

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทนำ

ในบทนี้เป็นบทสรุปการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย รวมทั้งอภิปรายในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการทดลองครั้งนี้ รวมไปถึงนำเสนอการนำไปใช้เชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ ข้อจำกัดของการวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่อโอกาสในการศึกษาในอนาคต

5.2 การทดลองและลักษณะของหน่วยทดลอง

การทดลองในงานวิจัยนี้เป็นการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) เนื่องจากต้องการทราบว่า (1) เนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้อง (หรือไม่สอดคล้อง) กับเนื้อหาบนเว็บไซต์ (2) รูปแบบเสียงที่ใช้ประกอบบนแบนเนอร์ระหว่างเสียงคำบรรยาย (หรือไม่ใช้คำบรรยาย) หรือ (3) การที่แบนเนอร์มี (หรือไม่มี) ปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชม จะมีผลอย่างไรต่อจำนวนคนที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์ และต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดยใช้หน่วยทดลองเป็นนิสิตปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 120 คน แบ่งหน่วยทดลองออกเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน ลักษณะการทดลอง คือ ให้หน่วยทดลองเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยกำหนด (ดูตัวอย่างเว็บไซต์ในภาคผนวก ข) เมื่อครบเวลาสามนาทีโดยประมาณ ระบบจะเปลี่ยนหน้าจอจากเว็บไซต์ที่หน่วยทดลองกำลังใช้งานอยู่ เปลี่ยนไปเป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยอัตโนมัติ (ดูคำถามในภาคผนวก ก) หลังจากที่หน่วยทดลองตอบคำถามในแบบสอบถามออนไลน์และกดปุ่มบันทึกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก็ถือว่าเป็นการสิ้นสุดการทดลอง (รูปขณะทดลองแสดงดังรูปที่ 5.1 และ 5.2) สำหรับการเก็บข้อมูลนั้นแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ (1) จำนวนคนที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์ ข้อมูลการคลิกนี้จะถูกบันทึกลงในฐานข้อมูลในทุกๆ ครั้งที่หน่วยทดลองคลิกลงบนแบนเนอร์ พร้อมทั้งบันทึกเวลาของการคลิกในแต่ละครั้ง เพื่อนำมาใช้ในการตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และ (2) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ข้อมูลนี้ได้จากการตอบคำถามในแบบสอบถามออนไลน์

ลักษณะสำคัญของหน่วยทดลองในงานวิจัยนี้ คือ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป (โปรดดูตาราง 4.3 ประกอบ) นอกจากนี้หน่วยทดลองยังใช้เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของหน่วยทดลองทั้งหมด (โปรดดูตาราง 4.4 ประกอบ)



รูปที่ 5.1 รูปขณะที่ผู้วิจัยกำลังชี้แจงรายละเอียดของการทดลอง



รูปที่ 5.2 รูปขณะที่หน่วยทดลองกำลังใช้งานเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยกำหนดให้

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าจำนวนหน่วยทดลองที่คลิกลงบนแบนเนอร์นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 37 คน (โปรดดูตาราง 4.5 ประกอบ) เมื่อพิจารณาจำนวนหน่วยทดลองที่คลิกบนแบนเนอร์ ในแต่ละตัวแปรพบว่า ตัวแปรเสียงที่ใช้ประกอบบนแบนเนอร์ (Sound - Embedded) นั้น เสียงคำบรรยาย จะดึงดูดให้หน่วยทดลองคลิกลงบนแบนเนอร์มากที่สุด คือมีจำนวนทั้งสิ้น 24 คน เมื่อพิจารณาการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่ได้จากการตอบคำถามในแบบสอบถามออนไลน์

(ดูข้อถามในภาคผนวก ก) พบว่าหน่วยทดลองสามารถตอบได้คะแนนเฉลี่ย 1.3 คะแนน (โปรดดูตารางที่ 4.6 ประกอบ) จากคะแนนเต็มทั้งหมด 5.5 คะแนน

5.3 สัดส่วนการคลิกบนแบนเนอร์ ระหว่างแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับเนื้อหาบนเว็บเพจ

ผลการวิเคราะห์สัดส่วนการคลิกบนแบนเนอร์ระหว่างแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับเนื้อหาบนเว็บเพจนั้น พบว่าสัดส่วนการคลิกบนแบนเนอร์ทั้งสองแบบนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ผลที่ได้จากการทดลองในครั้งนี้อาจจะกล่าวได้ว่า ไม่ว่าเนื้อหาบนแบนเนอร์จะโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าอะไร ก็ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเนื้อหาของเว็บเพจที่จะนำแบนเนอร์ไปติดตั้ง หรือไม่ต้องให้ความสนใจในเว็บไซค์ที่จะนำแบนเนอร์ไปติดตั้ง ว่าเป็นเว็บไซค์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อหาของแบนเนอร์หรือไม่ เพราะสัดส่วนการคลิกบนแบนเนอร์ในการทดลองครั้งนี้ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ข้อเสนอแนะของ Zeff และ Aronson (1999) ที่กล่าวไว้ว่า เนื้อหาบนแบนเนอร์ควรสอดคล้องกับเนื้อหาบนเว็บเพจนั้น อาจจะไม่สะท้อนถึงการใช้งานของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย อาจเป็นเพราะการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาในต่างประเทศ

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลจากการตอบข้อถามเพื่อวัดระดับความสนใจในสินค้าที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์ (ที่มีค่าตั้งแต่ 1 ถึง 5) ค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ได้จากการวัดระดับความสนใจดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 3.0 สำหรับหน่วยทดลองที่พบเห็นแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับเนื้อหาบนเว็บเพจ (โปรดดูตาราง 4.7 ประกอบ) โดยที่ 1 คือ สนใจมากที่สุด 2 คือ สนใจ 3 คือ เฉยๆ 4 คือ ไม่สนใจ และ 5 คือ ไม่สนใจเลย จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว จึงอาจกล่าวได้ว่า หน่วยทดลองกลุ่มที่พบเห็นแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับเนื้อหาบนเว็บเพจนั้น ไม่มีความรู้สึกพิเศษ หรือให้ความสนใจกับแบนเนอร์ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซค์ เมื่อผู้แะชมรู้สึกไม่แตกต่างกันต่อสินค้าที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์ ยังผลให้สัดส่วนการคลิกไม่แตกต่างกัน ดังที่ วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) อธิบายไว้ว่าผู้แะชมจะต้องมีความพอใจหรือมีความต้องการ (Need) ในการรับชมสื่อก่อน จึงจะคลิกที่แบนเนอร์ โดยสื่อในที่นี้หมายถึงแบนเนอร์นั่นเอง สอดคล้องกับ McDonald (1997) กล่าวว่าผู้แะชมจะไม่รู้สึกว่ามีโฆษณารบกวน เมื่อโฆษณานั้นอยู่ในความสนใจของผู้แะชม จากนั้นผู้แะชมก็จะยอมรับโฆษณานั้นในที่สุด นั่นก็คือ หากเนื้อหาบนแบนเนอร์กำลังอยู่ในประเด็นที่ผู้แะชมกำลังค้นหา ผู้แะชมก็จะยอมรับแบนเนอร์นั้น และไม่คิดว่าเป็นสิ่งรบกวน (โสภาวรรณ รัตนจิตรกร, 2542)

5.4 สัดส่วนการคลิกบนแบนเนอร์ ระหว่างแบนเนอร์ที่ใช้เสียงคำบรรยาย และไม่ใช่คำบรรยาย ประกอบบนแบนเนอร์

ผลการวิเคราะห์สัดส่วนการคลิกบนแบนเนอร์ระหว่างแบนเนอร์ที่ใช้เสียงคำบรรยายและใช้เสียงที่ไม่ใช่คำบรรยายประกอบบนแบนเนอร์ พบว่าสัดส่วนการคลิกบนแบนเนอร์ทั้งสองแบบนี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลที่ได้จากการทดลองในครั้งนี้ อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า แบนเนอร์ที่ใช้เสียงที่มีคำบรรยายประกอบจะดึงดูดให้ผู้แวะชมคลิกได้มากกว่าแบนเนอร์ที่ใช้เสียงที่ไม่ใช่คำบรรยายประกอบ ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical) ข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า แบนเนอร์ที่มีประสิทธิภาพควรใช้เสียงที่มีคำบรรยายประกอบ จึงจะสามารถดึงดูดใจให้ผู้แวะชมสนใจและคลิกลงบนแบนเนอร์เพื่อไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา สำหรับศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

นอกจากแบนเนอร์ที่ใช้เสียงประกอบจะได้รับจำนวนคนคลิก (Clickthrough) ที่มากกว่าแบนเนอร์ที่ไม่มีเสียงประกอบ (Rae & Brennan, 1998; ยุตินา นิขพรกุล, 2547) การทดลองในครั้งนี้ น่าจะทำให้ยืนยัน ได้อีกว่า ประเภทของเสียง โฆษณาที่แตกต่างกัน หากนำมาใช้ประกอบบนแบนเนอร์ก็จะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนคนที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์ หรือสร้างความดึงดูดใจให้ผู้แวะชมคลิกได้แตกต่างกัน

5.5 สัดส่วนการคลิกบนแบนเนอร์ ระหว่างแบนเนอร์ที่มี และไม่มีปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์

ผลการวิเคราะห์สัดส่วนการคลิกบนแบนเนอร์ระหว่างแบนเนอร์ที่มีปฏิสัมพันธ์ และไม่มีปฏิสัมพันธ์ พบว่าสัดส่วนการคลิกบนแบนเนอร์ทั้งสองแบบนี้ ไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้จากการทดลองในครั้งนี้ อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า ถึงแม้ว่าแบนเนอร์จะถูกออกแบบให้มีปฏิสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะให้ปฏิสัมพันธ์ช่วยสร้างความดึงดูดใจให้ผู้แวะชมสนใจในแบนเนอร์ และมุ่งหวังที่จะให้ผู้แวะชมใช้เวลาอยู่กับการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์ จนทำให้ผู้แวะชมอยากที่จะคลิกบนแบนเนอร์เพื่อ ไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ของผู้โฆษณา แต่ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวในการศึกษาครั้งนี้จะไม่ได้ส่งผลให้ได้รับจำนวนคนที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์ แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับแบนเนอร์ที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์

Wong (2001) กล่าวว่า ไว้ว่า ปฏิสัมพันธ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้สามารถเพิ่มจำนวนคลิกได้ แต่อาจจะต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ อีกร่วมด้วย เช่น (1) การใช้กราฟิก หรือ (2) การมีเนื้อหาที่น่าสนใจ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์อาจจะเป็นเพียงหนึ่งในหลายปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนคลิก หากแต่แบนเนอร์จะอาศัยเพียงการออกแบบให้มีปฏิสัมพันธ์เท่านั้น ก็อาจจะไม่สามารถทำให้แบนเนอร์ได้รับจำนวนคลิกเพิ่มขึ้น ได้เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการคลิกบนแบนเนอร์ระหว่างแบนเนอร์ทั้งสองแบบที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กำลังทดลองผู้วิจัย ได้สังเกตพฤติกรรมของหน่วยทดลองแล้ว พบว่ามีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้เวลาอยู่กับการมีส่วนร่วมกับปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์ ในขณะที่หน่วยทดลองส่วนใหญ่เพียงแค่อ่านข้อความบนแบนเนอร์และมองผ่านไปเท่านั้น หรืออาจ

เป็นเพราะว่าระดับปฏิสัมพันธ์น้อยเกินไป ไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ส่งผลให้หน่วยทดลองไม่ทราบว่าปฏิสัมพันธ์ที่อยู่บนแบนเนอร์นั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร จึงไม่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบนเนอร์นั้นๆ ได้ เพราะยังไม่ได้มีส่วนร่วมกับปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว ดังที่ Coyle และ Thorson (2001) พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีชีวิตชีวาของเว็บไซต์ มีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้แวะชมต่อเว็บไซต์ โดยนักวิจัยคาดหวังว่าเมื่อหน่วยทดลองได้มีส่วนร่วมและใช้เวลากับปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์ ก็อาจจะทำให้หน่วยทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อแบนเนอร์นั้นๆ และส่งผลให้หน่วยทดลองคลิกบนแบนเนอร์เพื่อไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์

หากพิจารณาผลจากการตอบคำถามเพื่อวัดความสนใจในสินค้าที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์ พบว่าหน่วยทดลองไม่มีความรู้สึกพิเศษต่อแบนเนอร์ที่ได้พบเห็น ทำให้สัดส่วนการคลิกไม่แตกต่างกัน ยังผลให้หน่วยทดลองไม่สนใจที่จะใช้เวลาในการมีส่วนร่วมกับปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์ และไม่นำไปสู่การคลิกเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม จึงน่าจะเป็นสาเหตุสำคัญอีกหนึ่งประการที่ทำให้ไม่พบความแตกต่างของสัดส่วนการคลิก ระหว่างแบนเนอร์ทั้งสองแบบ

5.6 การรับรู้ตราสินค้าที่นำเสนอบนแบนเนอร์ ระหว่างแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับเนื้อหาบนเว็บเพจ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าที่นำเสนอบนแบนเนอร์ระหว่างแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับเนื้อหาบนเว็บเพจ พบว่าการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่นำเสนอบนแบนเนอร์ทั้งสองแบบนี้ไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้จากการทดลองในครั้งนี้ อาจจะกล่าวได้ว่า ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาบนเว็บเพจ ไม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของหน่วยทดลองแต่อย่างใด เพราะไม่พบความแตกต่างกันของแบนเนอร์ทั้งสองแบบ จากงานศึกษาในต่างประเทศ พบว่าเนื้อหาบนแบนเนอร์ควรสอดคล้องกับเนื้อหาบนเว็บเพจ (Zeff & Aronson, 1999) แต่ข้อค้นพบของการศึกษาในงานวิจัยนี้ ให้ผลที่ไม่แตกต่างกันในประเด็นของความแตกต่างระหว่างแบนเนอร์ทั้งสองแบบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ศึกษาในบริบทของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ดังที่ Barber และ Badre (2007) พบว่าวัฒนธรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้แวะชมในแต่ละประเทศอาจมีความแตกต่างกัน

แต่อย่างไรก็ตาม หน่วยทดลองไม่มีความรู้สึกสนใจเป็นพิเศษในสินค้าที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์ ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการตอบคำถามในแบบสอบถาม จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่พบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้า ระหว่างแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับเนื้อหาบนเว็บเพจ ซึ่งสอดคล้องกับ McDonald (1997) พบว่าผู้แวะชมจะไม่รู้สึกว่โฆษณาเป็นการรบกวน เมื่อโฆษณานั้นอยู่ในความสนใจของผู้แวะชม จากนั้นผู้แวะชมก็จะยอมรับโฆษณานั้นในที่สุด ซึ่งนั่นก็คือ หากเนื้อหาบนแบนเนอร์กำลังอยู่ในประเด็นที่ผู้แวะชมกำลังค้นหา

ผู้แหวะชมก็จะยอมรับแบนเนอร์นั้น และไม่คิดว่าแบนเนอร์เป็นสิ่งรบกวน (โสภาวรณ รัตนจิตรกร, 2542) และ วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) อธิบายไว้ว่าผู้แหวะชมจะต้องมีความพอใจหรือมีความต้องการ (Need) ในการรับชมสื่อก่อน (สื่อในที่นี้หมายถึงแบนเนอร์) จึงจะคลิกที่แบนเนอร์หรือกระทำการใดๆ บนแบนเนอร์ เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว สำหรับงานวิจัยนี้ หากหน่วยทดลองมีความสนใจในแบนเนอร์ก็อาจจะส่งผลให้หน่วยทดลองจดจำรายละเอียดของแบนเนอร์ และรับรู้ข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์ได้ดีกว่านี้ โดยไม่คำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาบนเว็บไซต์

5.7 การรับรู้ตราสินค้าที่นำเสนอบนแบนเนอร์ ระหว่างแบนเนอร์ที่ใช้เสียงคำบรรยาย และไม่ใช้คำบรรยายประกอบบนแบนเนอร์

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าที่นำเสนอบนแบนเนอร์ระหว่างแบนเนอร์ที่ใช้เสียงคำบรรยาย และไม่ใช้คำบรรยายประกอบบนแบนเนอร์ พบว่าการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของหน่วยทดลองในแบนเนอร์ทั้งสองแบบนี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลที่ได้จากการทดลองในครั้งนี้ อาจจะกล่าวได้ว่า แบนเนอร์ที่ใช้เสียงคำบรรยายประกอบในการศึกษาครั้งนี้จะสามารถเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าได้มากกว่าแบนเนอร์ที่ไม่ได้ใช้เสียงที่มีคำบรรยาย ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical) ข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า แบนเนอร์ที่มีประสิทธิภาพควรใช้เสียงที่มีคำบรรยายประกอบ จึงจะสามารถทำให้ผู้แหวะชมรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสามารถจดจำ (Recognition) และระลึกถึง (Recall) สินค้าที่โฆษณาบนแบนเนอร์นั้น ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การที่หน่วยทดลองจะได้ยินเสียงที่มาจากแบนเนอร์ในทันที ที่เว็บไซต์ที่นำแบนเนอร์ไปติดตั้งนั้นปรากฏขึ้นมา ทำให้หน่วยทดลองได้รับสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่โฆษณาบนแบนเนอร์ จากเสียงคำบรรยายเกี่ยวกับสินค้าในทันที ดังนั้นเมื่อนำเสียงคำบรรยายไปเปรียบเทียบกับเสียงที่ไม่ใช้คำบรรยาย ในที่นี้เป็นเพียงเสียงเพลงที่เนื้อร้องไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแต่อย่างใด

ผลจากการทดลองในงานวิจัยนี้ เป็นการพัฒนามาจากงานของ ยุตินา นิชรกุล (2547) ที่ค้นพบว่าเสียงที่ใช้ประกอบบนแบนเนอร์สามารถเพิ่มจำนวนคลิกได้ เพราะการศึกษานี้พบว่าเสียงคำบรรยายกับเสียงที่ไม่ใช้คำบรรยาย มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน และเสียงคำบรรยายทำให้ผู้แหวะชมรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ดีกว่าเสียงที่ไม่ใช้คำบรรยาย

5.8 การรับรู้ตราสินค้าที่นำเสนอบนแบนเนอร์ ระหว่างแบนเนอร์ที่มี และไม่มียูทิลิตี้บนแบนเนอร์

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่นำเสนอบนแบนเนอร์ระหว่างแบนเนอร์ที่มีและไม่มียูทิลิตี้ พบว่าการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่นำเสนอบนแบน

เนอร์ทั้งสองแบบนี้ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ความมุ่งหวังของการสร้างปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์นั้น ต้องการจะสร้างความดึงดูดใจให้ผู้เข้าชมสนใจในแบนเนอร์ และใช้เวลาอยู่กับการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์ จนกระทั่งทำให้ผู้เข้าชมสามารถจดจำ (Recognition) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์ และนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้าได้ในภายหลัง แต่ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวก็ไม่ได้ส่งผลให้หน่วยทดลองในงานนี้รับรู้ตราสินค้าได้แตกต่างกันกับแบนเนอร์ที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์

การออกแบบให้แบนเนอร์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชม ก็ถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความดึงดูดใจให้กับแบนเนอร์ (Wong, 2001) เมื่อผู้เข้าชมมีความสนใจในแบนเนอร์ ผู้เข้าชมอาจจะยอมรับโฆษณาบนแบนเนอร์นั้นๆ (Underwood, 1976; วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์, 2539; McDonald, 1997) และมีทัศนคติที่ดีต่อแบนเนอร์ที่ได้พบเห็น ดังที่ Coyle และ Thorson (2001) กล่าวว่าไว้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีชีวิตชีวาของเว็บไซต์ มีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้เข้าชมต่อเว็บไซต์ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าเมื่อหน่วยทดลองได้มีส่วนร่วมและใช้เวลากับปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์ ก็อาจจะทำให้หน่วยทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อแบนเนอร์นั้นๆ และส่งผลให้หน่วยทดลองสามารถจดจำ (Recognition) และระลึกถึง (Recall) รายละเอียดต่างๆ ของโฆษณาสินค้าที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์ และนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ในที่สุด แต่จากการสังเกตพฤติกรรมของหน่วยทดลองพบว่า มีเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจในการใช้เวลาอยู่กับการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์ดังกล่าว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหน่วยทดลองไม่มีความรู้สึกพิเศษเมื่อได้พบเห็นแบนเนอร์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ได้จากการวัดระดับความสนใจในสินค้าที่โฆษณาบนแบนเนอร์ที่มีปฏิสัมพันธ์ และไม่มีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.0 (โปรดดูตาราง 4.6 ประกอบ) จึงน่าจะเป็นสาเหตุสำคัญอีกหนึ่งประการที่ทำให้ไม่พบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่นำเสนอบนแบนเนอร์ระหว่างแบนเนอร์ทั้งสองแบบ

5.9 การนำไปใช้ (Contribution)

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ทั้งในทางทฤษฎี และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้ดังนี้

5.9.1 การนำไปใช้เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

งานวิจัยนี้มีประเด็นศึกษาผลของ (1) เนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้อง (หรือไม่สอดคล้อง) กับเนื้อหาบนเว็บเพจ (2) รูปแบบเสียงที่ใช้ประกอบบนแบนเนอร์ระหว่างเสียงคำบรรยาย (หรือไม่ใช้คำบรรยาย) และ (3) แบนเนอร์ที่มี (หรือไม่มี) ปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชม ต่อจำนวนคนที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์ และต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยวิจัยในบริบทของกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้สามารถยืนยันได้ในประเด็นของเสียงที่มีคำบรรยาย ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแบนเนอร์ได้ทั้งจำนวนคลิก และการรับรู้ตราสินค้า

ด้วยความสามารถของแบนเนอร์ที่สามารถนำเสียงเข้ามาใช้ประกอบการโฆษณาในตนเอง เดียวกันกับการโฆษณาในโทรทัศน์ หรือวิทยุ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาที่มาและส่วนประกอบของเสียงที่นำมาใช้โฆษณาบนสื่อต่างๆ พบว่า เสียงที่ใช้ในการโฆษณานั้นประกอบไปด้วยอย่างน้อยสองส่วน คือ (1) เสียงเพลงประกอบ และ (2) เสียงบรรยายหรือเสียงพูด (Voice Over) สำหรับเสียงเพลงนั้น พบว่าสามารถทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ และมีความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวต่างๆ ในโฆษณาได้ง่ายขึ้น และเสียงเพลงสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่นานสินค้าและงานโฆษณาได้ (ปิยกุล เลาวัฒนศิริ, 2530) ในขณะที่ บิงสุพร อางองค์ (2539) กล่าวว่าประการสำคัญของเสียงเพลง คือ ช่วยให้ผู้ที่รับชมหรือรับฟังจดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ แต่สำหรับผลการทดลองในงานวิจัยนี้พบว่าค่าเฉลี่ยของการตอบแบบสอบถามในประเด็นการรับรู้ตราสินค้า ดูเหมือนเสียงที่มีคำบรรยายจะมีค่าสูงกว่าเสียงที่ไม่ใช่คำบรรยาย (หรือเสียงเพลง) และจำนวนคนที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์ ที่ใช้เสียงที่มีคำบรรยายประกอบจะสูงกว่าแบนเนอร์ที่ใช้เสียงที่ไม่ใช่คำบรรยาย(หรือเสียงเพลง) ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับ นิภาพร กุลสมบุรณ์ (2542) ที่พบว่าเสียงที่ใช้โฆษณาในโทรทัศน์ที่หน่วยทดลองจดจำได้มากที่สุด เป็นคำพูด บทสนทนาในเรื่องที่เน้นไปในเชิงอารมณ์ เป็นคำพูดที่ติดหูง่าย และทำให้เกิดอารมณ์คล้อยตามได้ แต่อย่างไรก็ตามเสียงที่มีคำบรรยายนั้นยังมีประเด็นที่น่าสนใจที่สามารถศึกษาได้เพิ่มเติม ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในหัวข้อ 5.10

สำหรับประเด็นการมีปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์ ในงานวิจัยนี้พบว่าแบนเนอร์ที่มีและไม่มีปฏิสัมพันธ์ไม่พบความแตกต่างกัน ทั้งในประเด็นของจำนวนคนที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์ และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าอาจจะเกิดจากลักษณะของปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ ไม่ดึงดูดใจให้หน่วยทดลองเกิดความสนใจในแบนเนอร์ และอาจจะใช้เวลาในการมีส่วนร่วมกับปฏิสัมพันธ์ จึงทำให้ไม่พบความแตกต่างดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม Sundar และ Kim (2004) พบว่า เว็บไซต์ที่มีปฏิสัมพันธ์มากผู้แะชมจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าเว็บไซต์ที่มีปฏิสัมพันธ์น้อย ดังนั้นการศึกษาในอนาคตอาจจะต้องศึกษารูปแบบของปฏิสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายมากกว่านี้ จึงน่าจะทำได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ถึงแม้ Zeff และ Aronson (1999) จะเสนอแนะว่า เนื้อหาบนแบนเนอร์ควรต้องสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บเพจนั้น แต่จากการศึกษาในงานวิจัยนี้แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งในประเด็นของจำนวนคนที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์ และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหน่วยทดลองไม่มีความรู้สึกพิเศษ ต่อสินค้าที่นำมาทดสอบ (โปรดดูตาราง 4.6 ประกอบ) เมื่อสินค้าไม่ได้อยู่ในความสนใจจำนวนคนที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์ ที่เกิดขึ้นระหว่างแบนเนอร์ทั้งสองแบบ จึงไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อไม่มีความสนใจในตัวสินค้าที่โฆษณาบนแบนเนอร์ กล่าวคือ หน่วยทดลองไม่มีความอยากรู้อยากเห็นใดๆ เลยเกี่ยวกับแบนเนอร์ จึงส่งผลให้ความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ระหว่างแบนเนอร์ทั้งสองแบบไม่มีนัยสำคัญเช่นกัน

5.9.2 การนำไปใช้เชิงประยุกต์ (practical contribution)

ประโยชน์ในทางปฏิบัติ คือ ผู้ที่ต้องการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ด้วยแบนเนอร์ ได้รับรู้ถึงปัจจัยสำคัญที่สมควรพิจารณาเมื่อต้องพัฒนาแบนเนอร์

1. ผู้พัฒนาแบนเนอร์อาจใช้ข้อค้นพบในงานนี้เพื่อ ออกแบบหรือปรับปรุงแบนเนอร์ให้มีเสียงประกอบบนแบนเนอร์ (Sound - Embedded) โดยเฉพาะใช้เสียงคำบรรยายเกี่ยวกับสินค้าที่จะโฆษณาบนแบนเนอร์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้แะชมสามารถรับสารที่ผู้โฆษณาต้องการส่งออกไปได้ในทันที ทำให้ผู้แะชมหรือผู้รับสารที่ได้ยินเสียงบรรยายดังกล่าว สามารถรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเพิ่มเติมจาก ยุคินา นิชรกุล (2547) ที่ทดลองเปรียบเทียบจำนวนคลิกระหว่างแบนเนอร์ที่มีเสียงประกอบ และแบนเนอร์ที่ไม่มีเสียงประกอบ พบว่าจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ ที่ใช้เสียงประกอบมีมากกว่าแบนเนอร์ที่ไม่ได้ใช้เสียงประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้พัฒนาแบนเนอร์อาจไม่จำเป็นต้องพิจารณาประเด็นการออกแบบให้แบนเนอร์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้แะชม เพราะนอกจากจะทำให้การพัฒนาแบนเนอร์เป็น ไปด้วยความซับซ้อนแล้ว ยังอาจจะต้องเสียเวลาในการคิดรูปแบบของปฏิสัมพันธ์อีกด้วย ทั้งนี้เพราะงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า ระหว่างแบนเนอร์ที่มีและไม่มีปฏิสัมพันธ์นั้น ไม่พบความแตกต่างกัน ทั้งในประเด็นจำนวนคลิก (Clickthrough) และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

3. ผู้ที่ต้องการโฆษณาสินค้าด้วยแบนเนอร์ อาจมองข้ามความเกี่ยวข้องระหว่างเนื้อหาบนแบนเนอร์และเนื้อหาบนเว็บเพจ และให้ความสำคัญกับประเด็นที่ไม่ครอบคลุมในการศึกษานี้ เพราะงานวิจัยนี้ได้ทดลองให้เห็นแล้วว่า ระหว่างแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาสอดคล้อง และแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาบนเว็บเพจนั้น ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนคนที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์ และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

5.10 ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อโอกาสการศึกษาในอนาคต

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดอยู่อย่างน้อยสี่ประการ ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปและเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยนี้ต้องการวัดตัวแปรจำนวนคนที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์ และตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า ในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) โดยที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องควบคุมและคัดเลือกหน่วยทดลองที่เหมาะสมในการทำวิจัย ถึงแม้ว่าข้อมูลที่ได้จากการควบคุมหน่วยทดลองในห้องปฏิบัติการ จะมีความถูกต้องในลักษณะของ Internal Validity น้อยกว่าการทดลองในแบบ Field Experiment (หรือ Quasi Experiment) (Babbi, 2004) แต่การทดลองในลักษณะดังกล่าวไม่สามารถคัดเลือกหน่วยทดลองได้ ทำให้ต้องเป็นการทดลองในห้องปฏิบัติการและยอมรับข้อจำกัดที่เกิดขึ้น ดังนั้นวรรณกรรมในอนาคต อาจศึกษาในลักษณะ Field Experiment ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาก็จะนำไปสู่การนำเสนอข้อมูลในหลายด้าน และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ประเด็นเรื่องความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาบนเว็บเพจนั้น พบว่า ยังไม่มีนักวิจัยใดที่กำหนดและระบุถึงระดับของความสอดคล้องไว้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเพื่อทดลองในงานวิจัยนี้ ซึ่ง (1) เนื้อหาบนเว็บเพจ ในที่นี้คือเนื้อหาที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ (2) เนื้อหาบนแบนเนอร์ที่สอดคล้องกันกับเนื้อหาบนเว็บเพจ ในที่นี้คือสินค้าหน่วยความจำสำหรับมือถือ และ (3) เนื้อหาบนแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกันกับเนื้อหาบนเว็บเพจ ในที่นี้คือ สินค้าอสังหาริมทรัพย์ ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยรุ่นหลังอาจสนใจศึกษาถึงระดับความสอดคล้องด้วย ว่าระดับใดจึงจะถือว่ามีความสอดคล้องกัน และระดับใดจึงจะเรียกว่า ไม่มีความสอดคล้องกัน

3. เสียงที่ใช้ประกอบบนแบนเนอร์ ในงานวิจัยนี้ศึกษาระหว่างแบนเนอร์ที่ใช้เสียงคำบรรยายและไม่ใช้คำบรรยายประกอบ โดยรูปแบบของเสียงทั้งสองนี้ จะแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ เสียงคำบรรยาย คือเสียงที่มีถ้อยคำที่บรรยายถึงข้อมูลสินค้าที่โฆษณาบนแบนเนอร์ สำหรับเสียงที่ไม่ใช้คำบรรยายนั้น เป็นเพียงเสียงเพลงที่คำร้องหรือเนื้อร้องของเพลงไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณาเลย และผลที่ได้จากการทดลองก็ทำให้ทราบแล้วว่าจำนวนคลิก ของแบนเนอร์ที่ใช้เสียงคำบรรยายมีสูงกว่าแบนเนอร์ที่ใช้เสียงที่ไม่ใช้คำบรรยาย และการรับรู้ตราสินค้าพบว่าหน่วยทดลองสามารถรับรู้ตราสินค้าบนแบนเนอร์ที่ใช้เสียงคำบรรยายประกอบได้ดีกว่าแบนเนอร์ที่ใช้เสียงที่ไม่ใช้คำบรรยายประกอบ

การศึกษาในอนาคตอาจจะต้องศึกษาถึงประเภทของเสียงคำบรรยาย ซึ่งคำบรรยายในโฆษณานั้น เกิดจากการเขียนคำโฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณา โดยแบ่งแนวทางการเขียนโฆษณาออกเป็นสองแบบ คือ (1) เขียนโฆษณาที่ใช้ความจริงและเหตุผล (Factual Approach) และ (2) เขียนโฆษณาโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotion Approach) (วัฒนนิพร ปันมณี, 2538) ซึ่งการศึกษาในอนาคตอาจจะต้องศึกษาถึงความแตกต่างของข้อความโฆษณาทั้งสองแบบนี้ จะมีผลอย่างไรต่อจำนวนคนที่คลิกบนแบนเนอร์ และการรับรู้ตราสินค้า

4. ประเด็นเรื่องปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์ ในงานวิจัยนี้ไม่ได้คำนึงถึงระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้แะชมที่ถูกออกแบบบนแบนเนอร์ หากแต่ศึกษาความแตกต่างของจำนวนคนที่คลิกบนแบนเนอร์ และการรับรู้ตราสินค้าระหว่างแบนเนอร์ที่มีและไม่มีปฏิสัมพันธ์เท่านั้น การศึกษาในอนาคตอาจจะต้องศึกษาถึงระดับของปฏิสัมพันธ์ หรือรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน จะมีผลอย่างไรต่อจำนวนคนที่คลิกบนแบนเนอร์ และการรับรู้ตราสินค้า

5. ข้อความที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์ที่ทำหน้าที่แจ้งให้หน่วยทดลองทราบว่า แบนเนอร์ที่หน่วยทดลองพบเห็นนั้น เป็นแบนเนอร์ที่มีปฏิสัมพันธ์ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยออกแบบให้ตัวหนังสือมีสีแดง แสดงบนพื้นหลังที่มีสีดำ ดังนั้น จึงอาจส่งผลให้หน่วยทดลองมองเห็นข้อความ ไม่ค่อยชัดเจน หน่วยทดลองเกิดความยากลำบากในการอ่านข้อความเพื่อทำความเข้าใจ และอาจจะมีผลต่อการรับรู้

ของหน่วยทดลองได้ว่า แบนเนอร์ดังกล่าวมีปฏิสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยรุ่นหลัง ควรคำนึงถึงสีของตัวอักษร ควรเลือกสีให้เหมาะสมกับสีของพื้นหลังของแบนเนอร์

6. ประเด็นเรื่องความสนใจ งานวิจัยนี้วัดเพียงความสนใจที่หน่วยทดลองมีต่อสินค้าที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์เท่านั้น ซึ่งจัดว่าเป็นการวัดความสนใจในกรอบนอก (Peripheral Attention หรือ Marginal Attention) ของหน่วยทดลอง ทั้งนี้ความสนใจนั้นแบ่งออกเป็น สองส่วน คือ ความสนใจหลัก (Focal Attention) และความสนใจในกรอบนอก (Peripheral Attention หรือ Marginal Attention) (ศลีลา ปิ่นเพชร, 2541) ดังนั้น นักวิจัยรุ่นหลังควรวัดความสนใจหลักของหน่วยทดลองด้วย โดยความสนใจหลักในที่นี้ หมายถึง เนื้อหาของเว็บไซต์ที่ใช้แสดงแบนเนอร์ เพื่อวัดว่าหน่วยทดลองมีความสนใจในเว็บไซต์ดังกล่าว มากหรือน้อยเพียงใด