ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์ " ในระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

นางสาว โสภาวรรณ รัตนจิตรกร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-333-963-9

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกร์มหาวิทยาลัย

THAI USERS' ATTITUDE TOWARD AND EXPOSURE TO "BANNER" ON THE WORLD WIDE WEB

MISS SOPAWAN RATTANAJITAKORN

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 1999

ISBN 974-333-963-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์ " ในระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย
โดย	นางสาว โสภาวรรณ รัตนจิตรกร
ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศสาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีคม)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ม.ล.วิฎราธร จิรประวัติ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โสภาวรรณ รัตนจิตรกร : ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ ในระบบเวิลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย (Thai users' attitude toward and exposure to "Banner" on the World Wide Web) อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีคม , 89 หน้า ISBN 974-333-963-9

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติ ตลอดจนข้อดีข้อด้อยของสื่อในสายตาของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เลือกตอบเอง จำนวน 512 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตโดยใช้สื่อที่เรียกว่าป้ายแบนเนอร์ และมีทัศนคติในเชิงบวก โดยเห็นว่าป้ายแบนเนอร์มีประโยชน์ในเรื่องของการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่มากกว่าสื่ออื่นๆ และเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้ดีที่สุด แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าสื่อป้ายแบนเนอร์เป็นสิ่งที่ก่อความรำคาญในการท่องเว็บ ในด้านความพึงพอใจโดยรวมแล้วผู้ตอบมีความรู้สึกเฉยๆต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยมีการเปิดรับสื่อโดยการคลิ๊กเข้าไปดูในรายละเอียดของป้ายแบนเนอร์ ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานมีผลทำให้เกิดการเปิดรับที่มากขึ้น แต่เมื่อเปิดรับในครั้งแรกแล้วจะไม่มีการเปิดรับซ้ำ โดยปัจจัยหลักที่ทำให้มีการเปิดรับสื่อคือ ข้อมูลและเนื้อหาของป้ายแบนเนอร์มีเรื่องราวที่ผู้ใช้บริการสนใจ ส่วนในเรื่องข้อเสนอพิเศษ เช่น การแจกของฟรี เมื่อคลิ๊ก ตลอดจน เรื่องของรูปแบบของป้าย ที่สวยงาม น่าตื่นเต้น ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับเช่นเดียวกัน ในด้านของผู้ใช้บริการที่ไม่เคยเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์มีเพียงส่วนน้อย โดยผู้ตอบให้เหตุผลว่า เสียเวลาในการ Download และเปลืองเวลาการใช้งาน และเห็นว่าเป็นโฆษณาเลยไม่ต้องการที่จะเปิดรับ

เมื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้วการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีและจำนวนผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่มีอย่างต่อเนื่อง อาจกล่าวได้ว่าสื่อป้ายแบนเนอร์น่าจะได้รับการยอมรับและมีโอกาสที่จะได้รับความนิยมในหมู่นักการตลาดและนักโฆษณาในประเทศไทยมากขึ้น ควรที่จะมีการพัฒนาสื่อป้ายแบนเนอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด เช่น ควรคำนึงถึงในเรื่องของการออกแบบป้ายแบนเนอร์ที่สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการ Download ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ควรเลือกตำแหน่งที่เหมาะสม มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับข้อมูลในเว็บไซต์ที่ลงโฆษณา

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต Sopa Rat.

สาขาวิชา การโฆษณา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2542

SOPAWAN RATTANAJITAKORN: THAI USERS' ATTITUDE TOWARD AND EXPOSURE TO "BANNER" ON THE WORLD WIDE WEB. THESIS ADVISOR: ASST.PROF. PANA THONGMEEAKOM, Ph.D. 89 pp. ISBN 974-333-963-9

The objectives of this research are:

1. To study the Thai WWW users' attitude and exposure toward "Banner" on the WWW.
2. To examine factors influencing users' exposure to "Banner" on WWW.
3. To examine users' attitudes toward the advantages and disadvantages of "Banner".

The research methodology used in the study was a questionnaire survey. The questionnaire was posted on the WWW. A total of 512 respondents answered the question were used as the sample of the study.

Results indicate that most of the WWW users are aware of advertising form on the Internet called "Banner" and they tent to have moderately positive attitude toward "Banners" that they provide more details of products and services and are considered as the best tool to promote the Web Site. Simultaneously, "Banners" also irritated them.

Most of WWW users visited "Banner" and they usually do not click at the same "Banner". Content is the major factor that influences them to click at it. And for those who choose to visit, the reasons are wasting time and the felling of rejection of advertising.

It is evident that Technologies and the Internet users are increasingly growing. It is foreseeable that in the future, the WWW users will tend to have more positive attitudes toward "Banners". Therefore "Banners" should be developed to serve the target audiences' need. They should be creatively designed, having smaller file size, providing interesting content and showing the relevancy of content and position.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต Sopawan Rattanajitakorn

สาขาวิชา การโฆษณา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2542

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความร่วมมือช่วยเหลือเอาใจใส่และให้กำลังใจจากหลายๆท่าน ต้องขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ดร. พนา ทองมีอาคม ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำตลอดจนความเป็นห่วงและความเอาใจใส่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ท่านประธานการสอบวิทยานิพนธ์ และ ท่านอาจารย์ ม.ล. ดร. วิฏราธร จิรประวัติ ท่านกรรมการ ที่ได้ให้ความเอาใจใส่และให้คำแนะนำเป็นอย่างดียิ่ง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น ขอขอบคุณ บริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น (มหาชน) จำกัด ที่เป็นผู้สนับสนุนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ คุณภาสวรรณ อาชาวดิษฐ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งโปรแกรมการทำแบบสอบถามออนไลน์

ขอขอบคุณ คุณนาวี ศรีผดุง ที่เอื้อเฟื้อในการลงป้ายแบนเนอร์เพื่อเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ คุณอนันตชัย ยูรประถม ที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัยเป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านในบริษัท สามารถ อินโฟเนต จำกัด และเพื่อนร่วมชั้นเรียน ในการให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ที่สำคัญที่สุดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยกำลังใจจาก ป้า แม่และพี่เอ๋ รวมทั้งคนใกล้ชิดของข้าพเจ้า จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และทำให้ข้าพเจ้าภาคภูมิใจในการสำเร็จการศึกษาตามที่ตั้งใจไว้

โสภาวรรณ รัตนจิตรกร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ
กิตติกรรมประกาศ.....ฉ
สารบัญ.....ช
สารบัญตาราง.....ซ
บทที่
1. บทนำ.....
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....9
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....9
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....9
1.5 นิยามศัพท์.....10

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....12
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....30

3. ระเบียบวิธีวิจัย
3.1 แหล่งข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....34
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....36
3.4 การทดสอบเครื่องมือ.....39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....39

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....40
5. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....63
6. รายการอ้างอิง.....80
7. ภาคผนวก.....82
8. ประวัติผู้เขียน.....89

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่

1. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ การศึกษา.....42
2. แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการเวิลด์ ไวด์ เว็บ.....43
3. แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของ Account ของผู้ใช้บริการเวิลด์ ไวด์ เว็บ.....44
4. แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการเวิลด์ ไวด์ เว็บ.....45
5. แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ.....46
6. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปริมาณการใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ต่อสัปดาห์.....47
7. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปริมาณการใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ต่อครั้ง.....48
8. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการทราบถึงการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตด้วยสื่อป้ายแบนเนอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา.....50
9. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ผ่านระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา.....52
10. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้งานต่อ 1 ครั้งกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ.....53
11. แสดงจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ ต่อการใช้บริการ ระบบเวิลด์ไวด์เว็บต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....54
12. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับซ้ำของสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์เดิม...55
13. แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการไม่เปิดรับชมสื่อป้ายแบนเนอร์.....57
14. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการเปิดรับชมสื่อป้ายแบนเนอร์.....59
15. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยเปิดรับชมที่มีต่อสื่อป้ายแบนเนอร์ที่มีต่อสื่อป้ายแบนเนอร์.....61
16. แสดงค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่เคยเปิดรับชมที่มีต่อสื่อป้ายแบนเนอร์จำแนกตามเพศ.....62

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมมีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารของผู้คนทั่วโลกทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้ทวีความสำคัญขึ้นเป็นลำดับและแพร่กระจายไปพร้อมกับการขยายตัวในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จนกระทั่งมีผู้ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์นี้เป็นจำนวนถึง 30-40 ล้านคนใน 160 ประเทศทั่วโลก และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึง ร้อยละ 160 ในประเทศสหรัฐอเมริกา และร้อยละ 183 ในประเทศอื่น[1]และคาดว่าจะมีบริการเพิ่มสูงขึ้นถึง 100 ล้านคนทั่วโลกภายในปี 2542 นี้[2] อินเตอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงบทบาทของมนุษย์และธุรกิจ ด้วยคุณสมบัติและความทันสมัยของเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตพิสูจน์ให้เห็นว่าบางครั้งก็ให้ประโยชน์จากการค้นคว้าหาข้อมูล บางครั้งก็ให้ความบันเทิงจากโปรแกรมสนทนาออนไลน์

นอกจากนี้คำว่าอีคอมเมิร์ช (E-commerce) หรือการซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมทั้งนักวิชาการ นักธุรกิจ นักเศรษฐศาสตร์ หลายๆท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่า การทำธุรกิจทั้งหมดกำลังก้าวเข้าไปสู่การทำธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ช มูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ช จากเว็บไซต์ต่างๆทั่วโลกในปี 2542 มีมูลค่าเกือบ 8,000 ล้านดอลลาร์ และมีอัตราเติบโตอย่างก้าวกระโดด จนคาดว่าในปี 2546 จะมีมูลค่าถึง 100,000 ล้านดอลลาร์ เฉพาะแถบเอเชีย แปซิฟิคมีมูลค่าการซื้อขายในปี 2542 ประมาณ 160 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าในปี 2546 จะมีมูลค่าการซื้อขายถึง 2,500 ล้านดอลลาร์ [3] จากอีคอมเมิร์ชพัฒนาการจะก้าวหน้าไปจนถึงขั้นอีบิสสิเนส(E-business)นั่นหมายถึงไม่เพียงแต่เป็นการซื้อ ขายกันอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการทำฯรกรรมด้านอื่นๆเช่น การธนาคาร การแลกเปลี่ยน การโอนถ่ายข้อมูล อีกด้วย ณ วันนี้บริษัทใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและคู่ค้าของตนและนอกจากนั้นยังกลายเป็นตลาดแลกเปลี่ยนและประมูลสินค้าต่างๆเพิ่มช่องในการทำรายได้ให้กับบริษัทมากขึ้น จากการสำรวจบริษัทขนาดใหญ่พบว่ามากกว่าร้อยละ 90 ของผู้จัดการระดับสูงในบริษัทเชื่อว่าอินเตอร์เน็ตจะทำให้รูปแบบของตลาดการค้าทั่วโลกในปี 2001นี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด การเจริญเติบโตเป็นเหมือนวงจรลูกโซ่ ที่พันธมิตรมีแล้ว คู่ค้ารายอื่นก็ต้องมีบ้าง เมื่อต้องสั่งสินค้าทางอินเตอร์เน็ต ก็ควรที่จะต้องจ่ายเงินทางอินเตอร์เน็ตเช่นกัน การค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ(Business to Business)ด้วยกันจำเป็นต้องอาศัยพึ่งพาซึ่งกันและกัน ธุรกิจส่วนใหญ่ในอเมริกาทั้งขนาดใหญ่และขนาดกลางมีความเห็นว่าบริษัทของตนควรมี เว็บไซต์

เพื่อ ช่วยในการสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Building Brand Awareness) และเป็นการให้ข้อมูลลูกค้าได้มากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์และการบริการลูกค้าหลังการขาย

ธุรกิจในโลกปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปทุกขณะจากการค้าขายภายในประเทศซึ่งอาศัยกลไกการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งได้มีการขยายตัวทางด้านการค้ามากยิ่งขึ้นดังจะเห็นได้จากการตื่นตัวของภาครัฐคือกระทรวงพาณิชย์ของไทย ในส่วนของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ในเรื่อง "โครงการพาณิชย์อิเลคโทรนิคส์เพื่อสนับสนุนการส่งออก" ผ่านเว็บไซต์ชื่อ www.thaiecommerce.net และ www.exporter.org

การสร้างความรู้จักใน Web site ดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ เว็บไซต์ เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ เว็บไซต์ เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกได้ สื่อป้ายแบนเนอร์ (Banner) จะเป็นช่องทางที่ดีทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างให้ทั่วโลกเข้ามาเยี่ยมชม เว็บไซต์ ของ www.thaiecommerce .net ได้ ไม่ใช่เพียงลำพังตัวของ เว็บไซต์ จะโฆษณาตัวเองได้ แต่สื่อป้ายแบนเนอร์จะเป็นทางลัดที่จะนำกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นให้เชื่อมเข้ามาได้ง่ายยิ่งขึ้น จะเห็นได้การใช้สื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตเพื่อโปรโมตเว็บไซต์เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากและแทบจะขาดไม่ได้เลยโดยเฉพาะกับ เว็บไซต์ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและมีชื่อที่ไม่สามารถจดจำได้โดยง่าย ดังจะเห็นได้จากการรายงานผลของ Advertising Internet Bureau เกี่ยวกับรายได้จากการลงโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตไตรมาสที่ 2 ของปี 2541 ระบุว่ามูลค่าตลาดรวมทั้งสิ้นคือ 423 ล้านดอลลาร์[4] และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 1,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2543 นี้

<u>โอกาสการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ต</u>

The Economist รายงานเมื่อปี 2542 ว่าเว็บไซต์ www.adauction.com ซึ่งเปิดได้เพียง 18 เดือนสามารถทำรายได้มหาศาลจากการขายพื้นที่ว่างเล็กๆน้อยๆ (Remnant Ad Space) ด้วยรูปแบบที่ง่ายกว่าทั่วไปที่ผู้ซื้อจะต้องไปต่อรองกับพนักงานขายสื่อโดยตรง ก่อนจะทำการต่อรองราคากันโดยการออกแบบเว็บไซต์ที่ให้ผู้ซื้อสื่อสามารถเข้ามาประมูลราคาค่าพื้นที่โฆษณาในอินเตอร์เน็ตกันเอง โดยไม่ต้องผ่านพนักงานขาย ทำให้ผู้ซื้อสื่อรู้สึกว่าได้รับรู้ข้อมูลจากการซื้อขายสื่อจริงว่าพื้นที่ว่างในเว็บไซต์ไหนที่ควรจะลงโฆษณา โดยดูจากจำนวนผู้เข้าร่วมประมูล อัตราการต่อรอง รวมทั้งทาง Adauction เองมีเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์ไว้ ผู้ซื้อท่านใดต้องการเช็คก็เพียงแต่เข้าไป www.tune-it.com ก็จะสามารถรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์นั้นก่อนลงโฆษณาได้ทันที เป็นการตรวจสอบโดยผู้ซื้ออย่างแท้จริง เหตุที่ทำให้ Adauction ประสบความสำเร็จได้นั้น มาจาก

การออกแบบเว็บไซต์ใน+แนวลึก (Vertical portal as Virtual) ที่สามารถบริการลูกค้าแบบที่เรียกว่า ป้อนข้อมูลให้อย่างกระตือรือล้น (Pro-active) มีทั้งข้อมูลรีเสิร์ช การให้คำปรึกษา การสร้างกระดานข่าวให้ผู้ซื้อได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมทั้งมีแผนงานเฉพาะเจาะจงให้ลูกค้าในแต่ละราย[5]

Online ad spending outside the US. 2004		
Region	Spending	Percentage of Ad Spending
Europe	$5.5 Billion	5.10%
Asia Pacific	$3.3 Billion	5.90%
Latin America	$1.6 Billion	11%
Over All Outside US.	$10.8 Billion	33%
Source: Forester Research www.internet.com August 19999		

ตารางการแสดง การประเมินรายได้จากการโฆษณาออนไลน์ (นอกประเทศสหรัฐอเมริกา) ในปี 2004 มีการสำรวจรายจ่ายผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์จาก Forester Research ว่า ในปี 2004 นี้ จะมีการใช้เงินค่าโฆษณาผ่านสื่อนี้ในประเทศทั่วโลก(ยกเว้นสหรัฐอเมริกา)ถึง 33 พันล้านดอลล่าร์ ซึ่งเป็นรายจ่าย 1 ใน 3 ของรายจ่ายในอเมริกา[6] ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตราการเจริญเติบโตมากในสื่อโฆษณาชนิดนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โอกาสของโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย

จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2543 (เดือนตุลาคม)

	2539	2540	2541	2542	2543
1. ผู้ใช้รายย่อยเขตกรุงเทพ	23,707	49,884	107,636	169,849	237,500
2. ผู้ใช้องค์กร	102	239	509	795	1,141
3. จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ต		317,248	509,184	781,504	1,221,120
4. จำนวน Node ต่างจังหวัด		369.41	87	144	200
5. International Bandwidth (Mbps)		23.44	38	60.31	96.50

(ที่มา: ชมรมผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต)

จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มจำนวนขึ้นในทุกๆปี ส่งผลมาถึงการสร้างเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวในหนังสือ E-Commerce กล่าวว่า " เว็บไซต์ไทยปัจจุบันนี้ เขาว่ามีดีที่ข้อมูลมีความหลากหลาย (Variety) เว็บจำนวนไม่น้อยเรียงหน้ากันมาแบบรวมลิ้งค์ส่งเพจหรือดาวน์โหลดโปรแกรม ลงทุนทำเว็บไซต์ย่อมหวังตัวเลขคนเข้าสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะนอกจากเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเก่งกาจในการบริหารของเว็บมาสเตอร์แล้ว ยังสนับสนุนให้มีรายได้จากการติดแบนเนอร์อีกต่างหาก ด้วยเหตุนี้การสร้างเว็บวาไรตี้จึงเป็นเสมือนศาสดาของเว็บไซต์ไทย ที่ใคร ๆ ต่างยึดถือและเลือกเป็นแบบอย่างกันมา แต่การที่จะให้คนเข้าดูเว็บมาก ๆ เว็บนั้นต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและที่สำคัญชื่อเว็บไซต์หรือที่เรียกว่า Domain Name ต้องสั้นและเป็นที่จดจำง่ายอย่าง www.sanook com หรือ www.pantip.com ที่มีคนนับหมื่นเข้ามาเยี่ยมเยือนในแต่ละวัน ในทางกลับกันถ้าย้อนไปดูเว็บไทยเมื่อ 3 ปีก่อน คนสร้างเว็บตอนนั้นมุ่งทำเว็บเพื่อให้ประโยชน์แก่สาธารณชนโดยไม่หวังผลกำไรหรือผลตอบแทนใด ซึ่งถึงแม้จะมีประโยชน์มากมาย แต่ด้วยรูปแบบที่ล้าสมัยประกอบกับ Domain Name ยาวเกินไป จึงเป็นเหตุให้เว็บหลายแห่งถูกกลืนไปกับกาลเวลา เว็บที่ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ในปัจจุบันจัดทำขึ้นเพื่อค้ากำไรแทบทั้งสิ้น" [7]

ยังมีบรรดาผู้ให้บริการเนื้อหาบนอินเตอร์เน็ตที่ไม่คิดจะเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสินค้า แต่เป็นการให้บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) เช่น ข้อมูลประเภทข่าว ดนตรี

อาหาร แหล่งช้อปปิ้ง ท่องเที่ยว หางาน เป็นต้น และหารายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาที่เรียกว่า ป้ายแบนเนอร์ (Banner) ป้ายแบนเนอร์เป็นรูปแบบโฆษณาชนิดหนึ่ง ลักษณะเป็นกรอบสี่เหลี่ยมที่ปรากฏอยู่ตามเว็บไซต์ต่างๆทั่วโลก ป้ายนี้ทำหน้าที่เสมือนเป็นป้ายบอกทาง หรือประตูทางเข้าที่จะนำคุณไปสู่เนื้อหาของข้อมูลที่สมบูรณ์แบบมากขึ้นภายในเว็บไซต์นั้นๆ ป้ายแบนเนอร์จะปรากฏอยู่ทั่วไปบนเว็บไซต์ประเภทที่มีเนื้อหาและข้อมูลไว้บริการเช่นเว็บไซต์ประเภทสืบค้นข้อมูล www.yahoo.com www.lycos.com หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์ในเมืองไทยอย่าง www.sanook.com หรือ www.pantip.com ซึ่งจัดทำขึ้นโดยคนไทย เว็บไซต์ประเภทห้องสมุดหรือศูนย์รวมสินค้าและบริการ เว็บไซต์ประเภทให้ความบันเทิงต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตของชุมชน(Communities) หรือประเภทที่เรียกว่าห้องสนทนา(Chat room) พูดง่ายๆ ก็คือ เว็บไซต์ใดที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก มีโอกาสที่จะหารายได้จากป้ายแบนเนอร์ เพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาแทบทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตามเว็บไซต์และป้ายแบนเนอร์มีความใกล้เคียงกับสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วๆไปในด้านการจูงใจให้เปิดรับสื่อ คือผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความพอใจหรือมีความต้องการ (Need)[8] ในการเลือกรับชมสื่อก่อน จากนั้นจึงจะมีโอกาสพบโฆษณาที่ปรากฏแทรกไว้ในสื่อสิ่งพิมพ์หรือเว็บไซต์ และด้วยหลักการชนิดเดียวกันกับสื่อสิ่งพิมพ์นี้เอง จึงทำให้เกิดที่มาของโฆษณาในเว็บไซต์ที่เรียกว่า ป้ายแบนเนอร์(Banner) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะทำให้ผู้ชมเว็บไซต์นั้นได้มีโอกาสเชื่อมโยงโดยผ่านเข้าไปท่องในเว็บไซต์ของป้ายแบนเนอร์นั้นบ้าง หรือเพื่อที่จะทำการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของป้ายแบนเนอร์นั้นที่ได้ออกแบบไว้

ในอนาคตอันใกล้นี้ การโฆษณาจะไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่การโฆษณาบนแผ่นกระดาษ หน้าจอโทรทัศน์ หรือสื่อวิทยุเท่านั้น สื่อทางอิเลคโทรนิคบนอินเตอร์เน็ตกำลังเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมและเป็นทางเลือกใหม่เพิ่มขึ้นสำหรับสื่อทางอินเตอร์เน็ตด้วยกันเองอีกด้วย ทั้งยังช่วยให้เกิดความคุ้มค่ากับเศรษฐกิจยุค IMF นี้[9]

