27 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	48.62	1,337.00	26.00	500.00
365	28 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	47.84	1,328.00	26.00	750.00
366	29 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	122.10	1,771.00	74.00	750.00
367	30 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	123.51	1,745.00	69.00	500.00
368	31 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	99.12	1,646.00	56.00	750.00
369	01 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	71.75	1,510.00	41.00	250.00
370	02 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	108.46	1,644.00	58.00	750.00
371	03 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	108.56	1,654.00	59.00	500.00
372	04 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	61.05	1,471.00	37.00	250.00
373	05 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	114.56	1,697.00	64.00	750.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
374	06 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	70.30	1,455.00	37.00	-
375	07 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	99.12	1,632.00	56.00	-
376	08 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	71.76	1,549.00	46.00	750.00
377	09 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	89.04	1,623.00	53.00	-
378	10 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	109.85	1,701.00	65.00	750.00
379	11 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	105.95	1,714.00	65.00	750.00
380	12 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	100.48	1,678.00	64.00	750.00
381	13 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	100.80	1,661.00	60.00	-
382	14 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	73.32	1,568.00	47.00	-
383	15 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	92.82	1,594.00	51.00	500.00
384	16 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	74.26	1,554.00	47.00	250.00
385	17 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	100.89	1,668.00	59.00	750.00
386	18 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	111.00	1,667.00	60.00	-
387	19 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	94.87	1,617.00	53.00	-
388	20 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	115.05	1,705.00	65.00	250.00
389	21 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	29.92	999.00	16.00	500.00
390	22 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	62.56	1,443.00	34.00	500.00
391	23 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	59.40	1,456.00	36.00	250.00
392	24 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	28.64	970.00	16.00	250.00
393	25 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	65.10	1,472.00	35.00	500.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
394	26 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	26.86	1,032.00	17.00	250.00
395	27 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	43.01	1,266.00	23.00	-
396	28 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	60.72	1,428.00	33.00	500.00
397	29 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	128.70	1,820.00	78.00	250.00
398	30 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	114.56	1,683.00	64.00	750.00
399	01 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	109.74	1,682.00	62.00	500.00
400	02 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	71.75	1,505.00	41.00	250.00
401	03 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	112.20	1,659.00	60.00	500.00
402	04 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	104.88	1,629.00	57.00	250.00
403	05 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	80.85	1,564.00	49.00	500.00
404	06 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	94.87	1,615.00	53.00	250.00
405	07 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	93.10	1,559.00	49.00	-
406	08 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	97.35	1,619.00	55.00	250.00
407	09 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	54.60	1,454.00	35.00	750.00
408	10 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	84.00	1,598.00	50.00	500.00
409	11 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	94.64	1,638.00	56.00	-
410	12 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	86.39	1,614.00	53.00	250.00
411	13 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	83.21	1,600.00	53.00	750.00
412	14 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	107.52	1,692.00	64.00	-
413	15 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	78.00	1,581.00	50.00	750.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
414	16 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	87.36	1,566.00	48.00	750.00
415	17 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	96.38	1,663.00	61.00	250.00
416	18 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	102.60	1,657.00	60.00	-
417	19 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	99.90	1,603.00	54.00	-
418	20 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	87.71	1,563.00	49.00	750.00
419	21 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	109.74	1,695.00	62.00	750.00
420	22 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	72.93	1,497.00	39.00	500.00
421	23 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	29.44	962.00	16.00	250.00
422	24 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	61.05	1,469.00	37.00	250.00
423	25 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	68.02	1,489.00	38.00	750.00
424	26 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	37.20	1,194.00	20.00	750.00
425	27 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	44.24	1,391.00	28.00	250.00
426	28 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	41.14	1,247.00	22.00	750.00
427	29 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	57.04	1,413.00	31.00	-
428	30 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	132.00	1,834.00	80.00	-
429	31 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	94.87	1,617.00	53.00	500.00
430	01 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	115.05	1,710.00	65.00	500.00
431	02 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	77.00	1,526.00	44.00	500.00
432	03 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	74.80	1,477.00	40.00	-
433	04 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	82.80	1,537.00	45.00	750.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
434	05 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	105.60	1,689.00	64.00	-
435	06 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	100.24	1,633.00	56.00	500.00
