

งานวิจัยนี้เป็นการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบนเนอร์เมื่อ (1) เนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับเนื้อหาบนเว็บเพจ (2) เสียงที่ใช้ประกอบบนแบนเนอร์ ระหว่างเสียงคำบรรยายและเสียงที่ไม่ใช่คำบรรยาย และ (3) ปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์ ระหว่างแบนเนอร์ที่มีและไม่มีปฏิสัมพันธ์ โดยทดลองกับหน่วยทดลองจำนวน 120 คน จากนิสิตปริญญาตรี ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้แบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ละ 15 คน ให้ได้พบเห็นแบนเนอร์ที่แตกต่างกันไปบนเว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของแบนเนอร์วัดจาก (1) จำนวนผู้แหวะชมที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์ และ (2) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากเยี่ยมชมเว็บไซต์ดังกล่าว

ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าแบนเนอร์ที่ใช้เสียงคำบรรยายประกอบ มีจำนวนผู้แหวะชมคลิกแตกต่างจากเสียงที่ไม่ใช่คำบรรยาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งผู้แหวะชมสามารถรับรู้ตราสินค้าบนแบนเนอร์ที่ใช้เสียงคำบรรยายประกอบได้แตกต่างจากเสียงที่ไม่ใช่คำบรรยาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน สำหรับการมีและไม่มีปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์ และแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาสอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับเนื้อหาบนเว็บเพจนั้น ไม่แตกต่างกันทั้งจำนวนผู้แหวะชมที่คลิกบนแบนเนอร์ และการรับรู้ตราสินค้า

ผลของการวิจัยนี้ช่วยวางแนวคิดพื้นฐานสำคัญสำหรับการค้นคว้าในอนาคต อีกทั้ง นักวางแผนโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต อาจให้ความสำคัญกับเสียงคำบรรยายที่ใช้ประกอบบนแบนเนอร์

This thesis was based on the laboratory experiment approach that examines if banner effectiveness depends on (1) accordance in content of banner and that of webpage (2) sound embeddedness into the banner and (3) whether the banner is interactive. With sampling units of 120 who are undergraduates in the Faculty of Commerce and Accountancy at Chulalongkorn University, they will be randomly assigned to different banners on a mobile website. The banner effectiveness were measured using (1) the number of visitors clicking (Clickthrough) on banner and (2) brand awareness as perceived by samples.

The result was able to verify that (1) the number of visitors clicking on banners with audio signal that explains the product's attributes are statistically different from that on banners with plain audio signal. (2) brand awareness on banners with audio signal that explains the product's attributes are statistically different from that on banners with plain audio signal. In addition, the essence of accordance in content of banner and that of webpage and whether the banner is interactive are not significantly different on the number of visitors clicking on banner or brand awareness.

Conceptually, this study would extend insight into the further examination. The online advertisers will be focus on banner with audio signal that explains the product's attributes.