อย่างไรก็ตามจากการวิจัยและค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลหลายๆ ด้านพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการ เวิลด์ไวด์เว็บ ที่มีต่อป้ายแบนเนอร์นั้นบางส่วนรู้สึกว่าเป็นการถูกรบกวน[10] โดยการรบเร้าเพราะไม่ใช่ข้อมูลที่ตนเองต้องการ แต่การรายงานผลจาก www.internet.com พบว่าบริษัท Altavista (ผู้ให้บริการโปรแกรมสืบค้นข้อมูล) บนเวิลด์ ไวด์ เว็บ ในอเมริกา สามารถทำรายได้ในปี 1998 ถึง 187 ล้านดอลลาร์หรือ 7,480 ล้านบาท จากการให้เช่าพื้นที่เพื่อลงป้ายแบนเนอร์แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ลงโฆษณา (Advertiser) ซึ่งได้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆได้ให้ความสำคัญกับสื่อป้ายแบนเนอร์นี้อย่างมากทีเดียว

แม้กระทั่งในประเทศไทยเอง ก็มีผู้เล็งเห็นถึงผลกำไรจากการสร้างเว็บไซต์ ที่ต้องการให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมมากๆ และเปิดให้เช่าพื้นที่โฆษณาที่เรียกว่า ป้ายแบนเนอร์ จนทำให้เกิดเว็บไซต์ขึ้นมากมาย ดังตัวอย่างรายชื่อบริษัทที่ให้บริการพื้นที่โฆษณาในลักษณะของป้ายแบนเนอร์ในประเทศไทยดังต่อไปนี้

1. บริษัทสามารถ คอร์ปอเรชั่น (มหาชน) จำกัด ประเภทธุรกิจ ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต
ภายใต้ที่อยู่ www.samarts.com

2. บริษัทล็อกเลย์ อินฟอร์เมชั่น จำกัด ประเภทธุรกิจ ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต
ภายใต้ที่อยู่ www.loxinfo.co.th,www.intercast.loxinfo.co.th

3. บริษัทอินเตอร์เน็ต เคเอสซี จำกัด ประเภทธุรกิจ ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต
ภายใต้ที่อยู่ www.ksc.th.net

4. บริษัทเอ็มเว็บ ไทยแลนด์ จำกัด ประเภทธุรกิจ บริการข้อมูลออนไลน์
ภายใต้ที่อยู่ www.sanook.com,www.m-web.co.th

5. บริษัทแปซิฟิค คอมมูนิเคชั่น จำกัด
ประเภทธุรกิจ Broadcasting, production TV programs, and electronics advertising media business
ภายใต้ที่อยู่ www.pacific.co.th

6. บริษัทหันสาเน็ต จำกัด ประเภทธุรกิจ บริการข้อมูลออนไลน์
ภายใต้ชื่อ www.hunsa.com

7. บริษัท เอ อาร์ อินฟอเมชั่น แอน พับลิเคชั่น จำกัด (ในเครือกลุ่ม แอดแวนซ์ รีเสิร์ช จำกัด)
ประเภทธุรกิจ วิจัยและพับลิชิ่ง
ภายใต้ชื่อ www.arip.co.th www.zdnet-th.com

8. บริษัท บี อี ซี เวิลด์ มหาชน จำกัด
ประเภทธุรกิจ Broadcasting, production TV programs, and electronics advertising media business
ภายใต้ชื่อ www.tv3.co.th www.uandi.co.th

9. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
ประเภทธุรกิจ Broadcasting, production TV programs, and electronics advertising media business
ภายใต้ชื่อ www.tv5.co.th

10. บริษัท บีดีจี จำกัด ประเภทธุรกิจ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล
ภายใต้ชื่อ www.hotsearch.com

11. บริษัท สยามเน็ต จำกัด ประเภทธุรกิจ ออกแบบเว็บไซต์ แหล่งรวมข้อมูล
ภายใต้ชื่อ www.siamnet.com

การเจริญเติบโตของสื่อป้ายแบนเนอร์

อะไรคือสิ่งที่ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาเห็นความสำคัญกับสื่อนี้ ในขณะเดียวกันที่บริษัทเอกชนโดยเฉพาะธุรกิจประเภทสื่อโฆษณาหรือพับบลิซิ่ง รวมทั้งบุคคลทั่วไปในเมืองไทยหลายรายเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจสื่อโฆษณาชนิดนี้มากยิ่งขึ้น บริษัทเหล่านี้บางแห่งไม่ได้อาศัยการลงทุนใดๆ แต่เป็นการนำทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่มาใช้ให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด อย่างเช่น กรณีที่โด่งดังมากในช่วงไตรมาสที่3 ของปี 2542 นี้คือเว็บไซต์ที่ชื่อ www.sanook.com ได้มีนักลงทุนรายใหญ่จากแอฟริกาใต้ในนาม เอ็มไอเอช มาตกลงใจซื้อบริษัทนี้ในราคาเกือบ 100 ล้านบาทเพราะทาง เอ็มไอเอช ภายใต้บริษัท เอ็มเว็บ ไทยแลนด์ จำกัดเอง มองเห็นการเติบโตของธุรกิจบนอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องการขายพื้นที่โฆษณาในหน้า www.sanook.com บทสัมภาษณ์พิเศษ นาย เควก ไวท์ ผู้บรหารของ เอ็ม เว็บ กล่าวว่า นอกจากเหตุผลในการซื้อที่กล่าวมาแล้วนั้นทางบริษัทเอ็มเว็บยังมองเห็นศักยภาพทางด้านธุรกิจอีคอมเมิร์ส (Electronic Commerce) หรือการค้าขายแบบออนไลน์ที่น่าจะไปได้ดีในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าในประเทศไทย[11] บรรดาผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตทั้งหลาย Internet Service Provider (ISP) ซึ่งต้องมีการออกแบบเว็บไซต์ของตนเองอยู่แล้ว ประกอบกับการมีฐานลูกค้าผู้ใช้บริการของตนเองเข้าใช้งานอยู่เป็นประจำ และเพื่อให้เว็บไซต์ถูกออกแบบมาอย่างคุ้มค่า ประกอบกับเป็นการนำเสนอบริการที่ครบวงจร ISP ส่วนใหญ่จึงมีบริการในส่วนนี้เสริมเข้าไปด้วย ซึ่งสามารถทำผลกำไรให้กับ ISP พอสมควรทีเดียว แม้กระทั่งบริษัทผู้ให้บริการประเภทผลิตสื่อโฆษณาชนิดอื่นๆ อยู่แล้ว ก็ยังจำเป็นต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมในการทำเว็บ ไซต์ นอกจากนั้นยังมีบางเว็บไซต์ที่เปิดบริการขึ้นจากกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้นซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเว็บไซต์จริงๆอย่างเช่น www.pantip.com, www.hunsa.com เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีรายได้หลักมาจากการให้เช่าพื้นที่โฆษณาที่เรียกว่า ป้ายแบนเนอร์ นั่นเอง

อย่างไรก็ตามการที่ บริษัท เอ็มไอเอช จำกัด ที่ได้ตัดสินใจซื้อ www.sanook.com นั้นยังมองว่าการวางแผนงานด้านการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เป็นเรื่องที่สำคัญมาก บริษัทได้ตั้งงบประมาณในการลงทุนเรื่องโฆษณาเว็บไซต์ไว้ที่ 15-20 ล้านในปี 2542 นี้ จุดนี้เองก็แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เองไม่สามารถโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตัวเองอย่างเดียวได้ ยังคงต้องใช้สื่ออื่นเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์และสื่อหนึ่งที่สามารถจะทำหน้าที่ตรงนี้ได้ดีที่สุดก็คือ การโฆษณาผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตนั่นเอง ดังเช่นการมีป้ายแบนเนอร์เพื่อเชื่อมโยงให้ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์อื่นๆอยู่มีโอกาสเข้าไปชมเว็บไซต์ของตนเองบ้าง

อุปสรรคทางการค้าของสื่อป้ายแบนเนอร์

ในทางการตลาดเว็บไซต์ต่างๆ ในประเทศไทยเหล่านี้ยังคงพบกับอุปสรรคในด้านการขายป้ายแบนเนอร์อันเนื่องมาจากความไม่เชื่อมั่นของนักวางแผนสื่อโฆษณาและเจ้าของสินค้าเกี่ยวกับเรื่องของผู้บริโภคสื่อว่า สื่อชนิดนี้มีผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหนอย่างไรและมีทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไรบ้าง อีกนัยหนึ่งคืออินเตอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายนักและยังดูเป็นเรื่องยากเพราะทัศนคติของชาวไทยที่มีต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ในปัจจุบันมองว่าเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญ ดังนั้นจึงควรที่จะมีเครื่องพิสูจน์ได้ว่าผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเมืองไทย แท้ที่จริงแล้วมีทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนี้อย่างไรบ้าง จึงเป็นที่มาในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นอกเหนือจากนี้ การศึกษานี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการที่จะทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีผลกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ สนใจเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ว่ามีปัจจัยอะไรและมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อป้ายแบนเนอร์ (Banner) บนระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บของคนไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจในประเทศไทยที่กำลังอยู่ในสภาวะการณ์ที่ไม่มั่นคงนัก ถึงแม้จะดีขึ้นกว่าในปี 2541 ก็ตาม วงการโฆษณาและวงการตลาดกำลังมองหาสิ่งที่จะมาช่วยในการลดต้นทุนและให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้สินค้าและบริการของตนเองประสบความสำเร็จ การมองหาสื่อประชาสัมพันธ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์นี้ ในฐานะของสื่อที่เป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อันจะเป็นแนวทางในการวางแผนให้กับวงการโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ใช้บริการบนระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ มีทัศนคติอย่างไรต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์
2. ผู้ใช้บริการบนระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์อย่างไร
3. มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ เลือกเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์
4. สื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์มีข้อดีและข้อด้อยอย่างไรบ้างในทัศนคติของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่ต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์ของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ
3. เพื่อกำหนดปัจจัยที่มีผลให้ผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ เลือกเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์
4. เพื่อทราบถึงข้อดีข้อด้อยของป้ายแบนเนอร์ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

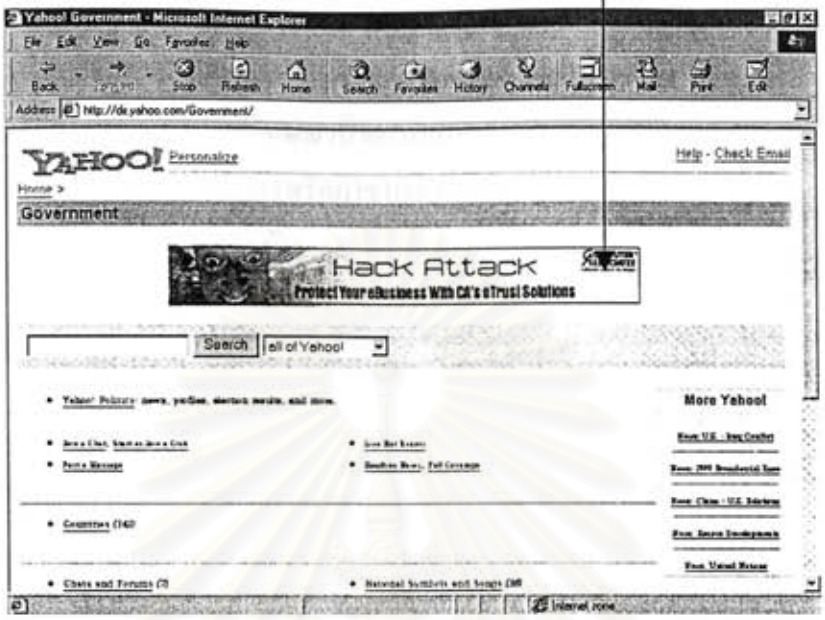
1. เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณาในการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการโฆษณาบนระบบเวิลด์ ไวด์ เว็บ
2. เป็นประโยชน์ให้กับนักวางแผนสื่อโฆษณาในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคของสินค้าและบริการนั้นๆ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์ให้กับนักออกแบบโฆษณา
4. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานด้านการตลาดให้กับบริษัทผู้ผลิตสื่อป้ายแบนเนอร์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา "ป้ายแบนเนอร์" บนระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น โดยเป็นผู้ใช้บริการจากการสมัครสมาชิกส่วนบุคคลกับผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต หรือใช้บริการผ่านเครือข่ายของหน่วยงานหรือสถาบันที่ตนสังกัดอยู่

นิยามศัพท์

ตัวอย่างป้ายแบนเนอร์



สื่อป้ายแบนเนอร์ หมายถึง สื่อโฆษณาประเภทหนึ่งซึ่งอยู่ในรูปแบบของภาพกราฟฟิค สามารถเชื่อมโยงเว็บไซต์ถึงกันได้หรือถูกจัดวางในตำแหน่งที่จองไว้เพื่อลงโฆษณาในโฮมเพจโดยเฉพาะ โดยส่วนมากแบนเนอร์จะถูกจำกัดขนาดของไฟล์เพื่อการโชว์ที่รวดเร็ว ปัจจุบันแบนเนอร์นิยมใช้รูปแบบของภาพเคลื่อนไหวเพราะจะสามารถดึงดูดผู้ชมได้มากกว่า มาตราฐานที่ใช้ในการศึกษาวิจัยขนาดของป้ายแบนเนอร์จะอยู่ระหว่าง ความกว้าง 468x60 พิคเซล[12] ขนาดเหล่านี้ถูดจัดตั้งให้เป็นขนาดมาตราฐานโดย Internet Advertising Bureau (IAB) ทำหน้าที่เสมือนป้ายประกาศหรือป้ายบอกทางที่จะเป็นช่องทางในการที่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์นั้นสามารถเชื่อมโยงผ่านทางป้ายแบนเนอร์ไปยังเว็บไซต์สินค้าหรือบริการที่ต้องการจะโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ โดยมากจะปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่เป็นจุดเด่นของเว็บไซต์นั้นๆ เช่น ด้านบน ด้านล่าง เป็นต้น

ระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ หมายถึง การให้บริการรูปแบบหนึ่งในระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่สามารถแสดงข้อมูลได้ทั้งในลักษณะข้อความ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ที่เรียกว่า มัลติมีเดีย (Multimedia) โดยมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้ ในลักษณะไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) ผู้ที่ชมข้อมูลสามารถเลือกชมสิ่งที่ตนเองต้องการเพียงแค่ใช้อุปกรณ์เม้าส์(Mouse) เลือกในหัวข้อที่ต้องการ

ผู้ใช้บริการระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ หมายถึง บุคคลที่สามารถเข้าใช้บริการระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ซึ่งเป็นบริการรูปแบบหนึ่งในเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นบุคคลที่สมัครเป็นสมาชิกเพื่อขอใช้

บริการจากผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย หรือเป็นผู้ใช้บริการที่สังกัดในหน่วยงานที่มีการให้บริการของตนเอง เช่น สถาบันการศึกษา บริษัทต่างๆ หน่วยงานรัฐ โดยการสำรวจครั้งนี้จะทำการสำรวจจากผู้ใช้บริการระบบเวิลด์ ไวด์ เว็บที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ มีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนมีความสนใจและความพอใจในสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกเปิดรับ (Exposure)สื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์หรือผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ได้คลิ๊กเข้าไปดูรายละเอียดของสินค้าหรือบริการในป้ายแบนเนอร์นั้น

พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์ของผู้ใช้บริการ หมายถึง องค์ประกอบในด้านต่างๆ อันเป็นปัจจัย ที่มากระตุ้นให้ผู้ที่ใช้บริการระบบ เวิล์ ไวด์ เว็บ เมื่อเห็นป้ายแบนเนอร์แล้ว สนใจหรือไม่สนใจที่จะเลือกเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์หรืออีกนัยหนึ่งคือคลิ๊กเพื่อที่จะเข้าไปชมในหน้าโฆษณาของป้ายแบนเนอร์นั้น ตลอดจนความถี่ในการคลิ๊กเข้าไปชมไม่รวมถึงการชมในรายละเอียดในเว็บไซต์ของป้ายแบนเนอร์นั้น ซึ่งการเข้าไปชมเกิดได้ 2 แบบคือ

คลิ๊ก (Click) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการกดปุ่มซ้ายของเม้าส์เพื่อเลือกในที่นี้หมายถึงการโต้ตอบกับป้ายแบนเนอร์ของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมโดยการเลือกเข้าไปที่เว็บไซต์ของผู้โฆษณา แต่ไม่ได้หมายความรวมไปถึงว่าผู้เยี่ยมชมจะต้องเห็นเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณาตลอดทั้งหน้าเว็บไซต์นั้น แค่เพียงแต่เริ่มคลิ๊กเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒนาการของสื่อโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้เปิดรับสารโฆษณาเองก็ต้องปรับตัวไปด้วยเช่นเดียวกัน อันเป็นประเด็นที่นำมาในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อต้องการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีทั้งในด้านของ สาร (Message) ช่องทางการส่งสาร (Channel) และด้านของผู้รับสาร (Receiver)

แนวคิดเรื่องการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการตลาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

กล่าวว่า สื่ออินเตอร์เน็ตในปัจจุบันอยู่ในสภาพเดียวกับปรากฏการณ์ในยุครอยต่อระหว่างวิทยุและโทรทัศน์ แต่เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นแล้ว ก็จะเห็นว่าสื่ออินเตอร์เน็ตมีเครื่องไม้เครื่องมือที่มีศักยภาพแตกต่างจากสื่อที่เคยมีมาเป็นอย่างมาก นับแต่เรื่องเนื้อที่ที่เราต้องการนำเสนอที่ไม่มีข้อจำกัด ยกเว้น สื่อป้ายแบนเนอร์ที่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่โฆษณา อย่างไรก็ตามระบบยังสามารถรับรูปภาพและเสียง หรือวิดีโอ ซึ่งจุดนี้ผู้รับดูแล้วตื่นตาตื่นใจไม่แพ้สื่ออื่น แต่ก็ยังไม่เท่าสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งระบบสืบค้นข้อมูลและข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในรูปของภาษาที่สามารถสื่อสารบนอินเตอร์เน็ตให้เชื่อมโยงถึงกันได้ (Hypertext link) อาจกล่าวได้ว่าอินเตอร์เน็ตลดความเป็นสื่อที่รอการเปิดรับ (Passive)ลงได้มาก อีกประการหนึ่งคือผู้ใช้สื่อจะเป็นคนเสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเตอร์เน็ตในรูปของเวลาที่เสียไป เวลาใช้จึงเป็นสิ่งที่มีค่า ทำให้ความสนใจและความจดจ่อในสาระที่นำเสนอผ่านสื่อจึงมีมากกว่าสื่อโทรทัศน์และวิทยุที่ผู้ฟังไม่ต้องเสียเงินในระหว่างที่บริโภคสื่อ

Ron Jacobs, 1997[13] กล่าวว่าสื่อใหม่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและผู้บริโภคเองก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าเดิมเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นยังสามารถเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจเท่านั้นได้ด้วย อย่างไรก็ตามสื่อนี้ยังมีจุดที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้อยู่หลายประการเช่น การไม่ยอมรับในเรื่องการค้าขายอิเลคโทรนิค (E-commerce) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อันเป็นข้อจำกัดสำหรับสินค้าอุปโภค บริโภคบางประเภท การนำเสนอเว็บไซต์แบบไร้คุณภาพ ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการจับจ่ายผ่านช่องทางนี้ ดังนั้นสื่อนี้จึงยังมีอุปสรรคในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่บ้าง ถึงแม้จะมีอุปสรรคแต่สื่ออินเตอร์เน็ตก็ยังมีข้อได้เปรียบในสื่ออื่นๆอยู่หลายประการคือ เลือกดูได้ตามความสนใจ ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้าย

แบนเนอร์จึงขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้บริโภคมากกว่าการเปิดรับสื่ออื่น การที่สามารถดูได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ดูจะเลือกรับเฉพาะสื่อที่ตนต้องการดูได้จริงตามที่ต้องการ ในขณะเดียวกัน สื่อนี้ก็มีประโยชน์อย่างยิ่งกับนักการตลาดเช่นกันเพราะเป็นสื่อที่สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้า ติดต่อลูกค้าและมีกิจกรรมโต้ตอบลูกค้าได้ทันที นอกจากนั้นยังเปรียบเสมือนโกดังเก็บของที่สามารถเช็คสินค้าและบริการของลูกค้าได้โดยอัตโนมัติด้วยโปรแกรมต่างๆ และสามารถลดค่าใช้จ่ายไปได้อย่างมาก ดังนั้นการจะทำธุรกิจบนอินเตอร์เน็ต การจะมีเว็บไซต์ จึงควรพิจารณาองค์ประกอบหลายๆด้าน โดยเฉพาะการรู้จักกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัดที่สุดเพื่อให้สามารถวางแผนงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

กลยุทธ์การทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ[14]

ในฐานะที่เว็บไซต์บนอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อชนิดหนึ่งนั้นความสำเร็จจึงวัดที่จำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมว่ามีมากน้อยเพียงไรหากต้องการให้มีผู้เข้าชมมาก ๆ ก็ต้องทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตรู้ว่าเราเป็นใคร มีที่อยู่ที่จะติดต่อเข้ามาได้อย่างไร เรื่องนี้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หลายอย่างด้วยกัน เช่น

1. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือบิลบอร์ด ในประเทศไทยก็ปรากฏให้เห็นได้ทั้งทางหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยการใส่ที่อยู่เว็บไซต์ไว้ในชิ้นงานโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ดริมถนนหลายแห่งก็จะพบว่าใช้วิธีนี้เช่นกัน ส่วนทางด้านโทรทัศน์เราเห็นทุกวันว่าสถานีโทรทัศน์จะมีที่อยู่เว็บไซต์ของตนเองปรากฏที่มุมขวามือด้านล่างของจอภาพในทุกช่อง หรือแม้กระทั่งสปอตโฆษณาที่ออกอากาศทางวิทยุบางงานก็ประกาศเลยว่าหากสนใจข้อมูลเพิ่มเติมให้ติดต่อดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์อะไร เป็นต้น นามบัตรก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้เผยแพร่ที่อยู่เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดีซึ่งรวมทั้งที่อยู่ E-mail เพื่อการติดต่อส่งข้อมูลด้วย ที่สำคัญจะขาดไม่ได้ก็คือ ก่อนโฆษณาประชาสัมพันธ์สู่ภายนอก เราต้องประชาสัมพันธ์ให้พนักงานภายในบริษัทได้รับรู้เสียก่อนว่าทางบริษัทมีเว็บไซต์บนอินเตอร์เน็ตแล้ว เพราะพนักงานทุกคนจะทำหน้าที่เป็นผู้บอกต่อไปอีกทางหนึ่งด้วย