436	07 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	72.20	1,482.00	38.00	-
437	08 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	100.89	1,640.00	57.00	-
438	09 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	78.00	1,593.00	50.00	500.00
439	10 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	78.96	1,571.00	47.00	750.00
440	11 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	74.36	1,549.00	44.00	750.00
441	12 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	104.32	1,696.00	64.00	250.00
442	13 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	76.93	1,556.00	49.00	250.00
443	14 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	102.48	1,659.00	61.00	250.00
444	15 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	102.48	1,651.00	61.00	500.00
445	16 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	100.24	1,649.00	56.00	750.00
446	17 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	139.83	1,811.00	79.00	250.00
447	18 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	147.73	1,767.00	79.00	250.00
448	19 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	115.92	1,699.00	63.00	250.00
449	20 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	92.40	1,630.00	56.00	-
450	21 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	76.97	1,506.00	43.00	750.00
451	22 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	113.46	1,671.00	61.00	750.00
452	23 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	69.52	1,546.00	44.00	500.00
453	24 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	95.37	1,596.00	51.00	500.00

ตารางผนวก ก.2 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
454	25 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	119.60	1,719.00	65.00	750.00
455	26 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	95.70	1,633.00	58.00	750.00
456	27 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	116.35	1,715.00	65.00	-
457	28 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	72.57	1,515.00	41.00	750.00
458	29 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	117.76	1,688.00	64.00	750.00
459	30 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	82.50	1,585.00	50.00	250.00
รวม			38,385.57	709,118.00	22,196.00	349,345.00

ตารางผนวก ก.3 ตารางข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตลาดอีมาร์เก็ตเพลสในแอปพลิเคชันอีเลฟเว่นสตรีท

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
1	01 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	96.25	1,606.00	55.00	349.00
2	02 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	74.80	1,478.00	40.00	1,047.00
3	03 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	75.44	1,521.00	41.00	1,396.00
4	04 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	83.16	1,542.00	44.00	1,396.00
5	05 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	91.29	1,594.00	51.00	349.00
6	06 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	123.50	1,723.00	65.00	-
7	07 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	115.05	1,722.00	65.00	-
8	08 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	114.66	1,681.00	63.00	698.00
9	09 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	118.40	1,678.00	64.00	698.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
10	10 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	84.18	1,546.00	46.00	1,047.00
11	11 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	95.16	1,596.00	52.00	698.00
12	12 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	116.48	1,676.00	64.00	698.00
13	13 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	82.32	1,572.00	49.00	-
14	14 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	73.32	1,568.00	47.00	1,396.00
15	15 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	87.36	1,567.00	48.00	698.00
16	16 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	121.55	1,705.00	65.00	698.00
17	17 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	122.20	1,712.00	65.00	349.00
18	18 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	105.45	1,627.00	57.00	349.00
19	19 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	96.39	1,593.00	51.00	349.00
20	20 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	110.92	1,655.00	59.00	698.00
21	21 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	57.97	1,412.00	31.00	698.00
22	22 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	31.50	1,105.00	18.00	1,047.00
23	23 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	59.84	1,439.00	32.00	1,047.00
24	24 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	42.32	1,251.00	23.00	1,047.00
25	25 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	58.59	1,424.00	31.00	698.00
26	26 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	55.49	1,419.00	31.00	349.00
27	27 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	68.40	1,472.00	36.00	349.00
28	28 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	33.63	1,110.00	19.00	349.00
29	29 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	92.82	1,578.00	51.00	349.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
30	30 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	122.10	1,720.00	66.00	-
31	31 กรกฎาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	113.46	1,690.00	62.00	-
32	01 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	87.84	1,566.00	48.00	-
33	02 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	116.48	1,678.00	64.00	1,047.00
34	03 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	65.52	1,484.00	39.00	1,047.00
35	04 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	85.80	1,616.00	55.00	1,047.00
36	05 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	78.26	1,503.00	43.00	349.00
37	06 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	114.07	1,673.00	61.00	1,396.00
38	07 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	116.56	1,682.00	62.00	1,047.00
39	08 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	96.20	1,592.00	52.00	1,047.00
40	09 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	115.29	1,666.00	61.00	698.00
41	10 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	73.32	1,485.00	39.00	1,047.00
42	11 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	114.07	1,670.00	61.00	698.00
43	12 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	101.50	1,635.00	58.00	1,047.00
44	13 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	91.63	1,560.00	49.00	1,047.00
45	14 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	114.08	1,679.00	62.00	1,047.00
