บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ (Banner) ได้รับความนิยมมากในธุรกิจหลายประเภท และมักจะพบเห็นแบนเนอร์ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์หลายแห่ง โดยแบนเนอร์จัดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญของการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ต (Zeff & Aronson, 1999; นวรัตน์ ลิขิตรานันท์, 2544) แบนเนอร์ในที่นี้หมายถึง กราฟิกที่ปรากฏในเว็บเพจเพื่อนำเสนอเนื้อหา (Content) สำหรับการสื่อสารทางการตลาดถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยกราฟิกอาจปรากฏในกรอบสี่เหลี่ยม หรือรูปทรงอิสระ เนื้อหาข้างต้นอาจจะเป็นข้อความ (Text) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หรือมีเสียงประกอบ (Sound - Enabled) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้แวะชมได้ตระหนักถึงสินค้าหรือบริการหรือกระทั่งเพื่อดึงให้ผู้แวะชมคลิ้กบนแบนเนอร์เพื่อไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา ประโยชน์หนึ่งของการโฆษณาด้วยแบนเนอร์ คือ ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร รวมทั้งตัวสินค้าและบริการ (Schlosser, et al. 1999) นอกจากนี้แบนเนอร์ยังเป็นสื่อโฆษณาที่ดีในการส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น และสามารถตอบกลับได้ในทันที (โสภาวรรณ รัตนจิตรกร, 2542)

โดยปกติขนาดของแบนเนอร์นั้นจะไม่มีการกำหนดไว้ตายตัว แต่ได้มีความพยายามจากองค์กร Internet Advertising Bureau หรือ IAB ได้ผลักดันมาตรฐานของแบนเนอร์โดยแบ่งออกเป็นแปดประเภท (1) 468 x 60 pixels (2) 392 x 72 pixels (3) 234 x 60 pixels (4) 120 x 240 pixels (5) 120 x 90 pixels (6) 120 x 60 pixels (7) 125 x 125 pixels และ (8) 88 x 31 pixels ทั้งนี้ตัวเลขแรกแสดงความกว้างของแบนเนอร์ และตัวเลขที่สองแสดงความสูงของแบนเนอร์ (เอกรินทร์ รุ่งจตรภัทร, 2544) สำหรับตำแหน่งของการติดตั้งแบนเนอร์บนเว็บเพจนั้น ชัชพงศ์ ตั้งมณี และกานดา เดชอาคม (2546) พบว่าตำแหน่งที่ดีที่สุดอยู่ที่แนวนอนตรงกลางเว็บเพจเพราะได้รับจำนวนคลิ้ก (Clicksthrough) มากที่สุด

ประเด็นของลักษณะการนำเสนอแบนเนอร์ (Banner Style) บนเว็บไซต์ นักวิชาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ จะจำแนกออกเป็นสามลักษณะคือ (1) แบนเนอร์ที่ฝังตัวในเว็บเพจ (Embedded Banner) (2) แบนเนอร์แบบป๊อบอัพ (Popup Banner) (3) แบนเนอร์แบบลอยตัว (Layered Banner) Kristen (2006) พบว่าผู้แวะชมจะมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ที่กำลังศึกษาค้นคว้าข้อมูลอยู่ เมื่อไม่มีแบนเนอร์แบบป๊อบอัพ ซึ่งสอดคล้องกับ Mccoy et al. (2007) ที่พบว่าแบนเนอร์ที่ผู้แวะชมรู้สึกว่าถูกคุกคาม (Intrusiveness) มากที่สุด คือ แบนเนอร์แบบลอยตัว แบบป๊อปอัพ และแบบฝังตัวในเว็บเพจ ตามลำดับ และยังพบอีกว่าผู้แวะชมมักจะคลิ้กปุ่มปิด (Close) ในทันทีเมื่อพบ

แบนเนอร์แบบป๊อปอัพ และแบบลอยตัว ปัจจุบันนี้ยังพบอีกว่าบราวเซอร์ (Browser) มักจะปิดกั้น (Block) การแสดงผลของแบนเนอร์แบบป๊อบอัพ ดังนั้น แบนเนอร์แบบฝังตัวในเว็บเพจจึงเป็นแบนเนอร์ที่มีโอกาสถูกคลิ้ก (Clicksthrough) มากที่สุด ด้วยเหตุที่ว่าเป็นแบนเนอร์ที่ผู้แวะชมรู้สึกว่าถูกคุกคามน้อยที่สุด และจะมีโอกาสให้ผู้แวะชมได้รับสารจากการโฆษณาด้วยแบนเนอร์มากที่สุด เพราะไม่มีปุ่มปิด (Close) ซึ่งปุ่มดังกล่าวอาจทำให้ผู้แวะชมคลิ้กปิดไปก่อนที่จะได้รับสารในการโฆษณา

แต่ทว่าการทบทวนการศึกษาในอดีตพบว่าอัตราการคลิ้กบนแบนเนอร์นั้นมีอัตราที่น้อยมากประมาณร้อยละ 3-4 (ชัชพงศ์ ตั้งมณี & อัษฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2548; ชัชพงศ์ ตั้งมณี & นิพนธ์ นาชิน, 2548; ชัชพงศ์ ตั้งมณี & กานดา เดชอาคม, 2546; Nielsen, 1997) จึงเป็นที่น่าแปลกใจสำหรับแบนเนอร์ที่ดูเหมือนจะสามารถจูงใจผู้แวะชมให้สนใจคลิ้กที่แบนเนอร์ได้น้อยเมื่อพิจารณาจากตัวเลขดังกล่าวแล้ว

ทั้งนี้อาจจะสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้แวะชมเมื่อเปิดใช้งานเว็บไซต์หนึ่งๆ ผู้แวะชมจะมีความสนใจและมุ่งเข้าไปศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเนื้อหาของเว็บไซต์นั้นโดยตรง แต่หากพบว่ามีแบนเนอร์ปรากฏอยู่ และมีเนื้อหาที่ไม่อยู่ในประเด็นที่ตนเองกำลังสนใจ หรือไม่อยู่ในประเด็นที่ตนเองกำลังต้องการจะศึกษาค้นคว้า ก็จะส่งผลให้ผู้แวะชมไม่ยอมรับแบนเนอร์เหล่านั้นและจะมีความรู้สึกว่าแบนเนอร์เป็นสิ่งรบกวนได้ (โสภาวรรณ รัตนจิตรกร, 2542) จึงไม่สนใจที่จะคลิ้กบนแบนเนอร์ McDonald (1997) อธิบายไว้ว่าผู้แวะชมจะไม่รู้สึกว่าโฆษณาเป็นการรบกวน เมื่อโฆษณานั้นอยู่ในความสนใจของผู้แวะชม แล้วผู้แวะชมก็จะยอมรับโฆษณานั้นในที่สุด สอดคล้องกับวุธินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) ที่พบว่าผู้แวะชมจะต้องมีความพอใจหรือมีความต้องการ (Need) ในการรับชมสื่อก่อน จึงจะคลิ้กที่แบนเนอร์ โดยสื่อในที่นี้หมายถึงแบนเนอร์นั่นเอง เมื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวมาวิเคราะห์ เพิ่มเติมจะพบว่าผู้แวะชมจะคลิ้กที่แบนเนอร์ก็ต่อเมื่อแบนเนอร์มีเนื้อหาที่อยู่ในประเด็นที่ผู้แวะชมกำลังสนใจเท่านั้น จึงจะเกิดการยอมรับและไม่รู้สึกว่าแบนเนอร์เป็นสิ่งรบกวน

Zeff และ Aronson (1999) ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าเนื้อหาบนแบนเนอร์ ควรต้องสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บเพจนั้น เช่น ถ้าเนื้อหาบนแบนเนอร์อาจเป็นสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา แบนเนอร์ดังกล่าวนี้ก็ควรไปปรากฏอยู่ในเว็บเพจของนิตยสารกีฬา เพื่อที่ว่าสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณาอาจจะกำลังอยู่ในความสนใจของผู้แวะชมในขณะแวะชมเว็บไซต์นั้น จนอาจนำไปสู่การคลิ้กเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา เพื่อไปศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมก็เป็นได้

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้แวะชมคลิ้กลงบนแบนเนอร์มีอยู่อย่างน้อยสามปัจจัย คือ (1) กราฟิก (Graphics) (2) เนื้อหา (Contents) และ (3) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) (Wong, 2001) จะเห็นว่านอกจากการออกแบบแบนเนอร์ที่สวยงามดึงดูดความสนใจ และมีเนื้อหาที่น่าสนใจแล้ว การมีปฏิสัมพันธ์ก็มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มจำนวนคลิ้กได้ Coyle และ Thorson (2001) พบว่าการมี

ปฏิสัมพันธ์ และการมีชีวิตชีวาของเว็บไซต์ มีผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้แวะชมต่อเว็บไซต์ สอดคล้องกับ อัญญาณี มหามงคล (2548) ที่พบว่าเว็บไซต์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้แวะชมจะมีสัดส่วนของการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ดีกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้แวะชม ทั้งนี้เพราะผู้แวะชมให้ความสนใจกับปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงส่งผลต่อการจดจำได้ Sundar และ Kim (2004) ศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของโฆษณาผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ที่มีปฏิสัมพันธ์มากผู้แวะชมจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าเว็บไซต์ที่มีปฏิสัมพันธ์น้อย ถ้าเว็บไซต์มีปฏิสัมพันธ์น้อยผู้แวะชมก็จะตระหนักถึงปฏิสัมพันธ์นั้นน้อยเช่นกัน

นอกจากนี้ เสียงประกอบ (Audio signal) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำหรับใช้ประกอบแบนเนอร์ เพราะเสียงเป็นข้อมูลอีกลักษณะที่สามารถนำเสนอบนอินเตอร์เน็ตและดูเหมือนจะสามารถชักจูงให้ผู้แวะชมให้สนใจกับแบนเนอร์ได้ดี ยุตินา นิชพรกุล (2547) ทดลองเปรียบเทียบจำนวนคลิ้กระหว่างแบนเนอร์ที่มีเสียงประกอบ (Sound - Embedded) และแบนเนอร์ที่ไม่มีเสียงประกอบ พบว่าจำนวนคลิ้กบนแบนเนอร์ที่ใช้เสียงประกอบมีมากกว่าที่ไม่ได้ใช้เสียงประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Rae และ Brennan (1998) ที่ให้ผลตรงกันในการศึกษาประเด็นดังกล่าว ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical) ข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า แบนเนอร์ที่มีประสิทธิภาพควรใช้เสียงประกอบและอาจมีการนำเสนอในแบบของภาพเคลื่อนไหวหรือเป็นภาพนิ่งก็ได้ Steve (2004) อ้างว่าแบนเนอร์ที่มีภาพเคลื่อนไหว มีการใช้เสียงประกอบ และแบนเนอร์ที่เป็นสื่อผสม (Rich Media) สามารถเพิ่มจำนวนคลิ้กได้ โดยผู้แวะชมจะใช้ตั้งแต่ 30 วินาที ถึง 5 นาทีในการดูและรับชมโฆษณา

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตของ ยุตินา นิชพรกุล (2547) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบจำนวนคลิ้กระหว่างแบนเนอร์ที่มีเสียงประกอบ (Sound - Embedded) และแบนเนอร์ที่ไม่มีเสียงประกอบ จึงทำให้ยังไม่สามารถยืนยันได้ว่าประเภทของเสียงโฆษณาที่แตกต่างกัน หากนำมาใช้ประกอบบนแบนเนอร์นั้น จะมีผลต่อการเพิ่มจำนวนคลิ้กหรือสร้างความดึงดูดใจให้ผู้แวะชมคลิ้กได้แตกต่างกันหรือไม่ หรือประเภทของเสียงที่แตกต่างกันจะมีส่วนช่วยให้ผู้แวะชมสามารถจดจำ (Recognition) และระลึกถึง (Recall) โฆษณาได้แตกต่างกันหรือไม่ โดยการจดจำชิ้นงานโฆษณาในที่นี้ หมายถึง ผลที่คงอยู่ในสมองหลังจากได้รับชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว ผลที่คงอยู่นี้สามารถระลึก (Recall) ขึ้นได้ทั้งภาพ เสียง ข้อความโฆษณา เนื้อความของสารโฆษณา (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2540)

ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักตามแนวคิดของการสื่อสาร การโฆษณา คือการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจในตัวสินค้า หรือบริการที่อาจทำให้ผู้รับสารตัดสินใจจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการต่างๆ (เสรี วงศ์มณฑา, 2540) การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Searching) พบว่าประเด็นสำคัญของการคัดเลือกข้อมูลของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำข้อมูลนั้นได้ ที่สำคัญคือสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ (Henry, 1997)

จากความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลของตัวแปรในเรื่องความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บเพจต่อ (1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และ (2) จำนวนคนที่คลิ้ก (Clicksthrough) บนแบนเนอร์ ของการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์

อีกประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาคือ รูปแบบของเสียงที่ใช้ประกอบกับแบนเนอร์ ซึ่งประกอบด้วย (1) เสียงที่มีคำบรรยาย และ (2) เสียงที่ไม่มีคำบรรยายว่าจะส่งผลกระทบต่อ (1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และ (2) จำนวนคนที่คลิ้ก (Clicksthrough) บนแบนเนอร์ ของการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์อย่างไร

และประเด็นสุดท้ายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาคือ ความแตกต่างระหว่างแบนเนอร์ที่ (1) มีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และ (2) ไม่มีปฏิสัมพันธ์จะส่งผลกระทบต่อ (1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และ (2) จำนวนคนที่คลิ้ก (Clicksthrough) บนแบนเนอร์ ของการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนที่แบนเนอร์ถูกคลิ้กและการรับรู้ตราสินค้า ระหว่าง (1) แบนเนอร์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บเพจ และ (2) แบนเนอร์ที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บเพจ
2. เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนที่แบนเนอร์ถูกคลิ้กและการรับรู้ตราสินค้า เมื่อใช้เสียงประกอบแตกต่างกัน ระหว่าง (1) เสียงคำบรรยาย และ (2) เสียงที่ไม่ใช่คำบรรยาย
3. เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนที่แบนเนอร์ถูกคลิ้กและการรับรู้ตราสินค้า ระหว่าง (1) แบนเนอร์ที่ออกแบบให้มีปฏิสัมพันธ์ และ (2) แบนเนอร์ที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้แวะชม

1.3 ขั้นตอนทำวิจัยเบื้องต้น

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีประเด็นศึกษาคือ เมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้อง (หรือไม่สอดคล้อง) กับเนื้อหาบนเว็บเพจ และรูปแบบเสียงที่ใช้ประกอบบนแบนเนอร์ระหว่างเสียงคำบรรยาย (หรือเสียงที่ไม่ใช่คำบรรยาย) กับแบนเนอร์ที่มี (หรือไม่มี) ปฏิสัมพันธ์กับผู้แวะชม จะมีผลอย่างไรต่อจำนวนคนที่คลิ้ก (Clicksthrough) บนแบนเนอร์ และการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ดังนั้นแนวคิดระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสม คือการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) โดยมีขั้นตอนทำวิจัยเบื้องต้น ดังต่อไปนี้

1. พัฒนาเว็บไซต์และการพัฒนาแบนเนอร์ โดยแบนเนอร์ที่พัฒนานั้นจะมีสองรูปแบบคือ (1) มีเนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บเพจ (2) มีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บเพจ

2. พัฒนาแบนเนอร์ที่มีเสียงประกอบทั้งหมดแปดแบบ (ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดของแบนเนอร์แต่ละแบบในบทที่ 3 คือ ระเบียบวิธีวิจัย) โดยเสียงที่ใช้ประกอบกับการทดลองครั้งนี้มีอยู่สองรูปแบบคือ (1) เสียงคำบรรยาย (2) เสียงที่ไม่ใช่คำบรรยาย

3. พัฒนาแบนเนอร์ในส่วนที่ (1) มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ และ (2) ไม่มีปฏิสัมพันธ์ กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

4. เก็บข้อมูลด้วยการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้มาเปรียบเทียบ (1) สัดส่วนการคลิ้กบนแบนเนอร์ และ(2) การรับรู้ตราสินค้าของการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ที่ออกแบบให้เนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บเพจ

5. วิเคราะห์สัดส่วนการคลิ้กบนแบนเนอร์และการรับรู้ตราสินค้าของการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ที่ออกแบบให้มีรูปแบบเสียงที่ใช้ประกอบแตกต่างกันระหว่างเสียงคำบรรยาย และเสียงที่ไม่ใช่คำบรรยาย

6. วิเคราะห์จำนวนคนที่คลิ้กบนแบนเนอร์และการรับรู้ตราสินค้าของการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ที่ออกแบบให้มี และไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้แวะชม

1.4 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีจำนวนสามตัวแปร ได้แก่

1.1 ความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาบนเว็บเพจ สำหรับงานวิจัยนี้มีสองค่า คือ (1) สอดคล้อง และ (2) ไม่สอดคล้อง โดยแบนเนอร์ที่พัฒนาขึ้นนั้น จะมีสองแบบ คือ แบนเนอร์ที่มีเนื้อหาสอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บเพจ (ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดของเนื้อหาบนแบนเนอร์ในบทที่ 3 คือ ระเบียบวิธีวิจัย)

1.2 รูปแบบเสียงที่ใช้ประกอบกับแบนเนอร์ สำหรับงานวิจัยนี้มีสองค่า คือ (1) เสียงคำบรรยาย และ (2) เสียงที่ไม่ใช่คำบรรยาย โดยเสียงคำบรรยายจะบรรยายเนื้อหาของแบนเนอร์ให้ผู้แวะชมได้รับทราบว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใด ส่วนเสียงที่ไม่ใช่คำบรรยายจะเป็นเสียงดนตรีที่ทำให้ผู้แวะชมฟังแล้วมีความรู้สึกผ่อนคลายมากที่สุด

1.3 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) บนแบนเนอร์ สำหรับงานวิจัยนี้แบนเนอร์โฆษณาที่ใช้นั้น จะถูกออกแบบให้ (1) มี และ (2) ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ โดยการมีปฏิสัมพันธ์นั้นหมายถึงการที่ผู้ใช้สามารถกระทำกับแบนเนอร์โฆษณาได้โดยผ่านทางคีย์บอร์ด (Keyboard) เมาส์ (Mouse) หรือตัวชี้ (Pointer) เป็นต้น การที่ทำให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับแบนเนอร์โฆษณานั้นจะช่วยให้การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้ใช้ได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างของแบนเนอร์ที่มีปฏิสัมพันธ์ เช่น แบนเนอร์ถูกออกแบบให้มีดอกไม้จำนวนสี่ชนิดอยู่ทางด้านขวาของแบนเนอร์ และมีรูปขวดน้ำหอมที่ไม่มีน้ำหอมวางอยู่ทางด้านซ้ายของแบนเนอร์ โดยแบนเนอร์นี้ถูกออกแบบให้ผู้แวะชม

สามารถคลิ้กที่ดอกไม้แล้วนำ (drag) ดอกไม้ไปใส่ไว้ในขวดน้ำหอม เมื่อดอกไม้ถูกนำไปวางไว้ในขวดแล้ว จะทำให้ปริมาณน้ำหอมในขวดเพิ่มขึ้น และเมื่อผู้แวะชมนำดอกไม้ทั้งสี่ชนิดไปใส่ไว้ในขวดจนครบทุกดอกแล้ว ก็จะทำให้ปริมาณน้ำหอมเต็มขวดพอดี ลักษณะของการนำดอกไม้ไปใส่ในขวดน้ำหอมก็เปรียบเหมือนกับการที่ผู้แวะชมได้ปรุงน้ำหอมด้วยตนเอง เป็นต้น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีจำนวนสองตัวแปร ได้แก่

2.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สำหรับงานวิจัยนี้วัดได้จากการตอบแบบสอบถามใน ประเด็นที่ผู้ใช้สามารถตระหนักรู้ (Awareness) จำได้ (Recognition) หรือระลึกถึง (Recall) ตราสินค้า คำโฆษณา รูปแบบของการโฆษณาสินค้าหรือบริการในโฆษณาที่ได้พบเห็น การรับรู้ตราสินค้านี้จะใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ (Margaret, 2002)

2.2 จำนวนคนที่คลิ้ก (Clicksthrough) บนแบนเนอร์ สำหรับงานวิจัยนี้วัดได้จากจำนวนคนที่คลิ้กบนแบนเนอร์ในแต่ละรอบของการเก็บข้อมูลแต่ละกลุ่ม การคลิ้กแต่ละครั้งของผู้แวะชมถึงแม้จะไม่ได้แสดงถึงความต้องการที่จะทำธุรกรรม หรือซื้อสินค้าที่โฆษณาบนแบนเนอร์ แต่อย่างน้อยก็แสดงถึงความสนใจที่ผู้แวะชมอยากจะรู้จักสินค้าหรือบริการที่โฆษณาบนแบนเนอร์นั้นให้มากขึ้น (Hoffman & Novak, 2000)

3. ตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.1 ขนาดของแบนเนอร์ และตำแหน่งที่ติดตั้งแบนเนอร์ ในงานวิจัยนี้กำหนดให้ขนาดของแบนเนอร์แต่ละรูปแบบมีขนาดเท่ากันและติดตั้งที่ตำแหน่งเดียวกัน โดยจะใช้แบนเนอร์ขนาด 468 x 60 pixels วางไว้ตำแหน่งตรงกลางของเว็บเพจ ทั้งนี้ขนาดและตำแหน่งดังกล่าว ชัชพงศ์ ตั้งมณี & กานดา เดชอาคม (2546) พบว่ามีโอกาสได้รับจำนวนคลิ้กมากที่สุด

3.2 สถานะของลำโพงสำหรับขยายเสียง เนื่องจากงานวิจัยนี้ทดลองเกี่ยวกับเสียงที่ใช้ประกอบบนแบนเนอร์ ดังนั้นลำโพงจึงเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่จะขาดไม่ได้ และเครื่องที่ใช้สำหรับทดลองนั้นทุกเครื่องจะต้องให้สถานะของเสียงหรือ Volume อยู่ในสถานะ "เปิด"

3.3 หูฟังสำหรับฟังเสียง เนื่องจากงานวิจัยนี้ทดลองเกี่ยวกับเรื่องเสียงที่ใช้ประกอบบนแบนเนอร์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดเตรียมให้มีหูฟังครบทุกเครื่องสำหรับใช้ประกอบการทดลอง

3.4 ขนาดของเว็บเพจ ในงานวิจัยนี้เว็บเพจที่ติดตั้งแบนเนอร์จะถูกออกแบบให้มีขนาดเท่ากัน และสามารถนำไปแสดงผลได้อย่างพอดี กับเครื่องที่มีความละเอียดของหน้าจอเท่ากับ 800 x 600 pixels เพื่อให้การทดลองไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งอาจจะส่งผลต่อผลการทดลองได้

1.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ที่มุ่งศึกษาผลกระทบของ (1) ความสอดคล้อง และไม่สอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาบนเว็บเพจ (2) รูปแบบเสียงที่ใช้ประกอบกับแบนเนอร์ ได้แก่ เสียงคำบรรยาย และเสียงที่ไม่ใช่คำบรรยาย (3) ปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์ ได้แก่ แบนเนอร์ที่มี และไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้แวะชม ที่มีผลต่อจำนวนคนที่คลิ้กบนแบนเนอร์ และการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้น ผลที่ได้จากการทดลองอาจจะมีความแตกต่างกับการใช้งานเว็บไซต์จริงๆ หน่วยตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานระบบไม่มีความต้องการที่จะศึกษาค้นคว้าข้อมูลจริง แต่จะค้นคว้าตามคำสั่งที่ผู้วิจัยกำหนด ทำให้ผลสรุปของงานวิจัยอาจไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่า ผู้แวะชมคนอื่นๆ และการใช้งานในเว็บไซต์จริงๆ จะมีความเห็นเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างของงานวิจัยนี้

นอกจากนี้ปัจจัยแวดล้อมที่กำหนดให้คงที่เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจริง การทดลองประเด็นเรื่องเสียงนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีลำโพงประกอบการทดลอง ทำให้ผลสรุปของงานวิจัยนั้นไม่สามารถยืนยันได้อย่างชัดเจนว่าในการใช้งานอินเตอร์เน็ตจริงๆ นั้น ผู้แวะชมจะเปิดลำโพงขณะที่กำลังใช้งานอินเตอร์เน็ต ดังนั้นความเห็นของผู้แวะชมคนอื่นๆ อาจจะไม่เป็นเช่นเดียวกับผลสรุปของงานวิจัยนี้

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บเพจ หมายถึง ความไปด้วยกันระหว่างเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์และเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเว็บเพจ กล่าวคือ เนื้อหาดังกล่าวจะอยู่ในประเด็นเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เช่น เนื้อหาของเว็บเพจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สำหรับการออกแบบและตกแต่งบ้าน แล้วเนื้อหาบนแบนเนอร์ก็เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณาอุปกรณ์สำหรับตกแต่งบ้านเช่นเดียวกัน (Zeff &Aronson, 1999)

2. เสียงประกอบ (Audio signal) คือเสียงประกอบที่เกิดขึ้นบนเว็บเพจขณะนำเสนอแบนเนอร์ ไม่ว่าจะเป็นเสียงดนตรี เสียงตามจังหวะเพลง หรือเสียงพูดจากคนเพื่อสื่อถึงเนื้อหาบนแบนเนอร์ (ยุตินา นิชพรกุล, 2547) โดยส่วนประกอบของเสียงในงานโฆษณาประกอบด้วยสองส่วนคือ (1) เสียงบรรยาย เป็นเสียงที่พูดอธิบายให้ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณา และ (2) เสียงเพลงหรือเสียงดนตรี หมายถึงเสียงที่เกิดจากเครื่องดนตรีประเภทต่างๆ ที่นักดนตรีเล่นตามจังหวะตามบทประพันธ์ และอาจมีเสียงร้องประกอบ (ยิ่งสุพร อาจองค์, 2539)

3. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ของแบนเนอร์กับผู้แวะชม หมายถึง การสร้างแบนเนอร์สำหรับให้ผู้แวะชมมีส่วนร่วมในการนำเข้าข้อมูล และมีส่วนสำหรับตอบสนองคำสั่งในทันที (Real - Time) (Steuser, 1992) ตัวอย่างของการมีปฏิสัมพันธ์ของแบนเนอร์กับผู้แวะชม เช่น บนแบนเนอร์มีภาพรถยนต์กำลังวิ่งอยู่บนท้องถนน เมื่อผู้แวะชมคลิ้กให้รถเลี้ยวซ้าย รถคันดังกล่าวก็จะ

เลี้ยวซ้ายในทันทีที่สิ้นสุดการรับคำสั่งจากผู้แวะชม การรับคำสั่งในที่นี้ หมายถึง การที่ผู้แวะชมใช้เมาส์คลิ้กลงบนแบนเนอร์ บริเวณทางด้านซ้ายของรถยนต์บนแบนเนอร์

4. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงการตระหนักรู้ (Awareness) การจำได้ (Recognition) หรือการระลึกถึง (Recall) ตราสินค้า คำโฆษณา รูปแบบของการโฆษณาสินค้าหรือบริการในโฆษณาที่ได้พบเห็น บางครั้งเพียงแค่กล่าวถึงข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดในโฆษณา โดยไม่ได้อ้างถึงชื่อสินค้า (Brand) ก็สามารถทราบว่าเป็นโฆษณาของสินค้าหรือบริการใด จัดว่าเป็น Top of Mind ของการรับรูปแบรนด์ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ (Margaret, 2002)

5. จำนวนคนที่คลิ้ก (Clicksthrough) บนแบนเนอร์ หมายถึง จำนวนของผู้แวะชมที่นำเมาส์ไปกดหรือคลิ้กที่แบนเนอร์ ในแต่ละรอบของการเก็บข้อมูลแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของแบนเนอร์ก็ตาม จะถือว่า Clicksthrough มีค่าเป็นหนึ่งหน่วย (ยุตินา นิชพรกุล, 2547)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าควรออกแบบแบนเนอร์แบบใดให้ประสิทธิภาพสูงสุด
2. ทำให้ทราบว่าควรเลือกเว็บไซต์แบบใดสำหรับเลือกโฆษณาจึงให้ประสิทธิภาพสูงสุด
3. เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการเลือกเว็บไซต์สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์
4. เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของสื่อโฆษณาด้วยแบนเนอร์ ให้กับผู้ที่ต้องการโฆษณาในเว็บไซต์
5. เป็นประโยชน์ให้กับนักวางแผนสื่อโฆษณาในการวางแผนโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคของสินค้าและบริการนั้นๆ