2. ฝากข้อมูลไว้กับ Search Engine วิธีนี้จำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่บนอินเตอร์เน็ตมากกว่า 1 ล้านเว็บไซต์หากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตต้องการจะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรา แต่ไม่ทราบที่อยู่ก็สามารถใช้ Search Engine เป็นเครื่องมือในการค้นหาได้ Search Engine อาจเปรียบได้กับสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ที่จะช่วยให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตค้นหาเว็บไซต์หนึ่งแตกต่างกันตรงที่อาศัยเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ที่สะดวกและรวดเร็วเข้าช่วยซึ่งมีผู้ใช้บริการที่ได้รับความนิยมหลายรายได้แก่ Yahoo, Alta Vista, Lycos หรือ Infoseek เจ้าของเว็บไซต์เพียงแต่ไป

ลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเหล่านี้ ที่อยู่เว็บไซต์นั้น ๆ ก็จะปรากฏในครรชนีของ Search Engine ดังกล่าว

3. ใช้ การเชื่อมโยงข้อมูล (Hypertext Link) ระหว่างเว็บไซต์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตพบเห็นเว็บไซต์ของเราได้ ณ ที่เว็บไซต์อื่น ๆ ที่กำลังดูอยู่ และสามารถคลิ๊กเข้ามาดูเว็บไซต์เราได้โดยการ Link เว็บไซต์ของเราเข้าเว็บไซต์อื่น ซึ่งทำได้ 2 รูปแบบ คือ

- แบบที่เสียค่าใช้จ่าย และแบบที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในแบบที่เสียค่าใช้จ่าย เจ้าของเว็บไซต์จะติดต่อกับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจำนวนมากเพื่อนำโลโก้ (Logo) หรือข้อความโฆษณาซึ่งมีการทำ Link ไปยังเว็บไซต์ของตน มาใส่ไว้ในโฮมเพจที่ได้รับความนิยมนั้น ๆ โดยเจ้าของเว็บไซต์ที่เราขอทำ Link จะคิดค่าใช้จ่ายจากเราในการเขียนโปรแกรมสร้าง Link หรือคิดค่าพื้นที่จากการวาง Link นั้น

- แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายก็ทำได้โดยการแลกเปลี่ยนกัน (Barter) โดยทั้งสองฝ่ายต่างก็นำโลโก้หรือข้อความโฆษณาของตนไปใส่ไว้ในเว็บไซต์ของอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อทำ Link กันโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ

การใช้ Hypertext Link ระหว่างเว็บไซต์ที่นิยมกันมากก็คือ การสร้างแบนเนอร์ (Banner) ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ โดยสร้างไว้ในหน้าแรกของเว็บไซต์ที่มีผู้เข้ามาชมมาก ๆ เช่น เว็บไซต์ของนิตยสารชื่อดังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับสินค้าของผู้ลงโฆษณา ในลักษณะเดียวกันกับการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั่นเอง หรือบางรายอาจเสนอตัวเป็นสปอนเซอร์ให้กับเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆสนใจโดยใส่โลโก้คู่ไปกับข้อมูลนั้น

อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญของการทำ Link กับเว็บไซต์อื่น ต้องเลือกเอาเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับสินค้าและบริการของผู้ลงโฆษณา หรือส่วนเกี่ยวข้องทางใดทางหนึ่งกับเว็บไซต์จึงจะช่วยให้การ Link เป็นการส่งเสริมการโฆษณาซึ่งกันและกันอย่างได้ผล วิธีการดังกล่าวมานี้จำเป็นต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการในการจัดทำที่ดี มีขั้นตอน การวางแผนจึงจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

แนวคิดเรื่องการออกแบบป้ายแบนเนอร์

เป้าหมายของการออกแบบ เว็บไซต์ เพื่อต้องการให้ผู้ใช้ระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ได้เข้ามาเยี่ยมชมใน เว็บไซต์นั้น การวางแผนงานการโฆษณาออนไลน์ (Advertising Online) ก็เพื่อต้องการที่จะให้ผู้ชมที่เข้ามาชมรายละเอียดในเว็บไซต์นั้นได้เห็น (View) หรือคลิ๊ก (Click Through) ผ่านเข้ามาชมจากทางป้ายแบนเนอร์เพื่อนำไปสู่หน้าโฆษณา (Middle page) จนไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่ต้องการให้ผู้ชมทราบข้อมูล

Matt Lindley ,Kevin Wells ,1995[15] โครงสร้างของการออกแบบป้ายแบนเนอร์ เปรียบเสมือนโปรแกรมในการจัดพิพิธภัณฑ์ที่จะต้องสร้างความน่าสนใจให้คนเข้ามาเยี่ยมชม ป้ายแบนเนอร์ทำหน้าที่เช่นเดียวกันเพราะว่าป้ายแบนเนอร์เป็นทิศทางแรกของแคมเปญโฆษณาที่จะสามารทำให้ผู้ชมในระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ได้เห็นงานความสำเร็จของป้ายแบนเนอร์อยู่ตรงที่ว่า ป้ายมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกันในหน้าเว็บ ไซต์ นั่นคือข้อจำกัดของสื่อนั่นเอง และความท้าทายที่จะทำให้มีผู้ชมมาสนใจและเลือกเข้าไปชมในรายละเอียดของป้ายนั้น

เทคนิคที่ได้ผลของ Zdnet ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านข่าวโดยเฉพาะได้ให้แนวคิดในการออกแบบป้ายที่ดึงดูดใจผู้ชมให้คลิ๊กได้ โดยเชิญชวนด้วยป้ายที่มีมากกว่าสินค้าและบริการเช่น ข้อเสนอพิเศษ (Value-Added Banner Tactic) เช่น ฟรีดาวน์โหลด ฟรีซีดีรอม ทดลองเล่นฟรีก่อน เป็นต้น หรือสร้างสรรค์ข้อความในเชิงของคำถามมากกว่าคำตอบเพื่อเป็นการชักชวนให้คนอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมและคลิ๊กเข้าไปชม

การออกแบบป้ายแบนเนอร์ของ Zdnet มี 3 ขั้นตอนอย่างละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นแรก ทีมนักออกแบบข้อความโฆษณาจะทำการออกแบบข้อความโฆษณาที่มีการนำเสนอในหลายรูปแบบและในการออกแบบนักออกแบบจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งที่จะนำป้ายแบนเนอร์ไปวางด้วยว่าเป็นอย่างไร จากนั้นจะทำการโหวตว่าข้อความใดหรือส่วนใดที่น่าสนใจมากที่สุด

ขั้นที่สอง นำข้อความที่ได้มาผสมกับภาพที่น่าสนใจซึ่งต้องไม่ใหญ่จนกระทั่งทำให้ภาพที่ดาวน์โหลดมาช้าและออกแบบมาเป็นป้ายแบนเนอร์

ขั้นที่สาม นำในส่วนที่เหลือจากการโหวตในครั้งแรกมาออกแบบเป็นป้ายแบนเนอร์อีกชิ้นเพื่อใช้สลับกับป้ายในขั้นที่สองในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว

นี่เป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งยังมีวิธีการออกแบบอีกหลายประเภทขึ้นอยู่ที่ความถนัดของนักออกแบบ แต่ประเด็นสำคัญอยู่ที่ความน่าสนใจในเนื้อหาของป้ายมีเพียงพอหรือไม่ อะไรจะเป็นจุดวัดว่าควรจะใช้ข้อความไหนดังนั้นการทดสอบไปทีละขั้นของการออกแบบจึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้ออกแบบได้ตรงใจผู้ชมมากที่สุด

หลังจากที่มีการออกแบบป้ายแบนเนอร์แล้ว สามารถทำให้ผู้ใช้เชื่อมโยงเข้าสู่หน้าต่อไปได้ ซึ่งหน้าต่อไปนี้เราเรียกว่า Middle page หมายถึง หน้าที่ผู้ชมจะเข้ามาพบการอ่านสารบัญของหนังสือ ดังนั้นการออกแบบหน้านี้จึงจำเป็นที่จะต้องชัดเจนและง่ายต่อการเรียกเข้าไปในข้อมูลอื่นต่อไป ในการออกแบบหน้า Middle page มีข้อควรคำนึงอยู่ 3 ประการคือ

1. สามารถบอกให้รู้ได้อย่างแน่ชัดว่า สินค้าคืออะ ไร ให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้บริโภค
2. มีข้อเสนอพิเศษเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า
3. นำเสนอในเรื่องของราคา หรือข้อเสนอเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา คูปองซึ่งสามารพิมพ์ออกมาและนำไปใช้ได้เลย

ขั้นตอนนี้จะมีการทดสอบทั้งในส่วนของข้อความและภาพเหมือนกับการทดสอบของป้ายแบนเนอร์สุดท้ายคือการออกแบบ เว็บไซด์ (Web Site) ควรจะมีตัวอย่างสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือทดลองได้ ควรมีข้อมูลที่หลากหลายให้เลือก เช่น ข้อมูลสินค้า ข้อมูลบริษัท ข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น นอกจากการนำผู้ชมเข้ามาในเว็บไซด์ของผู้ลงโฆษณา (Advertisers) แล้ว เว็บไซด์นี้เองก็สามารถแบ่งพื้นที่ไว้ให้กับป้ายแบนเนอร์ของโฆษณาสินค้าและบริการอื่นๆได้ด้วย และนี่คือความเป็นเครือข่ายของระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web)นั่นเอง

ปัจจัย 10 ประการที่นักออกแบบควรคำนึงถึง[16]

เป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องยอมรับอยู่อย่างหนึ่งว่า แบนเนอร์เป็นสื่อโฆษณาในอินเตอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมใช้กันมากที่สุด แบนเนอร์ที่ดีเปรียบเหมือนการมีคำเชิญชวน (Head Line) ที่ดีในสื่อนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ ต้องมีความสมบูรณ์ทั้งในด้านรูปแบบและในด้านเนื้อหา ซึ่งในการบรรลุถึงความสมบูรณ์ที่ว่านี้ผู้คิดประดิษฐ์แบบเนอร์ควรคำนึงถึงปัจจัยอย่างน้อย 10 ข้อด้วยกัน

1. เป้าหมาย

การสร้างแบนเนอร์ก็เหมือนกับการทำงานอื่น ๆ ทั่วไป คือ ถ้าหากต้องการจะให้งานนั้นประสบความสำเร็จ ก็ต้องเริ่มต้นจากการวางแผนที่ดีก่อนเสมอ ดังนั้น ก่อนที่จะลงมือทำแบนเนอร์จริง ๆ ควรมีเวลาพิจารณาคำตอบของคำถามสำคัญต่อไปนี้

- อยากเห็นผลลัพธ์อะไรเมื่อแบนเนอร์โฆษณาของคุณถูกนำเสนอต่อสาธารณชน
- ต้องการให้ผู้ชมเว็บจดจำชื่อสินค้าได้เป็นพิเศษหรือไม่
- คุณหวังผลให้คนเกิดความสนใจและติดตามข้อมูลของสินค้าของคุณในระดับไหน
- จะวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากแบนเนอร์ได้อย่างไร
- อยากจะกลั่นกรองเฉพาะคนบางประเภทให้คลิ๊กที่แบนเนอร์หรือเปล่า
- ต้องการแบบใดมากกว่ากัน ระหว่างการโฆษณาสินค้าในวงกว้าง กับการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าอย่างจริงจัง
- ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการให้พวกเขาดูแบนเนอร์มากที่สุด

หากยังตอบคำถามเหล่านี้ไม่ได้ ก็แสดงว่ายังไม่พร้อมที่จะสร้างแบนเนอร์ เพราะการวางแผนอย่างรอบคอบถือเป็นหัวใจของการสร้างงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกชนิด อย่างเช่นถ้าต้องการให้ผู้ชมจดจำชื่อสินค้า ป้ายแบนเนอร์ก็ต้องมีชื่อและสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นจุดเด่นที่สุด แต่ถ้าต้องการให้มีการคลิ๊กแบนเนอร์มาก ๆ ต้องวางแบนเนอร์ไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสมที่จะคลิ๊กหรือง่ายต่อการคลิ๊ก

2. การออกแบบ

ปัจจัยที่ทำให้แบนเนอร์มีอัตราการถูกคลิ๊กต่ำเพียง 1 เปอร์เซ็นต์หรือสูงถึง 20 เปอร์เซ็นต์ นั้นได้แก่ รูปแบบของแบนเนอร์นั้นเอง แต่ไม่ได้หมายความว่าแบนเนอร์ที่ดีจะต้องมีการออกแบบหรูหราน่าตื่นตาตื่นใจเสมอไป แต่ขึ้นอยู่ระดับความเหมาะสมมากกว่า แบนเนอร์ที่ประสบความสำเร็จอาจเป็นได้ตั้งแต่แถบที่มีคำเพียง 2 คำบนพื้นขาวธรรมดา ๆ ไปจนถึงภาพที่เคลื่อนไหวอย่างพิสดารแบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน

แต่ไม่ว่าจะออกแบบแบนเนอร์อย่างไรก็ตาม ให้คำนึงถึงเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในเนื้องานเพราะงานโฆษณาไม่ว่าจะดีเพียงใดก็ตามก็ต้องมีวันล้าสมัย งานโฆษณาที่ดีจะต้องมีความสดใหม่ ซึ่งอาจเป็นการผสมผสานกันระหว่างแนวคิดหลายๆ แนว เพื่อสื่อไปให้ถึงผู้รับเป็นวงกว้างที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. การใช้ภาพเคลื่อนไหว

ภาพเคลื่อนไหวเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งดึงดูดความสนใจผู้ชมเว็บได้มาก ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลที่คนเรามีสัญชาติญานของความอยากรู้อยากเห็น หรือเป็นเพราะความคุ้นเคยกับภาพโทรทัศน์ที่ได้ดูอยู่ทุกเมื่อวัน ซึ่งสิ่งนี้ก็ยังคงเป็นสิ่งที่ปฏิบัติแล้วได้ผลเสมอ

ภาพเคลื่อนไหวในเว็บทุกวันนี้คุณภาพสูงกว่าแต่ก่อน เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีความซับซ้อนของโปรแกรมสร้างเว็บเพจและความรวดเร็วของสายสัญญาน ดังนั้นภาพเคลื่อนไหวที่ดูช้าแบบเดิม ๆ ก็จะกลายเป็นสิ่งที่น่ารำคาญสำหรับผู้ชมเว็บไปทันที

และเมื่อมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวขนาดของไฟล์ของแบนเนอร์ก็จะใหญ่ขึ้น เป็นผลทำให้การโหลดต้องใช้เวลาเพิ่มมากขึ้น วิธีแก้ปัญหาวิธีหนึ่งคือ การใช้เทคนิคถ่วงเวลาแบบต่าง ๆ อย่างเช่น การแสดงภาพแรกของการเคลื่อนไหวให้ได้เร็วที่สุดและค้างภาพนั้นอยู่จนกระทั่งภาพอื่น ๆ ถูกโหลดตามมา แต่การใช้เทคนิคแบบนี้บ่อย ๆ ก็อาจจะทำให้ผู้ชมเว็บไม่ประทับใจแบนเนอร์เท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรใช้แต่น้อย และค้างภาพไว้ที่ภาพที่ต้องการให้ผู้ชมเห็นเท่านั้น

4. สี

สีเป็นเครื่องมือสำคัญของนักออกแบบ จากรายงานการศึกษาหลายต่อหลายชิ้น ทำให้เรารู้ว่าสีอ่อน ๆ จะดึงดูดความสนใจของคนเป็นพิเศษเช่น สีฟ้า สีเขียว และสีเหลือง เป็นต้น ซึ่งอาจผสมสีเข้มอื่น ๆ เข้าไปด้วยก็ได้ อย่างสีเหลืองเข้มกับสีน้ำเงิน เป็นต้น

แต่การจะเลือกใช้สีแบบใดนั้น ก็ต้องคำนึงถึงลักษณะของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น สีทึบทึบก็เหมาะสำหรับคนกลุ่มหนึ่งในขณะที่สีที่ดูสวยสดใสก็เหมาะกับคนอีกกลุ่มหนึ่ง ส่วนสีบางสีอย่างสีขาว สีแดง และสีดำที่คนส่วนใหญ่ดูแล้วไม่ชื่นชอบนั้นก็สามารถนำมาใช้กับแบนเนอร์ได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในการสร้างสีที่ตัดกันเพื่อความโดดเด่น

5. ข้อความ

แบนเนอร์จะขาดข้อความไปไม่ได้ หลักทั่ว ๆ ไปของการใช้ข้อความในโฆษณา อย่างเช่น การใช้ประโยคคำถาม (เช่น คุณไปเชียงใหม่ครั้งล่าสุดเมื่อไหร่?) การใช้คำแปลกแหวกแนว (เช่น สนุกกว่าลิงเป็นฝูง !) และการใช้ประโยคเชิงคำสั่ง (เช่น คลิ๊กที่นี่ !) เป็นต้น คำถามมักใช้การได้ดีเพราะมันจะทำให้ผู้ชมเว็บต้องตอบสนองอะไรบางอย่างออกมา ส่วนคำประเภท “คลิ๊กที่นี่ ! “ก็

สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเว็บทำตาม และโปรดระวังประโยคที่คุณพึงหลีกเลี่ยงด้วย เช่นการใช้ข้อความทำนองว่า "คลิ๊กด่วน ! ถ้าไม่อยากพลาดเงินล้าน ! " เพราะข้อความประเภทนี้ใคร ๆ เขาก็ใช้กัน และผู้ชมเว็บส่วนใหญ่มักมีบุคคลิกลักษณะไม่เชื่อคำโฆษณาชวนเชื่อโดยง่ายอยู่แล้ว

การเลือกใช้ฟอนต์ของตัวอักษรก็มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน หลักสำคัญคือ ไม่ควรใช้ฟอนต์ที่อ่านยากเพราะแค่ในเว็บเพจเองก็มีข้อมูลและรูปภาพอยู่มากมาย จนดึงความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ไปเกือบทั้งสิ้นแล้ว ดังนั้นคุณจึงต้องทำให้ผู้ชมเว็บสามารถเข้าใจข้อความในแบนเนอร์ได้ในทันทีที่เห็น โดยการเลือกใช้ฟอนต์ที่อ่านง่ายสบายตา

ด้วยความง่ายของสื่ออินเตอร์เน็ตในรูปแบบของป้ายแบนเนอร์ซึ่งผู้เปิดรับสามารถเลือกเปิดเฉพาะเรื่องราวที่ตนเองสนใจได้ นอกจากนั้นยังสามารถกระโดดข้าม (Skipping) ไปยังเฉพาะข้อมูลที่ต้องการ จากบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันของผู้เปิดรับนี้เอง เรื่องของทัศนคติของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ในประเทศไทย จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ควรจะศึกษาวิจัย เพื่อทราบว่าผู้ใช้มีทัศนคติอย่างไร

<u>แนวความคิดเรื่องทัศนคติ (Concept of Attitude)</u>[17]

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำซึ่งมีรากกำเนิดมาจากภาษาลาตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า Attitude หมายถึง ท่าทีแสดงออกของคนเรา ซึ่งบ่งถึงสภาพจิตใจ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะเป็นการประเมินผลต่อสิ่งที่ได้พบ เราไม่สามารถรู้ถึงทัศนคติของบุคคลอื่นได้ นอกจากเขาจะพูดหรือแสดงพฤติกรรมออกมา

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่ประกอบไปด้วยความรู้ และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ความรู้และการรับรู้นี้จะได้มาจากความเชื่อ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) รู้สึกอะไร ทำอะไร อยู่ที่ไหน มีอะไร เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าโดยเฉพาะ เป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะเป็นตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่าคน ๆ นั้นมีความรู้สึกอย่างไร เมื่อคิดเช่นนั้น การวิจัยครั้งนี้คือ การวัดทัศนคติในด้านความพอใจ ไม่พอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ และมักจะหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกดังนั้นวัตถุประสงข้อที่ 3 ของการวิจัยครั้งนี้ คือ การวัดความยอมรับต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์ ตลอดจนการเข้าชมป้ายแบนเนอร์นั้น

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดและความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

<u>การเกิดของทัศนคติ</u> (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทัศนคติมีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจากพนักงานขายเคยทำกิริยาไม่ดีใส่เมื่อเข้าไปชมเสื้อผ้าในร้าน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่า การลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลอกข้อสอบ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่มีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าทางไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือ ไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย หรืออาจจะเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดงที่ผ่านมาทางสื่อต่าง ๆ ก็ได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง สิ่งที่แบบอย่างหรือเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็จะต้องมีการสื่อสารแทรกอยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

โดยสรุป พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นได้รับ การปรับตัวของบุคคลเพื่อใช้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านี้รวมตัวกัน และสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรือจะกล่าวได้ว่า พัฒนาการของทัศนคติเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์กันของบุคคล (Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน (Transfer) และการพบสิ่งที่ตนต้องการ (Need Satisfaction) การที่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและหันเหตามสภาพการณ์ในสังคมได้บ้าง

ทัศนคติจะเกิดมาได้ก็ต่อเมื่อผู้นั้นได้รับรู้ในสิ่งนั้นจะโดยตัวเองหรือจากบุคคลอื่นก็ตาม สำหรับป้ายแบนเนอร์ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องมีการเปิดรับจากผู้ชมจึงจะได้รับข้อมูล ซึ่งหากผู้ชมไม่มีความสนใจป้ายแบนเนอร์ก็จะไม่รับการตอบสนอง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการในเรื่องการให้ความสนใจของผู้ชมว่าเป็นอย่างไร

<u>แนวความคิดเรื่องการให้ความสนใจ (Attention)</u>[18]

ความสนใจเป็นขั้นตอนแรกที่ผู้รับยอมรับสารของผู้ส่งซึ่งก่อนที่ผู้รับจะรับสารนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ การปรับร่างกายและอวัยวะรับรู้ การมีสติ และจิตสำนึกที่ปลอดโปร่งและเด่นชัด และความพร้อมที่จะเกิดปฏิกิริยาตอบหรือแสดงพฤติกรรรมตอบโต้ รอบ ๆ ตัวเรามีสิ่งต่าง ๆ มากมาย ในแต่ละช่วงเวลา เราจะเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่าที่เราคิดว่าจะเห็นได้ ได้

ยินสิ่งต่าง ๆ มากกว่าที่เราคิดว่าเราได้ยิน และสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากกว่าที่เราคิดว่าเราสัมผัสได้ ฯลฯ ฉะนั้นเราต้องเลือกว่าเราจะรับรู้สิ่งใดบ้าง

เพราะเราไม่สามารถจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดรอบตัวเราได้ ความสนใจจึงช่วยให้เรามุ่งเน้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งมากเท่าที่เราจะรับรู้ได้ในแต่ละช่วงเวลานั้น ความสนใจ เป็นกระบวนทางจิตที่ซับซ้อนมาก อาจถือได้ว่าเป็นกระบวนการปรับตัวของประสาทรับรู้

ความสนใจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ความสนใจหลัก (focal attention) คือ ความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง เช่น เมื่อคุยกับใครเราก็จะมุ่งให้ความสนใจกับคนที่เราคุยด้วยการค้นหาข้อมูลในอินเตอร์เน็ตเพื่อต้องการข้อมูลที่เราสนใจ