46	15 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	107.73	1,628.00	57.00	-
47	16 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	98.45	1,625.00	55.00	1,047.00
48	17 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	93.10	1,561.00	49.00	349.00
49	18 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	90.27	1,579.00	51.00	-

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
50	19 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	103.74	1,634.00	57.00	698.00
51	20 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	109.15	1,652.00	59.00	698.00
52	21 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	69.54	1,475.00	38.00	698.00
53	22 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	32.94	1,136.00	18.00	1,396.00
54	23 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	36.40	1,157.00	20.00	698.00
55	24 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	62.16	1,468.00	37.00	349.00
56	25 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	29.64	1,079.00	19.00	349.00
57	26 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	65.52	1,469.00	36.00	349.00
58	27 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	39.27	1,197.00	21.00	349.00
59	28 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	30.08	956.00	16.00	349.00
60	29 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	136.90	1,796.00	74.00	1,047.00
61	30 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	111.51	1,668.00	59.00	1,047.00
62	31 สิงหาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	141.00	1,760.00	75.00	1,047.00
63	01 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	67.32	1,451.00	36.00	1,396.00
64	02 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	78.75	1,545.00	45.00	1,047.00
65	03 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	72.93	1,498.00	39.00	1,047.00
66	04 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	104.88	1,640.00	57.00	1,047.00
67	05 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	115.29	1,674.00	61.00	349.00
68	06 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	75.18	1,517.00	42.00	349.00
69	07 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	91.20	1,555.00	48.00	698.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
70	08 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	65.49	1,457.00	37.00	698.00
71	09 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	70.98	1,497.00	39.00	1,047.00
72	10 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	114.70	1,684.00	62.00	698.00
73	11 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	111.63	1,650.00	61.00	698.00
74	12 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	89.67	1,568.00	49.00	-
75	13 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	94.64	1,576.00	52.00	349.00
76	14 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	80.64	1,552.00	48.00	698.00
77	15 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	87.36	1,643.00	56.00	1,047.00
78	16 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	103.74	1,634.00	57.00	698.00
79	17 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	106.59	1,627.00	57.00	698.00
80	18 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	95.88	1,591.00	51.00	349.00
81	19 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	99.90	1,624.00	54.00	698.00
82	20 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	117.18	1,699.00	62.00	698.00
83	21 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	43.24	1,272.00	23.00	-
84	22 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	44.88	1,289.00	24.00	-
85	23 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	50.75	1,410.00	29.00	1,047.00
86	24 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	72.93	1,485.00	39.00	-
87	25 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	53.36	1,423.00	29.00	698.00
88	26 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	71.82	1,482.00	38.00	698.00
89	27 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	57.28	1,447.00	32.00	1,396.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
90	28 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	62.70	1,443.00	33.00	1,047.00
91	29 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	138.06	1,812.00	78.00	349.00
92	30 กันยายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	94.64	1,593.00	52.00	-
93	01 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	127.65	1,736.00	69.00	1,396.00
94	02 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	111.63	1,656.00	61.00	349.00
95	03 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	104.31	1,626.00	57.00	-
96	04 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	80.08	1,539.00	44.00	1,047.00
97	05 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	72.24	1,508.00	43.00	1,047.00
98	06 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	54.60	1,474.00	35.00	-
99	07 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	92.82	1,578.00	51.00	349.00
100	08 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	76.67	1,506.00	41.00	349.00
101	09 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	110.92	1,655.00	59.00	1,396.00
102	10 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	120.25	1,716.00	65.00	698.00
103	11 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	81.27	1,535.00	43.00	-
104	12 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	92.12	1,564.00	49.00	698.00
105	13 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	104.72	1,638.00	56.00	1,396.00
106	14 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	113.75	1,711.00	65.00	-
107	15 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	91.63	1,552.00	49.00	1,396.00
108	16 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	95.68	1,582.00	52.00	-
109	17 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	105.84	1,643.00	56.00	349.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
110	18 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	98.45	1,620.00	55.00	349.00
111	19 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	89.30	1,561.00	47.00	698.00
112	20 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	100.89	1,636.00	57.00	698.00
113	21 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	107.38	1,650.00	59.00	349.00
114	22 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	40.70	1,231.00	22.00	698.00
115	23 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	69.54	1,489.00	38.00	-
116	24 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	71.37	1,478.00	39.00	1,396.00
117	25 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	32.76	1,110.00	18.00	1,396.00
118	26 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	26.88	951.00	16.00	698.00
119	27 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	46.80	1,418.00	30.00	-
120	28 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	34.58	1,136.00	19.00	1,047.00
121	29 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	65.45	1,461.00	35.00	349.00
122	30 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	139.12	1,782.00	74.00	349.00
123	31 ตุลาคม 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	129.50	1,738.00	70.00	349.00
124	01 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	141.75	1,765.00	75.00	1,396.00
125	02 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	67.68	1,458.00	36.00	1,396.00
126	03 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	91.63	1,572.00	49.00	-
127	04 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	82.25	1,561.00	47.00	698.00
128	05 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	80.41	1,520.00	43.00	698.00
129	06 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	119.60	1,708.00	65.00	1,047.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
130	07 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	66.15	1,474.00	35.00	-
131	08 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	68.02	1,484.00	38.00	349.00
132	09 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	108.30	1,629.00	57.00	1,047.00
133	10 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	84.96	1,570.00	48.00	349.00
134	11 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	81.90	1,525.00	45.00	349.00
135	12 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	103.60	1,642.00	56.00	349.00
136	13 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	115.29	1,693.00	63.00	349.00
137	14 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	98.82	1,600.00	54.00	1,396.00
138	15 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	140.14	1,755.00	77.00	1,047.00
139	16 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	112.56	1,707.00	67.00	1,396.00
140	17 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	113.88	1,751.00	73.00	1,047.00
141	18 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	70.98	1,485.00	39.00	698.00
142	19 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	87.89	1,568.00	47.00	1,047.00
143	20 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	86.48	1,525.00	46.00	698.00
144	21 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	86.95	1,550.00	47.00	698.00
145	22 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	73.71	1,498.00	39.00	1,396.00
146	23 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	84.60	1,539.00	45.00	698.00
147	24 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	115.94	1,696.00	62.00	1,047.00
148	25 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	74.25	1,546.00	45.00	-
149	26 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	110.98	1,699.00	62.00	-

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
150	27 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	84.96	1,566.00	48.00	1,047.00
151	28 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	112.24	1,653.00	61.00	349.00
152	29 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	103.95	1,692.00	63.00	-
153	30 พฤศจิกายน 2561	ชุดหูฟังไร้สาย	91.29	1,584.00	51.00	-
154	01 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	65.52	1,614.00	55.00	1,180.00
155	02 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	86.02	1,601.00	54.00	2,360.00
156	03 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	117.76	1,763.00	71.00	2,360.00
157	04 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	115.29	1,739.00	70.00	1,180.00
158	05 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	96.66	1,649.00	57.00	590.00
159	06 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	110.20	1,710.00	65.00	590.00
160	07 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	89.18	1,603.00	54.00	1,180.00
161	08 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	63.70	1,620.00	55.00	2,360.00
162	09 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	107.30	1,656.00	60.00	-
163	10 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	78.69	1,639.00	57.00	1,180.00
164	11 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	95.16	1,597.00	50.00	590.00
165	12 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	112.84	1,722.00	67.00	2,360.00
166	13 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	107.73	1,693.00	64.00	1,180.00
167	14 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	94.64	1,646.00	58.00	590.00
168	15 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	111.02	1,708.00	66.00	1,180.00
169	16 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	121.55	1,731.00	70.00	1,180.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
170	17 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	109.04	1,669.00	60.00	1,770.00
171	18 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	90.65	1,581.00	52.00	590.00
172	19 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	111.51	1,627.00	57.00	2,360.00
173	20 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	97.76	1,650.00	56.00	2,360.00
174	21 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	57.97	1,473.00	36.00	1,180.00
175	22 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	73.71	1,524.00	42.00	-
176	23 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	39.27	1,289.00	23.00	-
177	24 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	69.92	1,475.00	40.00	1,770.00
178	25 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	43.47	1,451.00	38.00	2,360.00
179	26 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	58.24	1,430.00	33.00	2,360.00
180	27 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	39.27	1,269.00	23.00	1,770.00
181	28 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	42.32	1,294.00	24.00	1,180.00
182	29 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	137.97	1,846.00	80.00	-
183	30 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	110.98	1,620.00	57.00	-
184	31 กรกฎาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	150.10	1,769.00	87.00	1,180.00
185	01 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	81.90	1,573.00	47.00	2,360.00
186	02 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	65.52	1,523.00	41.00	1,770.00
187	03 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	118.40	1,747.00	68.00	-
188	04 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	80.52	1,609.00	54.00	1,770.00
189	05 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	106.14	1,657.00	61.00	2,360.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
190	06 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	76.44	1,605.00	54.00	1,770.00
191	07 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	68.04	1,514.00	41.00	1,770.00
192	08 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	67.34	1,722.00	63.00	1,180.00
193	09 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	81.90	1,693.00	65.00	-
194	10 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	115.94	1,721.00	67.00	1,180.00
195	11 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	97.76	1,606.00	55.00	2,360.00
196	12 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	118.40	1,746.00	68.00	2,360.00
197	13 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	100.17	1,628.00	56.00	-
198	14 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	114.68	1,704.00	66.00	-
199	15 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	99.11	1,696.00	64.00	590.00
200	16 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	113.40	1,678.00	63.00	1,770.00
201	17 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	95.37	1,604.00	53.00	1,180.00
202	18 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	119.60	1,738.00	69.00	590.00
203	19 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	111.51	1,628.00	56.00	1,770.00
204	20 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	87.36	1,648.00	58.00	2,360.00
205	21 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	44.88	1,464.00	35.00	1,770.00
206	22 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	62.56	1,438.00	33.00	1,180.00
207	23 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	35.91	1,201.00	20.00	1,180.00
208	24 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	68.02	1,497.00	39.00	590.00
209	25 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	74.10	1,511.00	43.00	2,360.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
210	26 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	38.22	1,221.00	21.00	1,180.00
211	27 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	65.52	1,479.00	39.00	1,770.00
212	28 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	46.25	1,402.00	30.00	590.00
213	29 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	106.14	1,699.00	63.00	-
214	30 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	98.82	1,654.00	60.00	590.00
215	31 สิงหาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	92.82	1,706.00	66.00	1,770.00
216	01 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	94.50	1,604.00	54.00	2,360.00
217	02 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	89.18	1,576.00	51.00	1,770.00
218	03 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	78.26	1,627.00	57.00	-
219	04 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	69.19	1,565.00	49.00	1,180.00
220	05 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	80.84	1,530.00	46.00	590.00
221	06 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	72.15	1,519.00	43.00	-
222	07 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	115.29	1,723.00	66.00	1,770.00
223	08 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	78.96	1,665.00	60.00	1,180.00
224	09 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	80.41	1,535.00	46.00	2,360.00
225	10 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	113.40	1,666.00	59.00	-
226	11 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	102.85	1,681.00	62.00	1,180.00
227	12 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	106.72	1,670.00	60.00	2,360.00
228	13 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	100.17	1,693.00	63.00	1,180.00
229	14 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	103.74	1,673.00	60.00	2,360.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
230	15 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	110.33	1,694.00	64.00	1,770.00
231	16 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	93.84	1,588.00	52.00	590.00
232	17 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	103.95	1,690.00	63.00	1,180.00
233	18 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	98.45	1,691.00	64.00	1,770.00
234	19 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	117.80	1,688.00	64.00	2,360.00
235	20 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	112.84	1,706.00	65.00	1,770.00
236	21 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	34.58	1,178.00	19.00	-
237	22 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	40.70	1,446.00	34.00	-
238	23 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	54.90	1,423.00	31.00	1,770.00
239	24 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	62.22	1,455.00	36.00	1,770.00
240	25 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	56.42	1,428.00	32.00	590.00
241	26 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	43.47	1,451.00	36.00	1,180.00
242	27 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	40.04	1,150.00	21.00	1,180.00
243	28 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	43.68	1,300.00	25.00	1,180.00
244	29 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	104.72	1,659.00	60.00	590.00
245	30 กันยายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	127.84	1,785.00	75.00	1,180.00
246	01 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	127.65	1,786.00	74.00	590.00
247	02 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	85.05	1,573.00	49.00	1,770.00
248	03 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	78.96	1,648.00	58.00	2,360.00
249	04 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	100.98	1,590.00	52.00	1,770.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
250	05 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	107.73	1,675.00	62.00	590.00
251	06 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	71.06	1,613.00	55.00	2,360.00
252	07 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	66.24	1,655.00	60.00	2,360.00
253	08 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	102.06	1,674.00	59.00	1,180.00
254	09 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	80.08	1,596.00	52.00	1,180.00
255	10 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	104.72	1,672.00	60.00	1,770.00
256	11 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	86.48	1,584.00	50.00	590.00
257	12 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	107.73	1,653.00	60.00	2,360.00
258	13 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	105.61	1,656.00	61.00	1,770.00
259	14 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	115.90	1,704.00	67.00	1,770.00
260	15 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	98.28	1,659.00	60.00	590.00
261	16 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	85.54	1,570.00	49.00	590.00
262	17 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	96.20	1,682.00	63.00	1,180.00
263	18 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	93.33	1,662.00	60.00	590.00
264	19 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	98.82	1,693.00	63.00	2,360.00
265	20 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	92.82	1,648.00	56.00	2,360.00
266	21 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	113.40	1,630.00	58.00	2,360.00
267	22 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	54.60	1,408.00	31.00	-
268	23 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	45.50	1,331.00	26.00	590.00
269	24 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	48.62	1,359.00	27.00	1,180.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
270	25 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	45.12	1,376.00	28.00	1,180.00
271	26 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	38.85	979.00	22.00	1,770.00
272	27 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	71.82	1,510.00	41.00	2,360.00
273	28 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	58.28	1,444.00	33.00	590.00
274	29 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	31.79	1,105.00	19.00	1,180.00
275	30 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	137.97	1,850.00	80.00	-
276	31 ตุลาคม 2561	ชุดพลังงานสำรอง	108.46	1,763.00	73.00	1,180.00
277	01 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	93.84	1,769.00	73.00	-
278	02 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	113.40	1,707.00	65.00	-
279	03 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	74.62	1,506.00	41.00	-
280	04 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	91.63	1,569.00	47.00	590.00
281	05 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	110.40	1,675.00	64.00	2,360.00
282	06 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	105.84	1,662.00	61.00	1,770.00
283	07 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	66.23	1,548.00	45.00	-
284	08 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	68.40	1,490.00	40.00	1,180.00
285	09 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	94.64	1,717.00	65.00	590.00
286	10 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	116.48	1,678.00	62.00	2,360.00
287	11 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	112.85	1,715.00	65.00	1,180.00
288	12 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	98.82	1,638.00	56.00	590.00
289	13 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	104.31	1,659.00	60.00	-

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
290	14 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	87.36	1,677.00	63.00	-
291	15 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	120.96	1,779.00	76.00	590.00
292	16 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	107.38	1,670.00	62.00	-
293	17 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	138.32	1,849.00	80.00	-
294	18 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	86.02	1,618.00	53.00	590.00
295	19 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	97.76	1,550.00	49.00	1,770.00
296	20 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	66.60	1,544.00	44.00	590.00
297	21 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	120.96	1,746.00	70.00	590.00
298	22 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	116.56	1,659.00	60.00	2,360.00
299	23 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	93.50	1,676.00	64.00	1,770.00
300	24 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	86.94	1,558.00	47.00	2,360.00
301	25 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	78.54	1,670.00	60.00	1,770.00
302	26 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	115.92	1,688.00	63.00	590.00
303	27 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	111.51	1,654.00	59.00	1,180.00
304	28 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	104.88	1,653.00	59.00	590.00
305	29 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	80.85	1,686.00	63.00	1,180.00
306	30 พฤศจิกายน 2561	ชุดพลังงานสำรอง	114.56	1,687.00	64.00	1,770.00
307	01 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	65.52	1,465.00	36.00	1,000.00
308	02 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	65.45	1,473.00	35.00	500.00
309	03 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	75.44	1,515.00	41.00	500.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
310	04 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	77.49	1,521.00	41.00	750.00
311	05 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	62.65	1,470.00	35.00	-
312	06 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	114.00	1,672.00	60.00	1,000.00
313	07 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	83.72	1,525.00	46.00	1,000.00
314	08 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	112.84	1,692.00	62.00	750.00
315	09 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	68.45	1,461.00	37.00	1,000.00
316	10 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	98.82	1,609.00	54.00	750.00
317	11 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	111.63	1,652.00	61.00	-
318	12 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	94.64	1,599.00	52.00	500.00
319	13 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	111.51	1,665.00	59.00	750.00
320	14 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	89.18	1,556.00	49.00	-
321	15 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	96.46	1,623.00	53.00	250.00
322	16 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	114.07	1,669.00	61.00	500.00
323	17 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	122.20	1,705.00	65.00	500.00
324	18 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	112.85	1,670.00	61.00	1,000.00
325	19 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	119.07	1,683.00	63.00	750.00
326	20 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	88.36	1,571.00	47.00	250.00
327	21 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	57.97	1,420.00	31.00	500.00
328	22 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	35.91	1,149.00	19.00	250.00
329	23 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	57.97	1,408.00	31.00	250.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
330	24 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	51.52	1,355.00	28.00	-
331	25 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	43.47	1,274.00	23.00	250.00
332	26 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	56.42	1,422.00	31.00	-
333	27 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	50.49	1,375.00	27.00	750.00
334	28 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	71.76	1,479.00	39.00	250.00
335	29 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	149.31	1,777.00	79.00	500.00
336	30 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	107.40	1,667.00	60.00	-
337	31 กรกฎาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	119.70	1,695.00	63.00	500.00
338	01 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	105.56	1,638.00	58.00	1,000.00
339	02 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	72.80	1,485.00	40.00	1,000.00
340	03 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	72.15	1,482.00	39.00	500.00
341	04 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	75.03	1,514.00	41.00	1,000.00
342	05 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	78.69	1,520.00	43.00	750.00
343	06 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	114.66	1,678.00	63.00	750.00
344	07 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	96.39	1,583.00	51.00	250.00
345	08 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	100.10	1,610.00	55.00	250.00
346	09 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	85.54	1,565.00	47.00	-
347	10 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	112.20	1,674.00	60.00	1,000.00
348	11 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	94.00	1,576.00	50.00	1,000.00
349	12 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	86.95	1,572.00	47.00	250.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
350	13 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	122.85	1,722.00	65.00	1,000.00
351	14 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	95.88	1,578.00	51.00	-
352	15 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	89.76	1,574.00	48.00	-
353	16 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	111.51	1,653.00	59.00	750.00
354	17 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	95.37	1,593.00	51.00	250.00
355	18 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	86.48	1,574.00	47.00	1,000.00
356	19 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	98.28	1,589.00	52.00	250.00
357	20 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	105.56	1,635.00	58.00	500.00
358	21 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	63.58	1,435.00	34.00	500.00
359	22 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	73.60	1,425.00	40.00	500.00
360	23 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	49.14	1,326.00	26.00	750.00
361	24 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	42.96	1,275.00	24.00	500.00
362	25 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	38.00	1,198.00	20.00	750.00
363	26 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	29.12	992.00	16.00	750.00
364	27 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	50.96	1,367.00	28.00	500.00
365	28 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	66.60	1,465.00	36.00	1,000.00
366	29 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	142.74	1,463.00	78.00	500.00
367	30 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	104.31	1,626.00	57.00	1,000.00
368	31 สิงหาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	109.20	1,651.00	60.00	250.00
369	01 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	71.82	1,495.00	38.00	750.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
370	02 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	89.18	1,574.00	49.00	250.00
371	03 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	70.98	1,490.00	39.00	-
372	04 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	72.93	1,494.00	39.00	-
373	05 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	82.72	1,530.00	44.00	-
374	06 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	68.45	1,454.00	37.00	750.00
375	07 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	111.51	1,665.00	59.00	1,000.00
376	08 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	122.20	1,703.00	65.00	500.00
377	09 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	108.46	1,644.00	58.00	1,000.00
378	10 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	83.16	1,546.00	44.00	-
379	11 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	87.89	1,552.00	47.00	250.00
380	12 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	104.88	1,647.00	57.00	1,000.00
381	13 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	122.85	1,704.00	65.00	1,000.00
382	14 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	111.02	1,651.00	61.00	250.00
383	15 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	114.07	1,653.00	61.00	1,000.00
384	16 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	112.24	1,672.00	61.00	1,000.00
385	17 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	111.51	1,656.00	59.00	500.00
386	18 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	85.92	1,566.00	48.00	-
387	19 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	123.50	1,723.00	65.00	1,000.00
388	20 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	109.20	1,674.00	60.00	750.00
389	21 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	36.40	1,177.00	20.00	250.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
390	22 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	33.30	1,144.00	18.00	500.00
391	23 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	62.22	1,433.00	34.00	750.00
392	24 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	36.60	1,197.00	20.00	-
393	25 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	27.30	936.00	15.00	500.00
394	26 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	43.47	1,273.00	23.00	1,000.00
395	27 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	72.80	1,482.00	40.00	1,000.00
396	28 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	63.70	1,450.00	35.00	250.00
397	29 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	102.85	1,624.00	55.00	250.00
398	30 กันยายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	118.44	1,699.00	63.00	1,000.00
399	01 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	98.05	1,621.00	53.00	-
400	02 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	68.04	1,451.00	36.00	-
401	03 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	90.24	1,569.00	48.00	750.00
402	04 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	69.19	1,460.00	37.00	750.00
403	05 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	122.85	1,719.00	65.00	250.00
404	06 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	84.15	1,533.00	45.00	-
405	07 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	108.56	1,663.00	59.00	250.00
406	08 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	119.07	1,680.00	63.00	-
407	09 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	83.72	1,547.00	46.00	1,000.00
408	10 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	108.46	1,643.00	58.00	500.00
409	11 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	66.24	1,470.00	36.00	750.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

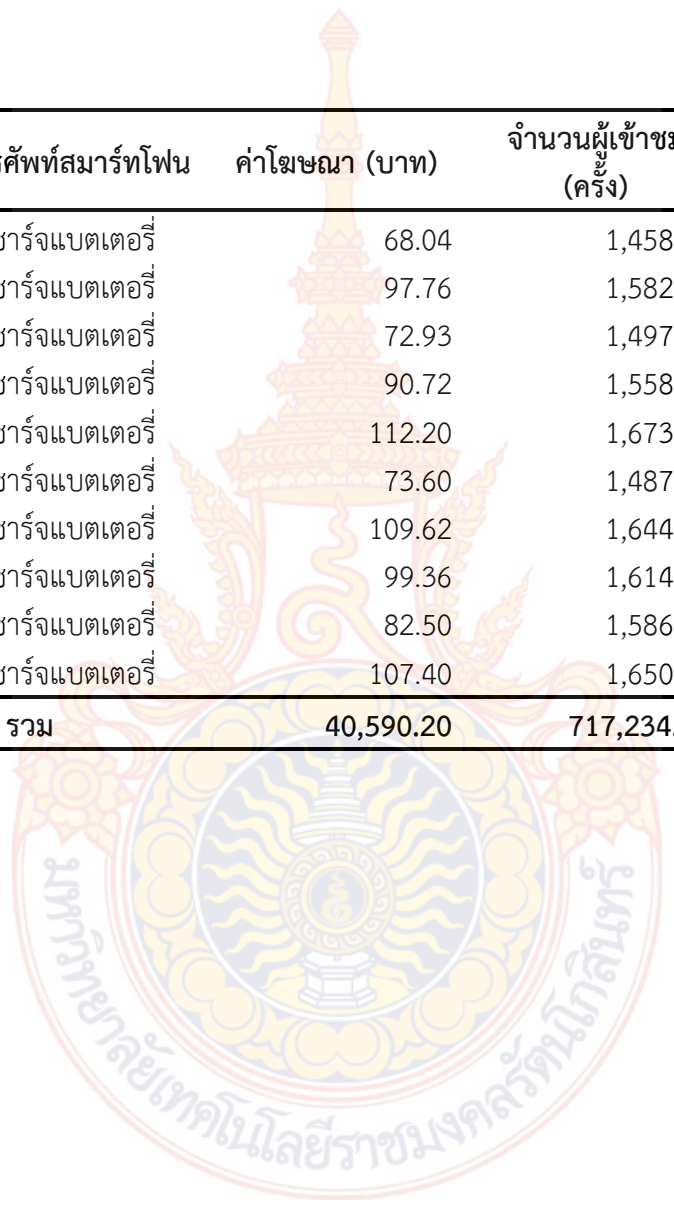
ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
410	12 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	94.50	1,598.00	50.00	750.00
411	13 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	116.35	1,712.00	65.00	250.00
412	14 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	104.50	1,624.00	55.00	250.00
413	15 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	92.82	1,592.00	51.00	500.00
414	16 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	103.74	1,649.00	57.00	1,000.00
415	17 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	88.80	1,573.00	48.00	750.00
416	18 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	109.80	1,669.00	60.00	250.00
417	19 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	93.33	1,587.00	51.00	1,000.00
418	20 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	111.02	1,661.00	61.00	-
419	21 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	94.50	1,585.00	50.00	250.00
420	22 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	41.86	1,270.00	23.00	750.00
421	23 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	38.22	1,196.00	21.00	1,000.00
422	24 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	65.45	1,460.00	35.00	250.00
423	25 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	52.64	1,397.00	28.00	1,000.00
424	26 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	62.90	1,440.00	34.00	1,000.00
425	27 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	32.13	1,032.00	17.00	500.00
426	28 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	69.56	1,462.00	37.00	1,000.00
427	29 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	59.84	1,441.00	32.00	250.00
428	30 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	136.08	1,755.00	72.00	250.00
429	31 ตุลาคม 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	100.98	1,620.00	54.00	-

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
430	01 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	147.20	1,826.00	80.00	250.00
431	02 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	81.27	1,543.00	43.00	1,000.00
432	03 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	103.74	1,628.00	57.00	1,000.00
433	04 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	104.72	1,632.00	56.00	500.00
434	05 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	84.64	1,537.00	46.00	750.00
435	06 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	90.72	1,559.00	48.00	750.00
436	07 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	68.02	1,498.00	38.00	1,000.00
437	08 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	87.40	1,534.00	46.00	750.00
438	09 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	76.44	1,517.00	42.00	-
439	10 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	65.52	1,467.00	36.00	-
440	11 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	114.70	1,697.00	62.00	250.00
441	12 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	98.82	1,612.00	54.00	500.00
442	13 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	100.65	1,615.00	55.00	-
443	14 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	89.18	1,569.00	49.00	500.00
444	15 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	122.85	1,700.00	65.00	500.00
445	16 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	98.28	1,600.00	54.00	750.00
446	17 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	138.32	1,777.00	76.00	-
447	18 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	74.80	1,493.00	40.00	250.00
448	19 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	69.56	1,454.00	37.00	500.00
449	20 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	88.80	1,567.00	48.00	750.00

ตารางผนวก ก.3 (ต่อ)

ลำดับที่	วันที่	อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	ค่าโฆษณา (บาท)	จำนวนผู้เข้าชม (ครั้ง)	จำนวนคลิก (ครั้ง)	ยอดขาย (บาท)
450	21 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	68.04	1,458.00	36.00	750.00
451	22 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	97.76	1,582.00	52.00	750.00
452	23 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	72.93	1,497.00	39.00	500.00
453	24 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	90.72	1,558.00	48.00	1,000.00
454	25 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	112.20	1,673.00	60.00	1,000.00
455	26 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	73.60	1,487.00	40.00	-
456	27 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	109.62	1,644.00	58.00	250.00
457	28 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	99.36	1,614.00	54.00	750.00
458	29 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	82.50	1,586.00	50.00	1,000.00
459	30 พฤศจิกายน 2561	อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่	107.40	1,650.00	60.00	500.00
รวม			40,590.20	717,234.00	22,885.00	369,641.00



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	ว่าที่ร้อยตรีทิชากร เกตุแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	26 เมษายน 2530
สถานที่เกิด	นครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	24 หมู่ที่ 4 ถนนเพชรเกษม ซอยผู้ใหญ่นุ ตำบลยายชา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73110
สถานที่ทำงาน	สำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546 - 2548	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (สาขาการบัญชี) โรงเรียนนาคนาคประสิทธิ์
พ.ศ. 2549 - 2552	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2552 - 2553	ผู้ทำบัญชี บริษัท สมาร์ท ออดิท จำกัด
พ.ศ. 2554 - 2556	นักวิชาการการเงินและบัญชี กองคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา
พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	นักตรวจสอบภายใน สำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา

