

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อชี้ให้เห็นถึงการศึกษาหรือสำรวจในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ การวัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์ ความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บเพจ การนำเสียงเข้ามาใช้ประกอบบนแบนเนอร์ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และในที่สุดท้ายจะกล่าวถึง ข้อจำกัดสำคัญของงานวิจัยในอดีต

2.2 การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ตามแนวคิดของการสื่อสาร การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดจากผู้ส่งสารคือ เจ้าของสินค้าและบริการ ไปยังผู้รับสารคือ กลุ่มเป้าหมายและลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์หลักที่จะสร้างความตระหนักและความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า หรือบริการที่จะทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการต่างๆ (เสรี วงศ์มณฑา, 2536)

อินเทอร์เน็ต เป็นอีกช่องทาง (Channel) สำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Kotler, 2005) และได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มูลเหตุที่ทำให้การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอาจจะเป็นเพราะการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ได้รวบรวมความสามารถในลักษณะต่อไปนี้เข้าไว้ด้วยกัน (Zeff & Aronson, 1999)

1. ความสามารถในการโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Advertising) กล่าวคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าแบนเนอร์ (Banner) มีลักษณะคล้ายแผ่นป้ายบิลบอร์ด (Billboard) ที่นำเสนอบนตึกหรือตามสี่แยก แต่การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์จะแตกต่างกับแผ่นป้ายบิลบอร์ด ตรงที่ผู้แะชมสามารถคลิกบนเนื้อหาโฆษณาเพื่อไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณาได้ในทันที นอกจากนี้แผ่นป้ายโฆษณาไม่สามารถบอกถึงการตอบรับจากลูกค้าได้ แต่แบนเนอร์สามารถวัดจำนวนคลิกได้จากค่า Clickthrough

2. ความสามารถในการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Printed Advertising) กล่าวคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตผ่านหน้าเวปเพจจะคล้ายกับการนำเสนอผ่านนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ทว่าสามารถนำเสนอได้ในหลายตำแหน่ง อีกทั้งไม่จำกัดจำนวนหน้าที่นำเสนอ

3. ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลในทำนองเดียวกับโทรทัศน์ หรือวิทยุ (Television & Radio Advertising) กล่าวคือ เป็นการโฆษณาที่สามารถสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหว และใช้เสียงประกอบในต้นทุนที่ต่ำกว่าการนำเสนอข้อมูลเดียวกันผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุ หรือกระทั่งสามารถ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในทำนองเดียวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ในบางช่องหรือทางช่องกีฬา หรือช่องดนตรีในโทรทัศน์บอกรับสมาชิก (Cable Television Advertising)

4. ความสามารถในการโฆษณาทางตรง (Direct Advertising) นั่นคือ ผู้บริหารการโฆษณาสามารถใช้เทคนิคการเขียนโปรแกรมกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อวิเคราะห์ลักษณะสำคัญ (Profile) ของกลุ่มเป้าหมายโฆษณา และปรับให้สอดคล้องกับแต่ละบุคคล (Personalization) อีกทั้งยังสามารถวัดประสิทธิภาพของวิธีการโฆษณา เช่น การเขียนซอฟต์แวร์เพื่อนับจำนวนครั้งที่แบนเนอร์ถูกคลิก (Clickthrough)

นอกจากนี้ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การใช้อีเมลเพื่อส่งข้อมูลทางการตลาดโดยตรงให้กลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ช่วยค้นหา (Search Engine) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ที่เข้ามาแวะชมเว็บไซต์ การที่องค์กรจัดตั้งเว็บไซต์และลงทะเบียนภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษขององค์กร เพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร หรือการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดผ่านแบนเนอร์บนเว็บเพจหนึ่ง ในหลายวิธีของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แบนเนอร์เป็นรูปแบบที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและถูกพัฒนาให้มีรูปแบบและลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างออกไป (Zeff & Aronson, 1999; Donatelli, 2003; ชัชพงศ์ ตั้งมณี & เอกพจน์ เสวตรตันเสถียร, 2548)

ดังนั้น จะเห็นว่า การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์สามารถนำเอาข้อดีจากการโฆษณาด้วยสื่ออื่นๆ มาสร้างความโดดเด่นได้เป็นอย่างดี ทำให้เห็นข้อดีของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตหลายประการด้วยกัน ซึ่ง Zeff และ Aronson (1999) ได้เคยสรุปไว้ดังนี้ (1) Targetability คือสามารถกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยใช้ Computer Platform และ Browser ซึ่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่ม (2) Tracking ผู้โฆษณาสามารถวัดการตอบรับของโฆษณาได้ว่าการตอบรับเป็นจำนวนเท่าใด (3) Deliverability และ Flexibility การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถโฆษณา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกได้ตลอดเวลา ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างถูกมาก และ (4) Interactivity การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถตอบโต้หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้แวะชมได้

2.3 การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์

แบนเนอร์ (Banner) เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีมานานกว่าครึ่งทศวรรษ (Danaher, et al., 2006) ในที่นี้แบนเนอร์ หมายถึง กรอบรูปที่ภายในเป็นเนื้อหา (Contents) ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของสินค้าหรือบริการถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เนื้อหาอาจนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้แวะชมได้รับทราบรายละเอียด กระทั่งอาจซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับทราบข้อมูลแล้ว หากใช้แนวคิดทางการตลาดเป็นเกณฑ์ แบนเนอร์สามารถแบ่ง

ออกได้เป็นสามลักษณะ (ซัชพงส์ ดั้งมณี & อัยฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2548) คือ (1) แบนเนอร์ที่ฝังตัวในเว็บเพจ (Embedded Banner หรือ In Line) คือ แบนเนอร์ที่ฝังตัวอยู่บนหน้าเว็บเพจเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของเว็บเพจนั้น โดยจะถูกโหลดขึ้นมาพร้อมๆ กับหน้าเว็บเพจ ดังนั้นผู้แะชมจะเห็นแบนเนอร์แสดงอยู่ตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งบนหน้าเว็บเพจ (2) แบนเนอร์แบบป๊อปอัพ (Popup Banner) คือ แบนเนอร์ที่ปรากฏขึ้นมาพร้อมๆ กันกับหน้าเว็บเพจ แต่จะถูกแยกออกจากหน้าเว็บเพจโดยสิ้นเชิง ลักษณะคล้ายกับ Message Box ซึ่งผู้แะชมสามารถพับลงมาหรือปิด (Close) ทิ้งไปก็ได้ และ (3) แบนเนอร์แบบลอยตัว (Layered Banner หรือ Pop Under) คือ แบนเนอร์ที่ถูกพัฒนาให้ปรากฏบนเว็บเพจที่ดูแล้วจะคล้ายกันมากกับแบบฝังตัวในเว็บเพจ แต่แบนเนอร์ลักษณะนี้จะแตกต่างจากแบนเนอร์แบบฝังตัวในเว็บเพจ คือ แบนเนอร์ชนิดนี้จะลอยอยู่บนเว็บเพจ เมื่อผู้แะชมเลื่อน (Scroll) ไปยังส่วนต่างๆ ของเว็บเพจนั้น ผู้แะชมจะยังคงเห็นแบนเนอร์ลักษณะนี้อยู่ตลอดเวลา จนกว่าผู้แะชมจะปิด (Close) ทิ้งไป แต่ทว่าลักษณะของแบนเนอร์ที่ผู้แะชมมีความรู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุด คือ แบนเนอร์แบบลอยตัว แบบป๊อปอัพ และแบบฝังตัวในเว็บเพจ ตามลำดับ (Mccoy, 2007)

เมื่อพิจารณาการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ แบนเนอร์จะยังสามารถจำแนกออกได้เป็นสามประเภท ดังนี้ (1) แบนเนอร์แบบนิ่ง (Static Banner) คือ แบนเนอร์ที่มีลักษณะเป็นเพียงกราฟิกที่มีรูปภาพหรือข้อความโฆษณาในกรอบแบนเนอร์ที่ถูกจำกัดให้อยู่นิ่งๆ ไม่มีส่วนเคลื่อนไหว แบนเนอร์ประเภทนี้จัดเป็นแบนเนอร์ประเภทแรกที่ใช้กันในการการโฆษณาบนเว็บไซต์ (2) แบนเนอร์มีส่วนเคลื่อนไหว (Animation Banner) คือ แบนเนอร์ที่ถูกออกแบบให้ไม่จำกัดเพียงให้อยู่นิ่งๆ แต่ถูกออกแบบให้มีส่วนเคลื่อนไหวได้ เช่น มีตัวหนังสือขนาดใหญ่สีขาวปรากฏอยู่บนแบนเนอร์ เมื่อเวลาผ่านไปตัวหนังสือดังกล่าวก็เปลี่ยนเป็นสีแดง และจะสลับสีไปมาตลอดที่แบนเนอร์ดังกล่าวปรากฏอยู่บนหน้าเว็บเพจ เป็นต้น และแบนเนอร์ประเภทสุดท้ายคือ (3) แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Banner หรือ Rich Media) เป็นแบนเนอร์ที่คาดได้ว่ามีประสิทธิภาพสูงกว่าแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว โดยรองรับการใช้งานกับผู้แะชมในหลายๆ ด้าน (Internet Advertising Bureau, 2001) หรือ เป็นการพัฒนาแบนเนอร์ให้มีการประมวลผล (Information Processing) เช่น นักโฆษณาออกแบบแบนเนอร์ให้มีเกม ที่ผู้แะชมสามารถเล่นบนแบนเนอร์ได้ หรือทำให้แบนเนอร์ตอบสนองด้วยการขยายขนาดของแบนเนอร์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เมื่อผู้แะชมนำเมาส์ไปวางไว้เหนือแบนเนอร์ (Mouse Over) แสดงได้ดังรูปที่ 2.1 และ 2.2 ตามลำดับ หรือออกแบบให้แบนเนอร์คล้ายกับเว็บไซต์ช่วยค้นหา (Search Engine) คือ มีช่องสำหรับให้ผู้แะชมกรอกคำสำคัญ (Keyword) ลงไปเพื่อค้นหาข้อมูล เป็นต้น



รูปที่ 2.1 แสดงแบนเนอร์ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะปกติ และไม่มีส่วนใครระบุเพื่อแจ้งให้ทราบว่าแบนเนอร์นี้มีปฏิสัมพันธ์ จนกว่าผู้แะชมจะนำเมาส์ไปวางไว้เหนือแบนเนอร์ (Mouse Over)



รูปที่ 2.2 แสดงแบนเนอร์ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะที่มีขนาดของแบนเนอร์ขยายใหญ่ขึ้น หลังจากที่ถูกผู้แะชมนำเมาส์ไปวางไว้เหนือแบนเนอร์ (Mouse Over)

นักการตลาดมักคิดว่าแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหวและดึงดูดสายตาผู้เข้าชมได้ น่าจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าแบนเนอร์ที่นำเสนอเฉพาะภาพนิ่ง แต่อย่างไรก็ตาม Coyle และ Thorson (2001) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความมีชีวิตชีวา (Vividness) ของแบนเนอร์ และทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ พบว่าความมีชีวิตชีวาที่มากขึ้น (เปรียบได้กับการมีส่วนเคลื่อนไหวดึงดูดสายตา) ของข้อความบนแบนเนอร์จะช่วยให้ผู้เข้าชมพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ แต่ทั้งนี้ Ferguson (2000) พบว่าผู้เข้าชมจะคลิกบนแบนเนอร์ที่ส่วนเคลื่อนไหวบ่อยครั้งกว่าบนแบนเนอร์ที่ไม่มีส่วนเคลื่อนไหว แต่การทดลองสร้างเว็บไซต์และแบนเนอร์ด้วยตัวเองเพื่อเปรียบเทียบแบนเนอร์ในสองรูปแบบนี้ ยุคินา นิชรกุล (2543) ไม่สามารถยืนยันความแตกต่างของประสิทธิภาพทั้งสองแบบได้

2.4 การวัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์

การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์ (Hoffman & Novak, 2000) พบว่ามีตัวชี้วัดอยู่สี่ประเภทที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.4.1 จำนวนครั้งที่ผู้เห็นแบนเนอร์ (Impression)

จำนวนครั้งที่ผู้เห็นแบนเนอร์ หรือ Impression วัดจากจำนวนครั้งที่เว็บเพจถูกเรียกให้แสดงบนจอภาพ ตัวชี้วัดนี้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์ในสมัยแรกๆ ที่เริ่มใช้แบนเนอร์ในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Hoffman & Novak, 2000) โดยมีหลักการที่ว่าถ้ามีผู้พบเห็นแบนเนอร์เป็นจำนวนมาก น่าจะชี้ถึงความสำเร็จของ การสื่อสารทางการตลาดด้วยแบนเนอร์ แต่กระนั้นการนับจำนวน Impression ด้วยวิธีนี้ จะไม่สื่อถึงความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของแบนเนอร์นัก กล่าวคืออาจมีผู้มาที่เว็บเพจเป็นจำนวนมาก ทำให้จำนวน Impression มีค่าสูงตาม แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าทุกคนที่เข้ามาจะ ได้รับทราบข้อความโฆษณาบนแบนเนอร์ที่อยู่ในเว็บเพจนั้นๆ

2.4.2 จำนวนคลิกบนแบนเนอร์ (Clickthrough)

จากข้อจำกัดของ Impression การวัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์จึงขึ้นกับจำนวนคลิกที่แบนเนอร์ได้รับซึ่งอาจวัดเป็นจำนวนคลิกต่อวันหรือต่อช่วงของการโฆษณา ทั้งนี้ หลักการของ Clickthrough คือ หากผู้เข้าชมได้คลิกบนแบนเนอร์ จะหมายความว่าผู้เข้าชมได้พบเห็นแบนเนอร์ และการคลิกแสดงถึงความต้องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนแบนเนอร์นั้นๆ ดังนั้น จะเห็นว่าหลักการของ Clickthrough จะสื่อถึงความสามารถของแบนเนอร์จะถูกต้องและน่าเชื่อถือกว่า Impression นี่คงเป็นสาเหตุที่ทำให้ Clickthrough เป็นที่นิยม และยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

2.4.3 จำนวนหน้า (เว็บเพจ) ของเว็บไซต์ผู้โฆษณาที่ถูกเปิด (Page View)

Page View คือ จำนวนหน้าหรือเว็บเพจในเว็บไซต์ของผู้โฆษณาที่ถูกเปิด เช่น ในเว็บไซต์ข่าวกีฬา มีแบนเนอร์ของเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กีฬาปรากฏอยู่ เมื่อผู้แะชมเข้ามาแะชมเว็บไซต์ข่าวกีฬา และคลิกบนแบนเนอร์ของเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กีฬา เว็บไซต์ขายอุปกรณ์กีฬาก็จะปรากฏขึ้นบนจอภาพและเชิญชวนให้ผู้แะชมเข้าไป หลักการวัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์ด้วยตัวชี้วัด Page View คือ เมื่อผู้แะชม (1) คลิกแบนเนอร์บนเว็บไซต์ข่าวกีฬา (2) ได้ผ่านมายุคที่เว็บไซต์ขายอุปกรณ์กีฬา และ (3) เริ่มรับทราบข้อมูลของเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กีฬา ด้วยการเปิด (View) ดูเว็บเพจในเว็บไซต์ดังกล่าว ดังนั้น จำนวนหน้าหรือเว็บเพจที่เปิด (View) มากขึ้นเท่าใด น่าจะแสดงถึงความสามารถของแบนเนอร์ในเว็บไซต์ข่าวกีฬา ที่สามารถดึงผู้แะชมมาแะชมเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กีฬานั้นเอง

2.4.4 ระยะเวลาที่ผู้แะชมท่องไปในเว็บไซต์ผู้โฆษณา (Duration)

หลักการของตัวชี้วัด Duration จะคล้ายคลึงกับ Page View แต่แทนที่จะวัดจำนวนหน้าที่ถูกเปิดโดยผู้แะชมในเว็บไซต์ผู้โฆษณา การวัดประสิทธิภาพของตัวชี้วัด Duration จะวัดจากความนานหรือระยะเวลาที่ผู้แะชมใช้ท่องในเว็บไซต์ผู้โฆษณาแทน หากใช้ตัวอย่างเดียวกันกับตัวชี้วัด Page View สำหรับตัวชี้วัด Duration ก็คือ ระยะเวลาที่ผู้แะชมที่มาจากการคลิกแบนเนอร์ในเว็บไซต์ข่าวกีฬา ได้มาท่องไปในเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กีฬา นั้นเอง

ซซพงส์ ตั้งมณี และ นิพนธ์ นาชิน (2549) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์ทั้งสี่ตัวชี้วัด พบว่าความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างตัวชี้วัดทั้งสี่ตัวเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกคู่ นั้นหมายความว่า การเลือกใช้ตัวแปรใด เพื่อวัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์อาจให้ผลไปในทางเดียวกัน หรือใช้ทดแทนกันได้ และยังพบอีกว่า จำนวนครั้งที่ได้พบเห็นแบนเนอร์ (Impression) อาจไม่นำไปสู่จำนวนหน้าที่แะชม (Page View) หรือระยะเวลาที่อยู่ที่เว็บไซต์ของผู้โฆษณา (Duration) ได้เหมาะสมเท่ากับจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ (Clicksthrough) หรืออาจกล่าวได้ว่า ถ้าสามารถทำให้ผู้แะชมคลิกบนแบนเนอร์ได้ ผู้แะชมจะยินดีที่จะใช้เวลา หรือศึกษาข้อมูลเป็นจำนวนหลายหน้า ในเว็บไซต์ของผู้โฆษณา

2.5 การนำเสียงเข้ามาใช้ประกอบบนแบนเนอร์

ด้วยความสามารถของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ สามารถนำเสนอข้อมูลในทำนองเดียวกันกับโทรทัศน์ หรือวิทยุ (Television & Radio Advertising) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อ 2.2 จึงทำให้เริ่มมีการนำเสียงเข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกับการออกแบบแบนเนอร์ และจากการศึกษาเชิงประจักษ์ในเรื่องการนำเสียงเข้ามาใช้ประกอบบนแบนเนอร์ (Sound - Embedded)

ของ ยูดีนา นิซพรกุล (2547) พบว่าเสียงดูเหมือนจะดึงดูดความสนใจผู้แะชมให้มาสนใจกับแบนเนอร์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Rae และ Brennan (1998) ที่ทดลองเปรียบเทียบจำนวนคลิก ระหว่างแบนเนอร์ที่มีและไม่มีเสียงประกอบ พบว่าแบนเนอร์ที่มีเสียงประกอบจะ ได้รับจำนวนคลิกที่มากกว่าแบนเนอร์ที่ไม่มีเสียง ด้วยความสามารถของแบนเนอร์ที่สามารถนำเสียงเข้ามาใช้ประกอบการโฆษณาในทำนองเดียวกันกับการโฆษณาในโทรทัศน์ หรือวิทยุ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาที่มา และส่วนประกอบของเสียงที่นำมาใช้โฆษณานั่นคือเสียงที่ใช้นั้น ประกอบไปด้วยอย่างน้อยสองส่วน สำคัญดังนี้

1. เสียงเพลงประกอบ เพลงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาเพราะจะทำให้ผู้ฟัง เกิดอารมณ์ และมีความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น (ปิยกุล เลาวินัยศิริ, 2530) เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ได้ สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานสินค้าและงานโฆษณา ช่วยให้การดำเนินเรื่องมีความกระชับ ไม่ต้องใช้คำพูดเยิ่นเย้อ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา ช่วยกำหนดท่าทางการแสดง ทำให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน และเน้นอารมณ์ที่สำคัญของเรื่องราว และประการสำคัญคือ ช่วยให้ผู้ที่รับชมหรือรับฟังจดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ (ยิ่งสุพร อาจองค์, 2539)

เสรี วงษ์มณฑา (2535) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับเพลงโฆษณาน่า เพลงโฆษณาน่าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ใช้ทั้งถ้อยคำและดนตรี ในการสร้างสภาวะอารมณ์และเสนอมุมมองให้แก่ผู้บริโภค คนตรีมีลีลาและทำนองที่ก่อให้เกิดภาวะอารมณ์คล้อยตาม คำร้องบอกเนื้อหาสาระ ข้อเสนอขาย ด้วยเหตุผลที่กะทัดรัด ได้ใจความ จึงง่ายกว่าการใช้ข้อความ โฆษณาธรรมดา เพราะเมื่อเป็นเพลง ต้องมีทั้งทำนอง และจังหวะที่ช่วยการจดจำ เพลงโฆษณาน่าที่ดีๆ มักมีคนนำมาร้องเล่น ร้องตาม เจาะใจคนฟัง ทำให้คนเพิกเฉยได้ยาก แต่ข้อความโฆษณาน่าๆ มักไม่ค่อยมีคนพูดถึง

2. เสียงบรรยายหรือเสียงพูด (Voice Over) เสียงดังกล่าว เป็นเสียงที่เกิดจากการเขียนข้อความโฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณา วัฒนินพร ปันมณี (2538) แบ่งแนวทางในการเขียนข้อความโฆษณาได้เป็นสองแนวทางคือ แนวทางที่หนึ่งเป็นการเขียนข้อความโฆษณา โดยใช้ความจริงและเหตุผล (Factual Approach) เหมาะกับงานโฆษณาที่ต้องการเน้นการแจ้งข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ โดยเฉพาะข้อมูลของสินค้า เช่น ราคา ข้อเสนอพิเศษสุดคุณลักษณะของสินค้า หรือสรรพคุณของสินค้าที่กำลังเปิดตัวครั้งแรกในตลาด เป็นการใช้ข้อเท็จจริงของสินค้า ในแง่ของเหตุผลด้านตรรกวิทยา ว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้านี้ เพราะงานโฆษณาคือการถ่ายทอดความเป็นจริงอย่างมีกลเม็ด (True Well Told) ความจริงของสินค้า อันได้แก่ สรรพคุณ การใช้งาน คุณสมบัติของสินค้า (Product Feature) ในด้านต่างๆ สำหรับการเขียนโฆษณาแนวทางที่สองคือการเขียนข้อความโฆษณา โดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotion Approach) การใช้อารมณ์ ความรู้สึก เป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านเป็นกลวิธีที่ถ่ายทอดความจริงที่เกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลต่างๆ

โดยการเข้าไปสัมผัสถึงจิตใจผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีเป้าหมายความต้องการอะไรในด้านอารมณ์ ความนึกคิด ด้วยถ้อยคำสะสละสลวยกินใจ เต็มไปด้วยศิลปะในการใช้ภาษาและสุนทรีย์ ในการเปิดรับสาร โฆษณา ผู้บริโภคนอกจากต้องการจะได้รับทราบข้อมูลสินค้าแล้ว การที่ข้อความโฆษณามีความสะสละสลวยไพเราะ แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ถูกขัดเยียดให้รับสารเพื่อขายสินค้า

จากการทบทวนการศึกษาในอดีต พบว่าเสียงโฆษณาในโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุด เป็นคำพูด บทสนทนาในเรื่องที่เน้นไปในเชิงอารมณ์ เป็นคำพูดที่ติดหูง่าย และทำให้เกิดอารมณ์คล้อยตามได้ (นิภาพร กุลสมบุญ, 2542) ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากส่วนประกอบของเสียงที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์โฆษณาและจากการศึกษาในอดีตแล้ว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเสียงที่ใช้ประกอบบนแบนเนอร์ในเว็บไซด์ต่างๆ กล่าวคือ (1) เสียงที่มีคำบรรยาย และ (2) เสียงที่ไม่มีคำบรรยาย จะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และจำนวนคนที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์ ของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์อย่างไร ทั้งนี้ เสียงที่มีคำบรรยาย หมายถึง เสียงที่เกิดจากการใช้ถ้อยคำอธิบายรายละเอียดของสินค้า คำขวัญ คำเชิญชวน หรือข้อเสนอขาย ที่มุ่งหวังให้ผู้รับสารทราบว่าเป็นโฆษณาของสินค้าอะไร บางครั้งอาจมีการนำเอาเสียงเพลงเข้ามาประกอบโฆษณาด้วย หรือเป็นเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ สำหรับเสียงที่ไม่มีคำบรรยาย หมายถึง เสียงเพลง หรือเสียงดนตรี ที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าใดๆ เป็นเพียงเสียงที่เกิดจากเครื่องดนตรี หรือเสียงเพลงที่มีคำร้อง เพื่อสร้างความไพเราะ ความเพลิดเพลินใจ หรือเพื่อปลุกใจผู้ฟัง

2.6 ความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บเพจ

แบนเนอร์เปรียบเสมือนประตูหรือช่องทาง ที่จะทำให้ผู้แวะชมเข้าไปยังเว็บไซด์ของผู้โฆษณาด้วยการคลิก เพื่อเข้าไปรับทราบข่าวสารต่างๆ ที่ผู้โฆษณาต้องการเผยแพร่ในเว็บไซด์ของผู้โฆษณา ซึ่งก่อนที่ผู้แวะชมจะคลิกเพื่อเข้าไปรับชมเว็บไซด์ของผู้โฆษณานั้น ผู้แวะชมจำเป็นต้องมีความสนใจในแบนเนอร์ก่อน (โสภาวรณ รัตนจิตรกร, 2542) ถ้าพิจารณาตามแนวคิดทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการยอมรับสาร กล่าวไว้ว่า ความสนใจ (Interest) ถือเป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้รับสารจะยอมรับสารของผู้ส่ง (Underwood, 1976) ดังนั้น การเข้าแวะชมเว็บไซด์ใดๆ ก็ตาม ผู้แวะชมจะต้องมีความสนใจในประเด็นหนึ่งประเด็นใดก่อน หรือเข้าไปเพื่อค้นคว้าเกี่ยวกับเนื้อหาของเว็บไซด์นั้นโดยตรง หากพบสิ่งใดที่ไม่ได้อยู่ในประเด็นที่ให้ความสนใจก็จะทำให้เกิดการไม่ยอมรับ และรู้สึกว้าวุ่นใจได้ สลิล ปิ่นเพชร (2541) กล่าวว่าอิทธิพลที่มีต่อการรับสาร อาจจะมาจากการประเมินถึงสารประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับก่อน เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองที่มีต่อสารนั้นๆ ซึ่งความสนใจนั้นแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ

2.6.1 ความสนใจหลัก (Focal Attention) คือ ความสนใจที่บุคคลมีให้กับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยตรง เช่น เมื่อผู้แวะชมต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลการแข่งขันฟุตบอลในเว็บไซต์ ผู้แวะชมก็จะมุ่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลการแข่งขันฟุตบอลที่ผู้แวะชมกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น

2.6.2 ความสนใจในกรอบนอก (Peripheral Attention หรือ Marginal Attention) คือ ความสนใจที่บุคคลมีให้กับสิ่งหนึ่งสิ่งใด น้อยกว่าความสนใจหลัก เช่น การเดินสนทนากับเพื่อน ความสนใจหลัก คือ การสนทนา ส่วนความสนใจรอง คือ การมองบุคคลอื่น หรือยานพาหนะที่วิ่งผ่านไปมา หรือเมื่อผู้แวะชมกำลังค้นหาผลการแข่งขันฟุตบอลในเว็บไซต์ ความสนใจหลัก คือ ผลการแข่งขันฟุตบอล ส่วนความสนใจรอง คือ การมองสิ่งอื่นๆ ในหน้านั้น เช่น แบนเนอร์ เป็นต้น

โดยทั่วไป การให้ความสนใจ (Attention) และสนใจ (Interest) มักจะเป็นของควบคู่กัน ทั้งๆ ที่สองคำนี้มิได้มีความหมายตรงกันบริบูรณ์หรือใช้แทนกันได้ทุกโอกาส การที่บุคคลหนึ่งสนใจ (Interest) อะไรก็ตามที่นำเสนอ บุคคลนั้นมักจะให้ความสนใจ (Attention) ในสิ่งนั้นด้วย กล่าวคือ ยิ่งสารจากผู้ส่งสารมีความน่าสนใจมากเพียงใด ผู้รับสารก็จะให้ความสนใจในสารนั้นมากขึ้นด้วย

ดังนั้น เว็บไซต์ที่ต้องการโฆษณาด้วยการแสดงแบนเนอร์ ควรจะคำนึงถึงความสอดคล้องของเนื้อหาในหน้าเว็บเพจนั้นๆ ด้วย เพราะหากเนื้อหาบนแบนเนอร์ ไม่อยู่ในประเด็นหรือไม่ใช่เรื่อง πουผู้แวะชมกำลังสนใจ ก็อาจจะทำให้ผู้แวะชมเพิกเฉย หรือเกิดการ ไม่ยอมรับกับแบนเนอร์ของผู้โฆษณาได้ ในทางตรงกันข้ามหากเนื้อหาของแบนเนอร์อยู่ในประเด็นหรือเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับเรื่อง ที่ผู้แวะชมกำลังสนใจ ก็อาจจะทำให้ผู้แวะชมสนใจ จนนำไปสู่การคลิกที่แบนเนอร์นั้นๆ เพื่อเข้าไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา

จากการทบทวนการศึกษาในอดีต ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บเพจ ว่ามีความ (1) สอดคล้อง หรือ (2) ไม่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย

2.7 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2550) ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลักส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว” สบู่ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นจากการไม่รู้จักรตราสินค้า (Unaware of Brand) จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยี่ห้อตราสินค้าบ่อยๆ ผู้บริโภคจะจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด (Top of Mind) ลำดับขั้นของการรับรู้ตราสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.7.1 การระลึกได้ตลอดเวลา (Top of Mind) เป็นลำดับขั้นสูงสุดของการรับรู้ตราสินค้า เป็นลำดับขั้นสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการต่างๆ เช่น เมื่อถามถึงรถยนต์ที่ผู้บริโภครู้จัก รถยนต์ยี่ห้อแรกที่ผู้บริโภคนึกได้ จักว่าเป็นลำดับขั้นสูงสุด (Top of Mind) ของการรับรู้ตราสินค้า เป็นต้น

2.7.2 การรู้จักตราสินค้าแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้ระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภครีบตอบได้เองนั้น ถือว่าเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภครีบจำได้แบบระลึกได้ (Recall) ทั้งนี้ การระลึก (Recall) หมายถึง การบอกสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้วได้โดยที่สิ่งนั้น ไม่ได้อยู่ในสนามสัมผัสในขณะนั้น (ไสว เลี่ยมแก้ว, 2528) เป็นการย้อนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตเอง โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งใดในปัจจุบันมาเป็นเครื่องชักจูงให้ระลึกถึง (สุชา จันทร์เอม, 2536) การระลึกสามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ ตามลักษณะสถานการณ์ที่ระลึกได้ คือ

2.7.2.1 การระลึกเสรี (Free Recall) หมายถึง การบอกว่าสิ่งที่เคยเห็น หรือเคยได้ยินมานั้นมีอะไรบ้าง โดยไม่ต้องระลึกตามลำดับก่อนหลัง ระลึกสิ่งใดได้ก่อนก็ตอบสิ่งนั้นก่อน ไม่จำเป็นต้องระลึกตามลำดับ นอกจากนี้ ไสว เลี่ยมแก้ว (2528) พบว่ามนุษย์สามารถระลึกคำแรกๆ และคำหลังๆ ได้มากกว่าคำที่อยู่ช่วงกลางๆ โดยการระลึกคำแรกๆ ได้เรียกว่า ผลตอนต้น (Primacy Effect) การระลึกคำกลางๆ เรียกว่า ผลตอนกลาง (Middle-Portion Effect) และการระลึกคำหลังๆ เรียกว่า ผลตอนปลาย (Recency Effect) กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาหรือเสียงโฆษณา ที่ผู้บริโภคมักจะระลึกได้ดี คือช่วงต้นๆ และช่วงท้ายๆ ของโฆษณา นั่นเอง

2.7.2.2 การระลึกตามลำดับ (Serial Recall) หมายถึง การบอกว่าสิ่งที่เคยเห็น หรือเคยได้ยินมานั้นมีอะไรบ้าง โดยระลึกตามลำดับก่อนหลัง ตั้งแต่ต้นไปจนถึงจุดสุดท้าย ตามลำดับ

2.7.2.3 การระลึกตามตัวแนะ (Cued Recall) หมายถึง การบอกว่าสิ่งที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินมานั้นมีอะไรบ้าง ก็อาจจะไม่สามารถตอบได้ กระทั่งมีสิ่งมากระตุ้น ช่วยเตือนความทรงจำจึงจะสามารถตอบได้ กล่าวคือ บางครั้งอาจจะไม่สามารถระลึกถึงสิ่งที่พบเห็นมาแล้วทั้งหมดได้ด้วยตัวเอง แต่เมื่อมีตัวแนะ (Cued) หรือตัวเร้า (Stimulus) ที่เกี่ยวกับการระลึกถึง ก็จะส่งผลทำให้เกิดปฏิกิริยาสนอง และระลึกถึงสิ่งนั้นได้ ทั้งนี้ ตัวแนะหรือสิ่งเร้า อาจเป็นการบอกความหมาย หรือเล่าเรื่องราวของโฆษณานั้นๆ (Semantic) หรือใช้ภาพที่ตัดตอนมาจากโฆษณานั้น (Graphic) หรืออาจเป็นเสียงจากโฆษณา เพลงประกอบ หรือเพลงจingle (Phonemic) เป็นต้น

นอกจากนี้ นักวิจัยทางการตลาดแบ่งการรับรู้ตราสินค้าแบบระลึกได้ (Brand Recall) ออกเป็น สองประเภทคือ (1) Aided Recall คือ จะระลึกถึงสินค้าได้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยเตือนความทรงจำ และ (2) Unaided Recall คือ จะระลึกถึงสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งช่วยเตือนความทรงจำ (ข้อมูลจากเว็บไซต์ http://www.Asiamarket_research.com/glossary/brand-recognition.htm ปี 2550)

2.7.3 การรู้จักตราสินค้าแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ บางครั้งนักวิจัยทางการตลาดจัดให้การรู้จักตราสินค้าแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) เป็น Aided Recall ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Brand Recall (ข้อมูลจากเว็บไซต์ http://www.Asiamarket_research.com/glossary/brand-recognition.htm ปี 2550) เช่น เมื่อพบเห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อนั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมวอลล์ เสียงกคกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มิสทิน มาแล้วค่ะ” ของเครื่องสำอางยี่ห้อมิสทิน ลักษณะแบบนี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อของสินค้าดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

การรู้จักหรือการจำได้ (recognition) เป็นความจำที่สามารถจำได้ เมื่อได้เห็นสิ่งเร้าอีกครั้งหนึ่ง กล่าวคือ สิ่งเร้าต้องอยู่ตรงหน้า หรืออยู่ในสนามสัมผัส (ไสว เลี่ยมแก้ว, 2528) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการที่ผู้ระลึกได้รับการกระตุ้นจากความจำ โดยแสดงสิ่งที่ต้องการให้ระลึกถึงปะปนไปกับสิ่งที่ผู้ระลึกไม่เคยเห็นมาก่อน

เมื่อนำการจำได้ (recognition) มาใช้วัดการจดจำในโฆษณา อาจให้ผู้ถูกถามดูภาพ หรือข้อความโฆษณาที่ต้องการวัดประสิทธิภาพอีกครั้งหนึ่ง จากนั้น ถามอีกครั้งว่าจำได้หรือไม่ว่าเป็นโฆษณาอะไร ดังนั้น หากผู้ถูกถามสามารถตอบได้ ก็หมายความว่า โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในการทำให้จดจำได้ แต่อย่างไรก็ตาม การวัดการจำได้ในลักษณะนี้ มีข้อเสีย คือ ผู้ถูกถามหรือผู้บริโภคอาจจะกลัวการถูกกล่าวหาว่าไม่มีความสามารถในการจำได้ ส่งผลให้ผู้ถูกถามแคลงใจตอบว่าจำโฆษณานั้นได้ ซึ่งจะทำได้ผลลัพธ์ที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

2.7.4 การไม่ตระหนักถึงตราสินค้า (Unaware of Brand) คือ การที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เลย และไม่รู้จักรตราสินค้าเลย

ประโยชน์ของการรับรู้ตราสินค้า

1. เป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อ “แมคโดนัลด์” ผู้บริโภคจะต้องค้นหาข้อมูลแมคโดนัลด์ต่อไป และทำให้รู้จักแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่างๆ เครื่องดื่ม ชุดพนักงาน การจัดร้าน และพื้นที่สำหรับเด็กเล่น เป็นต้น

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อสินค้าใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน กล่าวคือ สามารถจดจำ (Brand Recognition) และระลึก (Brand Recall) สินค้าได้

3. การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to Be Considered) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักหือโดยหือหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้าหือนั้นก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

1. สร้างความเด่นในสินค้าและตราหือ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น (Bob, 2007)
2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) เป็นการสร้างคำขวัญ หรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์โฆษณาว่า “ที่ฮอลล์ใหม่ ทำไมใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำหือฮอลล์ได้
3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้า เช่น ภาพหือเซลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันหือเซลล์
4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และจำตราของสินค้าได้ อาจจะใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ
5. การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส การวิ่งเพื่อการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของสินค้าได้เร็วขึ้น
6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Rand Extension) หมายถึง การใช้ตราสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตกย้ำในตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงสินค้านั้น เช่น การที่น้ำอัดลมหือโคคา โคล่า ผลิตเสื่อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ ฯลฯ โดยมีตราสินค้าของโคคา โคล่า อยู่บนสินค้าเหล่านั้น เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด ก็จะตกย้ำให้ผู้บริโภคระลึกถึง ตราสินค้าของโคคา โคล่า อยู่เสมอ
7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้จักในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย เช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์มือถือจีเอสเอ็ม 900 โดยโฆษณาว่า “กลางวันโทรฟรี กลางวันนาทีละบาท” กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจได้มาก

2.8 ข้อจำกัดสำคัญของงานวิจัยในอดีต

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ ชูตินา นิษพรกุล (2547) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบจำนวนคลิกระหว่างแบนเนอร์ที่มีเสียงประกอบ (Sound - Embedded) และแบนเนอร์ที่ไม่มีเสียงประกอบ ทำให้พบว่าจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ที่ใช้เสียงประกอบมีมากกว่าที่ไม่ได้ใช้เสียงประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเสียงที่จะนำไปใช้ประกอบบนแบนเนอร์ หากใช้เสียงที่แตกต่างกัน คือ (1) เสียงที่มีคำบรรยาย และ (2) เสียงที่ไม่มีคำบรรยาย จะมีผลกระทบต่อ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และ จำนวนคนที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์อย่างไร

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังศึกษาเพิ่มเติมในอีกสองประเด็นคือ (1) ความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาบนเว็บเพจ ซึ่งยังไม่พบการศึกษาเรื่องนี้ในประเทศไทยว่า (ก) มีความสอดคล้องกัน หรือ (ข) ไม่มีความสอดคล้องกัน หรือ (2) ความแตกต่างระหว่างแบนเนอร์ที่ (ก) มีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และ (ข) ไม่มีปฏิสัมพันธ์ โดยทั้งสองประเด็นผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะส่งผลกระทบต่อ (1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และ (2) จำนวนคนที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์