2. ความสนใจในกรอบนอก (peripheral or marginal attention) คือ ความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งน้อยกว่าความสนใจหลัก เช่น ขณะเดินคุยกับเพื่อนความสนใจหลักคือ การคุย ส่วนความสนใจรองคือ การมองผู้คนและรถที่ผ่านไปมา การเห็นป้ายแบนเนอร์บนเว็บไซต์ที่เรากำลังชมอยู่

เราจะสังเกตเห็นว่า ข่าวสารต่าง ๆ จำนวนมากที่เราใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้นเราได้รับมาทีละน้อยโดยรู้บ้างไม่รู้บ้าง ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น อาจเป็นไปโดยความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารนั้น ๆ อย่างยิ่ง โดยทั่วไป การให้ความสนใจ (Attention) และความสนใจ (interest) มักจะเป็นของควบคู่กัน ทั้ง ๆ ที่คำสองคำนี้มิได้มีความหมายตรงกันบริบูรณ์หรือใช้แทนกันได้ทุกโอกาส การที่เราให้ความสนใจ (interesting) และอะไรก็ตามที่น่าสนใจ เรามักจะให้ความสนใจ (Attention) เพราะฉะนั้น ยิ่งสารมีความน่าสนใจมากเพียงไรโอกาสที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจสารนั้นก็มีมากขึ้น โดยทั่วไปคนเรามักให้ความสนใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะของตัวกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือสิ่งของที่เป็นกายภาพหรือตัวผู้สื่อสารเอง เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ความกระตือรือร้น

2. สารของตัวกระตุ้น
   2.1 เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น ใกล้ตัว ส่วนตัว ทันสมัยเป็นรูปธรรม เห็นภาพพจน์ มีความขัดแย้ง น่าสงสัย หลากหลาย แปลกใหม่ หรืออารมณ์ขัน
   2.2 ภาษาที่ใช้ กระชับรัดกุม มีหลัง มีชีวิต เร้าอารมณ์ หลากหลาย

3. วิธีการเสนอสารของตัวกระตุ้น เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การแสดงกิริยาท่าทาง และการใช้อวัจนภาษาต่าง ๆ การเน้น เป็นต้น

ทั้งนี้ มีสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนเกิดความสนใจมากขึ้นจากหลายแหล่ง คือ

1. สังคม เช่น การคล้อยตามผู้อื่น แฟชั่น การยกย่องหรือต่อต้านการกระทำในสังคม ศีลธรรม
2. สภาวะทางจิต เช่น ความกลัว แรงจูงใจ คุณธรรม ความต้องการ
3. สภาวะแวดล้อมจากภายนอก เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า การจัดสถานที่เป็นต้น

สื่ออินเตอร์เน็ตได้รับการเปิดรับได้โดยความสนใจของผู้เปิดรับสารเป็นหลัก เพราะผู้เปิดรับมีสิทธ์ในการเลือกคลิ๊กหรือไม่คลิ๊กได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาในระบบการเลือกเปิดรับสื่อว่ามีกระบวนการอย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเรื่องกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Searching)[19]

การส่งสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้ส่งสารจะเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างดีที่สุดมาเป็นสื่อในการโฆษณา แต่การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างออกไปคือ โฆษณาที่ส่งผ่านเครือข่ายจะมีการรวบรวมไว้ ณ เว็บไซต์ ต่าง ๆ ผู้ที่ชมโฆษณาจะต้องทราบที่อยู่ เว็บไซต์ นั้น ๆ จึงจะเข้าไปชมโฆษณานั้นได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ลงโฆษณาได้มีการออกแบบป้ายแบนเนอร์ไปวางไว้ใน เว็บไซต์ อื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้อมูลของผู้ลงโฆษณาได้ และให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชม เว็บไซต์ นั้นสามารถเข้าไปเยี่ยมชมข้อมูลของผู้ลงโฆษณาโดยการคลิ๊กไปที่ป้ายแบนเนอร์นั้น ระบบก็จะทำการเชื่อมโยงให้เข้าสู่หน้าโฆษณาทันที ในขณะที่วัตถุประสงค์ที่เข้ามาเยี่ยมชม เว็บไซต์ ที่แท้จริง คือ ต้องการข้อมูลจากหน้านั้นเป็นหลัก แต่กลับไปเลือกคลิ๊กที่ป้ายแบนเนอร์แทน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า การโฆษณาผ่านทางป้ายแบนเนอร์บนระบบเวิลด์ ไวด์ เว็บ บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ทมีปัจจัยอะไรในการจูงใจให้ผู้ใช้บริการบนระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ บน เครือข่ายอินเตอร์เน็ตเกิดความสนใจเลือกเข้าไปชมโฆษณาผ่านทางป้ายแบนเนอร์ที่วางไว้ใน เว็บไซต์ นั้นๆ

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงเป็นผู้ที่สามารถเลือกที่จะรับข้อมูลได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในอินเตอร์เน็ต ดังนั้นจึงควรที่ศึกษาถึงกระบวนการในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคสื่อ ซึ่งหัวใจสำคัญของการเลือกสรรข้อมูลของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำข้อมูลนั้นได้ และที่สำคัญคือสามารถนำข้อมูลนั้นกลับมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่ดีกับตราสินค้าแล้ว เท่ากับว่าตราสินค้านั้นต้องสูญเสียเงินมากมายมหาศาลไปกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีความต้องการหรือมีความสนใจข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ต การแสวงหาข้อมูลอาจจะได้มาจากเพื่อน การโฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น ในการเลือกสินค้าแต่ละประเภท ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ตจะอาศัยการหาข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกัน เช่น การซื้อรถยนต์ อาจจะถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือพนักงานขาย แต่สินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภท การได้ข้อมูลจากการโฆษณาก็เพียงพอแล้ว ก่อนอื่นเลยผู้บริโภค ต้องมีความอยาก มีความสนใจในข้อมูลนั้น ถึงจะเข้าสู่กระบวนการแสวงหาข้อมูล (Acquisition of Information) ซึ่งมีดังนี้ คือ

1. การแสวงหาข้อมูลตามปกติธรรมดา (Ongoing Search)

เหมือนกับการดูข้อมูลในเรื่องที่เราสนใจอยู่เป็นประจำ เช่น ชอบเรื่องรถ ก็ดูเรื่องรถจาก Magazine, เป็นต้น ดังนั้น การที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีความสนใจเรื่องรถเข้าดู เวบไซต์ เกี่ยวกับรถ แล้วพบ Banner ที่เกี่ยวกับโปรโมชั่นรถสปอร์ตที่ชื่นชอบ โอกาสในการเข้าไปชมก็เป็นไปได้อย่างมาก

2. การแสวงหาข้อมูลเพราะมีความต้องการซื้อสินค้านั้น (Purchasing Specific Search)

เช่นเมื่อคุณอยากได้เครื่องคอมพิวเตอร์สักเครื่อง จุดแรกที่คุณนึกถึงก็คงจะเป็นแหล่งขาย Computer หรือไม่ก็หนังสือเกี่ยวกับ Computer หรือเพื่อนที่มีความรู้ความชำนาญ ซึ่งคุณก็จะพยายามเสาะแสวงหาเพื่อมาเปรียบเทียบกันและเลือกที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตัวเอง สำหรับป้าย Banner ที่ต้องการจะขาย Computer ก็คงจะต้องทำงานหนักกว่าในเรื่องการให้ข้อมูลควรมากกว่าข้อมูลทั่วไปที่ควรให้กับผู้ใช้ปกติ เพราะผู้เล่นอินเตอร์เน็ตโดยส่วนมากรู้จัก Computer ดีอยู่แล้ว ดังนั้น ข้อมูล(Information) ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ใช้อินเตอร์เน็ต จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ในการที่จะเชิญชวน (Persuasive) ให้ผู้สนใจคอมพิวเตอร์เลือกเข้าไปชมใน Banner นั้น

3. การซึบซับข้อมูลจนทำให้เกิดความอยาก (Passive Information Acquisition)

กรณีเหมือนกับที่เราเห็นเราได้สัมผัสอยู่บ่อย ๆ จนเกิดความชื่นชอบไปเองจนในที่สุดก็เกิดความอยากขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น การที่เราต้องการส่งข้อความ ทาง Internet เข้าสู่เครื่องวิยุติดตามตัว Pager ดังที่เรียกกันว่า Web To Pager ในหน้าเว็บไซต์เพื่อประหยัดค่าโทรศัพท์ แล้วมีโอกาสเห็นป้ายแบนเนอร์ของถ่านไฟฉายที่ปรากฏอยู่ทั้งด้านบนและด้านล่างของทุกหน้าเว็บไซต์ทุกครั้งที่ใช้บริการ จนทำให้เกิดความจดจำในยี่ห้อของถ่านไฟฉายนั้นได้ แล้วก็รู้สึกว่าเคยชินกับถ่านไฟฉายยี่ห้อนั้น จนเลือกใช้ยี่ห้อนั้นไปเอง ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ได้เกิดจากความตั้งใจของเราที่จะเสาะแสวงหาข้อมูลนั้นแต่เพราะเห็นบ่อย ๆ เลยเกิดความคุ้นเคยและเกิดความอยากลองใช้ได้ ถึงแม้การนำข้อมูลเพื่อมาใช้ในการประเมินผลเพื่อเลือกซื้อ (Brand Evaluate) สินค้าจะมาจากความทรงจำที่ผู้บริโภคได้เลือกสรรเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) ก็ตาม แต่ข้อมูลที่เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้นั้นก็มาจากสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ผู้บริโภคนั้นเอง เช่นจากโฆษณา, พนักงานขาย, เพื่อน,ร้านค้า หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความทรงจำดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมักให้ความเชื่อถือกับสภาพแวดล้อมอันเป็นปัจจัยภายนอก (External Acquisition) มาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อมากกว่า เพราะฉะนั้นการที่มีป้ายแบนเนอร์โฆษณาสินค้าและบริการตาม เว็บไซต์ ต่าง ๆ จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับ

(Exposure) ข้อมูลโดยผ่านทางสื่อป้ายแบนเนอร์นั้น เพื่อทราบถึงกระบวนการแสวงหาข้อมูลแล้ว สิ่งที่ต้องทำการศึกษาต่อไป คือ ผู้ชมมีพฤติกรรมต่อสื่อนั้นอย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน[20]

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับสารดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)
   ผู้รับสารจะเลือกสนใจเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารแห่งใดแห่งหนึ่งในจำนวนหลายแห่ง โดยจะสนใจเฉพาะข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจของตน ในขณะที่จะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทัศนคติและความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจ และความพึงพอใจในการเปิดรับสาร

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)
   เมื่อผู้รับสารเปิดข่าวสารแล้วจะเลือกตีความสารนั้นตามความเข้าใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ และความคาดหวังและแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)
   ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะสารที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเองในขณะที่จะลืมเนื้อหาสารในส่วนที่ไม่ตรงความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารมีดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพอาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

นอกจากองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านนี้เกิดจากแนวคิดที่ว่า คนเรามีโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีความเฉพาะตัวและมีความแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน และจะส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้และความเข้าใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ในการอยู่รวมกันในสังคม คนเราจะยึดติดกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่ตนสังกัดอยู่ ดังนั้นจึงตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่สอดคล้องกับความคิดทัศนคติและพฤติกรรมอันเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันในการเปิดรับเนื้อหาของสาร รวมทั้งการตอบสนองต่อเนื้อหาสารดังกล่าว

ในส่วนของการวิจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับการเลือกรับสื่อนั้นชาร์ลส แอตคิน (Charles Atkin)[20] กล่าวว่าบุคคลจะเลือกข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา สื่อมวลชนใดให้ผลรางวัลตอบแทนสูงแต่ใช้การลงทุนต่ำ บุคคลก็จะแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลรางวัลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็จะเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) นอกจากนี้โจเซฟ แคลปเปอร์ (Joseph Klapper) [20] ยังได้ให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกับการศึกษาของชาร์ลส ไรท์ (Charles Wright)[20] ว่าโดยส่วนใหญ่คนเรามีแนวโน้มในการเลือกรับสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมีอยู่

เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ (Meril and Lowenstein)[20] ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ และข่าวสาร บนเครือข่ายเวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมในการศึกษานี้มีดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเราปกติย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัวและเมินเฉยจากสังคมหรือความชอบ และพยายามที่จะ

รวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่จะมีโอกาส ทั้งนี้หากไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรงสิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์โดยสื่อประเภทต่าง ๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะให้ประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ความคิด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะสื่ออินเตอร์เน็ต

4. ลักษณะของสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษาสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัดเจนเช่น ทัศนคติ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อแล้ว สื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่สามารถสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพอใจ อย่างเช่น เวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่สามารถหาข้อมูลได้อย่างมหาศาลและยังสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่ต้องการได้ทันที โดยไม่ต้องผ่านบุคคล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่องการตระหนักรู้และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต[8]

วุธินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) ได้แสดงผลการวิจัยในเรื่องการตระหนักรู้และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ตว่า เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายเพราะไม่มีความต้องการสินค้าเป็นเรื่องหลัก และคิดว่าเป็นเรื่องการเสียเวลาในการดาวน์โหลด(Download)ข้อมูลนาน ส่วนข้อมูลในการเลือกชมมาจากความบังเอิญพบในระบบสืบค้นข้อมูลหรือจากสื่ออื่นที่มีการแจ้งที่อยู่ทางอินเตอร์เน็ตของโฆษณานั้นให้ทราบ รวมไปถึงสื่ออินเตอร์เน็ตเองซึ่งได้แก่ ป้ายแบนเนอร์ จริงแล้วการนำข้อมูลบรรจุลงในเครือข่ายก็ถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง แต่ลักษณะของแบนเนอร์ที่ปรากฏตามเว็บไซต์ต่างๆ นั้นก็เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่งที่อยู่บนระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่แท้จริงของป้ายแบนเนอร์ไม่เพียงแค่ผู้ชมเข้าไปที่เว็บไซต์นั้นแล้วเห็น(View)เนื้อหาโฆษณาบนป้ายแบนเนอร์ แต่จะต้องเกิดการเลือก (Click through) เข้าไปเพื่อดูรายละเอียดด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในเว็บไซต์ของ www.yahoo.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทสืบค้นข้อมูล(Search Engine)จะมีป้ายแบนเนอร์ปรากฏอยู่เทบทุกหน้า

การที่ผู้ท่องเว็บไซต์นั้นได้เห็นป้ายแบนเนอร์สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Intel ปรากฏอยู่ยังไม่ถือว่าสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์นั้นมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร คงได้แต่การตอกย้ำตราสินค้า เพราะวัตถุประสงค์หลักคือต้องการให้ผู้ท่องเว็บได้ลองแวะเข้าไปเยี่ยมชมรายละเอียดของ Intel บ้าง ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตตามที่กล่าวไว้ในผลการวิจัยของ วุธินันท์ สุวิมลพันธ์ได้แสดงไว้ ซึ่งได้แก่ความรวดเร็วในการ download ข้อมูล ความน่าสนใจของข้อมูล การนำเสนอ การปรับเปลี่ยนข้อมูลสม่ำเสมอ ความสวยงามที่ออกแบบ ความหลากหลายของประเภทสินค้า การเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลอื่น การสอดแทรกความบันเทิงและความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า จึงไม่อาจนำมาเทียบเคียง (Generalize) เพื่อหาข้อสรุปให้กับสื่อป้ายแบนเนอร์ได้ทั้งหมด เพราะวัตถุประสงค์และการวัดสื่อที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่โฆษณา ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจชมโฆษณา พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และมีทัศนคติที่ดี มีประโยชน์ มีรูปแบบที่ดีส่วนทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าที่โฆษณาและไม่โฆษณาผ่านเครือข่ายไม่ต่างกัน ในขณะที่ผู้ชมส่วนใหญ่กล่าวว่า สนใจชมเพราะเป็นสิ่งที่ไม่เคยชมมาก่อน ซึ่ง

ในขณะนี้ปี 2542 แล้วในเรื่องของสื่อโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ไม่ใช่สิ่งใหม่ในสายตาผู้ใช้อินเตอร์เน็ตอีกต่อไป ดังนั้นความสนใจชมเพราะเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อนกว่าตามที่กล่าวในวิจัยของวุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ เมื่อปี 2539 ที่ผ่านมาเป็นเพียงจุดเริ่มต้น ความสนใจของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บที่จะอยากทราบว่าลักษณะและรูปแบบการโฆษณาเป็นอย่างไรน่าที่มีแนวโน้มลดน้อยลง

ความแตกต่างของการวิจัยเรื่องการตระหนักรู้และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้เครือข่ายฯ ของวุธินันท์ สุวิลพันธ์กับเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์บนระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย คือ

1. ลักษณะของสื่อที่แตกต่าง

- เนื้อที่โฆษณาที่ไม่ได้มีมากเหมือนการทำเว็บ ไซด์ แต่ถูกจำกัดเพียงกรอบสี่เหลี่ยม ขนาด 468X40 พิกเซล
- การออกแบบที่ต้องให้ได้สัดส่วนความเหมาะสมบนพื้นที่จำกัด
- ข้อจำกัดของเนื้อความโฆษณาที่ไม่มากนัก ต้องเลือกเฉพาะข้อความที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

2. ความสนใจในการเลือกรับชม

เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) ผู้ชมต้องสนใจเท่านั้นจึงจะพิมพ์ www.name.com หรือด้วยการค้นหาจากโปรแกรมค้นหา เช่น www.yahoo.com และเชื่อมโยงจากข้อความที่ปรากฏไปยังเว็บไซด์ที่ต้องการอีกขึ้นหนึ่ง

ป้ายแบนเนอร์(Banner) ผู้ชมอาจไม่สนใจเท่าใดนักแต่กระตุ้นรบเร้าด้วยรูปแบบและข้อความและองค์ประกอบอื่นๆ

3. การวัดความสำเร็จของสื่อ

เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web)วัดผลได้จากจำนวนผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซด์นั้นไม่ว่าโดยการเข้ามาโดยตรงด้วยวิธีพิมพ์ชื่อที่อยู่ของเว็บไซด์นั้นหรือคลิ๊กผ่านมาจากเว็บไซด์ ที่ได้มีการเชื่อมโยงไว้ ที่เรียกกันว่า Web Statistic หรือ Web Counter

ป้ายแบนเนอร์(Banner)	ขั้นที่ 1 วัดผลได้จากจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชม เว็บไซด์ ที่ป้ายแบนเนอร์นั้นปรากฏอยู่เรียกว่าผู้ชมหรือผู้ที่ได้เห็นที่เรียกว่า Impression เช่นกรณีการวัดความสำเร็จของสื่อในการตอกย้ำตราสินค้าเพื่อสร้างความจดจำ(Brand Recall)

ขั้นที่ 2 เมื่อผู้ชมเข้ามาเห็นป้ายแบนเนอร์แล้วเกิดความสนใจจากการชักชวนด้วยวิธีการหนึ่ง ทำให้ต้องคลิ๊กเข้าไปเพื่อชมเนื้อหาในป้ายแบนเนอร์นั้น เป็นการวัดความสำเร็จของสื่ออีกวิธีหนึ่งที่เรียกกันว่า คลิกทรู (Click through)

<u>เรื่องการเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ</u> [21]

จาตุรศรี สวนเสริมศักดิ์ (2541) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทางสื่อเฉพาะกิจ คือ อินเตอร์เน็ตมากที่สุดถึง 143 คน จากจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ส่วนสื่อที่เผยแพร่ในต่างประเทศผ่านทางสื่อเฉพาะคือ อินเตอร์เน็ต มีผู้เปิดรับข้อมูลมากที่สุดถึง 97 คน จากจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 พบว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดการท่องเที่ยวไทยมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต ตามลำดับ

<u>เรื่องการใช้ระบบอินเตอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร</u> [22]

เรวดี คงสุภาพกุล (2539) ได้วิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาสถานะภาพของการใช้อินเตอร์เน็ตในการศึกษาของนิสิตมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สาขาวิชามีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้อินเตอร์เน็ต และการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวมีผลกับระดับความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต และท้ายที่สุดคือพื้นฐานความรู้และทัศนคติที่มีต่ออินเตอร์เน็ตจะมีส่วนกำหนดความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต

<u>เรื่องบทบาทของโฮมเพจฯ"INTERNET.LOXINFO" ในช่องทางใหม่ของการสื่อสารมวลชน</u>[23]

ชาญวิทย์ เจริญกิจชัยชนะ (2541) ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของโฮมเพจ พบว่าในต่างประเทศมีอัตราการเข้าใช้สูงและมีการยอมรับอย่างมากจากผู้ใช้ เทคโนโลยีมีผลต่อการนำเสนอเนื้อหา และแนวโน้มในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าใช้งาน

The Internet Shopper [24]

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเว็บเปลี่ยนแปลงจากการหาข้อมูลกลายเป็นการทำธุรกรรมทางการค้า เช่น ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ประมูล มากขึ้น ผู้ที่เป็นนักซื้อของ (Internet Shopper) ทางอินเตอร์เน็ตมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อป้ายแบนเนอร์และการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตมากกว่าผู้ใช้บริการทั่วไป (Internet Surfer)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์ในระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ทำการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ของสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านเครือข่าย รวมทั้งข้อดีข้อด้อยของป้ายแบนเนอร์ในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์

<u>แหล่งข้อมูล</u>

ผู้วิจัยเลือกใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Posted Online) กับกลุ่มผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากผลงานการวิจัย วารสาร อินเตอร์เน็ต ทั้งในต่างประเทศและในประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตและเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

<u>ประชากรที่ใช้ในการวิจัย</u>

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการสำรวจคือ บุคคลที่ใช้บริการระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ไม่ว่าจะโดยการเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ต หรือใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่บริษัทหรือองค์กรจัดหาให้ หรือจากอินเตอร์เน็ตสาธารณะ

<u>กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย</u>

กลุ่มผู้ใช้บริการระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตทั่วไปทั้งเป็นผู้ที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาผ่านทางป้ายแบนเนอร์บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

ในการสุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน โดยวิธีการในการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงสำรวจนั้น ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Volunteer Sampling โดยกลุ่มตัวอย่างสมัครใจในการตอบแบบสอบถามเองเป็นแบบ (self Selected) โดยสำรวจจากประชากรที่ใช้บริการระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งเคยชมและไม่เคยชมโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยการอิงแนวคิดของการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนของ Taro Yamane [25] และเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ 512 คน จากจำนวนผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ทั่วประเทศไทยจากที่กำหนดไว้ 500 คน

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยที่ผู้ทำการวิจัยได้ส่งชื่อเว็บไซต์ www.samarts.com//free ไปยังบุคคลที่ใช้บริการระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ทั้งที่เป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตและใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ตจากบริษัทองค์กรหรือสถาบันที่ตนสังกัดอยู่ ทางที่อยู่อิเลคโทรนิค(E-mail address) และทางสื่ออื่นๆ เช่นเพจเจอร์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทราบที่อยู่และเข้ามาตอบแบบสอบถามในเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ได้โดยตรง ประกอบกับการสร้างป้ายแบนเนอร์ (Banner) วางไว้ตามเว็บ ไซต์ต่างๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างเข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากเช่น www.sanook.com,www.samarts.com/pager,www.sansuk.com,www.tv3.co.th,www,sandp.co.th ให้คลิ๊กผ่านเข้ามายังเว็บไซต์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการสอบถามข้อมูลและความคิดเห็นในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวเนื่องกับทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางป้ายแบนเนอร์บนระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ตามที่ระบุอยู่ในแบบสอบถาม โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 500 คน

หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ข้อมูลดังกล่าวถูกเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูลอิเลคโทรนิคของผู้วิจัยในรูปของฐานข้อมูล (Database)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์(questionnaire online) กล่าวคือการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่งชื่อ ASP ในการเขียนโปรแกรมการตอบคำถามที่กลุ่มตัวอย่างสามารถกรอกเพื่อตอบคำถามได้ด้วยตัวเองผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ และส่งข้อความทั้งหมดมาให้ผู้วิจัยโดยอัตโนมัติ โดยการเลือกไปที่ปุ่มตกลง (Submit) จากส่วนท้ายของคำถาม ข้อความจะถูกส่งเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลอิเลคโทรนิคของผู้วิจัยโดยทันที การตั้งคำถามทางผู้วิจัยทำการสำรวจใน 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจด้วยแบบสอบถามทดสอบเพื่อหากรอบในการตั้งคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเปิดรับและไม่เปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์

โดยผู้วิจัยเลือกวิธีแบบที่เรียกว่า Exploratory Research กับผู้เคยใช้บริการระบบเวิลด์ ไวด์ เว็บ บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งอาจจะเคยชมหรือไม่เคยชมโฆษณาผ่านป้ายแบนเนอร์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิดตามขอบเขตที่ได้ระบุไว้ คือปัจจัยที่มีผลกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อและไม่เปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ (รายละเอียดมีอยู่ในภาคผนวก หน้า 83)

ผู้วิจัยใช้การส่งคำถามในรูปแบบออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยกัน 3 วิธีคือ

วิธีที่ 1 ออกแบบ Web site ชื่อ www.samarts.com/free และประกาศไปตามช่องทางต่างๆเช่น ส่งข้อความไปบอกสมาชิกอินเตอร์เน็ตของ บริษัท สามารถ อินโฟเนต จำกัด ทางที่อยู่อิเลคโทรนิค (Electronic Mail) และส่งข้อความไปทางเพจเจอร์ ของบริษัท สามารถ เพจจิ้ง จำกัด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาที่เว็บ ไซด์ นี้และกรอกข้อมูลได้ทันที

วิธีที่ 2 ส่งแบบข้อความไปตามที่อยู่อิเลคโทรนิคของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้สามารถ Link มายังเว็บไซด์แบบสอบถามและตอบคำถามได้

วิธีที่ 3 ออกแบบป้ายแบนเนอร์ (Banner)เกี่ยวกับแบบสอบถามนี้ และนำไปวางไว้ในหน้าเว็บไซต์ที่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากเช่น

www.pantip.com www.samarts.com www.sandp.co.th www.sanook.com
www.sansuk.com www.tv3.co.th www.samarts.com/pager www.somsri2000.com

เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหน้านั้นได้มีโอกาสเชื่อมโยงเข้าไปยังข้อมูลคำถามโดยผ่านการคลิ๊ก (Click) จากป้ายแบนเนอร์นี้เข้าไป และพบข้อมูลเดียวกันกับการส่งคำถามแบบที่1และที่2 โดยในแบบสอบถามดังกล่าวเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) รวมทั้งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Questions) จำนวนทั้งสิ้น 36 ข้อ โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1ข้อมูลทางประชากร
เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว 8 ข้อ

ส่วนที่ 2การใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web)
เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์บนระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ
เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมโฆษณาผ่านทางสื่อป้ายแบนเนอร์ จำนวน 5 ข้อใหญ่ 27 ข้อย่อย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางป้ายแบนเนอร์
เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์และข้อดีข้อด้อยของการโฆษณาผ่านทางสื่อป้ายแบนเนอร์ของผู้ใช้บริการจำนวน 18 ข้อ

โดยในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและไม่เปิดรับชมโฆษณาผ่านทางป้ายแบนเนอร์บนระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ นั้นได้กำหนดรูปแบบของแบบสอบถามโดยใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert) จำนวน 27 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีผลมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลมาก	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	3	คะแนน
มีผลน้อย	2	คะแนน
ไม่มีผล	1	คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการเปิดรับจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

1. คะแนนระหว่าง	1.00-2.33	ปัจจัยที่มีผลระดับต่ำ
2. คะแนนระหว่าง	2.34-3.67	ปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง
3. คะแนนระหว่าง	3.68-5.00	ปัจจัยที่มีผลระดับสูง

การสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อป้ายแบนเนอร์บนระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ใช้วิธีการศึกษาแบบเดียวกัน โดยใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 18 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง, พอใจมาก	5	คะแนน
เห็นด้วย,พอใจ	4	คะแนน
เฉย ๆ , เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย, ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ,ไม่พอใจมาก	1	คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติ ดังนี้

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

1. คะแนนระหว่าง	1.00-2.33	มีทัศนคติในทางลบ
2. คะแนนระหว่าง	2.34-3.67	มีทัศนคติในทางเป็นกลาง
3. คะแนนระหว่าง	3.68-5.00	มีทัศนคติในทางบวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบเครื่องมือ (Pre-test)

ในการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามนั้น ผู้ทำการวิจัยได้นำโครงร่างแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการระบบเวิลด์ ไวด์ เว็บบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาผ่านทางป้ายแบนเนอร์ บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต จำนวน 80 คน ด้วยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองในรูปแบบออนไลน์เช่นเดียวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงกับความต้องการของผู้ทำการวิจัยหรือไม่

การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากนั้นจึงนำตัวแปรในส่วนของปัจจัยมาจัดทำ Cronbach Alpha เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ ค่าที่ได้จากการจัดทำคือ .83 ซึ่งถือว่าว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงที่รับได้ หลังจากนั้นได้มีการปรับเปลี่ยนคำถามบางส่วน เพื่อให้แบบสอบถามดังกล่าวมีความสมบูรณ์มากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจนั้น จะทำการวิเคราะห์ด้วยการนำผลที่ได้จากการสำรวจมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC Version 9.01 ในการวิเคราะห์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย" นำเสนอในรูปแบบของการสรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาความสัมพันธ์ เพื่อใช้อธิบาย

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์ของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ
4. ปัจจัยที่มีผลให้ผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ เลือกเปิดรับและไม่เปิดรับสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์
5. ทัศนคติของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่ต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์
6. ข้อดีข้อด้อยของป้ายแบนเนอร์ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ

การแสดงผลการวิจัยจะอธิบายสรุปผลการวิจัยและนำเสนอตารางประกอบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>กลุ่มผู้ใช้บริการเวิลด์ ไวด์ เว็บ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย</u>

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนร้อยละ 61.34 ทั้งสองเพศ มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและพนักงานบริษัทในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมีรายได้ประมาณไม่เกิน 10,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา

	อายุ							อาชีพ							รายได้					การศึกษา					
	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40+	นักเรียน	แม่บ้าน	รับราชการ	พนักงาน	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	ไม่ได้ทำงาน	<10,000	10,000-20,000	20,000-30,000	30,000-40,000	>40,000	มัธยมปลาย	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่นๆ	รวม
ชาย	11	47	101	73	30	26	23	116	0	26	113	36	13	10	143	86	33	20	32	20	30	207	33	24	311
	4%	15%	32%	23%	10%	8%	7%	37%	0%	8%	36%	12%	4%	3%	46%	28%	11%	6%	10%	6%	10%	67%	11%	8%	61.34%
หญิง	5	38	68	46	18	13	8	89	1	21	69	7	7	4	126	36	19	6	11	6	21	136	20	15	196
	3%	19%	35%	23%	9%	7%	4%	45%	1%	11%	35%	4%	4%	2%	64%	18%	10%	3%	6%	3%	11%	69%	10%	8%	38..66%
รวม	16	85	169	119	48	39	31	205	1	47	182	43	20	14	269	122	52	26	43	26	51	343	53	39	507
	3%	17%	33%	23%	9%	8%	6%	40%	0%	9%	36%	8%	4%	3%	53%	24%	10%	5%	8%	5%	10%	68%	10%	8%	100%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มผู้ใช้บริการเวิล์ด ไวด์ เว็บ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จะอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เป็นจำนวนร้อยละ 64 ที่เหลืออาศัยอยู่ในต่างจังหวัด

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ

สถานที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	326	64
ต่างจังหวัด	186	36
รวม	**512**	**100**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มผู้ใช้บริการเวิล์ด ไวด์ เว็บ ส่วนใหญ่ใช้ Internet Account ประเภทส่วนตัว

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการเวิล์ด ไวด์ เว็บ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ประเภท Account ส่วนตัวเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 59 อันดับสองคือ ใช้บริการจาก Account จากหน่วยงานหรือสถานศึกษา เป็นจำนวนร้อยละ 28.3 อันดับสาม คือใช้จากอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นจำนวนร้อยละ 8.8 อันดับที่สี่ คือใช้บริการจากอินเตอร์เน็ตสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ใช้บริการอื่น ๆ เช่น ใช้ของเพื่อนหรือคนรู้จัก ของฟรี คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของ Account ของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ

ประเภทของ Account ของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ account ส่วนตัว	302	59
ใช้ account ของหน่วยงาน สถานศึกษาหรือสังกัดที่ตนอยู่	145	28.3
ใช้ อินเตอร์เน็ตสาธารณะ เช่น การสื่อสารแห่งประเทศไทย	19	3.7
ใช้ อินเตอร์เน็ตคาเฟ่	45	8.8
อื่น ๆ โปรดระบุ (.....)	1	0.2
รวม	**512**	**100**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มผู้ใช้บริการเวิลด์ ไวด์ เว็บ ส่วนใหญ่ใช้บริการจากที่บ้าน

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการจากที่บ้าน เป็นจำนวนร้อยละ 45.4 รองลงมาคือที่ทำงาน เป็นจำนวนร้อยละ 29.4 และจากสถานศึกษาเป็นอันดับสาม จำนวนร้อยละ 16.7 การใช้บริการจาก อินเตอร์เน็ตคาเฟ่เป็นอันดับสี่ ร้อยละ 5.2 และบริการสาธารณะเป็นอันดับห้า ร้อยละ 2.6 ส่วนการใช้บริการแบบอื่นๆ รวมคิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	332	45.4
ที่ทำงาน	215	29.4
สถานศึกษา	122	16.7
อินเตอร์เน็ตคาเฟ่	38	5.2
บริการสาธารณะ	19	2.6
อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	5	0.7
รวม	**731**	**100**

หมายเหตุ จำนวนรวมมากกว่า 512 เพราะว่าผู้ตอบมีการใช้บริการมากกว่า 1 สถานที่ ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มผู้ใช้บริการเวิล์ด ไวด์ เว็บ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมามากกว่า 3 ปี

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี เป็นอันดับหนึ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือผู้ที่ใช้บริการเป็นระยะเวลา 2 ปี ร้อยละ 23 โดยมีผู้ใช้บริการเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ,1 ปี และ 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 21, 25 และ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาการใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
น้อยกว่า 1 ปี	108	21
1 ปี	76	15
2 ปี	117	23
3 ปี	70	14
มากกว่า 3 ปี	141	28
รวม	**512**	**100**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>กลุ่มผู้ใช้บริการเวิล์ด ไวด์ เว็บ ส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน</u>

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 51 อันดับสองประมาณ 3-4 วันต่อสัปดาห์เป็นร้อยละ 29 และ อันดับสามประมาณ 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15 และ ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์เป็นอันดับสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปริมาณการใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ต่อสัปดาห์

ปริมาณการใช้บริการต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์	22	4
1-2 วัน	77	15
3-4 วัน	150	29
5-7 วัน	263	51
รวม	**512**	**100**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มผู้ใช้บริการเวิลด์ ไวด์ เว็บ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเล่นเว็บมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการใช้บริการเวิลด์ ไวด์ เว็บ ต่อครั้ง อยู่ที่ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง และมากกว่า 2 ชั่วโมง โดยมีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 37 ส่วนผู้ที่ใช้เวลาประมาณ 30-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 17 และผู้ที่ใช้เวลาประมาณ 15 – 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 8 นอกจากนั้นเป็นผู้ที่ใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปริมาณการใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ต่อครั้ง

ปริมาณการใช้งานต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	3	1
15-30 นาที	42	8
30-60 นาที	89	17
1-2 ชั่วโมง	188	37
มากกว่า 2 ชั่วโมง	190	37
รวม	**512**	**100**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>กลุ่มผู้ใช้บริการเวิลด์ ไวด์ เว็บ ส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาทางอินเตอร์เนตผ่านสื่อป้ายแบนเนอร์</u>

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ต ด้วยสื่อป้ายแบนเนอร์โดยทราบว่าคือป้ายแบนเนอร์จำนวนสูงถึงร้อยละ 79 เพศชายจะรู้จักมากกว่าเพศหญิง อาชีพที่รู้จักมากที่สุด คือ นักเรียน นักศึกษา และพนักลานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สำหรับกลุ่มที่ไม่รู้ว่าคือ ป้ายแบนเนอร์ในจำนวนร้อยละ 21 มีลักษณะประชากรเช่นเดียวกับกลุ่มที่รู้ว่าคือสื่อป้ายแบเนอร์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการทราบถึงการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตด้วยสื่อป้ายแบนเนอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา

ความรู้จักในสื่อ	เพศ		อายุ							อาชีพ							รายได้					ระดับการศึกษา					รวม
	ชาย	หญิง	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	นักเรียน	แม่บ้าน	ข้าราชการ	พนักงาน	ค้าขาย	ธุรกิจ	อื่นๆ	<10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	>40,000	ต่ำกว่า ม.6	ม.6	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูง	
รู้และไม่รู้ว่าคือป้ายแบนเนอร์	48	60	5	30	33	18	4	12	3	52	0	9	36	4	5	2	74	20	6	3	5	7	12	66	5	18	108
	9%	12%	1%	6%	6%	4%	1%	2%	1%	10%	0%	2%	7%	1%	1%	0%	14%	4%	1%	1%	1%	1%	2%	13%	1%	4%	21%
รู้ว่าคือป้ายแบนเนอร์	266	138	11	55	136	101	44	27	28	153	1	38	146	39	15	12	195	102	46	23	38	19	39	277	48	21	404
	52%	27%	2%	11%	27%	20%	9%	5%	5%	30%	0%	7%	29%	8%	3%	2%	38%	20%	9%	4%	7%	4%	8%	54%	9%	4%	79%
รวม	314	198	16	85	169	119	48	39	31	205	1	47	182	43	20	14	269	122	52	26	43	26	51	343	53	39	512
	61%	39%	3%	17%	33%	23%	9%	8%	6%	40%	0%	9%	36%	8%	4%	3%	53%	24%	10%	5%	8%	5%	10%	67%	10%	8%	100%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>กลุ่มผู้ใช้บริการเวิลด์ ไวด์ เว็บ ส่วนใหญ่เคยเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์มากกว่าการไม่เปิดรับ</u>

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์เป็นจำนวนมาก ถึงร้อยละ 77 และไม่เคยเปิดรับเพียงร้อยละ 23 เพศชายจะเคยเปิดรับมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุที่เคยเปิดรับมากที่สุด คือ ระหว่าง 20 – 24 ปี เป็นจำนวนร้อยละ 26 โดยมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 38 อาชีพที่เปิดรับมากที่สุดคือ พนักงานบริษัท และนักเรียน ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน เป็นจำนวนร้อยละ 30 และ 29 ตามลำดับ และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการเปิดรับชมสื่อป้ายแบนเนอร์ผ่านระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

การเปิดรับ			อายุ							อาชีพ							รายได้					ระดับการศึกษา					รวม
	ชาย	หญิง	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40+	นักศึกษา	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	< 10,000	10,000 - 20,000	20,000 - 30,000	30,000 - 40,000	> 40,000	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	
เคยเปิดรับ	243	151	11	52	134	104	36	32	21	147	1	38	152	34	12	10	197	100	44	18	35	17	34	275	46	22	394
	47%	29%	2%	10%	26%	20%	7%	6%	4%	29%	0%	7%	30%	7%	2%	2%	38%	20%	9%	4%	7%	3%	7%	54%	9%	4%	77%
ไม่เคยเปิดรับ	71	47	5	33	35	15	12	7	10	58	0	9	30	9	8	4	72	22	8	8	8	9	17	68	7	17	118
	14%	9%	1%	6%	7%	3%	2%	1%	2%	11%	0%	2%	6%	2%	2%	1%	14%	4%	2%	2%	2%	2%	3%	13%	1%	3%	23%
รวม	314	198	16	85	169	119	48	39	31	205	1	47	182	43	20	14	269	122	52	26	43	26	51	343	53	39	512
	61%	39%	3%	17%	33%	23%	9%	8%	6%	40%	0%	9%	36%	8%	4%	3%	53%	24%	10%	5%	8%	5%	10%	67%	10%	8%	100%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การใช้งานที่นานทำให้มีโอกาสในการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ที่มากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้เวลาในการเล่นเว็บที่มากกว่า 1 ชม.ขึ้นไปจะมีอัตราการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ในจำนวนร้อยละ 34 และ 40 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ใช้เวลาในการเล่นเว็บน้อยกว่า 1 ชั่วโมงลงมา โดยผู้ที่ไม่เคยเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องระยะเวลาในการเล่นเว็บ

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้งาน 1ครั้ง กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ

ระยะเวลาต่อการใช้งาน 1 ครั้ง	เคยเปิดรับ	ไม่เคยเปิดรับ
ต่ำกว่า 15 นาที	1	2
%	0%	2%
15-20 นาที	34	8
%	9%	7%
30-60 นาที	66	23
%	17%	19%
1-2 ชั่วโมง	135	53
%	34%	45%
มากกว่า 2 ชั่วโมง	158	32
%	40%	27%
รวม	**394**	**118**
%	**100%**	**100%**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ที่เคยเปิดรับชมสื่อป้ายแบนเนอร์มีปริมาณการเปิดรับต่อครั้งไม่แน่นอน มากบ้างน้อยบ้าง

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ที่เคยเปิดรับชมสื่อป้ายแบนเนอร์มีปริมาณการเปิดรับต่อครั้งที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือเปิดรับชมมากกว่า 3 ป้ายต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15 ตามมาด้วยการเปิดรับชมประมาณ 1 หรือ 2 ป้ายมีความใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 10 และ 11 ตามลำดับ อันดับสุดท้ายคือเปิดรับชมประมาณ 3 ป้ายต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ของการใช้บริการเวิลด์ไวด์ เว็บต่อครั้ง

ปริมาณการเปิดรับต่อครั้ง	จำนวนเปอร์เซ็น %
1 ป้าย	39
	10%
2 ป้าย	45
	11%
3 ป้าย	20
	5%
มากกว่า 3 ป้าย	59
	15%
ไม่แน่นอน	215
	55%
เคยแต่เลิกไปแล้ว	16
	4%
รวม	394
	100%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ที่เคยเปิดรับชมสื่อป้ายแบนเนอร์ส่วนใหญ่ไม่เปิดซ้ำที่ป้ายเดิม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่เคยเปิดรับชมป้ายแบนเนอร์ส่วนใหญ่ไม่เปิดซ้ำที่ป้ายเดิม คิดเป็นร้อยละ 87 และเปิดซ้ำที่ป้ายเดิม เป็นจำนวนร้อยละ 8 และเปิดซ้ำเป็นบางป้าย คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมซ้ำของป้ายแบนเนอร์ป้ายเดิม

การเปิดรับชมป้ายแบนเนอร์เดิม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เปิดซ้ำ	343	87
เปิดซ้ำ	31	8
เปิดซ้ำเป็นบางป้าย	20	5
รวม	**394**	**100**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>การเสียเวลาในการ Download ข้อมูล เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ไม่เคยเปิดรับชมสื่อป้ายแบนเนอร์</u>

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 512 คนนั้น มีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับชมจำนวนทั้งสิ้น 118 คน ปัจจัยที่มีผลทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการเวิล์ด ไวด์ เว็บไม่เคยเปิดรับชมโฆษณาผ่านทางป้ายแบนเนอร์มากที่สุดได้แก่ การเสียเวลาในการ Download ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ เปลืองเวลาในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.76 ไม่มีเรื่องราวที่น่าสนใจเพียงพอ และรู้ว่าเป็นโฆษณาเลยไม่สนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ 3.64 และ 3.60 ภาพไม่ดึงดูดใจ

และการเห็นซ้ำๆกันเลยไม่ตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 3.29 และ 3.28 ส่วนไม่เชื่อในคำโฆษณาชวนเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.10 และการกลัวเสียเงินค่าเข้าชม กับไม่เข้าใจในภาษาที่สื่อมาเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 และ 2.81 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการไม่เปิดรับชมสื่อป้ายแบนเนอร์

ปัจจัยที่มีผลทำให้ไม่เปิดรับชม	มีผลมากที่สุด		มีผลมาก		มีผลปานกลาง		มีผลน้อย		ไม่มีผล		รวม		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	
1.เสียเวลา Download ข้อมูล	43	36%	35	30%	27	23%	9	8%	4	3%	118	100%	3.88
2.เปลืองเวลาการใช้งาน	36	32%	38	33%	21	18%	15	13%	4	4%	114	100%	3.76
3.ไม่มีเรื่องราวน่าสนใจเพียงพอ	28	24%	40	34%	33	28%	13	11%	4	3%	118	100%	3.64
4.รู้ว่าเป็นโฆษณาเลยไม่สนใจ	30	25%	30	25%	44	37%	9	8%	5	4%	118	100%	3.60
5.ภาพไม่ดึงดูดใจ	20	17%	26	22%	47	40%	16	14%	8	7%	117	100%	3.29
6.เห็นซ้ำ ๆ กันเลยไม่ดื่นเต้น	17	15%	30	26%	45	38%	18	15%	7	6%	117	100%	3.27
7.ไม่เชื่อในคำโฆษณาที่ประกาศไว้	18	15%	27	23%	38	32%	19	16%	16	14%	118	100%	3.10
8.กลัวเสียเงินค่าเข้าไปชม	25	21%	17	14%	33	28%	15	13%	28	24%	118	100%	2.97
9.ไม่เข้าใจในภาษาที่สื่อ	14	12%	19	16%	34	29%	33	28%	18	15%	118	100%	2.81

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับมากที่สุดคือ ป้ายแบนเนอร์มีข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในขณะนั้น

จำนวนผู้ใช้บริการเวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 512 คน มีผู้ที่เคยเปิดรับทั้งสิ้น 394 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมสื่อป้ายแบนเนอร์มากที่สุด คือ เป็นเรื่องที่ต้องการทราบอยู่แล้วในขณะนั้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ มีเรื่องราวน่าสนใจเชิญชวนให้อยากคลิ๊ก มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีของฟรีแจก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ดูข้อมูลนี้จากที่อื่น แล้วต้องการดูเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 3.71 เป็นเรื่องที่สนใจอยู่แล้วเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.68

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับป้ายแบนเนอร์ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีข้อเสนอพิเศษให้โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 ภาพโฆษณาสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยเห็นโฆษณานี้จากที่อื่นมาก่อน จึงอยากรู้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.17 มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำและป้ายแบนเนอร์อยู่ในตำแหน่งที่คลิ๊กได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 3.16, 3.15 ตามลำดับ ส่วนมีภาพเคลื่อนไหวไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.10 เห็นบ่อยเลยลองเข้าไปดู มีค่าเฉลี่ย 2.94 ทำให้เป็นคนทันสมัยไม่ตกรุ่น มีค่าเฉลี่ย 2.93 มีเสียงประกอบและไม่รู้จะไปที่ไหนในเว็บไซต์นั้นเลยลองคลิ๊กเล่น มีค่าเฉลี่ย 2.88 และ 2.48 ตามลำดับ

ส่วนการหลงทางเข้าไปโดยไม่รู้ตัว มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.23 แสดงว่าไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเปิดรับชมสื่อป้ายแบนเนอร์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์

	มีผลมากที่สุด		มีผลมาก		มีผลปานกลาง		มีผลน้อย		ไม่มีผล		รวม		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	
1.เป็นเรื่องที่ต้องการทราบอยู่แล้วในขณะนั้น	191	48%	126	32%	53	13%	20	5%	4	1%	394	100%	4.22
2.มีเรื่องราวน่าสนใจเชิญชวนให้อยากคลิ๊ก	110	28%	188	48%	81	21%	9	2%	4	1%	392	100%	4.00
3.มีของฟรีแจก	138	35%	121	31%	98	25%	24	6%	13	3%	394	100%	3.88
4.ดูข้อมูลเรื่องนี้มาจากที่อื่นแล้วต้องการดูเพิ่มเติม	85	22%	158	40%	112	29%	25	6%	12	3%	392	100%	3.71
5.เป็นเรื่องที่สนใจอยู่แล้วเป็นประจำ	86	22%	151	39%	105	27%	34	9%	13	3%	389	100%	3.68
6.มีข้อเสนอพิเศษให้	77	20%	163	41%	99	25%	34	9%	20	5%	393	100%	3.62
7.ภาพโฆษณาสวยงาม	56	14%	172	44%	125	32%	32	8%	9	2%	394	100%	3.59
8.เคยเห็นโฆษณานี้จากที่อื่นมาก่อน จึงอยากรู้มากขึ้น	42	11%	100	26%	156	40%	67	17%	26	7%	391	100%	3.17
9.มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	50	13%	121	31%	106	27%	73	19%	43	11%	393	100%	3.16
10.ป้ายแบนเนอร์อยู่ในตำแหน่งที่คลิ๊กได้สะดวก	49	12%	107	27%	130	33%	69	18%	38	10%	393	100%	3.15
11.มีภาพเคลื่อนไหวได้	55	14%	103	26%	107	27%	82	21%	46	12%	393	100%	3.10
12.เห็นบ่อยก็เลยอยากลองเข้าไปดู	36	9%	82	21%	144	37%	83	21%	48	12%	393	100%	2.94
13.ทำให้เป็นบุคคลทันสมัยไม่ตกรุ่น	54	14%	88	23%	104	27%	66	17%	78	20%	390	100%	2.93
14.มีเสียงประกอบ	33	8%	85	22%	135	34%	81	21%	59	15%	393	100%	2.88
15.ไม่รู้ว่าจะไปที่ไหนในเว็บไซต์นั้นเลยลองคลิ๊กเล่น	14	4%	57	15%	125	32%	102	26%	94	24%	392	100%	2.48
16.หลงทางเข้าไปโดยไม่รู้ตัว	19	5%	35	9%	84	21%	135	34%	120	31%	393	100%	2.23

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อดีของสื่อป้ายแบนเนอร์คือ ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าทันสมัยและน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่วนข้อด้อยคือสร้างความรำคาญในการท่องเว็บ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เคยเปิดรับชมสื่อป้ายแบนเนอร์มีความรู้สึกว่า ป้ายแบนเนอร์ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่โฆษณาดูทันสมัยมากยิ่งขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ทำให้นักท่องเว็บรู้จักเว็บไซต์นั้นได้มากขึ้น อยู่ในอันดับสาม มีค่าเฉลี่ย 3.81 ช่วยให้รายละเอียด สินค้าและบริการได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.77 เป็นวิธีโปรโมตเว็บไซต์ได้ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.72 ทำให้พบสินค้าที่ต้องการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.67 ป้ายแบนเนอร์สร้างความรำคาญในการท่องเว็บ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าในขณะเล่นเว็บได้ง่ายขึ้น และ เป็นวิธีที่ทำให้เกิดการโต้ตอบกับสินค้าได้ดีกว่ารูปแบบอื่น มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน ตามลำดับดังนี้ค่าเฉลี่ยคือ 3.58 และ 3.56 ส่วนการช่วยส่งเสริมในการประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าและบริการนอกเหนือจากสื่ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.48 ช่วยประหยัดในการวางจำหน่าย สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.34 ช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจเข้าชมเว็บนั้นได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.24 สร้างความเพลิดเพลินในการท่องเว็บ มีค่าเฉลี่ย 3.08 ส่วนป้ายแบนเนอร์ทำให้ เกิดความสับสนกับข้อมูลที่ต้องการจะดู ไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากป้ายแบนเนอร์ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 2.73 และป้ายที่น่าสนใจต้องมีของแจกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.47

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยเปิดรับชมที่มีต่อสื่อป้ายแบนเนอร์

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		เฉย ๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	
1. ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการทันสมัยมากขึ้น	98	26%	187	50%	73	20%	12	3%	1	0%	371	100%	3.99
2. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการให้มากขึ้น	93	25%	173	47%	80	22%	24	6%	1	0%	371	100%	3.90
3. ทำให้นักท่องเว็บรู้จักเว็บไซต์นั้นได้เร็วขึ้น	76	21%	174	47%	96	26%	18	5%	5	1%	369	100%	3.81
4. ช่วยให้รายละเอียดสินค้าและบริการได้มากกว่าเดิม	64	17%	172	47%	115	31%	16	4%	1	0%	368	100%	3.77
5. เป็นวิธีโปรโมตเว็บไซต์ที่ดีที่สุด	74	20%	150	41%	109	30%	31	8%	2	1%	366	100%	3.72
6. ทำให้พบสินค้าที่ต้องการมากขึ้น	55	15%	170	46%	118	32%	21	6%	5	1%	369	100%	3.67
7. สร้างความรำคาญในการท่องเว็บ	70	19%	146	40%	116	32%	24	7%	10	3%	366	100%	3.66
8. เป็นวิธีที่ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นในขณะเล่นเวิลด์ ไวด์ เว็บ	60	16%	147	40%	117	32%	36	10%	9	2%	369	100%	3.58
9. ทำให้เกิดการโต้ตอบ (Interactive) กับสินค้าได้ดีกว่าสื่อในรูปแบบอื่น	51	14%	145	39%	134	36%	36	10%	3	1%	369	100%	3.56
10. ช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าและบริการนอกเหนือจากสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ได้	55	15%	136	37%	122	33%	44	12%	13	4%	370	100%	3.48
11. ช่วยประหยัดในการวางจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการ	52	14%	99	27%	151	41%	55	15%	12	3%	369	100%	3.34
12. ช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์นั้นง่ายขึ้น	67	18%	90	25%	111	30%	61	17%	37	10%	366	100%	3.24
13. สร้างความเพลิดเพลินในการท่องเว็บมากขึ้น	58	16%	63	17%	128	35%	85	23%	33	9%	367	100%	3.08
14. ทำให้สับสนกับข้อมูลที่ต้องการจะดู	18	5%	50	14%	152	42%	106	29%	39	11%	365	100%	2.73
15. ไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากป้ายแบนเนอร์	21	6%	60	16%	136	37%	96	26%	52	14%	365	100%	2.73
16. ป้ายที่น่าสนใจต้องมีของแจก	14	4%	39	11%	121	33%	126	34%	68	18%	368	100%	2.47

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ที่เคยเปิดรับชมสื่อป้ายแบนเนอร์ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลาง

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เคยเปิดรับชมสื่อป้ายแบนเนอร์จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อสื่อป้ายแบนเนอร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่เคยเปิดรับชมที่มีต่อสื่อป้ายแบนเนอร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ
หญิง	3.65
ชาย	3.58
รวม	**3.61**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่มีต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์ของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลให้ผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ เลือกเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์
4. เพื่อศึกษาถึงข้อดีข้อด้อยของป้ายแบนเนอร์ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ

โดยสรุปผลการวิจัยจากแบบสอบถามในรูปของออนไลน์ (Questionnaire Posted Online) จากการออกแบบแบบสอบถามลงบนโปรแกรมในระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้ามาตอบได้ด้วยตัวเอง (Self Selected) ซึ่งเป็นการกำหนดได้ว่าผู้ที่เข้ามาตอบคือ ผู้ที่ใช้ระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ตอบเข้ามาและนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 512 คนจากทั่วประเทศ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การเจริญเติบโตจะเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก

การเจริญเติบโตจากการเปิดให้บริการอินเตอร์เน็ตที่ราคาถูกลง ราคาคอมพิวเตอร์ที่ถูกลง ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆเป็นตัวผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตมากขึ้นไปอีก เช่น การขยายธุรกิจของบริษัทที่ให้ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย (Content Provider) ที่เปิดขึ้นมามากมาย ทั้งค่ายหนังสือพิมพ์ The Nation ภายใต้ชื่อ www.thailand.com , www.sanook.com , www.shinee.com , www.hunsa.com เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมี www.mweb.co.th และ www.saim2you.com ที่พยายามสร้างเว็บไซต์ที่สนับสนุนการใช้งานอินเตอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลที่เรียกว่า Wireless

Application Protocal (WAP) หรือรู้จักกันในนามของ M-Commerce นั่นหมายความว่าต่อไปอินเตอร์เน็ตจะไม่อยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์แต่อย่างเดียว ทำให้โอกาสการขยายตัวของอินเตอร์เน็ตจะเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจด้านสื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตเจริญเติบโตตามไปด้วย

ประชากรที่ใช้อินเตอร์เน็ตเริ่มขยายไปสู่กลุ่มนักศึกษาและคนทำงานมากขึ้น

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยเป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยที่ผ่านๆมาของ วุธินันท์ [8]ในอดีตที่ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานมากกว่านักเรียน นักศึกษา

เนื่องมาจากอินเตอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปี 2543 นี้การแข่งขันทางการค้าระหว่างผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต (Internet Service Provide : ISP) มีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการแข่งขันด้านราคา การส่งเสริมการขาย และการให้บริการ รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีให้กับสถาบันการศึกษา จึงเป็นการเปิดโอกาสให้มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น การลดราคาค่าใช้บริการลง เป็นประเด็นสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้การใช้บริการขยายไปยังกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เช่น นักศึกษา นักเรียน และพนักงานบริษัทที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท นอกจากนั้นแล้วการเจริญเติบโตทางอินเตอร์เน็ตยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้ใช้บริการ จากผู้มีความรู้ในระดับสูงมากมาเป็นระดับปานกลางอีกด้วย การเจริญเติบโตในเรื่องของกลุ่มผู้ใช้ในเมืองไปสู่ต่างจังหวัดยังคงสอดคล้องกับการเจริญเติบโตในด้านทั่วๆไป

อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ใช้บริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของผู้ใช้บริการเวิลด์ ไวด์ เว็บ เท่านั้น เพราะนอกจากจะมีผู้ใช้บริการจากการสมัครเป็นสมาชิกอินเตอร์เน็ต (Internet Subscribers) เองแล้ว ยังรวมถึงผู้ใช้บริการที่ใช้บริการโดยมิได้เป็นสมาชิกของเครือข่ายอย่างเป็นทางการ แต่เชื่อมต่อเครือข่ายโดยใช้ชื่อรหัสผ่านของผู้อื่น (Internet Users) และใช้จากอินเตอร์เน็ตสาธารณะ จึงทำให้ทั่วไปแล้วจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมดจะมากกว่าจำนวนผู้ใช้อย่างเป็นทางการหลายเท่า

อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ใช้ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ในประเทศไทยมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้ในต่างประเทศ ผลการวิจัย เรื่อง Internet Shopper ในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 1999[28] พบว่า อายุเฉลี่ยของผู้ใช้บริการคือ 35 ปี แต่ยังคงเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเช่นเดียวกัน

ผู้ใช้บริการนิยมใช้อินเตอร์เน็ตประเภท Account ส่วนตัว

อย่างที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่าอินเตอร์เน็ตสามารถเลือกใช้บริการได้หลายประเภท ทั้งโดยการสมัครใช้บริการส่วนตัว ใช้อินเตอร์เน็ตสาธารณะ ใช้ของหน่วยงานหรือสถาบันการศึกษา แต่จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้อินเตอร์เน็ตประเภทส่วนตัวแทนการใช้บริการแบบอื่นๆ

สาเหตุที่ใช้บริการประเภทนี้น่าจะมาจากเหตุผลหลักดังต่อไปนี้

1. อินเตอร์เน็ตในหน่วยงานมักมีข้อจำกัดและกฎระเบียบที่เคร่งครัด และยังไม่สะดวกต่อการใช้บริการได้อย่างเต็มที่เพราะผู้ใช้ต้องอาศัยเวลาทำงานในการใช้บริการ
2. อินเตอร์เน็ตประเภทสถานศึกษา ส่วนมากแล้วมักจะใช้เวลาในการ Download ข้อมูลค่อนข้างนาน จึงทำให้เกิดความล่าช้าและไม่ทันใจในการใช้บริการเท่าที่ควร
3. การแข่งขันทางด้านราคาทำให้อินเตอร์เน็ตมีราคาถูกลง เพียงพอที่ผู้ใช้บริการสามารถเป็นสมาชิกได้
4. อินเตอร์เน็ตของบริษัทที่ให้บริการ จะมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องรองรับตามจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการพอใจและเลือกใช้บริการของตน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อเชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายได้ง่ายกว่าการใช้บริการของหน่วยงานหรือสถานศึกษา ซึ่งมีจำนวนคู่สาย (Connecting Number) ที่จำกัด

ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการประเภทส่วนตัวเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งการใช้บริการในประเภทนี้จะมีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่จะกล่าวต่อไปในด้านปัจจัยที่มีผลในการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์

การใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้ใช้บริการ

จากการวิจัยค้นพบว่า ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการมาแล้วมากกว่า 3 ปีเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ 2 ปีโดยจะใช้เป็นประจำทุกวัน วันละไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของวุธินันท์ [8] ที่ผ่านมาในอดีต

จากผลการวิจัยในอดีตเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการยังเพิ่งเริ่มใช้บริการมาอย่างน้อยเพียง 1 ปีหรือน้อยกว่า 1 ปี โดยให้เหตุผลว่า ที่ใช้บริการเพราะต้องการค้นคว้าหาข้อมูลและสนใจใน

เทคโนโลยีใหม่ๆ แต่ปัจจุบันอินเตอร์กลายเป็นห้างสรรพสินค้าเคลื่อนที่ได้ เพราะไม่ใช่การค้นคว้าเพียงอย่างเดียวยังสามารถซื้อของหรือทำธุรกรรม เช่น การธนาคาร ทางอินเตอร์เน็ตได้แล้ว ในขณะนี้อินเตอร์เน็ตไม่ใช่สิ่งที่ใหม่อีกต่อไป แต่เป็นสิ่งที่เริ่มเข้ามามีบทบาทกับชีวิตมากขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องการทำงาน เกือบทุกหน่วยงานในเขตเมืองส่วนใหญ่จะต้องมีอินเตอร์เน็ตใช้ในการติดต่อทางการค้า การเจริญเติบโตในลักษณะเครือข่ายโยงใยซึ่งกันและกันนี้เอง จึงทำให้อินเตอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต การใช้บริการในแต่ละครั้งนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสนใจและตั้งใจที่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆนั้นเอง

<u>ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์</u>

จากผลการวิจัยด้านทัศนคติพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 507 ราย กว่าร้อยละ 70 รู้จักและเข้าใจในสื่อโฆษณาชนิดนี้เป็นอย่างดี โดยสามารถเรียกว่า "ป้ายแบนเนอร์" นอกจากนั้นแล้วผู้ที่เคยเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์จำนวนร้อยละ 77 ยังเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของสื่อนี้

ความตื่นตัวทางอินเตอร์เน็ตน่าจะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องราวในอินเตอร์เน็ตไปด้วย ประกอบกับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ นักลงทุน นักการตลาด ที่ให้ความสนใจในเรื่องการทำรายได้อย่างมหาศาลจากจากสื่อชนิดนี้

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ที่มีความเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของป้ายแบนเนอร์มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีความรู้เพียงพอที่จะเรียนรู้และเข้าใจในสื่อชนิดนี้ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับช่วงอายุของผู้ใช้บริการเองที่อยู่ในระหว่าง 20 –29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าจะมีการยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าคนอายุมาก

ระยะเวลาในการใช้เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อป้ายแบนเนอร์เช่นเดียวกัน เนื่องจากสื่อป้ายแบนเนอร์เมื่อ 3 ปีที่แล้วยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายนักจึงยังไม่มีความคิดเห็นใดๆ แต่ปัจจุบันผู้ใช้บริการ ระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ รู้จักสื่อนี้มากยิ่งขึ้น

ผู้ที่เคยเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ส่วนใหญ่เห็นว่าป้ายแบนเนอร์เป็นสื่อโฆษณาที่มีประโยชน์

ผู้ใช้บริการที่เปิดรับชมสื่อป้ายแบนเนอร์ได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อสื่อป้ายแบนเนอร์ว่าสื่อป้ายแบนเนอร์นั้นมีข้อดีกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ ดังต่อไปนี้

1. ในเรื่องของการทำให้ภาพลักษณ์ดูทันสมัยมากขึ้น
2. ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าและบริการได้
3. หากต้องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เพื่อให้มีผู้เข้าไปชมรายละเอียดของสินค้าและบริการนั้น ป้ายแบนเนอร์เป็นวิธีโฆษณาที่ดีที่สุด เพราะทำให้นักท่องเว็บรู้จักเว็บไซต์นั้น (Internet Address)
4. ยังทำให้นักท่องเว็บสามารถพบเห็นสินค้า บริการได้มากขึ้นกว่าเดิม

เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งถือว่าเป็นระดับความรู้ที่สามารถเข้าใจและเรียนรู้ได้ว่าสื่อโฆษณาแต่ละชนิดให้ประโยชน์อย่างไร ประกอบกับสื่อป้ายแบนเนอร์เองเปรียบเสมือนประตูที่จะเข้าไปสู่เนื้อหาที่ละเอียดมากขึ้น ดังนั้นผู้ที่เคยเปิดรับสื่อชนิดนี้ย่อมมีความเชื่อและทัศนคติที่ดีในเรื่องประโยชน์ของการให้ข้อมูล

ป้ายแบนเนอร์ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการได้

จากผลการวิจัยกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์มากมายในสื่อนี้ โดยประโยชน์ที่เห็นชัดที่สุด คือ ป้ายแบนเนอร์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าและบริการได้อีกด้วย นอกจากนั้นป้ายแบนเนอร์ยังเป็นสื่อโฆษณาที่ดีในการโปรโมตเว็บไซต์ ให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น และยังสามารถโต้ตอบได้ในทันที (Interactive)

เนื่องจากสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อทันสมัยที่สุดในขณะนี้ มีความแตกต่างจากสื่ออื่นในด้านที่เป็นประโยชน์หลายประการ เช่น สามารถสื่อสารถึงคนได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง และยังสามารถใส่ข้อมูลได้อย่างมากมายมหาศาล ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง โดยเฉพาะการที่สามารถโต้ตอบได้ทันทีในขณะดูข้อมูลนั้น เช่น สั่งซื้อ ส่งข้อความ เป็นต้น นอกจากนั้นยังอาศัยเรื่องของเทคโนโลยีมาใช้ในการนำเสนอ จึงทำให้คนส่วนใหญ่ให้ความรู้สึกทันสมัยกับสื่อชนิดนี้

ในผลการวิจัย ของ วุธินันท์ [8] เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา มีความแตกต่างจากผลการวิจัยนี้ ในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่มีต่อสื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตตรงที่ว่า ผู้ใช้บริการเมื่อ 2 ปีที่แล้ว ให้ความรู้สึกที่ไม่แตกต่างกันต่อสินค้าที่โฆษณาในสื่ออินเตอร์เน็ตและสื่ออื่นๆ แต่ผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้ใช้มีความรู้สึกว่าสินค้าและบริการที่โฆษณาในป้ายแบนเนอร์มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งยังให้ข้อมูลได้มากขึ้นอีกด้วย

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ ผู้ชมเว็บไซต์ยอบรับว่า สื่อป้ายแบนเนอร์สามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่ออื่นๆ สิ่งนี้แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผู้ชมมีความรู้และมีความเข้าใจในสื่อนี้เป็นอย่างดี เพราะตามหลักแล้ว สื่อป้ายแบนเนอร์เป็นเพียง กรอบสี่เหลี่ยมขนาดเล็กอยู่บนเว็บไซต์ ซึ่งไม่สามารถใส่ข้อความลงไปได้มากนัก การที่จะดูข้อมูลจะต้องทำการคลิ๊กเพื่อเชื่อมโยงเข้าไปเท่านั้นจึงจะพบรายละเอียดนั้น แสดงว่าผู้ชมมีความเข้าใจในสื่อเป็นอย่างดี

อาจสรุปได้ว่า สื่อป้ายแบนเนอร์เหมาะสมอย่างยิ่งในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ในประเด็นนี้จะได้ประสิทธิภาพสูงสุดก็ต่อเมื่อได้รับการเปิดรับจากผู้ชมเพื่อรับชมเนื้อหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของป้ายแบนเนอร์นั้น

<u>ป้ายแบนเนอร์มีข้อด้อยในเรื่องสร้างความรำคาญในการท่องเว็บ</u>

จากผลการวิจัยในเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อป้ายแบนเนอร์พบว่า ถึงแม้ว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์จะมีความเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของสื่อป้ายแบนเนอร์ในหลายประเด็นก็ตาม แต่การวิจัยยังพบอีกว่าป้ายแบนเนอร์ก็เป็นสิ่งที่มารบกวนในการท่องเว็บของผู้ชมเช่นกัน และไม่ได้ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินในการท่องเว็บ

เมื่อพิจารณาตาม แนวความคิดในเรื่อง ความสนใจ (Attention) จะพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วการเข้าชมเว็บไซต์ใดๆก็ตาม ผู้ชมจะมีความสนใจหลัก (Focal Attention) หรือความสนใจรอบข้าง (Peripheral Attention) ในประเด็นการใช้บริการในเว็บ ผู้ใช้บริการมีความสนใจและต้องการเข้าไปค้นคว้าเกี่ยวกับเนื้อหาของเว็บนั้นโดยตรง หากพบว่ามีป้ายแบนเนอร์ปรากฏขึ้นมาในเว็บนั้น แล้วไม่ใช่เรื่องที่ตนเองต้องการค้นคว้า ก็จะทำให้เกิดการไม่ยอบรับและรู้สึกว่าเป็นการรบกวนได้

ในทางตรงกันข้ามถ้าปรากฏว่า ป้ายแบนเนอร์นำเสนอเรื่องราวที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหาในเว็บ แต่อาจจะเกี่ยวข้องกันในทางอ้อม เช่น เว็บนั้นนำเสนอในเรื่องของการทำอาหาร

และปรากฏป้ายแบนเนอร์เกี่ยวกับเครื่องสำอางค์ ในหน้านั้น ผู้ชมเว็บไซต์นี้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงก็น่าที่จะให้ความสนใจมากกว่าจะรู้สึกว่าเป็นการรบกวนได้เหมือนกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว สื่อป้ายแบนเนอร์จึงน่าที่จะเหมาะสมกับการโฆษณาในลักษณะการเชิญชวนในโครงการต่างๆ อาจจะเป็นโครงการที่มีระยะเวลาที่แน่ชัดและต้องการการตอบรับภายในระยะเวลาที่กำหนด ดังจะเห็นได้จากการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับโครงการอเมซิ่งไทยแลนด์ ของ จาตุรศรี เมื่อปี 2541 [21]พบว่า สื่อเฉพาะกิจที่มีนักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด คือ สื่ออินเตอร์เน็ต

สรุปได้ว่า หากต้องการใช้สื่อนี้เพื่อการโฆษณาใดๆ ควรพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการในเว็บนั้นเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาพิจารณาว่าควรหรือไม่ควรที่จะวางป้ายแบนเนอร์ลงในเว็บไซต์ดังกล่าว และถึงแม้ว่าสื่อนี้จะเป็นสิ่งที่รบกวนก็ตาม แต่ถ้านักโฆษณาสามารถนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม เชื่อว่าสื่อนี้น่าจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่ง น่าที่จะมีการดัดแปลงให้มีความน่าสนใจในวิธีการนำเสนอจนสามารถเกิดความน่าสนใจได้ ก็จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้ชมจากการรบกวนหรือรบเร้ามาเป็นสิ่งที่สร้างความเพลิดเพลินได้เช่นกัน

<u>ผู้ใช้บริการให้ความรู้สึกเฉยๆ ต่อสื่อป้ายแบนเนอร์</u>

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ โดยไม่แสดงออกว่าพอใจ หรือ ไม่พอใจ ต่อสื่อนี้ ถึงแม้จะเห็นถึงประโยชน์ของสื่อป้ายแบนเนอร์ก็ตาม

ประเด็นนี้น่าจะมาจาก เรื่องความสนใจและการแสวงหาข้อมูล (Information Searching) ของผู้ใช้บริการที่ต้องการข้อมูลในเว็บไซต์มากกว่าการที่จะได้ข้อมูลจากป้ายแบนเนอร์ ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการจะรู้ว่าสื่อนี้มีประโยชน์ก็ตาม แต่ไม่ได้หมายความว่าเมื่อเห็นว่ามีประโยชน์แล้วจะต้องบริโภคเสมอไป

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวความคิดเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ที่อ้างในวิทยานิพนธ์ของ ศลีลา ปิ่นเพชร เมื่อปี 2541[20] ที่ว่าอิทธิพลที่มีต่อการเลือกรับสาร อาจจะมาจากการประเมินถึงสาระประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ เมื่อรับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลวิจัยนี้ที่ว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจะ

เลือกเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ที่ตอบสนองความพอใจของตนเองเท่านั้น นั่นหมายความว่า ป้ายแบนเนอร์อาจจะมีประโยชน์ในทัศนคติของผู้ใช้บริการแต่อาจจะไม่ใช่ประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ จึงไม่แสดงความพึงพอใจต่อสื่อนี้

นอกจากนั้น ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งยังมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ อีกด้วย ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการในระยะเวลาน้อย เช่น 15 นาที จะรู้สึกไม่พอใจกับสื่อป้ายแบนเนอร์มากกว่าผู้ใช้บริการเป็นเวลานาน เช่น มากกว่า 1 ชั่วโมง ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการน้อยจะมีความจดจ่อต่อข้อมูลที่ตนเองต้องการเป็นหลัก การมีป้ายแบนเนอร์ปรากฏในเว็บจึงกลายเป็นเรื่องที่รบกวนการท่องเว็บได้

<u>พฤติกรรมการเปิดรับมีมากกว่าการไม่เปิดรับสื่อ</u>

จากผลการวิจัยผู้ใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น 512 รายพบว่า ร้อยละ 77 เคยมีการเปิดรับชมสื่อป้ายแบนเนอร์โดยการคลิ๊กเข้าไปที่ป้ายนั้น โดยเพศชายเคยมีการเปิดรับมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่เคยเปิดรับชมส่วนใหญ่รู้จักและมีความเข้าใจในสื่อป้ายแบนเนอร์เป็นอย่างดี ที่เป็นเช่นนี้น่าจะมาจากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการมามากกว่า 3 ปี ซึ่งการใช้บริการมานานทำให้เกิดการเรียนรู้ (Learning) ที่มากขึ้นดังนั้นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงรู้จักและเข้าใจสื่อนี้ ในการอภิปรายในประเด็นนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ใช้บริการที่เคยเปิดรับชมและผู้ใช้บริการที่ไม่เคยเปิดรับชม

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปิดรับชมสื่อโฆษณา โดยการคลิ๊กป้ายแบนเนอร์นั้นเคยเปิดรับชมในจำนวนที่ไม่แน่นอน รองลงมา คือ เคยมีการเปิดรับชมมากกว่า 3 ป้าย ต่อการใช้งาน 1 ครั้งและโดยส่วนใหญ่จะไม่เปิดรับชมที่ป้ายเดิมอีก แสดงให้เห็นว่า สื่อป้ายแบนเนอร์เป็นสื่อที่ขึ้นอยู่กับความต้องการการเปิดรับจากผู้ชมอย่างแท้จริง ซึ่งไม่สามารถกำหนดให้ผู้ใช้บริการเปิดรับได้ทุกครั้งเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ซึ่งจะมีโอกาสมากกว่า

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเปิดรับชมสื่อโฆษณามีเพียงร้อยละ 23 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 512 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุ รายได้ และอาชีพเดียวกันกับผู้ที่เคยเปิดรับ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรในแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ ที่เป็นเช่นนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สื่อป้ายแบนเนอร์มีความแตกต่างจากสื่อชนิดอื่นมาก การเปิดรับขึ้นอยู่กับผู้ชมอย่างแท้จริง ซึ่งถ้าเป็นวิทยุหรือโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ ผู้ชมอาจจะต้องเปิดรับเพราะเป็นถูกบังคับด้วยโปรแกรมหรือเป็นการเปิดผ่าน ในขณะที่ผู้ชมป้ายแบนเนอร์ไม่ต้องคลิ๊กที่ป้ายก็ได้ ดังนั้น ลักษณะประชากรของแต่ละกลุ่มของผู้ใช้บริการ เวิลด์

ไวด์ เว็บ จึงไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับตามที่กล่าวมา

ปริมาณการใช้งานที่มากทำให้มีโอกาสในการเปิดรับสื่อที่มากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้งานทุกวันจะมีโอกาสเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่เปิดรับเป็นบางครั้ง

ประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้งานบ่อยๆ ทำให้เกิดการเรียนรู้ (Learning) และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ต่างจากผู้ใช้งานที่ใช้บริการเพียงบางครั้ง เพราะผู้ที่ใช้เป็นประจำจะมีส่วนร่วมและมีบทบาท (Media Involvement) กับสื่อที่มากขึ้น นอกจากนั้นอาจจะเกิดความคุ้นเคย (Issue Familiarity) กับสื่อป้ายแบนเนอร์มากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง Elaboration Likelihood Model of Persuasion [26] ที่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับสิ่งที่เห็นจนทำให้เกิดการเปิดรับที่มากกว่า นอกจากนั้นแล้วการที่ผู้ใช้บริการใช้เวลาในการท่องเว็บที่นานขึ้นมีส่วนทำให้เกิดการเปิดรับที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน

การเห็นป้ายแบนเนอร์เดิมบ่อยๆไม่ทำให้เกิดการเปิดรับที่มากขึ้น

จากการศึกษาผลการวิจัยพบว่า การเห็นป้ายเดิมซ้ำๆกันไม่ช่วยให้เกิดการเปิดรับ อย่างไรก็ตาม การไม่เปิดรับชมป้ายแบนเนอร์นั้นแล้ว ไม่ใช่ว่าจะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นไม่ได้ผลเสมอไป เพราะบางครั้งการเห็นบ่อยๆ เห็นซ้ำกันจะทำให้เกิดการระลึกถึง (Recognize) อย่างที่แนวคิดในเรื่องกระบวนการแสวงหาข้อมูล ของ Henry Assael ในปี 1997[19] กล่าวไว้ว่า การซึมซับข้อมูลมากๆ เข้า(Passive Information Acquisition) จะทำให้เกิดความต้องการได้เช่นกัน และยิ่งถ้าผู้ชมท่านนั้นไปพบโฆษณาชิ้นเดียวกันหรือตราสินค้าเดียวกันในสื่อชนิดอื่นๆ ก็จะเป็นการตอกย้ำให้เกิดความจดจำในตราสินค้านั้นได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่องของ การสื่อสารของตราสินค้า (Brand contact) ของ Don E. Schultz เมื่อปี 1995[27] ด้วยว่า การใช้สารเพื่อการโฆษณาในสื่อหลายๆ ชนิด จะช่วยในการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ดียิ่งขึ้น

<u>เวลาในการ Download ตลอดจนข้อมูลและรูปแบบของสื่อป้ายแบนเนอร์มีผลต่อการไม่เปิดรับชม</u>

สืบเนื่องจากป้ายแบนเนอร์เป็นสื่อโฆษณาที่ต้องการการตอบสนองโดยการคลิ๊ก(Click)เข้าไปชม จึงสามารถเห็นรายละเอียดของโฆษณานั้นได้ ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงเป็นผู้ที่สามารถเลือกรับชมหรือไม่รับชมก็ได้

ในเรื่องของการเปิดรับนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เปิดรับ ได้แก่ ไม่อยากเสียเวลากับข้อมูลที่ตนเองไม่ได้ตั้งใจจะค้นคว้าจริงๆ ซึ่งผลการวิจัยเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เสียเวลาในการDownloadข้อมูล และ สิ้นเปลืองเวลาในการใช้งาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการ เวิลด์ไวด์ เว็บ ที่ไม่เคยเปิดรับส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เพียงไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งค่าใช้บริการจะถูกคิดจากจำนวนเวลาที่ใช้งาน ดังนั้นเวลาที่เสียไปจึงมีค่า ทำให้ผู้ใช้บริการจะจดจ่ออยู่กับข้อมูลที่ตนเองสนใจจริงๆเท่านั้น ค่าใช้จ่ายจากชั่วโมงการใช้งานมากเกินไปจึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการต้องการความรวดเร็วในการใช้งาน ดังนั้นถ้าออกแบบป้ายแบนเนอร์ให้สามารถ Download มาได้เร็ว จะทำให้โอกาสที่ผู้ใช้บริการเปิดรับน่าจะมีมากขึ้น

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ไม่มีการเปิดรับคือ เรื่องของข้อมูลที่นำเสนอในป้ายแบนเนอร์ไม่น่าสนใจต่อผู้ชม จึงเป็นสาเหตุให้ไม่มีการเปิดรับ สันนิษฐานว่า เมื่อผู้ชมรู้สึกว่าไม่มีเรื่องราวน่าสนใจ ก็อาจทำให้เกิดความรู้สึกว่าเปลืองเวลาการใช้งาน จึงเลือกการดูข้อมูลอื่น ๆ ที่ตนเองสนใจจะดีกว่า ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นสาเหตุมาจาก เรื่องรายได้ของผู้ใช้บริการเช่นเดียวกับปัจจัยในเรื่อง ไม่อยากเสียเวลากับข้อมูลที่ตนเองไม่ได้สนใจตามที่กล่าวมาข้างต้น

ยังมีปัจจัยอื่นๆเป็นองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ สื่อป้ายแบนเนอร์เป็นการโฆษณาอย่างหนึ่ง จึงไม่สนใจที่จะเปิดรับชม ในประเด็นนี้สอดคล้องกับความรู้สึกทั่วไปที่ว่า เมื่อผู้ชมทราบว่าเป็นการโฆษณาจึงมักจะมีทัศนคติในทางไม่ยอมรับ ซึ่งผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ กลุ่มหนึ่งมีความเชื่อเช่นนั้น

ข้อมูลที่นำเสนอในสื่อป้ายแบนเนอร์เป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับชม

ในเรื่องของการเปิดรับชม ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์เนื่องมาจากป้ายแบนเนอร์นั้นมีเนื้อหาที่ตรงกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการทราบอยู่แล้วในขณะนั้น ประกอบกับเรื่องราวที่นำเสนอเป็นเรื่องที่น่าสนใจชวนให้เปิดรับ โดยส่วนใหญ่ปัจจัยที่ทำให้มีการเปิดรับชมจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและเนื้อหาที่นำเสนอเป็นปัจจัยหลัก

ประเด็นสำคัญในการทำให้เกิดการเปิดรับอยู่ที่เรื่องราวและข้อมูลที่นำเสนอในป้ายแบนเนอร์นั้นๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค[19]และแนวคิดเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน[20]ที่ว่า ในการแสวงหาข้อมูลยิ่งสารมีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการมากเท่าใด โอกาสในการให้ความสนใจ (Attention) จะมีมากขึ้นและมีโอกาสในการที่จะเปิดรับ (Ongoing Search) มากขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอพิเศษและการแจกของฟรี เป็นปัจจัยที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการเปิดรับได้อย่างดี

ผลการวิจัยพบว่า การให้ข้อเสนอพิเศษจะมีผลให้เกิดการเปิดรับชมที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ สองรองจากเรื่องข้อมูลที่น่าสนใจ

ผลการวิจัยนี้เห็นได้ชัดเจนว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการให้ความสนใจ[18] ที่ว่ามนุษย์จะให้ความสนใจได้ โดยเกิดจากการกระตุ้นด้วยสารที่นำเสนอที่ผู้รับสารรู้สึกว่าได้ประโยชน์ก็จะสนใจในสิ่งนั้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบป้ายแบนเนอร์[15] ที่กล่าวมาแล้วว่าป้ายแบนเนอร์ควรมีข้อความเชิญชวนที่น่าสนใจหรือมีข้อเสนอพิเศษให้กับผู้เข้าชม เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเข้าเยี่ยมชมได้มากขึ้น มากไปกว่านั้นโฆษณาเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ได้ตั้งใจจะค้นหาเพราะฉะนั้นข้อเสนอพิเศษจึงน่าจะเหมาะกับการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม การมีข้อเสนอพิเศษไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะทำให้ป้ายแบนเนอร์ได้รับการเยี่ยมชม ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนความคิดเห็นของผู้ที่เปิดรับสื่อที่มีต่อสื่อป้ายแบนเนอร์ที่ว่า ป้ายแบนเนอร์ที่ดีไม่จำเป็นต้องมีของแจก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เหตุผลที่ทำให้เป็นเช่นนี้ น่าจะมาจากเรื่องของระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงจะไม่หลงเชื่อหรือให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากเท่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

แสดงให้เห็นว่า ระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายที่กว้างใหญ่มหาศาล ไร้พรมแดนนี้ ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการโฆษณาก็คือ การนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ชมเว็บส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจนมากกว่าการเข้าไปโดยไร้จุดหมาย โดยเทียบเคียงได้จากค่าเฉลี่ยที่ต่ำมากจากผลการวิจัยในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมในประเด็นเรื่องของการเคยเข้าไปชมป้ายแบนเนอร์โดยไม่รู้ตัวและหลงทาง

ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม ตำแหน่งของป้าย การออกแบบ เป็นปัจจัยรองลงมา เป็นที่น่าสังเกตว่าในด้านของการออกแบบป้ายแบนเนอร์จัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเปิดรับเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามตำแหน่งของป้ายถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญควบคู่ไปกับปัจจัยในด้านการออกแบบเช่นกัน เพราะถ้ามีการออกแบบที่ดีแล้วแต่ป้ายแบนเนอร์ถูกวางในตำแหน่งที่ผู้ชมไม่เห็น การเปิดรับสื่อก็จะมีโอกาสน้อยลงไปด้วย

ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตำแหน่งส่วนใหญ่ของป้ายแบนเนอร์จะอยู่ที่ด้านบนและด้านล่างของหน้าเว็บไซต์ ซึ่งในเว็บไซต์บางประเภทตำแหน่งของป้ายมีความสำคัญต่อการเข้าชมมาก ยกตัวอย่าง เช่น เว็บที่ใช้ในการส่งข้อความเข้าเครื่องวิทยุติดตามตัว (Web to pager) ผลการเก็บสถิติจาก www.samarts.com/pager/report เมื่อ เดือนพฤศจิกายน ปี 2542 (ซึ่งปัจจุบันนี้ปิดเว็บไซต์นี้ไปแล้ว) พบว่า หน้าเว็บไซต์ที่มีการคลิ๊กป้ายแบนเนอร์มากที่สุดคือ หน้าแสดงผลการส่งข้อความที่เรียบร้อยแล้ว แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้บริการอย่างหนึ่งคือ ผู้ใช้เข้าใช้งานในเว็บโดยมีความตั้งใจ (Intention) ที่จะส่งข้อความ ในระหว่างที่ส่งข้อความอยู่นั้นก็จะสนใจ เฉพาะในเรื่องนั้น จนกระทั่งเมื่อส่งเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงหันมาให้ความสนใจ(Attention) กับป้ายแบนเนอร์ซึ่งเป็นความสนใจรอบข้าง สอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่อง การให้ความสนใจ[18] ดังนั้น นักวางแผนสื่อโฆษณา ควรจะคำนึงถึงตำแหน่งที่ตั้งของป้ายแบนเนอร์เป็นสำคัญ โดยควรจะพิจารณาจากพฤติกรรมของการใช้งานในเว็บไซต์นั้นเป็นหลัก

<u>การใช้บริการประเภท Account ส่วนตัวและสถานที่ใช้มีผลต่อการเปิดรับ</u>

จากการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเคยเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ส่วนใหญ่คือ กลุ่มผู้ที่ใช้บริการจาก Account ประเภทส่วนตัวและใช้บริการจากที่บ้านเหตุผลที่ผู้วิจัยนำประเด็นนี้ขึ้นมาอภิปราย เนื่องมาจากประสบการณ์โดยตรงของตัวผู้วิจัยเองที่ไม่สามารถใช้เวลาในการทำงานเพื่อใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ได้อย่างเต็มที่ เพราะไม่มีเวลาและสถานที่ทำงานบางหน่วยงานไม่มีให้ใช้หรือมีแต่มีข้อบังคับที่เข้มงวด ในประเด็นนี้ผู้วิจัย

มีความรู้สึกว่าหากมีเวลาที่มากขึ้นหรืออยู่ในสถานที่ที่ผ่อนคลายน่าจะทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มากขึ้น ที่เป็นเช่นนี้น่าจะมาจาก การที่ผู้ชมได้มีโอกาสใช้บริการอย่างเป็นส่วนตัวในการใช้งานซึ่งทำให้สามารถค้นคว้าข้อมูลที่ตนเองต้องการได้อย่างสะดวก อิสระ มากกว่าการใช้งานที่มีข้อจำกัดของที่ทำงานและสถานศึกษา นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน[20] ที่บอกว่าการเปิดรับสารขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมทางกายและทางใจของผู้ชมในขณะนั้นด้วยเช่นกัน

จากการใช้วิธีการวิจัยแบบออนไลน์นี้ ทำให้ได้ผลการวิจัยที่แสดงได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ อย่างแท้จริง การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า แนวโน้มการเจริญเติบโตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมีผลทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ เปลี่ยนแปลงไปผู้ใช้จากเดิมที่มีเฉพาะกลุ่มคนทำงานเริ่มกระจายลงมาถึงกลุ่มนักเรียน นักศึกษามากยิ่งขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้ใช้นี้เอง ส่งผลให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อบนอินเตอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ขณะผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ อยู่ในระหว่างช่วงเดือนมีนาคม 2543 การเจริญเติบโตของโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตในรูปแบบป้ายแบนเนอร์มีความเปลี่ยนแปลงไปมาก นักโฆษณาและนักการตลาดเริ่มให้ความสนใจกับสื่อชนิดนี้ อัตราค่าโฆษณาของสื่อเองก็สูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาถึง 2 เท่า เช่น ในเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ The Nation หรือ Bangkok Post ซึ่งแต่เดิมอยู่ในอัตราประมาณ 10,000 – 15,000 บาท ปัจจุบันกลายเป็น 30,000 – 50,000 บาท กระแสความนิยมในเรื่องนี้เป็นไปอย่างรวดเร็วตามยุคสมัย อาจจะเนื่องด้วยเรื่องราวการประสบความความสำเร็จของเว็บไซต์ในต่างประเทศหรือของไทยเอง ที่สามารถทำรายได้จากการขายหุ้นหรือนำเข้าตลาดหลักทรัพย์จนมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล

ถึงแม้ว่าวิธีการวิจัยแบบออนไลน์นี้ ทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนแสดงได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้อย่างบริการ ระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ อย่างแท้จริงก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถใช้เป็นตัวแทน (Representative) ประชากรของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ทั้งหมดได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตอบแบบสอบถามออนไลน์โดยสมัครใจ (Volunteer Sampling) ตอบเอง ดังนั้น ผลที่ได้รับจึงอาจมีส่วนเอนเอียงไปในทางการเปิดรับได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างจากสมาชิกทั้งหมดทั่วประเทศที่ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ และส่งข้อความพร้อมแบบสอบถามไปยังที่อยู่ทางอิเลคโทรนิค (Electronic Mail) ของสมาชิกโดยตรง และแจ้งให้สมาชิกทราบว่า สมาชิกท่านนั้นเป็นผู้ถูกคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถาม

อย่างไรก็ตาม วิธีการดังที่กล่าวมา เป็นเพียงข้อเสนอแนะแนวทางหนึ่ง ซึ่งในทางปฏิบัติอาจจะเป็นไปได้ยาก เพราะมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น สมาชิกไม่ได้เปิดใช้งานจากที่อิเลคโทรนิคที่ส่งไปให้ ปัญหาทางด้านการเงิน การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ให้กับสมาชิกของผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตจึงไม่อาจเปิดเผยได้ การป้องกันการรับข้อความจากโปรแกรมของผู้รับ เป็นต้น จึงอาจทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปได้ยาก

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การเลือกเว็บไซด์เพื่อที่ลงป้ายแบนเนอร์ควรมีหลักในการพิจารณาเลือกเว็บไซด์ดังต่อไปนี้

   1.1 เลือกเว็บไซด์ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงหรือสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะโฆษณา โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้งานในเว็บนั้น โดยดูจากลักษณะการค้นหาข้อมูล จำนวนการเข้าชม ความถี่ ความบ่อยในการเข้าชม

   1.2 ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะไม่เปิดซ้ำที่ป้ายแบนเนอร์เดิม อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า อัตราการเปิดรับซ้ำ มีจำนวนมากกว่าเปิดรับซ้ำเพียงบางครั้ง ดังนั้นถ้าต้องสร้างโอกาสในการเปิดรับให้บ่อยๆขึ้น จึงควรมีการออกแบบป้ายแบนเนอร์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิมหรือในทางตรงกันข้าม ควรมีการปรับเปลี่ยนป้ายแบนเนอร์ให้มีความสด ใหม่ อยู่เสมอ จะทำให้น่าสนใจตลอดเวลา เพื่อโอกาสในการเข้าเยี่ยมชมที่มากขึ้น

2. การออกแบบป้ายแบนเนอร์ ควรมีปรับเปลี่ยนรูปแบบของป้ายอยู่บ่อยๆ เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายจำเจต่อผู้ชม

3. ป้ายแบนเนอร์เหมาะที่จะใช้กับการโฆษณาในลักษณะของการโปรโมชั่นหรือเปิดตัวสินค้าใหม่เป็นอย่างยิ่งเพราะข้อมูลที่นำเสนอเป็นเรื่องที่ใหม่และน่าสนใจกว่าเรื่องที่เห็นอยู่ทั่วไป จะได้รับการโต้ตอบในทันที (Interactive)

4. ถ้าต้องการความถี่ (Frequency) เพื่อให้เกิดการเปิดรับเป็นกลยุทธ์การวางสื่อ สื่อป้ายแบนเนอร์นี้อาจไม่ใช่สื่อที่เหมาะสมนัก

5. ในการวางตำแหน่งของป้ายแบนเนอร์ในเว็บไซต์ ควรมีการพิจารณาในเรื่องของตำแหน่งที่จะวางป้ายแบนเนอร์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับการใช้งานของผู้ชม โดยต้องพิจารณาเป็นกรณีไป เช่น เว็บประเภทข่าวสาร ผู้ชมส่วนมากจะเน้นที่เนื้อเรื่องของข่าวในคอลัมน์นั้นๆมากกว่า ดังนั้นป้ายแบนเนอร์จึงควรที่จะอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกับบริเวณเนื้อข่าว เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการเข้าชม

6. การวิจัยดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆด้าน ทั้งในด้านของผู้ใช้ อัตราการแพร่หลายของอินเตอร์เน็ตทั้งผู้ใช้และจำนวนเว็บไซต์ ตลอดจนสื่อโฆษณาเอง ดังนั้นทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

7. สำหรับในเรื่องประโยชน์ของป้ายแบนเนอร์ที่ผู้ใช้บริการเห็นว่า สื่อป้ายแบนเนอร์ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเว็บไซต์ตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์ของป้ายแบนเนอรนั้นได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าการจะกระตุ้นให้มีผู้เข้าชมเว็บได้นั้นประกอบด้วยปัจจัยหลายๆประการ เช่น ข้อความ ภาพ สี ข้อเสนอพิเศษ ตำแหน่งของป้ายแบนเนอร์ ดังนั้นนักวางแผนโฆษณาจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างแน่ชัดว่า มีปัจจัยใดบ้างที่จะกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับต่อกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้และนำมาใช้ในการออกแบบเป็นป้ายแบนเนอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบ (Volunteer Sampling) เนื่องจากในช่วงเวลาที่ทำการวิจัยนี้เป็นช่วงรอยต่อของการเจริญเติบโตของอินเตอร์เน็ต จากการได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มขยายไปสู่วงกว้างทุกกลุ่มทุกอาชีพแล้ว วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือการสำรวจอาจปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม ประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์อย่างยิ่งต่อวงการการศึกษา การตลาด การโฆษณา ควรจะมีการศึกษาถึงเรื่องต่อไปนี้

1. จำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตอย่างแท้จริงด้วยวิธีการที่เชื่อถือได้
2. ศึกษาถึงวิธีการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์
3. วิเคราะห์รูปแบบที่เหมาะสมของป้ายแบนเนอร์เพื่อนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
4. ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานในเว็บไซต์ประเภทต่างๆ

กล่าวโดยสรุปว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยถึงทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ ของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผลการวิจัยทำให้เราพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆต่อสื่อป้ายแบนเนอร์ถึงแม้จะเห็นถึงประโยชน์ก็ตาม ถึงกระนั้นผู้ชมส่วนใหญ่ก็มีการเปิดรับสื่อ โดยเรื่องของข้อความ ระยะเวลาในการใช้งาน ข้อเสนอพิเศษ รูปแบบของสื่อ ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับ ส่วนเรื่องของระยะเวลาในการดาวน์โหลดป้ายแบนเนอร์เป็นเรื่องที่ทำให้เกิดการไม่เปิดรับ ข้อดีของสื่อป้ายแบนเนอร์ที่เห็นได้ชัดคือสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าที่โฆษณาได้ ในขณะเดียวกันป้ายแบนเนอร์ก็มีข้อด้อยคือสร้างความรำคาญให้กับผู้ท่องเว็บเช่นกัน

อย่างไรก็ตามการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีของประเทศต่างๆก็ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เริ่มขยายการเจริญเติบโตจากจุดศูนย์กลางไปสู่ส่วนรอบๆ ในการวิจัยนี้กลุ่มผู้ใช้ระบบเวิลด์ ไวด์ เว็บ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมากถึงร้อยละ 65 ส่วนที่เหลือก็แบ่งเปอร์เซ็นต์ไปตามหัวเมืองใหญ่และจังหวัดอื่นๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับความเจริญทางเทคโนโลยีทั่วไป ดังนั้นในด้านการเข้าถึง (Reach) ของสื่อโฆษณาเอง ที่มองว่าอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้อย่างกว้างขวางน่าจะมีข้อจำกัด เพราะหากผู้ใช้ยังจำกัดจำนวนและพื้นที่ใช้บริการอย่างที่เป็นอยู่นี้ สินค้าและบริการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ในต่างจังหวัดคงไม่เหมาะกับสื่อนี้มากนัก

สื่อป้ายแบนเนอร์เองมีความแตกต่างจากสื่ออินเตอร์เน็ตในรูปแบบเว็บไซต์ (Web Site) อย่างชัดเจนในเรื่องการโต้ตอบ (Interactive) เนื่องจากสื่อมีรูปแบบที่เรียกว่า Passive Form ซึ่งถ้าผู้ที่เข้ามาใช้งานในเว็บนั้นไม่คลิ๊กเข้าไปในที่ป้ายแบนเนอร์ก็ไม่สามารถทราบรายละเอียดของโฆษณานั้นได้ อันจะเป็นข้อจำกัดของสื่อ แต่เป็นโอกาสที่จะสามารถสร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ถ้าผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณานั้นในครั้งแรก แต่ถ้าไม่สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีจากการเปิดรับในครั้งแรกแล้ว โอกาสในการสร้างความรู้สึกที่ดีจะยากขึ้น เพราะสื่อนี้เป็นสื่อที่ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และส่วนใหญ่จะไม่มีการเปิดรับซ้ำ

ส่วนประเด็นในเรื่องของการใช้ Account ส่วนตัวและการใช้งานจากที่บ้านมีมากที่สุดในกลุ่มผู้ใช้ ระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ เป็นประเด็นที่ควรกล่าวถึงเพราะว่าการมีเวลาส่วนตัวมากขึ้น การได้พิจารณาสิ่งที่ตนเองต้องการได้อย่างอิสระ จะเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมต่อสิ่งๆนั้นในรูปแบบหนึ่ง ต่างจากการมีสภาวะแวดล้อมอื่นๆมาประกอบก็อาจทำให้เกิดพฤติกรรมอีกแบบหนึ่ง

เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ จะคิดจากชั่วโมงการใช้งาน หากนำมาพิจารณาโดยพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไป ซึ่งเลือกเปิดรับในสิ่งเป็นประโยชน์ใช้สอยของตนเองเป็น

หลัก ดังนั้นในการค้นหาข้อมูลหรือทำกิจกรรมใดๆบนเว็บของผู้ที่รายได้ไม่มากนัก ก็อาจจะเป็นข้อจำกัดในการเลือกเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ได้เช่นกัน เพราะฉะนั้น การใช้สื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์สื่อไปยังกลุ่มผู้ใช้เว็บที่ต้องการจะทราบเรื่องนั้นจะทำให้โอกาสในการเปิดรับมีมากกว่า ดูได้จากผลการวิจัยที่ว่า ปัจจัยหลักที่ผู้เปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับก็คือ ป้ายแบนเนอร์มีข้อมูลที่ต้องการหรือสนใจอยู่ในขณะนั้น

เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่เราได้ศึกษาถึง ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์นี้ จะช่วยเป็นแนวทางอย่างดียิ่งที่จะนำมารองรับเรื่องการวางแผนงานด้านการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

1. อินเตอร์เน็ต. ประชาชาติธุรกิจ (14-17 ธันวาคม 2538): 64.
2. กมล ชาญศิลปากร.ผลการวิจัยผู้ใช้เวิลด์ ไวด์ เว็บ ทั่วโลก.Internet Today (สิงหาคม 2539):7
3. ยุทธพงศ์ ชัยธรรม. ฉลาดบริโภคเทคโนโลยี E-commerce.ComputerToday ปักษ์หลัง (พฤษภาคม 2542): 59
4. PriceWatherhouse Coopers Report Internet Advertising Bureau (IAB) announces second quarter advertising revenue reporting program results. www.iab.net/news/content/1998rev.html, 1998.
5. Business and the Internet Survey. The economist (June 1999): 17.
6. www.internet.com, August 1999.
7. พันธุ์ทิตต์ สะมะที. รวมลิ้งสัญชาติไทย. E-commerce ปีที่ 16 ฉบับที่ 176. (พฤษภาคม 2542)
8. วุธินันท์ สุวิมลพันธ์. การตระหนักรู้และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตบนระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
9. กนกศรี สร้างสกุลชัย. สะเทือนวงการโฆษณากับทางเลือกใหม่ Banner สื่อโฆษณาบนอินเตอร์เนตที่เปิดสู่บริการสื่อสารมวลชน.BD Center (สิงหาคม2541):13.
10. Peterson.S. กมล ชาญศิลปากร ผู้แปล. สกัดป้ายโฆษณาผ่านเว็บ. PC Week Thailand 5 (เมษายน 2542): 11.
11. เอ็มไอเอชมั่นใจ ศก.ไทย ขยายลงทุนซื้อ www.sanook.com. ฐานเศรษฐกิจ (15-17 กรกฎาคม 2542): 3.
12. Web marketing and advertising terms. http://www.whatis.com/adterms.html ,1999.
13. Jacob.R. Successful Direct Marketing Method. In B. Stone(ed), New Media for Direct Marketers 6th ed., pp.39. Lincolnwood ,II: NTC Business Books, 1997.
14. ข้อแนะนำ10 ประการในการออกแบบโฮมเพจ . นิตยสารคู่แข่ง (กันยายน 2540) : 78 – 79.
15. Lindley, M., and Well, K., eds. ZDNet Person View Campaign :Writing for multimedia , Ziff-Davis International Media, 1995.
16. นอสตราดามัส. 10 ข้อคิดประดิษฐ์แบนเนอร์. Internet Today (มีนาคม 2541):105.

17. กิ่งกาญจน์ อนุเธียร. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.

18. Underwood , G. Attention and memory Oxford : Pergamon press,1976

19. Henry Assael. Consumer information processing: Consumer behavior and marketing action. South Western , 1997.

20. พีระ จิรโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. อ้างใน ศลีลา ปิ่นเพชร. การเปิดรับข่าวสารด้านบริการลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.

21. จาตุรศรี สวนเสริมศักดิ์. การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.

22. เรวดี คงสุภาพกุล. การใช้ระบบอินเตอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.

23. ชาญวิทย์ เจริญกิจชัยชนะ. บทบาทของโฮมเพจฯ"INTERNET.LOXINFO" ในช่องทางใหม่ของการสื่อสารมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.

24. Donthu, N., Gacia, A. Internet shopper. Journal of advertising research(May-June 1999): 52

25. ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ . คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติเชิงวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2541.

26. Cho, H. C. How Advertising Works on the WWW : Modified Elaboration Likelihood Model. Journal of Current Issues and Research in Advertising 21 No.1 (Spring 1999): 33-41.

27. Schultz, D.E. , Barnes , B.E. Brand contact: Strategic advertising campaigns 5th ed. NTC Business Books,1995 .

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง " ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์บนระบบเวิลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย" ทั้งนี้ข้อมูลการตอบแบบสอบถามของท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปของภาพรวม ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อที่ข้อมูลนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้อง

กรุณาระบุคำตอบหรือทำเครื่องหมาย โดยเลือกหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.ชื่อ.....นามสกุล.....

2.ที่อยู่ที่ติดต่อได้.....

3.จังหวัด.....

โทรศัพท์.....แฟ็กซ์.....

E-mail.....

4.เพศ

- ❑ 1.ชาย
- ❑ 2.หญิง

5.อายุ.....ปี

6. ปัจจุบันประกอบอาชีพ

- ❑ 1. นิสิต/นักศึกษา
- ❑ 2. แม่บ้าน
- ❑ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ
- ❑ 4. พนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง
- ❑ 5. เจ้าของกิจการ
- ❑ 6. ว่างงาน
- ❑ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. ท่านมีรายได้ส่วนตัวเดือนละเท่าไหร่

- ❑ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ❑ 2. 10,000 - 20,000 บาท
- ❑ 3. 20,001-30,000 บาท
- ❑ 4. 30,001-40,000 บาท
- ❑ 5. มากกว่า 40,000 บาท

8. การศึกษา

- ❑ 1. มัธยมต้น-มัธยมปลาย
- ❑ 2. ปวช.-ปวส.
- ❑ 3. ปริญญาตรี
- ❑ 4. ปริญญาโท
- ❑ 5. สูงกว่าปริญญาโท
- ❑ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 การใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web)

9. ท่านใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ อย่างไร

- ❑ 1. ใช้ account ส่วนตัว
- ❑ 2. ใช้ account ของหน่วยงาน สถานศึกษาหรือสังกัดที่ตนอยู่
- ❑ 3. ใช้ อินเตอร์เน็ตสาธารณะ เช่น การสื่อสารแห่งประเทศไทย
- ❑ 4. ใช้อินเตอร์เน็ตคาเฟ่
- ❑ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

10. ส่วนใหญ่ท่านใช้ บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บจากที่ไหน

- ❑ บ้าน
- ❑ ที่ทำงาน
- ❑ สถานศึกษา
- ❑ บริการสาธารณะ
- ❑ อินเตอร์เน็ตคาเฟ่
- ❑ อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

11.ท่านใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ มาเป็นระยะเวลาประมาณเท่าใด

- ❑ 1. น้อยกว่า 1 ปี
- ❑ 2. 1 ปี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ❑ 3. 2 ปี
- ❑ 4. 3 ปี
- ❑ 5. มากกว่า 3 ปี

12.ท่านใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ โดยเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์

- ❑ ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์
- ❑ 1-2 วัน
- ❑ 3-4 วัน
- ❑ 5-7 วัน

13. ในการเล่นแต่ละครั้ง ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยนานเท่าไหร่

- ❑ น้อยกว่า 15 นาที
- ❑ 15-30 นาที
- ❑ 30-60 นาที
- ❑ 1-2 ชั่วโมง
- ❑ มากกว่า 2 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่มีต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์

14. ท่านเคยคลิ๊กเข้าไปชมในรายละเอียดของโฆษณาหรือป้ายแบนเนอร์จากเว็บไซด์ที่ท่านเปิดบ้างหรือไม่

- ❑ เคย
- ☐ ไม่เคย (ให้ข้ามไปทำข้อ 18)

15. ท่านคิดว่าข้อต่อไปนี้มีผลที่ทำให้ท่าน**คลิ๊ก**มากน้อยเพียงใด

	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	ไม่มีผล
1.มีของฟรีแจก					
2.ภาพโฆษณาสวยงาม					
3.มีเสียงประกอบ					
4.เป็นเรื่องที่ต้องการทราบอยู่แล้วในขณะนั้น					
5.ดูข้อมูลเรื่องนี้มาจากที่อื่นแล้วต้องการดูเพิ่มเติม					
6.เคยเห็นโฆษณานี้จากที่อื่นมาก่อน จึงอยากรู้มากขึ้น					
7.ป้ายแบนเนอร์อยู่ในตำแหน่งที่คลิ๊กได้สะดวก					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8.ไม่รู้ว่าจะไปที่ไหนในเว็บไซค์นั้นเลยลองคลิ๊กเล่น					
9.มีเรื่องราวน่าสนใจเชิญชวนให้อยากคลิ๊ก					
10.มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ					
11.เห็นบ่อยก็เลยลองเข้าไปดู					
12.เป็นเรื่องที่สนใจอยู่แล้วเป็นประจำ					
13.ทำให้เป็นบุคคลทันสมัยไม่ตกรุ่น					
14.หลงทางเข้าไปโดยไม่รู้ตัว					
15. มีข้อเสนอพิเศษให้					
16. มีภาพเคลื่อนไหวได้					
17. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

16. ท่านชมโฆษณาผ่านทางป้ายแบนเนอร์ประมาณกี่ป้ายต่อการเล่นเว็บ 1 ครั้ง

- ❑ เคยแต่เลิกไปแล้ว
- ❑ เคยบ้างแต่ไม่บ่อย
- ❑ ไม่แน่นอน
- ❑ ประมาณ 1 ป้าย
- ❑ 2 ป้าย
- ❑ 3 ป้าย

มากกว่า 4 ป้าย.

17. ท่านเคยคลิ๊กป้ายแบนเนอร์ที่เป็นภาพและข้อความเดิมหรือไม่

- ❑ คลิ๊ก
- ❑ คลิ๊กเป็นบางป้าย
- ❑ ไม่คลิ๊กซ้ำ **ให้ข้ามไปทำส่วนที่4**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

18. **สำหรับผู้ที่ไม่เคยชมให้ตอบในส่วนนี้**ท่านคิดว่าข้อต่อไปนี้มีผลที่ทำให้ท่าน**ไม่คลิ๊ก**มากน้อยเพียงใด

	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	ไม่มีผล
1.ไม่มีเรื่องราวน่าสนใจเพียงพอ					
2.เสียเวลา Download ข้อมูล					
3.รู้ว่าเป็นโฆษณาเลยไม่สนใจ					
4.เปลืองเวลาการใช้งาน					
5.ไม่เชื่อในคำโฆษณาที่ประกาศไว้					
6.เห็นซ้ำๆกันเลยไม่ตื่นเต้น					
7.ภาพไม่ดึงดูดใจ					
8.กลัวเสียเงินค่าเข้าไปชม					
9.ไม่เข้าใจในภาษาที่สื่อ					
10. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางป้ายแบนเนอร์

ท่านเห็นด้วยกับป้ายแบนเนอร์มากน้อยแค่ไหน ในข้อต่อไปนี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
19.ช่วยให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้มากกว่าเดิม					
20.ทำให้นักท่องเว็บรู้จักเว็บไซต์นั้นได้เร็วขึ้น					
21.ทำให้เกิดการโต้ตอบ (Interactive) กับสินค้าได้ดีกว่าสื่อในรูปแบบอื่น					
22.ท่านคิดว่าแบนเนอร์ทำให้ท่านพบสินค้าที่ต้องการมากขึ้น					
23.ทำให้มีทางเลือกเข้าเว็บได้มากขึ้น					
24.เป็นวิธีที่ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นในขณะเล่นเวิลด์ ไวด์ เว็บ					

25.ช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าและบริการนอกจากนี้สื่ออื่นๆเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารได้					
26.ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการทันสมัยมากขึ้น					
27.สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการให้มากขึ้น					
28.ช่วยประหยัดในการวางจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการ					
29.เป็นวิธีโปรโมตเว็บไซต์ได้ดีที่สุด					
30.สร้างความรำคาญในการท่องเว็บให้กับท่าน					
31.ให้ความเพลิดเพลินในการท่องเว็บมากขึ้น					
32. ทำให้สับสนกับข้อมูลที่ต้องการจะดู					
33. ไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากป้ายแบนเนอร์					
34. ป้ายที่น่าสนใจต้องมีของแจก					
35. ช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์นั้นง่ายขึ้น					

36. โดยรวมแล้วท่านพอใจกับการคลิ๊กเข้าไปดูในรายละเอียดจากป้ายแบนเนอร์หรือไม่

- ❑ พอใจมาก
- ❑ พอใจ
- ❑ เฉยๆ
- ❑ ไม่พอใจ
- ❑ ไม่พอใจมาก

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ข้าพเจ้า เกิดเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2515 ชื่อเล่น แอน เป็นลูกสาวคนสุดท้องของครอบครัว จบการศึกษาปริญญาตรีจาก คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ต่อจากนั้นเริ่มทำงานแรกในวงการโฆษณาโดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับวิชาที่ศึกษามาตอนปริญญาตรีเลย แต่พอทำไปแล้วรู้สึกว่าตนเองรักในวิชาชีพนี้ เลยตั้งใจจะศึกษาต่อ จากนั้น 3 ปี จึงได้เข้าศึกษาต่อปริญญาโทใน คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขณะที่ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ข้าพเจ้าทำงานอยู่ที่ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) จำกัด ในตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย E-Commerce สามารถติดต่อข้าพเจ้าได้ที่ annwap@hotmail.com หรือ sopawanr@tac.co.th

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย