

ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณา กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ความ
สอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์ ต่อการมองเห็น
แบนเนอร์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และความรำคาญที่มีต่อโฆษณา

นายภัทชกฤษฎ์ เอียดเกลี้ยง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์นี้ต้องถูกทูลงขึ้นบนเว็บไซต์การในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

IMPACT OF CONSISTENCY OF WEBSITE BACKGROUND COLOR AND BANNER
BACKGROUND COLOR, CONSISTENCY OF WEBSITE CONTENT AND BANNER
CONTENT, BANNER FORMAT ON BANNER VISIBILITY, PRODUCT KNOWLEDGE,
AND ANNOYANCE

Mr. Phatchakrit Aiedkliang

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Business Software Development

Department of Statistics

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณา กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และความรำคาญที่มีต่อโฆษณา

โดย

นายภัทชกฤษฎ์ เอียดเกลี้ยง

สาขาวิชา

การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. พิมพมณี รัตนวิชา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
(รองศาสตราจารย์ ดร. พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาร อานุกาพิตรรงค์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร. พิมพมณี รัตนวิชา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. อัยฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. ปิเตอร์ รักธรรม)

ภัสชกฤษฎ์ เอียดเกลี้ยง : ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์ โฆษณากับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหา เว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจาก โฆษณา และความรำคาญที่มีต่อโฆษณา. (IMPACT OF CONSISTENCY OF WEBSITE BACKGROUND COLOR AND BANNER BACKGROUND COLOR, CONSISTENCY OF WEBSITE CONTENT AND BANNER CONTENT, BANNER FORMAT ON BANNER VISIBILITY, PRODUCT KNOWLEDGE, AND ANNOYANCE) อ.ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก : อ. ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา, 127 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบของ (1) ความสอดคล้องของสีพื้นหลังแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังเว็บไซต์ ที่มีต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจาก โฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อแบนเนอร์โฆษณา โดยมีตัวแปรขยายคือ (1) ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ และ (2) รูปแบบแบนเนอร์ งานวิจัยนี้ใช้การเก็บ ข้อมูลในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ หน่วยตัวอย่างจะเข้าใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการจองโรงแรมที่พัก ในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น ซึ่งมีพื้นหลังของเว็บไซต์เป็นสีฟ้า ในเว็บไซต์นี้ จะมีแบนเนอร์ โฆษณา 2 แบบ คือ (1) แบนเนอร์โฆษณาเครื่องสุขภัณฑ์ (ตัวแทนโฆษณาที่เนื้อหาไม่สอดคล้อง กับเนื้อหาเว็บไซต์) และ (2) แบนเนอร์โฆษณานิคมสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ตัวแทนโฆษณาที่ เนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์) แบนเนอร์แต่ละแบบ จะถูกสร้างให้มีสีพื้นหลัง 2 แบบ คือ (1) สีพื้นหลังแบนเนอร์เป็นสีน้ำเงิน ฟ้า และเขียว (สีสอดคล้องกับสีพื้นหลังเว็บไซต์) และ (2) สีพื้น หลังแบนเนอร์เป็นสีส้ม (สีไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังเว็บไซต์) นอกจากนั้นแบนเนอร์แต่ละแบบจะ ถูกสร้างให้มีรูปแบบ 3 รูปแบบ คือ (1) แบนเนอร์แบบภาพนิ่ง (2) แบนเนอร์แบบที่มีส่วน เคลื่อนไหว และ (3) แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากหน่วยตัวอย่างจำนวน 480 คน พบว่า ความสอดคล้องของ สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อการมองเห็นแบนเนอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นเมื่อแบนเนอร์เป็นแบบภาพนิ่ง และยังพบว่าความ สอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อความ รำคาญที่มีต่อแบนเนอร์โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นเมื่อแบนเนอร์เป็นแบบ ภาพนิ่ง และแบนเนอร์แบบที่มีส่วนเคลื่อนไหว

ภาควิชา.....สถิติ.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา.....2556.....

5481643626 : MAJOR BUSINESS SOFTWARE DEVELOPMENT

KEYWORDS : CONSISTENCY, WEBSITE BACKGROUND COLOR, BANNER BACKGROUND COLOR, WEBSITE CONTENT, BANNER CONTENT, BANNER FORMAT, BANNER VISIBILITY, PRODUCT KNOWLEDGE, ANNOYANCE

IMPACT OF CONSISTENCY OF WEBSITE BACKGROUND COLOR AND BANNER BACKGROUND COLOR, CONSISTENCY OF WEBSITE CONTENT AND BANNER CONTENT, BANNER FORMAT ON BANNER VISIBILITY, PRODUCT KNOWLEDGE, AND ANNOYANCE. THESIS ADVISOR: DR. PIMMANEE RATTANAWICHA, D.Tech.Sc., 127 pp.

This research has the objective to study impact of consistency of website background color and banner background color on (1) banner visibility (2) product knowledge and (3) annoyance two moderators which are (1) consistency of website content and banner content and (2) banner format. The data was collected in computer laboratories where participants were asked to visit a hotel reservation website which had cyan background color. There were two types of banner presented on the website, (1) banner advertising sanitary ware (representing inconsistency of website content and banner content) and (2) banner adverting travelling guide magazine (representing consistency of website content and banner content). Each banner was created with two types of background colors, (1) blue, green and cyan background color (representing consistency of banner background color and website background color) and (2) orange background color (representing inconsistency of banner background color and website background color). Each banner was created in three formats (1) static banner, (2) animated banner, and (3) interactive banner.

The analysis of data collected from 480 participants indicated that consistency of website background color and banner background color had significantly impact, at 0.05, on banner visibility, except when the banner was static banner. Also, it was found that consistency of website background color and banner background color had significantly impact, at 0.05, on annoyance, except when the banners were static banner and animated banner.

Department :Statistics..... Student's Signature.....

Field of Study : Business Software Development.. Advisor's Signature.....

Academic Year : ..2013.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้ถ้าขาดความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. พิมพ์มณี รัตนวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่าที่ช่วยชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้วิจัย จนทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ถาวร อานุกาฬไตรรงค์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. อัมภฎพร ทรัพย์สมบูรณ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. ปิเตอร์ รักธรรม กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ช่วยชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยฉบับนี้

โอกาสนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยมอบทั้งกำลังใจและทุนทรัพย์ในการสนับสนุนการเล่าเรียนตลอดมา สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ในหลักสูตรการพัฒนาชอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ รวมไปถึงเพื่อนๆ นอกหลักสูตร ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด จนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูป.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
1.4 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา.....	8
1.5 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	10
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต.....	13
2.2 การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์.....	16
2.3 ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์.....	19
2.4 ทฤษฎีสี.....	21
2.5 ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์.....	30
2.6 การวัดประสิทธิภาพแบนเนอร์.....	31
2.7 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge).....	32
2.8 ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา (Annoyance).....	33

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
3.1 สมมติฐานการวิจัย.....	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.6 ความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis).....	55
4.2 ลักษณะของหน่วยทดลอง (Sample Profile).....	55
4.3 การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์.....	58
4.4 การตรวจสอบเงื่อนไขพื้นฐาน.....	60
4.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์.....	62
4.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา.....	63
4.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา.....	64
4.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง.....	66
4.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาเมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง.....	67
4.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณาเมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง.....	69

	หน้า
4.20 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับ สีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์ โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์.....	82
4.21 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับ สีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบ แบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์.....	84
4.22 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับ สีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์ โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์.....	85
4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	89
5.1 การทดลองและลักษณะของหน่วยทดลอง.....	89
5.2 การสรุปผลการทดลองและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์.....	89
5.3 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Contribution).....	97
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อโอกาสการศึกษาในอนาคต.....	99
รายการอ้างอิง.....	101
ภาคผนวก.....	105
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	127

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ชื่อเรียกคุณลักษณะของโทนสี (Chromatic) และ โทนไร้สี (Achromatic) แบ่งตามประเภทสีของแสง (Coloured Light) และ สีของสาร (Coloured Pigment).....	22
ตารางที่ 3.1 รูปแบบของเว็บไซต์ตั้งจงบริการด้านการท่องเที่ยวที่แสดงแบนเนอร์ โฆษณา 18 รูปแบบ	44
ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปร	55
ตารางที่ 4.2 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามเพศ.....	56
ตารางที่ 4.3 ตารางแจกแจงความถี่ตามระดับการศึกษาของนิสิต	56
ตารางที่ 4.4 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต (ปี).....	56
ตารางที่ 4.5 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	57
ตารางที่ 4.6 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์	58
ตารางที่ 4.7 ตารางที่ 4.7 ข้อมูลของหน่วยทดลองจากประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยหน่วยทดลองมีทั้งหมด 24 กลุ่ม จำนวน 480 คน.....	59
ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Test of Normality).....	61
ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน	63
ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงสัดส่วนของการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน	63
ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน	64
ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน	65
ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงสัดส่วนของความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์แตกต่างกัน	65

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงสัดส่วนของความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง.....	74
ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของการมองเห็นแบนเนอร์เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง.....	75
ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง.....	77
ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของความรำคาญที่มีต่อโฆษณาเมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง.....	78
ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของการมองเห็นแบนเนอร์เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว.....	79
ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงสัดส่วนของการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว.....	79
ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว.....	81
ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของความรำคาญที่มีต่อโฆษณาเมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว.....	82
ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์.....	83

หน้า

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงสัดส่วนของการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์.....	83
ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์.....	85
ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของความรำคาญที่มีต่อโฆษณาเมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์.....	86
ตารางที่ 4.35 ตารางแสดงสัดส่วนของความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์.....	86
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย.....	87

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 2.1 แบนเนอร์แบบที่ฝังตัวในเว็บไซต์ (Embedded Banner).....	17
รูปที่ 2.2 แบนเนอร์แบบลอยตัว (Layered Banner).....	18
รูปที่ 2.3 น้ำหนัก (Value/Brightness) จากระบบสีของมันเชลล์.....	23
รูปที่ 2.4 ตัวแบบสามมิติในระบบสีของมันเชลล์.....	24
รูปที่ 2.5 วงล้อสีแบบลบ.....	25
รูปที่ 2.6 วงล้อสีแบบบวก.....	26
รูปที่ 2.7 วงล้อแสดงชุดสีร้อน (Warm Color Scheme).....	26
รูปที่ 2.8 วงล้อแสดงชุดสีเย็น (Cool Color Scheme).....	27
รูปที่ 2.9 ชุดสีแบบสีเดียว (Monochromatic Color Scheme).....	27
รูปที่ 2.10 ชุดสีที่คล้ายคลึงกัน (Analogous Color Scheme).....	28
รูปที่ 2.11 ชุดสีตรงกันข้าม (Complementary Color Scheme).....	28
รูปที่ 2.12 สีและรหัส HTML ที่ใช้ในการทดลอง.....	29
รูปที่ 2.13 ร้อยละของความรำคาญที่มีต่อโฆษณาออนไลน์แบบต่างๆ.....	33
รูปที่ 3.1 ตัวอย่างขนาดแบนเนอร์ที่ใช้สำหรับการทดลอง.....	47
รูปที่ 3.2 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	50
รูปที่ 3.3 ตัวแบบในการวิจัยครั้งนี้.....	52

บทที่ 1

บทนำ

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ รวมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตงานวิจัย ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา ข้อจำกัดของการวิจัย คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในงานวิจัย

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ผู้ประกอบการจึงให้ความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตในการเพิ่มยอดขายและครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด (Internet Advertising Bureau, 2012) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากโดยใช้เวลาเพียงเสี้ยววินาที อีกทั้งการลงทุนประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตใช้ต้นทุนและมีความเสี่ยงต่ำ

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างจากการโฆษณาแบบดั้งเดิมคืออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการขยายการทำงานของโฆษณาออกมาได้มากกว่าที่การโฆษณาแบบดั้งเดิมสามารถทำได้ (Zeff & Aronson, 1999) อย่างเช่น การโฆษณาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถคลิกที่ตัวโฆษณาเพื่อตรวจสอบเนื้อหา (Content) หรืออ่านความคิดเห็นประกอบการตัดสินใจซื้อ และสามารถซื้อและดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาเก็บไว้ยังคอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งหากเป็นโฆษณาแบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถทำงานได้ครบถ้วนเท่ากับการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Hairong & John, 2004)

การใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งที่ใช้อย่างแพร่หลายในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หรือสินค้าของผู้ประกอบการ ทั้งนี้การพิจารณาในการเลือกวางแบนเนอร์โฆษณาไปยังเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา แม้ว่าแบนเนอร์โฆษณาถูกนำเสนอไปยังผู้รับสื่อแต่ไม่สามารถยืนยันได้ว่าจะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสื่อโฆษณา หากไม่พิจารณาความเหมาะสมของแบนเนอร์โฆษณาผู้รับสื่ออาจเกิดความรำคาญหรือทัศนคติเชิงลบได้ (Newman et al., 2004)

ปัจจุบันแบนเนอร์มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอได้หลากหลายและเป็นที่ยอมรับของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมใช้ประเภทของแบนเนอร์ในหลายลักษณะ

ด้วยกัน (กรปรียา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา, 2554; ชัยพงศ์ ตังมณี และ เอกพจน์ เสวตรัตนเสถียร, 2548; Zeff & Aronson, 1999) ซึ่งสามารถจำแนกแบนเนอร์ออกเป็นสามรูปแบบ ดังนี้

1. แบนเนอร์ภาพนิ่ง (Static Banner) จะนำเสนอข้อมูลในลักษณะเป็นภาพนิ่ง ข้อความเนื้อหาทั้งหมดไม่มีการเคลื่อนไหว แบนเนอร์ภาพนิ่งเป็นรูปแบบเบื้องต้นของการสร้างแบนเนอร์ เนื่องจากถูกนำเสนอในรูปแบบภาพนิ่งไม่มีการเคลื่อนไหว อาจทำให้ดึงดูดสายตาผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ไม่มาก

2. แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว (Animated Banner) เป็นแบนเนอร์ที่ถูกออกแบบให้มีส่วนเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อดึงดูดสายตาของผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น

3. แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Banner หรือ Rich Media Banner) เป็นแบนเนอร์ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงไว้ในตัวแบนเนอร์ (Zeff & Aronson, 1999) ทำให้แบนเนอร์มีการประมวลผล (Information Processing) เช่น แบนเนอร์ที่ถูกออกแบบให้มีฟังก์ชันค้นหาข้อมูลภายในตัวแบนเนอร์ เมื่อมีการกรอกข้อมูลและทำการค้นหาแบนเนอร์จะทำการประมวลผลข้อมูลที่ต้องการค้นหาโดยทันที หรือแบนเนอร์สามารถขยายตัวได้หากผู้แวะชมนำมาคลิกลงไปวางบนแบนเนอร์โฆษณา แบนเนอร์โฆษณาจะขยายใหญ่ขึ้นเพื่อให้ผู้แวะชมอ่านรายละเอียดโฆษณาได้มากขึ้น

ผู้วิจัยหลายท่านได้ศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างแบนเนอร์โฆษณากับเว็บไซต์ที่จะนำแบนเนอร์โฆษณาไปวาง (กรปรียา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา, 2554; พิมชนก ธรรมนิยม, 2552; สุภกิจ จิตเจริญ, 2550; Yongqiang et al., 2009; Moore et al., 2005; Zeff & Aronson, 1999) แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกันมีผลต่อการรับรู้และการจดจำ แต่ผู้รับสื่อจะมีทัศนคติที่ดีต่อแบนเนอร์โฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกันกับเว็บไซต์ (กรปรียา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา, 2554; Moore et al., 2005) ซึ่งสอดคล้องกับ Yongqiang และคณะ (2009) ได้ผลการทดลองความสอดคล้องระหว่างแบนเนอร์โฆษณาและเว็บไซต์ว่าจะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกเมื่อผู้รับสื่อเห็นแบนเนอร์โฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเว็บไซต์ แต่ในบริบทของประเทศไทยนั้น ชี้ชัดว่าความสอดคล้อง (Congruence) ของเนื้อหา (Content) บนแบนเนอร์กับเนื้อหาบนเว็บไซต์ไม่มีผลต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ (กรปรียา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา, 2554; พิมชนก ธรรมนิยม, 2552; สุภกิจ จิตเจริญ, 2550) แต่ทั้งนี้ ความสอดคล้องระหว่างแบนเนอร์กับเว็บไซต์ไม่ได้มีประเด็นด้านเนื้อหาเพียงอย่างเดียว สื่อถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการออกแบบแบนเนอร์ด้วยเช่นกัน (Moore et al., 2005)

มนุษย์เริ่มรู้จักใช้สีมาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ สังเกตได้จากภาพเขียนต่างๆ ที่เขียนขึ้น สีของเสื้อผ้าที่มนุษย์ใช้สวมใส่ ตลอดจนเครื่องมือใช้ในครัวเรือน ล้วนแล้วแต่ถูกเลือกหรือทำให้เกิดสี

แตกต่างกันไปตามความชอบของบุคคลผู้เป็นเจ้าของ สีก่อให้เกิดความรู้สึกเร้าอารมณ์ได้ ทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมที่กำเนิด วัฒนธรรมประเพณี และมรดกทางเชื้อชาติของชนชาตินั้นๆ (ประจักษ์ กุศลประสูตร, 2554) นักการตลาด นักโฆษณา และนักออกแบบกราฟฟิค ต่างยอมรับว่าสีมีผลกระทบต่อผู้บริโภคและสามารถเสริมให้เกิดกระบวนการขายหรือกิจกรรมทางการค้าได้ดียิ่งขึ้น (Sable & Akcay, 2010) สีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้สำหรับสื่อสารในทางการตลาด เนื่องจากสีเป็นตัวเร้าให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางการตลาดได้อีกด้วย (Aslam, 2006)

สีมีอิทธิพลต่อทุกระดับของธุรกิจ (Level of The Marketplace) (Sable & Akcay, 2010) และจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการออกแบบแบนเนอร์โฆษณา เนื่องจากสีสามารถชักนำสายตาผู้รับสื่อให้มองไปยังบริเวณหน้าเว็บไซด์บริเวณใดๆ ได้ ผู้รับสื่อจะมีการเชื่อมโยงความรู้สึกกับบริเวณของสีในรูปแบบที่คาดหวัง และสามารถนำทางให้ผู้รับสื่อติดตามเนื้อหาในบริเวณต่างๆ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544)

การใช้สีสำหรับแบนเนอร์โฆษณายังส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสื่อ (Newman et al., 2004; ศรียา นิยมธรรม, 2550) จากการศึกษาของ Moore และคณะ (2005) พบว่าหากมีการใช้สีพื้นหลังแบนเนอร์โฆษณากับสีตัวอักษรที่มีความสอดคล้องกันจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อ อาทิเช่น ใช้พื้นหลังแบนเนอร์โฆษณาสีน้ำเงินและใช้ตัวอักษรสีดำ หากใช้สีพื้นหลังแบนเนอร์โฆษณากับสีตัวอักษรที่ไม่สอดคล้องกัน เช่น ใช้พื้นหลังแบนเนอร์โฆษณาสีน้ำเงินและใช้ตัวอักษรสีขาว จะทำให้ผู้รับสื่อระลึก (Recall) และตระหนัก (Recognize) สื่อ ได้มากขึ้น

การออกแบบเกี่ยวกับสีเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนพอสมควร แม้จะมีกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ช่วยในการสร้างชุดสี (Color Scheme) มาใช้ให้เกิดประโยชน์มากมาย แต่ก็ยังมีแนวทางและความเข้าใจผิดจำนวนมากที่จะนำไปสู่การสร้างชุดสีที่ให้ความรู้สึกไม่เหมาะสมได้เช่นกัน ดังนั้นการเลือกใช้สีให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์จึงเป็นเรื่องสำคัญ แม้ว่าการเลือกชุดของสีมาใช้ออกแบบเว็บไซต์หรือแบนเนอร์ก่อนข้างจะขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคน แต่อย่างน้อยควรมีความเข้าใจถึงหลักการใช้สีเบื้องต้น ที่จะช่วยในการเลือกใช้สีชุดใดชุดหนึ่งจากชุดสีพื้นฐานอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะของเว็บไซต์ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544)

การใช้สีพื้นหลังแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังเว็บไซต์ที่ไม่สอดคล้องกันอาจทำให้ผู้รับสื่อเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสื่อหรือความรำคาญได้เช่นกัน ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) กล่าวว่าสี

สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน สายตาผู้อ่านมักจะมองไปยังสีที่มีลักษณะเด่น สะดุดตา หรือ ผิดปกติเสมอ การเลือกใช้สีอย่างรอบคอบสามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ และช่วยทำให้พวกเขาอยู่ในเว็บไซต์ได้นานยิ่งขึ้น

การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) เป็นขั้นตอนเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การซื้อขายในอนาคต พบว่าผู้แะชมกว่า 60% เพิกเฉยต่อแบนเนอร์โฆษณา ทำให้เกิดการมองไม่เห็นแบนเนอร์ (Banner Blindness) (Knight, 2013) ดังนั้นการสร้างแบนเนอร์ควรออกแบบโดยคำนึงถึงการมองเห็นแบนเนอร์ด้วย

ในด้านการตลาดนั้นมีการศึกษาแบนเนอร์โฆษณาในด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) (กรปรียา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา, 2554; อัญญาณี มหามงคล, 2548) และความรำคาญเมื่อเห็นแบนเนอร์โฆษณา (กรปรียา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา, 2554; Gillert & Lin, 2005) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดเนื่องจาก (1) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีใช้ของสินค้า (2) เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างสินค้าและผู้บริโภค (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) นอกจากนี้ความรำคาญที่เกิดจากการนำเสนอสีนั้นยังก่อให้เกิดทัศนคติต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สื่อโฆษณาที่นำเสนอจนผู้บริโภครู้สึกถูกคุกคาม และเกิดความรำคาญอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในด้านลบต่อตราสินค้านั้นได้ ดังนั้นการสร้างความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ดี ควรคำนึงถึงความรำคาญที่จะเกิดขึ้นจากการนำเสนอสีนั้น (Newman et al., 2004) โดยผลการวิจัยของ กรปรียา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554) ยืนยันว่ารูปแบบของแบนเนอร์โฆษณามีผลต่อ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และความรำคาญที่มีต่อโฆษณา

จากความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสอดคล้องระหว่างแบนเนอร์โฆษณากับเว็บไซต์ เนื่องจากมีการศึกษาความสอดคล้องของเนื้อหา (Content) ระหว่างแบนเนอร์โฆษณากับเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก (กรปรียา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา, 2554; พิมชนก ธรรมนิยม, 2552; สุกกิจ จิตเจริญ, 2550; Yongqiang et al., 2009, Moore et al., 2005; Zeff & Aronson, 1999) แต่สำหรับบริบทของประเทศไทยนั้นยังไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างสีของแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังเว็บไซต์ ทั้งนี้การศึกษาความสอดคล้องระหว่างสีของแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังเว็บไซต์อาจทำให้ผลการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงจากเดิม และแบนเนอร์ที่ถูกนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันยังส่งผลให้เกิดผลที่แตกต่างกันด้วย (ชัชพงศ์ ตังมณี และ เอกพจน์ เสวตรัตนเสถียร, 2548) ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลของตัวแปรในเรื่องความสอดคล้องของสีของ

แบนเนอร์กับสีพื้นหลังเว็บไซต์ ต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) และ (3) ความรำคาญ (Annoyance) เมื่อความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ และรูปแบบของแบนเนอร์ที่ใช้นำเสนอแตกต่างกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างสีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา

1.1 สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา

1.2 สีพื้นหลังแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังเว็บไซต์ต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา

2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างสีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อแบนเนอร์มีรูปแบบเป็น (1) แบนเนอร์แบบภาพนิ่ง (Static Banner) (2) แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว (Animated Banner) (3) แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Banner)

2.1 สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อแบนเนอร์มีรูปแบบเป็นภาพนิ่ง

2.2 สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อแบนเนอร์มีรูปแบบเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

2.3 สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อแบนเนอร์มีรูปแบบเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

- 2.4 สี่พื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสี่พื้นหลังของเว็บไซต์ต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อแบนเนอร์มีรูปแบบเป็นภาพนิ่ง
- 2.5 สี่พื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสี่พื้นหลังของเว็บไซต์ต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อแบนเนอร์มีรูปแบบเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว
- 2.6 สี่พื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสี่พื้นหลังของเว็บไซต์ต่อ(1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อแบนเนอร์มีรูปแบบเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างสี่พื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณากับสี่พื้นหลังของเว็บไซต์ต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์และเนื้อหาบนเว็บไซต์มีความสอดคล้อง และเมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์และเนื้อหาบนเว็บไซต์ไม่มีความสอดคล้องกัน
- 3.1 สี่พื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสี่พื้นหลังของเว็บไซต์ต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์และเนื้อหาบนเว็บไซต์สอดคล้องกัน
- 3.2 สี่พื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสี่พื้นหลังของเว็บไซต์ต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์และเนื้อหาบนเว็บไซต์สอดคล้องกัน
- 3.3 สี่พื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสี่พื้นหลังของเว็บไซต์ต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์และเนื้อหาบนเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน
- 3.4 สี่พื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสี่พื้นหลังของเว็บไซต์ต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์และเนื้อหาบนเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

จากการสำรวจการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2553 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น โดยการซื้อหนังสือและสิ่ง

จองบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553; ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) และกรปรียา อาวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554) ได้สำรวจความคิดเห็นเรื่อง “ทัศนคติด้านความสอดคล้องของเนื้อหาโฆษณากับเว็บไซต์ที่แสดง” ผลการสำรวจพบว่า หนังสือท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสอดคล้องกับเว็บไซต์ที่จองบริการด้านการท่องเที่ยว และอุปกรณ์สุขภาพเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าเนื้อหาไม่สอดคล้องกับเว็บไซต์ที่จองบริการด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้นำผลการสำรวจนี้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้

นอกจากนั้น ญานิสสา อยู่สนิท (2552) ได้ผลการศึกษาว่าสีฟ้า (Aqua) รหัส HTML #00ffff เหมาะกับเว็บไซต์ที่จองบริการด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะใช้สีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่จองบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นสีฟ้า (Aqua)

ผู้วิจัยออกแบบการทดลองเป็นการทดลองในห้องปฏิบัติการ เพื่อเก็บข้อมูลของตัวแปรต่างๆ โดยให้หน่วยตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาและทำการเก็บข้อมูล โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังแบนเนอร์โฆษณา กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ โดยมี (1) สีพื้นหลังบนแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (2) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ สำหรับความสอดคล้องระหว่างสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ จะใช้วิธีออกแบบพื้นหลังที่ใช้ชุดสีแบบสีเดียว (Monochromatic Color Scheme) โดยไม่มีสีอื่นมาปะปนในบริเวณพื้นหลังและใช้เกณฑ์จากวงล้อสี คือ สีพื้นหลังของแบนเนอร์ที่มีความสอดคล้องกันกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ในงานวิจัยนี้จะใช้ (1) สีพื้นหลังแบนเนอร์ที่ถัดจากสีพื้นหลังเว็บไซต์ไปทางซ้ายของวงล้อสี (สอดคล้องด้านซ้าย) คือสีน้ำเงิน (Dodger Blue) รหัส HTML #0099ff (2) ใช้สีพื้นหลังแบนเนอร์ที่ถัดจากสีพื้นหลังเว็บไซต์ไปทางขวาของวงล้อสี (สอดคล้องด้านขวา) คือสีเขียว (Spring Green) รหัส HTML #00ff99 และ (3) สีพื้นหลังแบนเนอร์เป็นสีเดียวกับสีพื้นหลังเว็บไซต์ คือสีฟ้า (Aqua) รหัส HTML #00ffff และสีพื้นหลังของแบนเนอร์ที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ จะใช้สีตรงข้ามกับสีฟ้า (Aqua) ตามวงล้อสี คือสีส้ม (Orange) รหัส HTML #ff7400 และมีตัวแปรขยาย คือ

1. ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ (อ้างอิงจากงานวิจัยของ สุกกิจ จิตเจริญ (2550) และ กรปรียา อาวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554) ได้แก่ (1) เนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง โดยใช้แบนเนอร์โฆษณาหนังสือท่องเที่ยว และ

(2) เนื้อหาบนแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง โดยใช้แบนเนอร์โฆษณา อุปกรณ์สุกัณฑ์

2. แบนเนอร์โฆษณาที่มีรูปแบบแตกต่างกันสามรูปแบบ (Format) (ซัชพงส์ ตังมณี และ อัยฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547; ซัชพงส์ ตังมณี และ เอกพจน์ เสวตรัตนเสถียร, 2548; ซัชพงส์ ตังมณี และ อัยฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2550) ได้แก่ (1) แบนเนอร์แบบภาพนิ่ง (Static Banner) (2) แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว (Animated Banner) (3) แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Banner)

ดังนั้นเว็บไซต์ที่จะพัฒนาจะมีจำนวน $4 \times 2 \times 3 = 24$ เว็บไซต์ (รายละเอียดรูปแบบเว็บไซต์จะกล่าวเพิ่มเติมในบทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย) โดยเว็บไซต์ที่พัฒนามีลักษณะในการออกแบบเหมือนกันทุกประการ และประกอบด้วยคุณลักษณะที่เว็บไซต์ต้องมี (Must Have) ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภค (Rattanawicha, 2007)

1.4 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีจำนวนหนึ่งตัวแปร ได้แก่

1.1 ความสอดคล้องของสีแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ สำหรับงานวิจัยนี้มีสี่ค่าคือ (1) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ทางด้านขวาของวงล้อสี (2) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ทางด้านซ้ายของวงล้อสี (3) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์โดยใช้สีเดียวกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (4) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

2. ตัวแปรขยาย (Moderator Variable) คือ ตัวแปรที่ส่งผลร่วมกับตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษาว่าตัวแปรอิสระจะมีอิทธิพลอย่างไรต่อตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรนี้จะเปลี่ยนไปหรือไม่ หากตัวแปรขยายมีค่าแตกต่างกัน โดยตัวแปรขยายในงานวิจัยนี้มี 2 ตัวแปร ได้แก่

2.1 ความสอดคล้อง (Congruence) ของเนื้อหาของแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง สำหรับงานวิจัยนี้มีสองค่า คือ (1) เนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง และ (2) เนื้อหาบนแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง (ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 3 คือ ระเบียบวิธีวิจัย)

2.2 แบนเนอร์โฆษณาที่มีรูปแบบแตกต่างกันสามรูปแบบ (Format) ได้แก่ (1) แบนเนอร์แบบภาพนิ่ง (Static Banner) (2) แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว (Animated Banner) (3) แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Banner) (ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 3 คือ ระเบียบวิธีวิจัย)

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีจำนวนสามตัวแปร ได้แก่

3.1 การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) การปรากฏแก่สายตา หรือมองเห็นแบนเนอร์บนหน้าเว็บไซต์ใดๆ

3.2 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) คือ ความสามารถของผู้แวะชม (Audience) ในการจดจำ (Recognition) ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้าที่โฆษณาสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2536) สำหรับงานวิจัยนี้จะวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาโดยปรับปรุงแบบสอบถามจากกรปรียา อาวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554)

3.3 ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา (Annoyance) คือ ความรู้สึกรำคาญต่อแบนเนอร์โฆษณา ขณะที่ผู้แวะชม (Audience) ที่กำลังท่องในหน้าเว็บไซต์นั้นๆ และวัดค่าจากการทำแบบสอบถามโดยปรับปรุงแบบสอบถามจาก Gillert และ Lin (2005) และ กรปรียา อาวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554) (ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวในบทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย)

4. ตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

4.1 รูปแบบของเว็บไซต์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ กำหนดให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับส่งจอบบริการด้านการท่องเที่ยว โดยให้บริการที่พัก และ โรงแรม ในแต่ละเว็บไซต์จะต้องมีลักษณะเหมือนกันเพื่อขจัดปัญหาด้านความรู้สึกในด้านความสวยงามและความชื่นชอบส่วนตัว

4.2 ขนาดของเว็บไซต์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จะถูกออกแบบให้มีขนาดเท่ากัน เพื่อให้การทดลองไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการทดลองได้ และแสดงผลได้ดีกับเครื่องที่มีความละเอียดของหน้าจอเท่ากับ 800x600 พิกเซล (Pixels) เนื่องจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่รองรับความละเอียดของหน้าจอดังกล่าว

4.3 ขนาดของแบนเนอร์และตำแหน่งที่ติดตั้งแบนเนอร์ ในงานวิจัยนี้กำหนดให้ขนาดของแบนเนอร์แต่ละรูปแบบมีขนาดใกล้เคียงกันโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของ

รูปแบบที่นำเสนอและติดตั้งในตำแหน่งเดียวกัน คือ ด้านขวาของเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกในการแสดงของแบนเนอร์รูปแบบต่างๆ

1.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ที่มุ่งศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณา กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ที่มีต่อการมองเห็นแบนเนอร์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และความรำคาญที่มีต่อโฆษณา โดยมีตัวแปรขยายคือ ความสอดคล้องของเนื้อหาของแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ และรูปแบบของแบนเนอร์โฆษณา ดังนั้นผลการทดลองอาจมีความแตกต่างกับการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จริงๆ เพราะหน่วยตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานระบบอาจไม่มีความต้องการที่จะศึกษาหรือค้นคว้าข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในเว็บไซต์ หากแต่ค้นคว้าตามคำสั่งที่ผู้วิจัยกำหนด ทำให้ผลสรุปที่ได้จากงานวิจัยนี้อาจไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่า การแะชมเว็บไซต์จริงๆ จากผู้แะชมคนอื่นๆ จะมีความเห็นเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างของงานวิจัยนี้

การใช่วงล้อสีในการออกแบบพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาหรือพื้นหลังเว็บไซต์จะมีจำนวนสีที่จำกัดในการเลือก กล่าวคือ งานวิจัยนี้ใช้วิธีออกแบบพื้นหลังที่ใช้ชุดสีแบบสีเดียว (Monochromatic Color Scheme) โดยไม่มีสีอื่นมาปะปนในบริเวณพื้นหลังซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้ที่ได้จากการโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา ทั้งนี้การออกแบบเว็บไซต์ในปัจจุบันนั้นอาจใช้สีพื้นหลังมากกว่าสีเดียว หรือไม่ได้ออกแบบโดยใช้ชุดสีแบบสีเดียว (Monochromatic Color Scheme) ดังนั้นผลที่ได้จากการทดลองอาจไม่ครอบคลุมการใช้ชุดสีในการออกแบบเว็บไซต์ได้ทั้งหมด

การออกแบบแบนเนอร์สำหรับงานวิจัยนี้ถูกออกแบบให้มีเพียงสีพื้นหลังแบนเนอร์กับตัวอักษรเท่านั้น จะไม่มีการใช้ภาพ หรือเสียงประกอบมาใช้ในการออกแบบ เนื่องจากการใช้ภาพหรือเสียงประกอบมาออกแบบแบนเนอร์ในการทดลองนี้อาจทำให้หน่วยทดลองให้ความสนใจในภาพ หรือเสียงประกอบมากกว่าการใช้สีของแบนเนอร์ และทำให้ไม่ได้คำตอบที่แท้จริงจากการเลือกใช้สีในการออกแบบแบนเนอร์สำหรับงานวิจัยนี้

สินค้าที่ใช้ในการวิจัยนี้แสดงถึงความสอดคล้องและไม่สอดคล้องของเนื้อหาของแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง ซึ่งอ้างอิงผลจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจาก กรปรียา อาวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554) จึงยากที่จะสรุปได้ว่าสินค้านี้ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความ

สอดคล้องหรือไม่สอดคล้องสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่มเนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้เว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์ส่วนมีความแตกต่างในหลายด้าน อาทิเช่น วัฒนธรรม ค่านิยม ประสบการณ์ และความเชื่อถือเป็นต้น จึงทำให้ผลสรุปจากงานวิจัยไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่าผู้บริโภคที่ใช้งานจริงทั้งหมดมีความเห็นเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ของงานวิจัยนี้

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังเว็บไซต์ ในงานวิจัยนี้กำหนดให้ใช้วิธีออกแบบพื้นหลังที่ใช้ชุดสีแบบสีเดียว (Monochromatic Color Scheme) สำหรับความสอดคล้องระหว่างสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์พิจารณาโดยใช้เกณฑ์จากวงล้อสี คือ สีพื้นหลังแบนเนอร์มีความใกล้เคียงกันกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ตามวงล้อสี (สอดคล้อง) โดยใช้สีพื้นหลังแบนเนอร์ที่ถัดจากสีพื้นหลังเว็บไซต์ไปทางซ้ายและขวาของวงล้อสี และสีเดียวกันกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ส่วนสีพื้นหลังแบนเนอร์ตรงข้ามกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ตามวงล้อสี (ไม่สอดคล้อง) อาทิเช่น แบนเนอร์ที่มีพื้นหลังสีน้ำเงินสอดคล้องกับพื้นหลังเว็บไซต์สีฟ้า และแบนเนอร์ที่มีพื้นหลังสีส้มไม่สอดคล้องกับพื้นหลังเว็บไซต์สีฟ้า เป็นต้น (Lee & Rao, 2010; Moore et al., 2005)

2. ความสอดคล้องของเนื้อหาของแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง หมายถึง ความไปได้ด้วยกันระหว่างเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์กับเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ เนื้อหาดังกล่าวจะอยู่ในประเด็นเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน (Zeff & Aronson, 1999) กล่าวคือเนื้อหาของแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่สอดคล้องกันจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน และเนื้อหาของแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ไม่สอดคล้องกันจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาที่ไม่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

3. แบนเนอร์ (Banner) ในงานวิจัยนี้เป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการในลักษณะต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว หรือมีเสียงประกอบ ซึ่งสามารถผสมผสานกันได้ในลักษณะของกรอบสี่เหลี่ยม ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นิยามที่ใช้ในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับคำอธิบายในงานวิจัยอื่นๆ (Zeff & Aronson, 1999; Hoffman & Novak, 2000; ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547)

4. การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) หมายถึง การปรากฏแก่สายตา หรือมองเห็นแบนเนอร์บนหน้าเว็บไซต์ใดๆ ตามที่ได้นิยามความหมายของแบนเนอร์ไว้ข้างต้นแล้ว

5. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) หมายถึง ความสามารถของผู้แะชม (Audience) ในการจดจำ (Recognition) ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ รายละเอียดของสินค้าที่โฆษณาสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ (เสรีวงศ์มณฑา, 2536)

6. ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา (Annoyance) หมายถึงสภาวะที่ทำให้เกิดความรำคาญต่อประสาทสัมผัสที่เกิดต่อเนื่องเป็นเวลานาน หรือบ่อยๆจนทำลายความความสุขให้หมดไป (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2553 อ้างถึงใน กรปรีชา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิธา, 2554) กล่าวคือเป็นความรู้สึกน่รำคาญต่อแบนเนอร์โฆษณา ขณะที่ผู้แะชม (Audience) กำลังดูข้อมูลในหน้าเว็บไซต์นั้นๆ (Gillert & Lin, 2005)

7. ชุดสี (Color Scheme) ในงานวิจัยนี้ หมายถึงสีที่ถูกจัดกลุ่มเพื่อนำมาออกแบบเว็บไซต์หรือแบนเนอร์โฆษณา ทำให้สามารถเลือกสีมาใช้ออกแบบได้ง่ายขึ้น เช่น ชุดสีแบบสีเดียว (Monochromatic Color Scheme) ชุดสีที่คล้ายคลึงกัน (Analogous Color Scheme) และชุดสีตรงข้าม (Complementary Color Scheme) เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์และต่อยอดองค์ความรู้ในด้านการตลาดและบูรณาการให้เข้ากับวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ โดยผลการทดลองที่ได้จะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและจำเป็นของการศึกษาความสอดคล้องของสีแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังเว็บไซต์ ต่อการทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย

2. เป็นแนวทางในการออกแบบแบนเนอร์โฆษณาและพิจารณาเลือกเว็บไซต์สำหรับติดตั้งแบนเนอร์โฆษณาอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดออนไลน์ เพื่อใช้เลือกเว็บไซต์สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. เป็นประโยชน์กับนักวางแผนสื่อโฆษณา โดยสามารถวางแผนการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคของสินค้าและบริการนั้นๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงวรรณกรรมที่เคยถูกนำเสนอในอดีตที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อให้ให้เห็นถึงการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต การโฆษณาอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ การวัดประสิทธิภาพแบนเนอร์ ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ ทฤษฎีสี ทั้งนี้ในหัวข้อทฤษฎีสีได้อธิบายถึง คุณลักษณะของสี วงล้อสี วรรณะสี ประโยชน์ของสีใน เว็บไซต์ และจิตวิทยาเกี่ยวกับสี นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความสอดคล้องของสีพื้นหลังบนแบนเนอร์กับสีพื้นหลังบนเว็บไซต์ การมองเห็นแบนเนอร์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ ความราคา

2.1 การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือสำคัญที่สนับสนุนทั้งการสื่อสารในลักษณะมวลชน (Mass Communication) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และเป็นช่องทาง (Chanel) ที่น่าสนใจสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้นักโฆษณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ชัชพงศ์ ตังมณี และ อัยฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์ (2547) ได้สรุปรายละเอียดได้ห้าประเด็นดังนี้

1. ความแพร่หลาย คายคืน (Ubiquity)

อินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมทั่วโลก เข้าถึงได้ง่าย และมีปรากฏให้เห็น (Visible) ได้ในหลายแห่งด้วย นอกจากนี้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อรับสารได้ง่ายแล้ว ยังสามารถเป็นผู้ส่งสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตและกระจายข่าวได้โดยง่าย เนื่องจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารที่จำเป็นสำหรับการส่งสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและง่ายต่อการเข้าใจ นักโฆษณาจึงสามารถสื่อสารข้อมูลทางตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้าน (1) เวลา (2) ภูมิประเทศของกลุ่มเป้าหมายที่กระจายอาศัยทั่วโลก หรือ (3) ขนบธรรมเนียมและจารีตที่อาจเหมือนหรือต่างกันในส่วนด้วย

2. ความหลากหลายประเภทของข้อมูล (Richness)

อินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลได้หลายประเภทไม่ว่าจะเป็นข้อมูลอักษร (Text) เสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หรือกระทั่งส่วนของภาพยนตร์ (Movie)

Clip) ซึ่งข้อมูลแต่ละประเภทนี้สามารถนำมาผสมกันได้เพื่อนำเสนอผ่านทางโฆษณาให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดในทางการตลาด

3. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งต่างจากอินเทอร์เน็ตที่เป็นการสื่อสารสองทาง (2-Way Communication) กล่าวคือ ผู้รับสารจากทางอินเทอร์เน็ตมีช่องทางที่สะดวกต่อการสอบถามหรือโต้ตอบกลับมายังผู้ส่งสาร หรือทำการกระจายส่งต่อข้อมูลที่ได้รับให้ผู้อื่นได้ง่าย เช่น การใช้ฟังก์ชัน Forward ในบริการอีเมลล์ หรือการแบ่งปันข้อมูลในสังคมออนไลน์ (Social Network) อาทิเช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

4. การนำเสนอข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization)

เนื่องด้วยความสามารถของอินเทอร์เน็ต ประกอบกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการประมวลผลข้อมูลที่สนับสนุนการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้นักโฆษณาหันมาให้ความสนใจการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ (1) ค้นหาและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Ability) และ (2) ติดตาม ปรับปรุง รายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย (Tracking) ให้แม่นยำมาก และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5. ความสามารถในการส่งสาร (Deliverability)

การจัดการการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้โดยง่าย เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วและบ่อยได้เท่าที่ต้องการ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาให้ง่ายต่อการเข้าใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อโรงพิมพ์ได้ทำการพิมพ์นิตยสารเสร็จเป็นที่เรียบร้อยภายหลังบริษัทเจ้าของนิตยสารพบว่ามีความบางส่วนเกิดความผิดพลาด ทำให้เปลืองต้นทุนในการสั่งพิมพ์นิตยสารอีกครั้ง แต่ถ้าบริษัทนิตยสารนั้นพบข้อมูลที่ผิดพลาดในเว็บไซต์ของตน สามารถปรับแก้ไขได้รวดเร็ว และมีต้นทุนการแก้ไขที่ไม่แพง

นอกจากนี้ความสามารถของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ได้กล่าวในข้างต้นนั้น (ซังพงศ์ ตั้งมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547) สอดคล้องกับ Zeff และ Aronson (1999) เนื่องจากมีความสามารถ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. ความสามารถของการโฆษณาออกสถานที่ (Outdoor Advertising)

การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้แบนเนอร์ (Banner) นั้นมีลักษณะคล้ายกับแผ่นป้ายบิลบอร์ด (Billboard) ที่ถูกนำเสนออยู่ริมถนนหรือตามสี่แยกไฟแดงหรือบนตึก แต่การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกับการโฆษณาผ่านทางแผ่นป้ายบิลบอร์ด ตรงที่ผู้รับสื่อสามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยคลิกที่ตัวแบนเนอร์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น และแบนเนอร์ยังสามารถประมวลผลข้อมูลต่างๆ ได้ทันที อาทิเช่น จำนวนคลิก

2. ความสามารถของการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)

การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ มีข้อจำกัดในวงตำแหน่งการโฆษณาและจำนวนหน้า แต่การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเลือกวงตำแหน่งได้มากกว่า และไม่มีข้อจำกัดของจำนวนหน้าที่น่าเสนอ

3. ความสามารถของการโฆษณาทำนองเดียวกับโทรทัศน์ หรือวิทยุ (Television Advertising)

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความสามารถนำเสนอทั้งในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เช่นเดียวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ แต่การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า

4. ความสามารถการโฆษณาทางตรง (Direct Advertising)

นักการตลาดทางตรงสามารถติดตามการตอบสนองของผู้ที่สนใจแบนเนอร์ได้โดยการเขียนโปรแกรมลงไปในตัวแบนเนอร์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะสำคัญ (Profile) ของกลุ่มเป้าหมายโฆษณา และสามารถคำนวณต้นทุนต่อการตอบสนอง (Cost Per Response) ของกลุ่มเป้าหมายโฆษณาได้อีกด้วย

นอกจากนี้การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์มีความโดดเด่นกว่าการโฆษณาช่องทางอื่นๆ เนื่องจากนำข้อดีของหลายๆช่องทางมารวมกัน จึงทำให้เห็นข้อดีของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตหลายประการด้วยกัน ซึ่ง Zeff และ Aronson (1999) ได้สรุปไว้ 4 ประการดังนี้

1. สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targetability) โดยสามารถกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่างเช่น เพศ (Gender) อายุ (Age) บริษัท (Companies) พื้นที่ตามภูมิศาสตร์ (Geographical) หรือศาสนา (Regions) เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีการให้บริการเพื่อกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามความชอบส่วนบุคคล (Personal Preferences) หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) ได้อีกด้วย

2. การติดตาม (Tracking) นักโฆษณาสามารถวัดการโต้ตอบต่อโฆษณาได้ เช่น จำนวนคลิก ในช่วงเวลาหนึ่งๆ จำนวนการสั่งซื้อสินค้า แตกต่างจากการโฆษณาแบบดั้งเดิมซึ่งไม่สามารถวัดการตอบโต้ได้ดีเท่าการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Traditional Advertisement) อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

3. ความสามารถในการนำเสนอและความยืดหยุ่น (Deliverability and Flexibility) การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถโฆษณาในเวลาใดก็ได้ นอกจากนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยน แก้ไข หรือยกเลิกได้โดยทันทีที่ต้องการ โดยใช้ต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากการโฆษณาประเภทนี้ต้องใช้เงินทุนที่สูงในการทำโฆษณา

4. การโต้ตอบ (Interactivity) การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้แะชมได้ เช่น ทดสอบสินค้า และเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

2.2 การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์

แบนเนอร์ (Banner) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Hoffman & Novak, 2000; Zeff & Aronson, 1999) ในงานวิจัยนี้แบนเนอร์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของสินค้าหรือบริการถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะใดๆ เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพที่มีส่วนเคลื่อนไหว หรือมีเสียงประกอบ เป็นต้น โดยนำเสนอภายใต้กรอบสี่เหลี่ยมที่มีลักษณะของเนื้อหา (Content) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น (ชัชพงศ์ ตังมณี และ อัยฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547)

นักการตลาดได้พัฒนาแบนเนอร์ให้เข้ากับเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (Visitor) ให้มากขึ้น กลยุทธ์หนึ่งของการใช้แบนเนอร์ที่อาจช่วยดึงดูดความสนใจ คือ การแสดงแบนเนอร์บนจอภาพให้บ่อย และให้เวลาในการปรากฏแบนเนอร์นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักวิชาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ จะจำแนกออกได้เป็นสามประเภท (ชัชพงศ์ ตังมณี และ อัยฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547) ดังนี้

1. แบนเนอร์แบบที่ฝังตัวในเว็บไซต์ (Embedded Banner) เป็นแบนเนอร์ที่ฝังตัวอยู่บนหน้าเว็บไซต์เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์นั้น และจะถูกโหลดมาพร้อมๆกับหน้าเว็บไซต์ โดยแบนเนอร์จะแสดงอยู่ที่ตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ในหน้าเว็บไซต์ ดังแสดงในรูปที่ 2.1 แบนเนอร์แบบฝังตัวในเว็บไซต์ จะแสดงอยู่ส่วนบนของเว็บไซต์



รูปที่ 2.1 แบนเนอร์แบบที่ฝังตัวในเว็บไซต์ (Embedded Banner)

ที่มา : <http://www.mthai.com>

2. แบนเนอร์แบบป๊อปอัพ (Popup Banner) คือแบนเนอร์ที่ปรากฏขึ้นมาพร้อมๆกันกับหน้าเว็บไซต์ แต่จะถูกแยกออกจากหน้าเว็บไซต์โดยสิ้นเชิง มีลักษณะคล้ายกับกล่องข้อความ (Message Box) ซึ่งผู้แะชมสามารถพับลงหรือปิด (Close) ทิ้งไปได้ทันที ถึงแม้แบนเนอร์ประเภทนี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายจำ (Recall) ได้ดีกว่าแบนเนอร์แบบฝังตัวในเว็บไซต์ (Embedded Banner) (Zeff & Aronson, 1999) แต่การปรากฏตัวอย่างฉับพลันและการกั้น (Block) ไม่ให้ผู้ใช้สามารถทำงานต่อบนเว็บไซต์ได้ ถือว่าเป็นการขัดจังหวะ (Interrupt) และเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแบนเนอร์ได้ (ซัชพงศ์ ตั้งมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547) ทำให้ในปัจจุบันแบนเนอร์แบบป๊อปอัพ (Popup Banner) ไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากเบราว์เซอร์ (Browser) ในปัจจุบันมีการพัฒนาให้มีฟังก์ชันในการปิดกั้น (Blocked) การทำงานของแบนเนอร์ชนิดนี้

3. แบนเนอร์แบบลอยตัว (Layered Banner) เป็นแบนเนอร์ที่ถูกพัฒนาคล้ายเหมือนลูกฝังตัวในเว็บไซต์ โดยแบนเนอร์ชนิดนี้จะลอยอยู่บนหน้าเว็บไซต์ เมื่อผู้แะชมเลื่อน (Scroll) ไปยังส่วนต่างๆของเว็บไซต์นั้น จะยังเห็นแบนเนอร์ลักษณะนี้อยู่ตลอดเวลา จนกว่าผู้แะชมจะปิด (Close) ทิ้งไป (Mccoy, 2007)



รูปที่ 2.2 แบนเนอร์แบบลอยตัว (Layered Banner)

ที่มา: <http://www.kapook.com>

แบนเนอร์มีการพัฒนารูปแบบและวิธีการนำเสนอได้หลากหลายและเป็นที่ยอดนิยมของผู้อ่านเว็บไซต์ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมใช้ประเภทของแบนเนอร์ในหลายลักษณะด้วยกัน (Zeff & Aronson, 1999; ชัชพงศ์ ตังมณี และ เอกพจน์ เสวตรัตนเสถียร, 2548) ซึ่งสามารถจำแนกแบนเนอร์ออกเป็นสามรูปแบบ ดังนี้

1. แบนเนอร์ภาพนิ่ง (Static Banner) จะนำเสนอข้อมูลในลักษณะเป็นภาพนิ่ง ข้อความเนื้อหาทั้งหมดไม่มีการเคลื่อนไหว นักออกแบบแบนเนอร์ให้ความเห็นว่า แบนเนอร์ภาพนิ่งเป็นรูปแบบเบื้องต้น (Basic Format) ของการสร้างแบนเนอร์ เนื่องจากไม่มีการเคลื่อนไหวอาจทำให้ดึงดูดสายตาผู้อ่านเว็บไซต์ได้ไม่มาก

2. แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว (Animated Banner) ผู้ออกแบบแบนเนอร์พยายามปรับเปลี่ยนแบนเนอร์ภาพนิ่ง (Static Banner) ให้มีส่วนเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อดึงดูดสายตาของผู้อ่านเว็บไซต์มากขึ้น แบนเนอร์แบบมีส่วนเคลื่อนไหวนั้นควรมีการเคลื่อนไหวที่โดดเด่น (Dynamic Animated Background) จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ชัชพงศ์ ตังมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงออกแบบแบนเนอร์ให้มีการเคลื่อนไหว โดยเป็นการกระพริบของตัวอักษรแทนการเคลื่อนไหวของตัวอักษรจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง เนื่องจากการกระพริบเป็นการเคลื่อนไหวที่เร็วและโดดเด่นกว่า จึงอาจดึงดูดความสนใจได้มากกว่า

3. แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Banner หรือ Rich Media) เป็นแบนเนอร์ที่คาดว่ามีประสิทธิภาพสูงกว่าแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว เนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงไว้ในตัวแบนเนอร์ (Zeff & Aronson, 1999) ทำให้แบนเนอร์มีการประมวลผล (Information Processing)

เช่น แบนเนอร์ที่ถูกออกแบบให้มีฟังก์ชันค้นหาข้อมูลภายในตัวแบนเนอร์ เมื่อมีการกรอกข้อมูล และทำการค้นหาแบนเนอร์จะทำการประมวลผลข้อมูลที่ต้องการค้นหาโดยทันที หรือแบนเนอร์สามารถขยายตัวได้หากผู้แะชมนำมาใส่ไปวางบนแบนเนอร์ โฆษณา แบนเนอร์โฆษณาจะขยายใหญ่ขึ้นเพื่อให้ผู้แะชมอ่านรายละเอียดโฆษณาได้มากขึ้น

แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์นั้นมีลักษณะการนำเสนอหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นแบนเนอร์โฆษณาแบบค้นรายการ แบนเนอร์แบบลอยตัวและสามารถจางหายไปได้อเอง หรือแบนเนอร์แบบขยายตัว เป็นต้น เนื่องจากการใช้แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ลักษณะอื่นนั้นมีลักษณะที่ค่อนข้างยากในการออกแบบเพื่อตอบคำถามงานวิจัยนี้ อย่างเช่นการใช้แบนเนอร์แบบค้นรายการนั้น แบนเนอร์จะถูกแสดงก่อนที่จะไปยังลิงค์ของเว็บไซต์ จากงานวิจัยของ กรปรียา อาวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554) พบว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์จะเข้าใจผิดคิดว่าเนื้อหาบนแบนเนอร์โฆษณเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ อาจทำให้ไม่สะท้อนถึงคำตอบที่แท้จริงเกี่ยวกับการใช้สีในการออกแบบแบนเนอร์โฆษณาของงานวิจัยนี้ เนื่องจากมีความเข้าใจผิดในส่วนของเนื้อหาของแบนเนอร์และเนื้อหาของเว็บไซต์ หรือแบนเนอร์แบบลอยตัวและสามารถจางหายไปได้อเองนั้น อาจทำให้หน่วยทดลองสนใจลักษณะการลอยตัวของแบนเนอร์มากกว่าสนใจแบนเนอร์เพราะสีที่ใช้ออกแบบ เป็นต้น สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบนเนอร์แบบขยายตัว เนื่องจากต้องการให้หน่วยทดลองเกิดความสนใจต่อสีแบนเนอร์ที่ออกแบบก่อนที่จะนำมาใส่ไปวางให้แบนเนอร์ขยายตัวเพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้แบนเนอร์แบบขยายตัวจะสะท้อนถึงคำตอบของงานวิจัยนี้ได้มากกว่าแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ลักษณะอื่น

2.3 ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์

การใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งที่ใช้อย่างแพร่หลายในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หรือสินค้าของผู้ประกอบการ ทั้งนี้การพิจารณาในการเลือกวางแบนเนอร์โฆษณาไปยังเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา (Newman et al., 2004) มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความสนใจความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ (กรปรียา อาวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา, 2554; พิมชนก ธรรมนิยม, 2552; สุภกิจ จิตเจริญ, 2550; Zeff & Aronson, 1999)

แบนเนอร์โฆษณาควรมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่จะนำไปวาง เช่น หากแบนเนอร์มีเนื้อหาเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาควรนำไปวางบนเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา เช่นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬา อย่างเช่นนิตยสารกีฬา หรือหากแบนเนอร์มีเนื้อหาเกี่ยวกับยา ควร

นำไปวางบนเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Zeff & Aronson, 1999) กล่าวคือเนื้อหาของแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่สอดคล้องกันจะเป็นผลดีกับหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น สำหรับเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้า เนื้อหาของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องอาจเป็นสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เป็นต้น และเนื้อหาของแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ไม่สอดคล้องกันจะเป็นผลดีกับหรือเนื้อหาที่ไม่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น เว็บไซต์ให้บริการจองห้องพัก เนื้อหาของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น

ดังนั้นการที่ผู้แะชมจะเข้าไปในเว็บไซต์เว็บไซต์หนึ่งนั้นจะต้องมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งภายในเว็บไซต์นั้นก่อน และรับข่าวสารในสิ่งที่ผู้แะชมสนใจ ศลีลา ปิ่นเพชร (2541) กล่าวว่า ผู้รับสารอาจประเมินถึงประโยชน์ของข่าวสารที่จะได้รับก่อน เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองที่มีต่อสารนั้นๆ ความสนใจของผู้รับสารแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ

1. ความสนใจหลัก (Focal Attention) คือ ความสนใจที่บุคคลมีให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง เช่น เมื่อผู้แะชมต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการกินอาหารมือเย็นในเว็บไซต์ ผู้แะชมก็จะมุ่งตรงไปยังหมวดหมู่อาหารมือเย็นที่ผู้แะชมกำลังสนใจอยู่

2. ความสนใจในกรอบนอก (Peripheral Attention หรือ Marginal Attention) คือ ความสนใจที่บุคคลมีให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง น้อยกว่าความสนใจหลัก เช่น การเดินคุยโทรศัพท์เป็นความสนใจหลัก ส่วนความสนใจรอง คือ ผู้คนที่เดินผ่านไปมาระหว่างทางเดิน อาจจะเป็นรถยนต์หรือยานพาหนะต่างๆ ที่วิ่งตามถนน

สำหรับความสนใจหลักสำหรับงานวิจัยนี้คือการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักในเว็บไซต์ ส่วนความสนใจรอง คือ การมองเห็นสิ่งอื่นๆ ภายในเว็บไซต์นั้น เช่นแบนเนอร์โฆษณา

โดยทั่วไปนั้นการให้ความสนใจ (Attention) และความรู้สึกสนใจ (Interest) มักจะเป็นของควบคู่กัน ทั้งๆที่สองคำนี้มิได้มีความหมายตรงกันโดยสมบูรณ์หรือใช้แทนกันได้ทุกโอกาส การที่บุคคลหนึ่งรู้สึกสนใจ (Interest) อะไรก็ตามที่น่าสนใจ บุคคลนั้นมักจะให้ความสนใจ (Attention) ในสิ่งนั้นด้วย กล่าวคือ ยิ่งสารจากผู้ส่งสารมีความน่าสนใจมากเพียงใด ผู้รับสารก็จะให้ความสนใจในสารนั้นมากขึ้นด้วย

ดังนั้นในการนำแบนเนอร์โฆษณาไปวางบนเว็บไซต์ต่างๆ นั้น ควรคำนึงถึงความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาของเว็บไซต์นั้นๆด้วย เพราะหากเนื้อหาไม่มีเนื้อหาหรือประเด็นที่ผู้แะชมกำลังให้ความสนใจอยู่นั้นก็อาจทำให้ผู้แะชมเพิกเฉย หรือเกิดการ

ไม่ยอมรับกับแบนเนอร์ของผู้โฆษณาได้ ในทางตรงกันข้ามหากเนื้อหาของแบนเนอร์โฆษณามีเนื้อหาหรือประเด็นที่อยู่ในความสนใจของผู้แะชมก็อาจจะทำให้ผู้แะชมสนใจ และนำไปสู่ขั้นตอนการคลิกบนแบนเนอร์ เมื่อพิจารณางานวิจัยในอดีตของ สุกกิจ จิตเจริญ (2550) ได้ศึกษาสัดส่วนการคลิกของแบนเนอร์โฆษณา ของแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาสอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์พบว่าสัดส่วนการคลิกบนแบนเนอร์ทั้งสองแบบไม่มีความแตกต่างกัน เพราะหน่วยทดลองรู้สึกเฉยๆ ที่จะคลิกบนแบนเนอร์ทั้งสองชนิด ผู้วิจัยจึงไม่ใช้ตัวแปรจำนวนคลิกบนแบนเนอร์มาใช้ในการทดลองสำหรับงานวิจัยนี้

ถึงแม้กรปรีชา อาวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554) ได้ผลจากการศึกษาความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาบนเว็บไซต์ กล่าวคือ แบนเนอร์ที่มีเนื้อหาแตกต่างกับเนื้อหาบนเว็บไซต์ส่งผลต่อ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และความรำคาญต่อแบนเนอร์โฆษณา แต่ทว่าผู้วิจัยต้องการยืนยันผลของความสอดคล้องนี้อีกเพื่อเป็นการยืนยันผลการทดลอง โดยใช้ความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาบนเว็บไซต์เป็นตัวแปรขยาย (Moderator Variable)

2.4 ทฤษฎีสี

มนุษย์รู้จักใช้สีมาแล้วตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ สังเกตได้จากภาพเขียนต่างๆ ที่เขียนขึ้น สีของเสื้อผ้าอาภรณ์ที่มนุษย์ใช้สวมใส่ อาคารบ้านเรือน สำนักงาน ตลอดจนเครื่องเรือนและเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ ล้วนแล้วแต่ถูกเลือกหรือทำให้เกิดสีต่างๆกันไปตามความชอบของเจ้าของ สีดังกล่าวจะก่อให้เกิดความรู้สึกเร้าอารมณ์ได้ ทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมที่กำเนิดวัฒนธรรมประเพณี และเชื้อชาติของชนชาตินั้นๆ (ประณต กุลประสูตร, 2554)

พจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายของ “สี” ไว้สองความหมาย ความหมายแรกคือ ลักษณะที่ปรากฏแก่สายตาให้เห็นเป็นสีดำ ขาว แดง เขียว ส่วนอีกความหมายหนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ตาเห็นเป็นสีดำ ขาว แดง เขียว เช่น สีผสมอาหาร สีทาบ้าน สีวาดภาพ เป็นต้น (พรทวี พึ่งรัสมิ์ และ มิตชูโอะ อิเคดะ, 2551) สำหรับนิยามของคำว่า “สี” ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม คือ สีของพื้นผิวที่สามารถพิจารณาในด้านคุณภาพหลักได้ 3 ประการ คือ สีสัน (Hue) ระดับความอ่อนของสี (Lightness or Tint) และระดับความเข้มของสี (Saturation or Shade) (ประณต กุลประสูตร, 2554)

2.4.1 คุณลักษณะของสี

สีถูกแบ่งเป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ สีของแสง (Coloured Light) และ สีของสาร (Coloured Pigment) ซึ่งทั้งสองประเภทนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันจึงเรียกคุณลักษณะโดยรวมว่า “โทน” (ปิยานันต์ ประสารราชกิจ, 2521)

โทน (Tone) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) โทนสี (Chromatic) คือสีต่างๆ ประกอบไปด้วยมิติ 3 มิติคือ สี (Hue) น้ำหนักของสี (Value) และความสดของสี (Intensity) (2) โทนไร้สี (Achromatic) คือ โทนที่เป็นกลาง (Neutral Tone) แสดงเฉพาะน้ำหนัก (Value) สว่างหรือมืด อ่อนหรือแก่ เป็นค่าขาว เทา ดำ โทนสีและโทนไร้สีนั้นจะมีชื่อเรียกไปตามลักษณะของสีว่าเป็น สีของแสงหรือสีของสารดังตารางที่ 2.1 (ปิยานันต์ ประสารราชกิจ, 2521)

ตารางที่ 2.1 ชื่อเรียกคุณลักษณะของโทนสี (Chromatic) และ โทนไร้สี (Achromatic) แบ่งตามประเภทสีของแสง (Coloured Light) และ สีของสาร (Coloured Pigment)

ประเภทของโทน	สีของแสง (Coloured Light)	สีของสาร (Coloured Pigment)
โทนไร้สี (Achromatic)	Brightness	Value
โทนสี (Chromatic)	Brightness Hue Saturation	Value Hue Intensity หรือ Chroma

(ที่มา : ปิยานันต์ ประสารราชกิจ ทฤษฎีสีและการออกแบบตกแต่งภายใน, 2521)

1.สี (Hue)

เป็นคุณสมบัติที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสีว่าเป็นสีใดสีหนึ่ง เช่นสีแดงแตกต่างจากสีเขียว โดยไม่คำนึงถึงน้ำหนักอ่อนแก่ และความเข้มของสี เพราะความเป็นสีจะคงเดิมเสมอ (ทวีเดช จีวบาง, 2547) สี (Hue) ได้แบ่งเป็นสองประเภทใหญ่ๆคือ สีของแสง (Coloured Light) จะแบ่งสีตามความแตกต่างสั้นยาวของคลื่นแสงที่เรามองเห็น เริ่มด้วยแสงสีม่วงซึ่งมีคลื่นสั้นที่สุด จาก 380 นาโนเมตร (nm.) เรียงตามลำดับความยาวคลื่นตามสีของรุ้งกินน้ำและจบลงที่สีแดง ซึ่งเป็น

คลื่นแสงที่ยาวที่สุดคือ 760 นาโนเมตร (nm.) แม่สีของแสงนั้นจะประกอบด้วย 3 สี คือ สีน้ำเงิน สีเขียว และสีแดง อีกประเภทหนึ่งคือสีของสาร เป็นสีของวัตถุต่างๆ ที่เรามองเห็น เราเห็นสีบนวัตถุได้เนื่องมาจากคุณสมบัติของวัตถุนั้นๆ ซึ่งสามารถดูดซึมและสะท้อนความยาวคลื่นแสงสีใดให้เรามองเห็น ได้ ซึ่งแม่สีของสารจะประกอบด้วย สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน (ปิยานันต์ ประสารราชกิจ, 2521)

2. ความสว่างของสี (Value/Brightness)

เมื่อนำมาใช้กับสีจะทำให้สัมพันธ์กับความเบา-หนัก หรืออ่อน-แก่ (Lightness or Darkness) ของสีใดสีหนึ่ง น้ำหนักมีความสัมพันธ์กับสีเทา (Gray Scale) ซึ่งไล่น้ำหนักจากสีขาวไปสู่สีดำ หลายน้ำหนัก ซึ่งระดับสีเทาที่ปราศจากสีแท้ๆ เราเรียกกันว่า ออร์คหรือโทนไร้สี (Achromatic) (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2535) สำหรับน้ำหนักในสีของแสง (Coloured Light) จะใช้คำว่า “Brightness” ค่าสำหรับโทนสีนั้นจะได้ออกมาจากการเปรียบเทียบความสว่างของสีนั้นๆกับค่าน้ำหนัก โดยค่าน้ำหนักนั้นสามารถนำระบบสีของมันเชลล์ซึ่งเป็นที่นิยมมาถึงปัจจุบันมาเปรียบเทียบได้ ซึ่งจะมีค่าความสว่างตั้งแต่ขาว (ลำดับ 9) ไปจนถึงดำ (ลำดับ 1) และแบ่งค่าลำดับนั้นออกเป็น 3 ช่วงใหญ่ๆ ค่าน้ำหนักความสว่างสูง (ลำดับ 7-9) ความสว่างปานกลาง (ลำดับ 4-6) และค่าความสว่างต่ำ (ลำดับ 1-3) (ปิยานันต์ ประสารราชกิจ, 2521)



รูปที่ 2.3 น้ำหนัก (Value/Brightness) จากระบบสีของมันเชลล์

ที่มา: T.M. Cleland (1937)

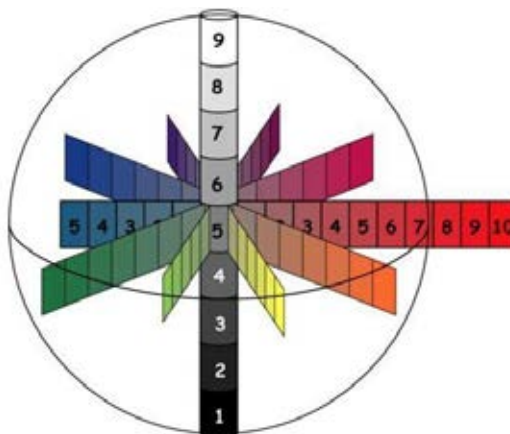
3. ความเข้มหรือความสดของสี (Intensity/Saturation)

เป็นสภาพบริสุทธิ์ของสีแต่ละสี เป็นสีที่ไม่มีค่าสีเทาเจือปน ถ้ามีค่าสีเทาเจืออยู่ก็ถือว่าเป็นสีที่มีความเข้มต่ำ (Low Intensity) (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2535) การลดค่าความสดของสีโดยการผสมสีขาว น้ำหนักของสีจะสูงขึ้น แต่ความสดจะลดลงหรือสีจางลง ซึ่งเรียกวิธีการนี้ว่า “Tints” การลดค่าความสดของสีด้วยการผสมดำ น้ำหนักของสีจะต่ำลง และสีจะมีคเข้มเรียกว่า “Shades” ส่วนการลด

ความสดของสีด้วยการผสมสีตรงข้ามจะเกิดเป็นเทาระดับต่างๆ การปรับค่าน้ำหนักของสีก็จะมีผลทำให้ความสดของสีเปลี่ยนแปลงไปด้วย (เปียนันต์ ประสารราชกิจ, 2521)

2.4.2 วงล้อสี

วงล้อสี (Color Wheel) เป็นรูปแบบหนึ่งที่มีระบบการจัดเรียงสีทั้งหมดไว้ในวงกลม วงล้อสีแสดงถึงการจัดลำดับเฉดสีอย่างมีเหตุผลและง่ายต่อการนำไปใช้ จึงเป็นประโยชน์อย่างมากต่อศิลปินในการศึกษาและออกแบบศิลปะต่างๆ รวมทั้งการเลือกใช้สีในกระบวนการออกแบบเว็บไซต์ที่เรากำลังสนใจอยู่ แม้ในอดีตจะมีการพัฒนาและออกแบบระบบสีในรูปแบบต่างๆ มากมาย แต่ส่วนใหญ่แล้วมักจะมีคามซับซ้อนเกินกว่าที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบจริง ปัจจุบันมีการใช้วงล้อสีแบบ 12 ชั้น ซึ่งถูกประดิษฐ์ขึ้นโดย เซอร์ ไอแซค นิวตัน นักคณิตศาสตร์และปรัชญาทางธรรมชาติชาวอังกฤษ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544) โดยวงล้อสีเป็นต้นแบบพื้นฐานอย่างง่ายในการระบุตำแหน่งของสี (เปียนันต์ ประสารราชกิจ, 2521) ต้นแบบที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางได้แก่ระบบของมันเชลล์ ซึ่งถูกคิดค้นโดยครูสอนศิลปะชาวอเมริกันคนหนึ่งชื่อ อัลเบิร์ต เอช มันเชลล์ (Albert H. Munsell) โดยแบ่งรูปวงกลม 360 องศาออกเป็น 5 ส่วน แต่ละส่วนจะเป็นตำแหน่งของสีหลัก (Hue) และให้แกนของรูปวงกลมตามแนวตั้งเป็นค่าน้ำหนักของสี (Value) และให้แนวระนาบเป็นความสดของสี (Chroma) (พรทวิ พึ่งรัศมี และ มิตซูโอะ อิเคดะ, 2551)



รูปที่ 2.4 ต้นแบบสามมิติในระบบสีของมันเชลล์

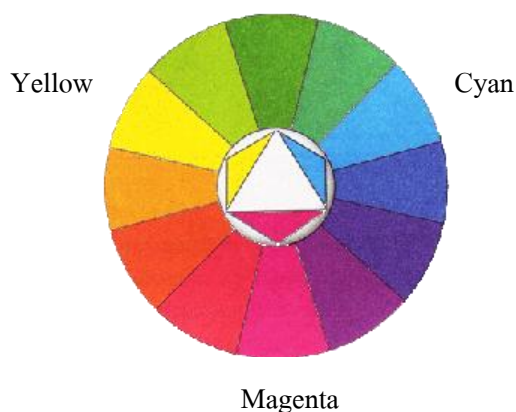
ที่มา : Hue, Value and Chroma Chart The Munsell Color System,

<http://www.applepainter.com/Chap04>

ตัวแบบสามมิติในระบบสีของมันเซลล์ช่วยให้การระบุสีมีความเข้าใจที่ตรงกันโดยการเรียกชื่อด้วยสี น้ำหนัก และความสด เช่น 5Y 7/12 คือสีเหลืองแท้ มีน้ำหนักสีระดับที่ 7 และมีความสดที่ 12 ในตัวแบบ นอกจากนี้ยังมีตัวแบบจำลองของ ฟรานส์ เจอร์ริทเซ็น ที่ได้พัฒนาตัวแบบจำลองเรขาคณิตซึ่งมีพื้นฐานคล้ายคลึงกับทฤษฎีสีของมันเซลล์แต่มีหลัก 6 สี ซึ่งมีความสมบูรณ์แบบในรูปทรงเรขาคณิตมากกว่า ใช้ได้ทั้งการผสมสีของแสงและสีของสาร และสามารถจัดวางตำแหน่งคู่สีตรงข้ามได้ซึ่งไม่ทำได้ในตัวแบบของมันเซลล์ (เปยานันต์ ประสารราชกิจ, 2521) วงล้อสีมีสองรูปแบบดังนี้

1. วงล้อสีแบบลบ (Subtractive Color Wheel)

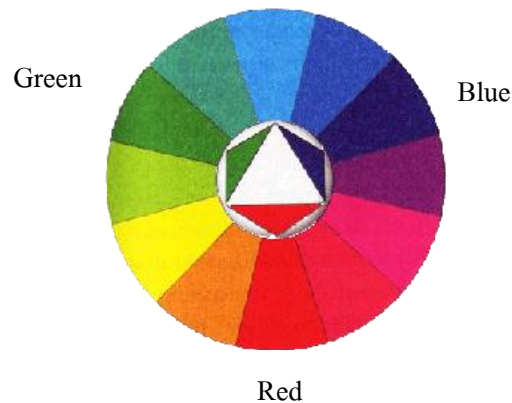
สีขั้นต้นในวงล้อสีแบบลบประกอบด้วย สีแดงแกมม่วง (Magenta) สีน้ำเงินแกมเขียว (Cyan) และสีเหลือง (Yellow) ส่วนสีอื่นๆอาศัยหลักการผสมสีแบบลบได้เป็นสีที่เหลือทั้งหมด (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544)



รูปที่ 2.5 วงล้อสีแบบลบ

2. วงล้อสีแบบบวก (Additive Color Wheel)

วงล้อสีแบบบวกนี้คล้ายๆกับวงล้อสีแบบลบ แต่มีความสมดุลของสีที่ต่างกันอย่างมาก ตรงที่สี โดยส่วนใหญ่ถูกรอบคลุมด้วยสีน้ำเงินและเขียว ขณะที่สีเหลืองและสีแดงมีผลเพียงเล็กน้อยในวงล้อสีแบบนี้ เช่นเดียวกับการกระจายตัวของสีในสเปกตรัม ซึ่งมีลักษณะเด่นของความยาวคลื่นแสงสีน้ำเงิน และมีส่วนของความยาวคลื่นแสงสีแดงเพียงเล็กน้อย (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544)



รูปที่ 2.6 วงล้อสีแบบบวก

2.4.3 ชุดสี (Color Scheme)

ชุดสีเป็นกลุ่มของสีที่ถูกจัดกลุ่มเข้าด้วยกันในรูปแบบต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเลือกใช้สีเพื่อออกแบบงานกราฟิกต่างๆ เช่นเว็บไซต์ หรือแบนเนอร์ ทั้งนี้ชุดสีเป็นเพียงหลักการออกแบบเบื้องต้น อาจมีการปรับค่าของสี (Hue) ความสดของสี (Saturation) และความสว่างของสี (Lightness) เพื่อให้เกิดความสวยงามและเหมาะสมกับเนื้อหาของเว็บไซต์

1. ชุดสีร้อน (Warm Color Scheme) เป็นชุดสีที่เป็นสีโทนร้อน ประกอบด้วยสีม่วงแกมแดง แดงแกมม่วง แดง ส้ม เหลือง เขียวอมเหลือง (ชวีชชัย ศรีสุเทพ, 2544) ชุดสีร้อนนี้จะไม่ใช่สีสันใดๆ อย่างที่เห็นในวงจรสีเสมอไป เนื่องจากสีในธรรมชาติย่อมมีสีแตกต่างกันไปกว่าสีในวงจรสีธรรมชาติอีกมาก ถ้าหากว่าสีใดค่อนข้างไปทางสีแดงหรือสีส้มเช่น สีน้ำตาลหรือสีเทาอมแดง ก็ถือเป็นสีโทนร้อน (ทวีเดช จีบัวง, 2547) โทนสีนี้เป็นสีที่ให้ความมีชีวิตชีวา ความเป็นเร้าใจ อีกทั้งช่วยดึงดูดความสนใจ (ประณต กุลประสูตร, 2554)



รูปที่ 2.7 วงล้อแสดงชุดสีร้อน (Warm Color Scheme)

2. ชุดสีเย็น (Cool Color Scheme) เป็นชุดสีที่เป็นสีโทนเย็น ประกอบด้วยสีเขียว น้ำเงินแกมเขียว ฟ้ำ น้ำเงินอ่อน น้ำเงิน ม่วง (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544) ถ้านักไปทางสีน้ำเงินและสีเขียวก็เป็นสีโทนเย็น ดังเช่น สีเขียวแก่ เป็นต้น (ทวีเดช จีวบาง, 2547) โทนสีนี้ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและมีสมาธิมากขึ้น (ประณต กุลประสูตร, 2554)



รูปที่ 2.8 วงล้อแสดงชุดสีเย็น (Cool Color Scheme)

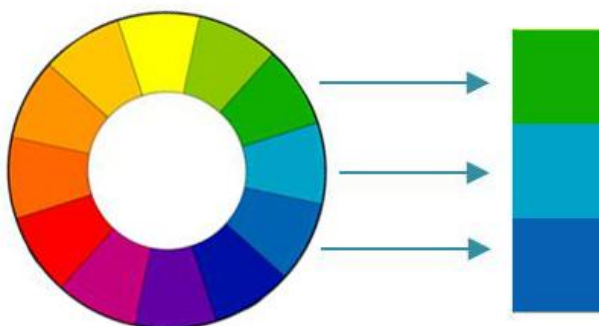
จากการแบ่งโทนสีออกเป็นสีร้อนและสีเย็นจะพบว่า สีเหลืองและสีม่วงจะอยู่ทั้งในสีโทนร้อนและสีโทนเย็น กล่าวคือถ้าอยู่ในกลุ่มสีโทนเย็นก็จะเป็นสีเย็น และถ้าอยู่ในสีโทนร้อนก็จะเป็นสีร้อน (ประณต กุลประสูตร, 2554) สีเหลืองและสีม่วงจึงเป็นได้ทั้งโทนร้อนแล้วโทนเย็น (ทวีเดช จีวบาง, 2547)

3. ชุดสีแบบสีเดียว (Monochromatic Color Scheme) เป็นรูปแบบชุดสีที่มีการใช้สีที่มีค่าบริสุทธิ์เพียงสีเดียว แต่สามารถเพิ่มความหลากหลายโดยใช้ค่าความสว่างของสีเพื่อปรับให้สีมีความเข้มหรืออ่อนได้ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544) ดังรูปที่แสดง สำหรับสีที่ใช้ในการออกแบบเป็นชุดสีแบบสีเดียวนั้น อาจใช้สีน้ำเงินเข้ม สีน้ำเงิน สีฟ้า สีฟ้าอ่อน มาใช้ในการออกแบบ ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะใช้วิธีออกแบบเว็บไซต์และแบนเนอร์โดยใช้ชุดสีแบบสีเดียว



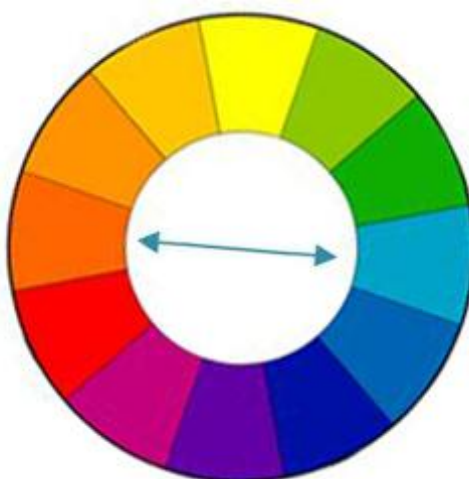
รูปที่ 2.9 ชุดสีแบบสีเดียว (Monochromatic Color Scheme)

4. ชุดสีที่คล้ายคลึงกัน (Analogous Color Scheme) เป็นชุดสีที่ใช้สีคล้ายคลึงกัน อาจประกอบด้วยสี 2 หรือ 3 สีที่อยู่ติดกันในวงล้อสี เช่นสีน้ำเงิน สีฟ้า และสีเขียว หากมีการใช้สีที่มากกว่า 3 สี เช่นใช้สีคล้ายคลึงกัน 5 สี อาจทำให้ลักษณะของการใช้สีที่คล้ายคลึงกันลดลง การใช้ชุดสีที่คล้ายคลึงกันอาจทำให้ความเด่นไม่เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544)



รูปที่ 2.10 ชุดสีที่คล้ายคลึงกัน (Analogous Color Scheme)

5. ชุดสีตรงข้าม (Complementary Color Scheme) เป็นการใช้สีที่อยู่ตรงกันข้ามในวงล้อสี เช่น สีฟ้า (Cyan) กับสีส้ม (Orange) ข้อได้เปรียบของการใช้สีรูปแบบนี้คือ มีความสดใส สะดุดตา ทำให้ผู้แะชมหรือผู้อ่านให้ความสนใจได้ง่าย แต่หลังจากนั้นผู้อ่านอาจทิ้งความรู้สึกสนใจไปได้ง่ายเช่นกัน



รูปที่ 2.11 ชุดสีตรงข้าม (Complementary Color Scheme)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วงล้อสีแบบลบในการทดลองซึ่งสีขั้นต้นในวงล้อสีแบบลบประกอบด้วย สีแดงแกมม่วง (Magenta) สีน้ำเงินแกมเขียว (Cyan) และสีเหลือง (Yellow) และใช้

ตัวอักษรที่มีค่าความสว่างเป็น 1 หรือสีดำ สำหรับสีที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ สีฟ้า (Aqua) รหัส HTML #00ffff ใช้สำหรับออกแบบสีพื้นหลังของเว็บไซต์ สีน้ำเงิน (Dodger Blue) ใช้สำหรับออกแบบพื้นหลังแบนเนอร์โฆษณา และมีความสอดคล้องกับสีฟ้า (Aqua) ทางด้านซ้ายของวงล้อสี รหัส HTML #0099ff สีเขียว (Spring Green) รหัส HTML #00ff99 ใช้สำหรับออกแบบพื้นหลังแบนเนอร์โฆษณา และมีความสอดคล้องกับสีฟ้า (Aqua) ทางด้านขวาของวงล้อสี และแบนเนอร์โฆษณาที่ออกแบบสีพื้นหลังเป็นสีเดียวกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ คือ สีฟ้า (Aqua) ส่วนสีส้ม (Orange) รหัส HTML #ff7400 ใช้สำหรับออกแบบพื้นหลังแบนเนอร์โฆษณา ที่ไม่มีความสอดคล้องกับสีฟ้า (Aqua) กล่าวคือเป็นสีตรงกันข้ามกับสีฟ้า ดังรูปที่ 2.9



รูปที่ 2.12 สีและรหัส HTML ที่ใช้ในการทดลอง

2.4.4 ประโยชน์ของสีในเว็บไซต์

รวิชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้กล่าวว่าสีเป็นเครื่องมืออเนกประสงค์อย่างหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการออกแบบเว็บไซต์ เนื่องจากสีสามารถสื่อถึงความรู้สึกและอารมณ์ และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับเวลาอีกด้วย ดังนั้นสีจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความหมายขององค์ประกอบให้กับเว็บไซต์ได้อย่างดี ประโยชน์ของสีในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น สามารถชักนำสายตาของผู้แะชมไปยังจุดที่สนใจอย่างเช่น โปรมอชั่นส่วนลด สามารถให้สีในการจัดหรือแบ่งกลุ่มของข้อมูลที่จะนำเสนอทำให้ผู้แะชมสามารถรับรู้ความสำคัญของข่าวสาร หรือข้อมูลี่อ่าน และสามารถแบ่งแยกบริเวณที่มีสีต่างกันได้ และสีสามารถสร้างระเบียบให้กับข้อความต่างๆได้ โดยใช้ในการแยกส่วนระหว่างหัวข้อกับเนื้อเรื่อง หรือสามารถใช้สีที่เด่นเพื่อเน้นประเด็นของเนื้อหาหรือข้อความสั้นๆ ให้ผู้อ่านสามารถอ่านสรุปเรื่องโดยรวมของเนื้อหาได้ นอกจากนี้สีสามารถสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆได้ ด้วย เช่น ธนาคารกสิกรใช้ของเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นสีเขียว ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สีส่วนใหญ่ของเว็บไซต์เป็นสีม่วง

การออกแบบเว็บไซต์ด้วยการเลือกใช้สีอย่างรอบคอบ ไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านเพียงเท่านั้น แต่ยังช่วยทำให้พวกเขาอยู่ในเว็บไซต์ได้นานยิ่งขึ้น ส่วนเว็บไซต์ที่ใช้สีไม่เหมาะสม

เสมือนเป็นการจับไล่ผู้ชม ไปสู่เว็บอื่นที่มีการออกแบบที่ดีกว่า เนื่องจากอาจทำให้ผู้แะชมเกิดความไม่สบายตา และมีโอกาสที่ทำให้ผู้แะชมเกิดความรำคาญได้

การออกแบบเกี่ยวกับสีนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ถึงแม้จะมีกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ช่วยในการสร้างชุดสี (Color Scheme) ที่มีประโยชน์มากมาย แต่ก็ยังมีแนวทางและความเข้าใจผิดจำนวนมากที่จะนำไปสู่การสร้างชุดสีที่ให้ความรู้สึกไม่เหมาะสม เนื่องจากการใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์ที่มากเกินไป อาจทำให้ไปบดบังองค์ประกอบอื่นๆ ในหน้าเว็บไซต์ได้ ดังนั้นการเลือกใช้สีให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์จึงเป็นเรื่องสำคัญ แม้ว่าการเลือกชุดของสีมาใช้ในเว็บไซต์ก่อนข้างจะขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคน อย่างน้อยผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรมีความเข้าใจถึงหลักการใช้สีเบื้องต้น ที่จะช่วยในการเลือกใช้สีชุดใดชุดหนึ่งจากชุดสีพื้นฐานอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะของเว็บไซต์

2.5 ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

Moore และคณะ (2005) ได้ศึกษาผลกระทบของการใช้สี ในส่วนของความเร้าอารมณ์ ความกังวลหรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเมื่อได้เห็นสี อย่างเช่น ผู้รับสื่อจะรู้สึกตื่นตัวและให้ความสนใจเมื่อได้เห็นสีโทนร้อน (Warm Colors) อย่างเช่น สีแดง เป็นต้น และผู้รับสื่อจะรู้สึกผ่อนคลาย และเกิดทัศนคติที่ดีกับสีโทนเย็น (Cool Colors) อย่างเช่น สีน้ำเงิน มากกว่าสีโทนร้อน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับสีและการ โฆษณาเพิ่มเติมคือความแตกต่างระหว่างสีตัวอักษรบนแบนเนอร์ โฆษณากับสีพื้นหลังของแบนเนอร์ยังส่งผลกระทบต่อผู้รับสื่อได้เช่น การมองเห็นของผู้รับสื่อ ทัศนคติต่อแบนเนอร์ โฆษณา เป็นต้น (Hall & Hanna, 2003)

ถึงแม้งานวิจัยในอดีต (Moore et al., 2005; Hall & Hanna, 2003) จะบอกถึงผลที่เกิดขึ้นจะการใช้สีตัวอักษรกับสีพื้นหลัง แต่ไม่สามารถยืนยันถึงการ ใช้สีตัวอักษรกับสีพื้นหลังได้ทุกแบบ และผู้วิจัยต้องการชี้ให้เห็นถึงผลของการใช้สีที่แตกต่างกันเท่านั้น สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบแบนเนอร์โดยใช้สีตัวอักษรที่ง่ายต่อการอ่านมากที่สุด คือตัวอักษรสีดำ

การใช้สีที่มีความโดดเด่นจะชักนำสายตาของผู้แะชมให้มองไปบริเวณใดบริเวณหนึ่งของหน้าเว็บไซต์ได้ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544) เช่น เว็บไซต์ที่มีสีพื้นหลังสีฟ้า จะชักนำสายตาของผู้แะชมให้มองไปที่แบนเนอร์พื้นหลังสีส้มมากกว่าการใช้แบนเนอร์พื้นหลังสีน้ำเงิน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสีส้มเป็นสีตรงข้ามกับสีฟ้าตามวงล้อสี จึงทำให้มองเห็นได้ชัดเจนกว่าสีน้ำเงิน

การออกแบบหน้าเว็บไซต์นั้นอาจมีการใช้ชุดสีที่แตกต่างกันสำหรับการใช้ชุดสีสำหรับงานวิจัยนี้นั้นเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของการศึกษาการใช้ชุดสีเดียวเท่านั้น ดังนั้นผลจากการศึกษา

ของงานวิจัยเกี่ยวกับความสอดคล้องของสีพื้นหลังบนแบนเนอร์กับสีพื้นหลังบนเว็บไซต์นั้น ไม่สามารถนำใช้กับการออกแบบเว็บไซต์ทุกแบบได้ กล่าวคือ หากผลการศึกษาค้นพบว่าการใช้สีพื้นหลังเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังแบนเนอร์โดยใช้พื้นหลังเว็บไซต์สีฟ้าและใช้สีพื้นหลังแบนเนอร์สีส้ม ทำให้ผู้แวะชมมองเห็นแบนเนอร์มากขึ้น จากผลสมมติของงานวิจัยนั้น ไม่สามารถยืนยันได้ว่าสามารถใช้ได้กับกรณีที่ใช้สีพื้นหลังเว็บไซต์สีส้ม และใช้สีพื้นหลังแบนเนอร์สีฟ้า

2.6 การวัดประสิทธิภาพแบนเนอร์

ในการวัดความสามารถของการโฆษณาผ่านสื่ออื่นทั่วไปอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สามารถทำได้โดยการประมาณ เช่น การประมาณจำนวนคนที่อ่านสิ่งพิมพ์แล้วจำโฆษณาหนึ่งได้ หรืออาจอาศัยตัวเลขจากองค์กรอื่น เช่น การประเมินจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์โดยองค์กรธุรกิจที่บริษัทโฆษณาส่วนใหญ่ยอมรับและใช้ในการวางแผนซื้อสื่อโทรทัศน์ (ซัชพงส์ ตั้งมณี และ เอกพจน์ เสวตรัตนเสถียร, 2546) จากการสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์พบว่าตัวชี้วัดที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบันอยู่อย่างน้อยสองประเภท (Hoffman & Novak, 2000) ดังต่อไปนี้

1. จำนวนครั้งที่แบนเนอร์ถูกแสดงบนเว็บไซต์ (Impression)

วัดจากจำนวนครั้งที่แบนเนอร์โฆษณาถูกเว็บไซต์เรียกให้แสดงบนจอภาพ ตัวชี้วัดนี้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์ในยุคแรกๆ ที่เริ่มมีการใช้แบนเนอร์ในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Hoffman & Novak, 2000) โดยกำหนดว่าเมื่อบุคคลหนึ่งเรียกเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งขึ้นมาจะให้เห็นแบนเนอร์ที่อยู่เว็บไซต์นั้น โดยกำหนดว่าการได้เห็นในครั้งนั้นคือ “หนึ่งอิมเพรสชั่น” ทั้งนี้มีข้อโต้แย้งแนวความคิดการวัดความสามารถของการวัดความสามารถของการโฆษณาออนไลน์ด้วยจำนวนครั้งที่แบนเนอร์ถูกแสดง โดยมีประเด็นสำคัญคือ จำนวนครั้งที่เว็บไซต์นั้นถูกแสดงบนจอคอมพิวเตอร์ไม่อาจบ่งชี้ได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือว่าจะมีผู้เห็นแบนเนอร์บนเว็บไซต์นั้นเสมอไป และถึงแม้ว่าจะมีผู้เห็นแบนเนอร์อยู่บ้าง จำนวนครั้งที่เห็นไม่อาจสื่อถึงประสิทธิภาพของแบนเนอร์ได้

2. การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility)

การมองเห็นแบนเนอร์ สามารถชี้วัดถึงผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ได้ชัดเจนกว่าจำนวนครั้งที่แบนเนอร์ถูกแสดงบนเว็บไซต์ เนื่องจากในงานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการมองเห็นแบนเนอร์จึงสามารถยืนยันได้ว่าผู้แวะชมมองเห็นแบนเนอร์จริงหรือมองไม่เห็นแบนเนอร์

การมองเห็นแบนเนอร์เป็นขั้นตอนเริ่มแรกที่น่าไปสู่การซื้อขายได้ในอนาคต แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการใช้แบนเนอร์เพื่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก แบนเนอร์ที่ถูกนำเสนอ นั้นอาจไม่มีประโยชน์ เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นแบนเนอร์ (Banner Blindness) โดยจากการสำรวจกว่า 60% ผู้บริโภคมองไม่เห็นแบนเนอร์ (Knight, 2013) สาเหตุที่สำคัญอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคเกิดการเพิกเฉยต่อแบนเนอร์โฆษณา ดังนั้นการออกแบบแบนเนอร์โฆษณาควรคำนึงถึงการมองเห็นแบนเนอร์ของผู้บริโภคเพื่อไม่ให้เกิดการมองไม่เห็นแบนเนอร์ (Banner Blindness)

การใช้สีในการออกแบบแบนเนอร์โฆษณาจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการดึงดูดสายตาของผู้บริโภคให้มองมายังแบนเนอร์โฆษณา รัชชัย ศรีสุเทพ (2544) กล่าวว่า การใช้สีที่มีความโดดเด่นจะชักนำสายตาของผู้บริโภคให้มองไปยังบริเวณใดบริเวณหนึ่งของหน้าเว็บไซต์ได้ ดังนั้นการเลือกใช้สีในการออกแบบแบนเนอร์ที่มีความโดดเด่นกว่าหน้าเว็บไซต์ อาจทำให้ ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับแบนเนอร์โฆษณา กล่าวคือทำให้ผู้บริโภคมองเห็นแบนเนอร์ โฆษณามากขึ้น และลดอัตราการมองไม่เห็นแบนเนอร์ (Banner Blindness)

2.7 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge)

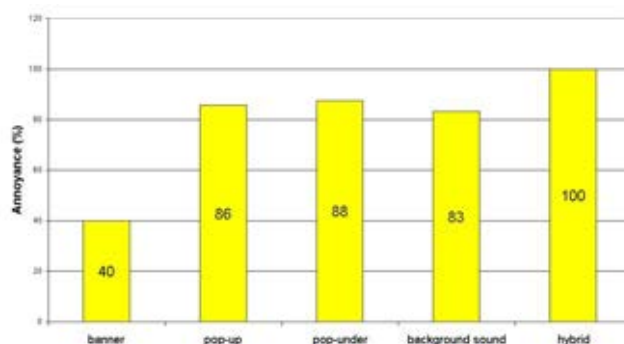
เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อ “เคเอฟซี” เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของเคเอฟซีต่อไป ทำให้เขารู้จักไก่ทอดชนิดต่างๆ เฟรนช์ฟราย หรือขนมแต่ละชนิด หรือเครื่องดื่มต่างๆ ชุดของพนักงาน เป็นต้น (กรปรียา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิษา, 2554)

Zhenhui และ Izak (2007) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการนำเสนอสินค้าและความซับซ้อนของสินค้า ต่อความเข้าใจเรื่องผลกระทบของการนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดย Zhenhui และ Izak ได้ใช้วิธีนำเสนอที่แตกต่างกันเกี่ยวกับคุณสมบัติและการทำงานของนาฬิกาข้อมือ และ PDA โดยวัดความรู้ที่ได้จากคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติและการใช้งานของอุปกรณ์ ตัวอย่างคำถามวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นนาฬิกาข้อมือ คือ “ในโหมดตั้งเวลานาฬิกาหรือตั้งปลุก มีการนำเสนออย่างไร” โดยมีคำตอบให้เลือกและนับคะแนนจากข้อที่ตอบถูกต้อง ดังนั้นหากใช้แบนเนอร์ในการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคได้ความรู้จากการนำเสนอที่แตกต่างกันด้วย

2.8 ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา (Annoyance)

ความรำคาญ เป็นอาการด้านจิตใจที่ไม่รู้สึกพอใจในลักษณะที่รู้สึกมีผลทำให้เกิดความหงุดหงิด โมโห และกวนใจ จนทำให้เกิดอารมณ์ต่างๆ เช่น ไม่พอใจหรือโกรธ มีหลายสาเหตุที่กระตุ้นให้เกิดความรำคาญ แต่แต่ละคนมีเกิดภาวะรำคาญแตกต่างกัน ความรำคาญมักขึ้นอยู่กับประเด็นของการประเมินของแต่ละคน สิ่งกระตุ้นทำให้จากอารมณ์เป็นกลางในช่วงแรก หรือแม้กระทั่งพึงพอใจ สามารถทำให้เกิดความรำคาญจากการกระทำซ้ำต่อเนื่อง (Dean et al., 1997) เมื่อผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือโฆษณาจะนำไปสู่การประเมินค่าสินค้าหรือบริการจนส่งผลให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก ว่าชอบหรือไม่ชอบ รู้สึกรำคาญหรือไม่รำคาญ

การวัดความรำคาญเป็นการตอบสนองขึ้นความรู้สึกที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยทั่วไปมีต่อโฆษณาที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ Lin และ Gillert (2005) จึงได้พัฒนาคำถามเพื่อวัดการตอบสนองในด้านความรำคาญเมื่อผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยการสอบถามผู้ที่ชมโฆษณาว่า “ถ้าคุณจะอธิบายโฆษณาดังกล่าวให้เพื่อนฟังจะอธิบายด้วยคำพูดใด” และมีตัวเลือกดังนี้ คือน่าสนใจ (Interesting), มีสาระ (Informative), ไม่มีความเห็น (No Opinion), ทำให้สับสน (Confusing) และรำคาญ (Annoying) โดยคิดสัดส่วนจากจำนวนผู้ที่ตอบว่าโฆษณารำคาญต่อจำนวนผู้ที่แสดงความคิดเห็นทั้งหมด พบว่าโฆษณาแบบไฮบริด (Hybrid) ทำให้ผู้รับสื่อเกิดความรำคาญมากที่สุด เนื่องจากโฆษณาแบบไฮบริด (Hybrid) จะผสมลักษณะของแบนเนอร์แต่ละรูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น แบนเนอร์แบบป๊อปอัพและมีเสียงจึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้แะชมเกิดความรำคาญมากที่สุด ดังรูปที่ 2.13



รูปที่ 2.13 ร้อยละของความรำคาญที่มีต่อโฆษณาออนไลน์แบบต่างๆ

ที่มา: An Effectiveness Study of Online Advertising Models, Gilbert & Lin, 2005

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) เนื่องจากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่สนใจ เพื่อวัดผลกระทบที่มีต่อตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) โดยเลือกใช้งานวิจัยเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการซึ่งเป็นการศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามในสถานการณ์ในห้องปฏิบัติการ โดยผู้วิจัยมีประเด็นศึกษา คือ ต้องการวิเคราะห์ผลกระทบความสอดคล้องของสีพื้นหลังบนแบนเนอร์โฆษณา กับสีพื้นหลังบนเว็บไซต์ ที่มีต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) และ (3) ความรำคาญ (Annoyance) และเนื่องจากงานวิจัยในอดีตพบว่าความสอดคล้องบนเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาเว็บเพจและรูปแบบของแบนเนอร์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์และรูปแบบของแบนเนอร์เป็นตัวแปรขยาย (Moderator Variable) หรือเป็นตัวแปรขั้นที่สองของตัวแปรอิสระ โดยเป็นตัวแปรที่ส่งผลร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสนใจว่าตัวแปรอิสระมีผลอย่างไรต่อตัวแปรตาม ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการทราบว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจากตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามจะเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ หากมีตัวแปรขยาย (ความสอดคล้องบนเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาเว็บเพจและรูปแบบของแบนเนอร์) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการมองเห็นแบนเนอร์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และความรำคาญต่อแบนเนอร์โฆษณา จะวัดโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตและผลการศึกษาเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานจำนวน 18 สมมติฐาน โดยแบ่งกลุ่มสมมติฐานออกเป็นสามส่วน ดังนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1 ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่มีต่อตัวแปรตาม 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา โดยมีสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ โดยสีพื้นหลังของแบนเนอร์ที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของ

เว็บไซต์จะทำให้ผู้แะชมเกิดการมองเห็นแบนเนอร์ได้มากกว่าสีพื้นหลังของแบนเนอร์ที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ เนื่องจากการใช้สีที่ไม่สอดคล้องนั้นจะทำให้เกิดจุดเด่น สะดุดสายตาคือผู้แะชม ส่งผลให้ผู้แะชมมองเห็นแบนเนอร์ได้มากกว่าการใช้สีพื้นหลังแบนเนอร์ที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังเว็บไซต์

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา โดยสีพื้นหลังของแบนเนอร์ที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังเว็บไซต์จะทำให้ผู้แะชมเกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาได้มากกว่าสีพื้นหลังบนแบนเนอร์ที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังเว็บไซต์ เนื่องจากการใช้สีที่ไม่สอดคล้องนั้นจะทำให้เกิดจุดเด่น สะดุดสายตาคือผู้แะชม และมีโอกาสที่ผู้แะชมอ่านรายละเอียดของสินค้าได้มากกว่าการใช้สีพื้นหลังแบนเนอร์ที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังเว็บไซต์

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา โดยการใช้สีพื้นหลังของแบนเนอร์ที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์นั้นทำให้ผู้แะชมเกิดความรำคาญได้มากกว่าการใช้สีพื้นหลังของแบนเนอร์ที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังเว็บไซต์ เนื่องจากการใช้สีที่ไม่สอดคล้องนั้นเป็นสีที่ตรงข้ามกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ตามวงล้อสี อาจทำให้ผู้แะชมเกิดความไม่สบายตา รู้สึกถูกคุกคาม จนเกิดความรำคาญ

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

โดยที่มาของการตั้งสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 3 มาจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) ได้โดยผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า (Margaret, 2002) การใช้สีสามารถชักนำสายตาผู้อ่านให้ไปยังทุกบริเวณในหน้าเว็บไซต์ ผู้แะชมจะมีการเชื่อมโยงความรู้สึกกับบริเวณของสีในรูปแบบที่คาดหวังได้ (ชัชชัย ศรีสุเทพ, 2544) ดังนั้นการใช้สีบนพื้นหลังแบนเนอร์อาจทำให้เกิดความโดดเด่นจนส่งผลต่อการมองเห็นแบนเนอร์ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาได้

ความรำคาญ คือ อาการด้านจิตใจที่ไม่รู้สึกพอใจในลักษณะที่รู้สึกมีผลทำให้เกิดความหงุดหงิด โมโห และกวนใจ จนทำให้เกิดอารมณ์ต่างๆ เช่น ไม่พอใจหรือโกรธ มีหลายสาเหตุที่กระตุ้นให้เกิดความรำคาญ แต่ละคนมีเกิดภาวะรำคาญแตกต่างกัน ความรำคาญมักขึ้นอยู่กับประเด็นของการประเมินของแต่ละคน สิ่งกระตุ้นทำให้จากอารมณ์เป็นกลางในช่วงแรก หรือแม้กระทั่งพึงพอใจ สามารถทำให้เกิดความรำคาญจะการกระทำซ้ำต่อเนื่อง (Dean et al., 1997) ซึ่งการใช้สีบนแบนเนอร์โฆษณาที่มีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับสีของพื้นหลังของเว็บไซต์อาจส่งผลต่อความรำคาญแก่ผู้แะชมได้

สมมติฐานส่วนที่ 2 ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังบนเว็บไซต์ที่มีต่อตัวแปรตาม 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่แสดงแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐาน 6 สมมติฐาน ดังนี้

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

8. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาเมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

9. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ที่มาของการตั้งสมมติฐานในสมมติฐานที่ 4 ถึงสมมติฐานที่ 9 มาจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่า แบนเนอร์โฆษณาควรมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ เนื่องจากผู้เข้าชมจะให้ความสนใจในสิ่งที่กำลังสนใจอยู่ หากเข้าเว็บไซต์ที่กำลังให้ความสนใจจึงให้ความสนใจกับแบนเนอร์โฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเว็บไซต์ด้วย (Zeff & Aronson, 1999)

สมมติฐานส่วนที่ 3 ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่มีต่อตัวแปรตาม 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้ที่ได้จากการโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐาน 9 สมมติฐาน ดังนี้

10. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

11. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังบนเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

12. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

13. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

14. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

15. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

16. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

17. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

18. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

ที่มาของการตั้งสมมติฐานในสมมติฐานที่ 10 ถึงสมมติฐานที่ 18 มาจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่ารูปแบบของแบนเนอร์ที่น่าเสนอแตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการมองเห็นแบนเนอร์ ความรู้

เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และความรำคาญที่มีต่อโฆษณาที่แตกต่างกัน เช่น การนำเสนอด้วยแบนเนอร์โฆษณาแบบลอยตัวจะทำให้เกิดการมองเห็นแบนเนอร์ และความรู้ที่ได้จากสินค้าในระดับสูง แต่กลับทำให้เกิดความรำคาญต่อผู้แฉะชมในระดับสูงเช่นกันซึ่งอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในด้านลบต่อภาพลักษณ์สินค้าได้ (กรปรียา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา, 2554)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยออกแบบให้เก็บข้อมูลด้วยการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) และเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยตรงจากแหล่งข้อมูล

งานวิจัยนี้ต้องเน้นลักษณะการทดลองในห้องปฏิบัติการเนื่องจากต้องการทราบว่าเมื่อ (1) สีพื้นหลังบนแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังบนเว็บไซต์ (2) สีพื้นหลังบนแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังบนเว็บไซต์ จะมีผลอย่างไรต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) และ (3) ความรำคาญ (Annoyance) แม้ข้อมูลที่ได้จากการทดลองตามสภาพจริง (Field หรือ Quasi Experiment) จะนำไปสู่ผลสรุปที่มีความถูกต้องภายนอกสูง (External Validity) (Babbie, 2004) แต่งานวิจัยนี้ไม่สามารถเลือกแผนการแบบการทดลองในลักษณะนั้นได้เนื่องจากการทดลองตามสภาพจริงนั้นไม่สามารถคัดเลือกหน่วยทดลองเพื่อมาตอบคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัตถุประสงค์ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา (Annoyance) จึงจำเป็นต้องทดลองในห้องปฏิบัติการเพราะสามารถคัดเลือกหน่วยทดลองที่เหมาะสม สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกัน

การเลือกหน่วยทดลองในงานวิจัยนั้นจัดว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากการเลือกตัวแทนมาศึกษา และเมื่อศึกษาแล้วได้ผลเช่นใดก็จะนำผลที่ได้นี้ สรุปไปยังสมาชิกทั้งหมดในเรื่องที่ศึกษา ดังนั้นถ้าหน่วยทดลองที่มีคุณสมบัติไม่เหมาะสม ผลงานวิจัยก็จะไม่น่าเชื่อถือหรือไม่ถูกต้อง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ด้วยเหตุนี้เพื่อให้การทดลองในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับสภาพการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงพยายามเลือกหน่วยทดลองที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อพิจารณาผลสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2553 พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 58.8 และ 11.0 ตามลำดับ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553)

งานวิจัยนี้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อิงกับความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เนื่องจาก (1) ไม่ทราบขนาดของประชากรว่ามีกี่หน่วย และ (2) ไม่มีรายชื่อของแต่ละหน่วยในประชากรพร้อมรายละเอียด จึงไม่สามารถเลือกหน่วยทดลองตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ประชากรในงานวิจัยนี้คือผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท สำหรับการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงเป็นนิสิตปริญญาตรี และปริญญาโท หลักสูตรภาษาไทย ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยลักษณะสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกหน่วยตัวอย่างเพื่อให้คุณสมบัติมีความใกล้เคียงมากที่สุด คือ การเป็นนิสิตในคณะเดียวกัน มีลักษณะคล้ายกันด้วยแผนการทดลองแบบไม่อิงความน่าจะเป็น เพราะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะใกล้เคียงกัน และเหตุผลสำคัญประการหนึ่ง que เลือกหน่วยทดลองนี้ เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีเช่นกัน จึงสามารถควบคุมเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยทดลองในห้องปฏิบัติการได้สะดวก

เนื่องจากศึกษาตัวแปรอิสระคือ ความสอดคล้องระหว่างสีแบนเนอร์โฆษณา กับสีพื้นหลังเว็บไซต์ ซึ่งมีค่าคือ (1) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ทางด้านขวาของวงล้อสี (2) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ทางด้านซ้ายของวงล้อสี (3) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์โดยใช้สีเดียวกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และ (4) สีพื้นหลังแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังเว็บไซต์ และตัวแปรขยายสองตัวแปร คือ (1) ความสอดคล้องของเนื้อหาของแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง มีสองค่าคือ เนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง (2) แบนเนอร์โฆษณาที่มีรูปแบบแตกต่างกันสามรูปแบบ คือ แบนเนอร์แบบภาพนิ่ง แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว และแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลของหน่วยทดลองออกเป็น $4 \times 2 \times 3 = 24$ กลุ่ม การกำหนดขนาดของหน่วยทดลองสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการของ สุวิมล ว่องวานิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2546) โดยกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อยกลุ่มละ 20 คน ดังนั้นจะใช้หน่วยทดลองทั้งหมดอย่างน้อย $24 \times 20 = 480$ คน

การทดลองในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามหลังจากหน่วยทดลองเปิดใช้งานเว็บไซต์ที่ได้ออกแบบสำหรับงานวิจัยนี้ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นกระทำในห้องปฏิบัติการ (Laboratory) เพื่อวัด (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา (Annoyance) เมื่อ (1) สีพื้นหลัง

ของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (2) สีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ โดยมีตัวแปรขยาย คือ รูปแบบของแบนเนอร์ที่แตกต่างกัน คือ (1) แบนเนอร์ภาพนิ่ง (Static Banner) (2) แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว (Animated Banner) (3) แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Banner หรือ Rich Media) และความสอดคล้องของเนื้อหาบนเว็บไซต์ คือ (1) เนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ (2) เนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่สำหรับทดลองจำนวน 24 เว็บไซต์ดังตารางที่ 3.1 โดยความสอดคล้องของสีแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีสองรูปแบบ คือ (1) สีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ โดยแบ่งความสอดคล้องเป็นสามรูปแบบคือ สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ โดยใช้สีที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ทางด้านซ้ายของวงล้อสี (สอดคล้องด้านซ้าย) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ โดยใช้สีที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังเว็บไซต์ทางด้านขวาของวงล้อสี (สอดคล้องด้านขวา) และสีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ โดยใช้สีเดียวกันกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (2) สีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (ไม่สอดคล้อง) ดังตารางที่ 3.1

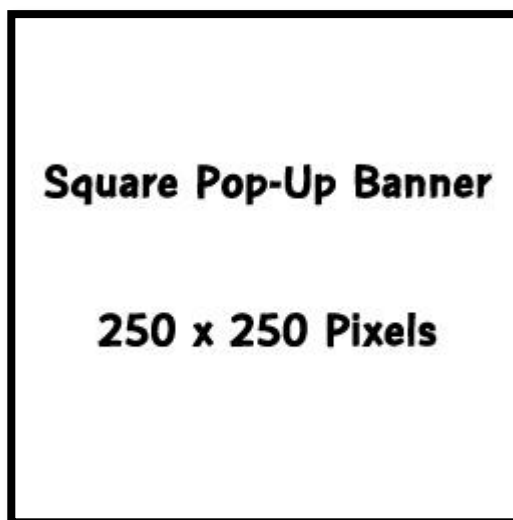
ตารางที่ 3.1 รูปแบบของเว็บไซต์สั่งจองบริการด้านการท่องเที่ยวที่แสดงแบนเนอร์โฆษณา 24 รูปแบบ

รูปแบบของเว็บไซต์	ความสอดคล้องของสีพื้นหลังบนแบนเนอร์กับสีพื้นหลังบนเว็บไซต์	ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาเว็บไซต์ที่แสดง	รูปแบบของแบนเนอร์โฆษณา
1	สอดคล้องด้านซ้าย (สีน้ำเงิน)	เนื้อหาสอดคล้อง (หนังสือท่องเที่ยว)	แบบภาพนิ่ง
2	สอดคล้องด้านขวา (สีเขียว)		
3	สีเดียวกันกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (สีฟ้า)		

รูปแบบของเว็บไซต์	ความสอดคล้องของสีพื้นหลังบนแบนเนอร์กับสีพื้นหลังบนเว็บไซต์	ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาเว็บไซต์ที่แสดง	รูปแบบของแบนเนอร์โฆษณา	
4	ไม่สอดคล้อง (สีส้ม)	เนื้อหาสอดคล้อง (หนังสือท่องเที่ยว)	แบบภาพนิ่ง	
5	สอดคล้องด้านซ้าย (สีน้ำเงิน)		มีส่วนเคลื่อนไหว	
6	สอดคล้องด้านขวา (สีเขียว)			
7	สีเดียวกันกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (สีฟ้า)			
8	ไม่สอดคล้อง (สีส้ม)			
9	สอดคล้องด้านซ้าย (สีน้ำเงิน)			
10	สอดคล้องด้านขวา (สีเขียว)		แบบมีปฏิสัมพันธ์	
11	สีเดียวกันกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (สีฟ้า)			
12	ไม่สอดคล้อง (สีส้ม)			
13	สอดคล้องด้านซ้าย (สีน้ำเงิน)		เนื้อหาไม่สอดคล้อง (อุปกรณ์สุขภาพ)	แบบภาพนิ่ง
14	สอดคล้องด้านขวา (สีเขียว)			แบบภาพนิ่ง
15	สีเดียวกันกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (สีฟ้า)			
16	ไม่สอดคล้อง (สีส้ม)			
17	สอดคล้องด้านซ้าย (สีน้ำเงิน)	มีส่วนเคลื่อนไหว		

รูปแบบของเว็บไซต์	ความสอดคล้องของสีพื้นหลังบนแบนเนอร์กับสีพื้นหลังบนเว็บไซต์	ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาเว็บไซต์ที่แสดง	รูปแบบของแบนเนอร์โฆษณา
18	สอดคล้องด้านขวา (สีเขียว)	เนื้อหาไม่สอดคล้อง (อุปกรณ์สุกัณฑ์)	
19	สีเดียวกันกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (สีฟ้า)		
20	ไม่สอดคล้อง (สีส้ม)		
21	สอดคล้องด้านซ้าย (สีน้ำเงิน)		แบบมีปฏิสัมพันธ์
22	สอดคล้องด้านขวา (สีเขียว)		
23	สีเดียวกันกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (สีฟ้า)		
24	ไม่สอดคล้อง (สีส้ม)		

2. แบนเนอร์ที่ออกแบบสำหรับการทดลองในครั้งนี้ จะมีทั้งหมด 24 รูปแบบ โดยกำหนดขนาดเดียวกัน คือ 250 x 250 พิกเซล (Square Pop-Up) ดังรูปที่ 3.1 Doyle และคณะ (2001) ได้นำตำแหน่งในการวางแบนเนอร์โฆษณา คือ ด้านขวาของเว็บไซต์ โดยในการทดลองนี้ กำหนดให้แบนเนอร์ทุกรูปแบบถูกวางในตำแหน่งมุมขวากลางของหน้าเว็บไซต์ สำหรับแบนเนอร์แบบที่มีส่วนเคลื่อนไหวนั้น ผู้วิจัยออกแบบให้มีการเคลื่อนไหวโดยการกระพริบของข้อความบางส่วนในตัวแบนเนอร์ ซึ่ง Sundar และ Kalyanaraman (2004) แนะนำว่าควรใช้ความเร็วในการเคลื่อนไหว 0.9 fps เพราะจะทำให้ผู้รับสื่อให้ความสนใจกับแบนเนอร์มากขึ้น สำหรับแบนเนอร์แบบขยายตัว ผู้วิจัยออกแบบให้แบนเนอร์สามารถขยายได้ขนาด กว้าง 600 พิกเซล และสูง 300 พิกเซล และมีทิศทางการขยายตัวของแบนเนอร์ โดยมุมซ้ายล่างของแบนเนอร์จะขยายตัวออกมาจนถึงขนาดที่กำหนดไว้ (ดูตัวอย่างใน ภาคผนวก ค)



รูปที่ 3.1 ตัวอย่างขนาดแบนเนอร์ที่ใช้สำหรับการทดลอง

3. ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในส่วนของตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา คือ การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา (Annoyance) และข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม งานวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถามบนกระดาษ เนื่องจากการกลับมาดูเว็บไซต์ใหม่อีกครั้งจะมีผลต่อการตอบคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา คือ ด้านการมองเห็นแบนเนอร์ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือแบบสอบถามบนกระดาษมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบบสอบถามออนไลน์ และควบคุมการเก็บข้อมูลได้ง่ายกว่าแบบสอบถามออนไลน์ เช่น อาจมีการตอบแบบสอบถามออนไลน์หลายครั้งจากผู้ตอบแบบสอบถามคนเดียวกัน ทั้งที่ต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแค่คนละหนึ่งครั้งเท่านั้น และอาจทำให้ตอบคำถามงานวิจัยได้ไม่ชัดเจนเท่ากับแบบสอบถามบนกระดาษ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้แบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็นสี่ส่วน คือ

ส่วนแรก คำถามเพื่อใช้วัดค่าตัวแปรการมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ เพื่อวัดสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์

ส่วนที่สอง คำถามเพื่อใช้วัดค่าตัวแปรความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) โดยผู้วิจัยปรับปรุงคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัย กรปรีชา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554) ใช้คำถามแบบเลือกตอบ โดยสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาของสินค้าจากแบนเนอร์โฆษณา เกณฑ์การให้คะแนนจะให้คะแนนจากข้อที่ถูกต้องข้อละ 1 คะแนน และมีคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่สาม ข้อถามเพื่อใช้วัดค่าตัวแปรความรำคาญที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏ โดยผู้วิจัยปรับปรุงข้อถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ Gillert และ Lin (2005) และ กรปรียา อวาทพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554)

ส่วนที่สี่ ข้อถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สาขาที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา

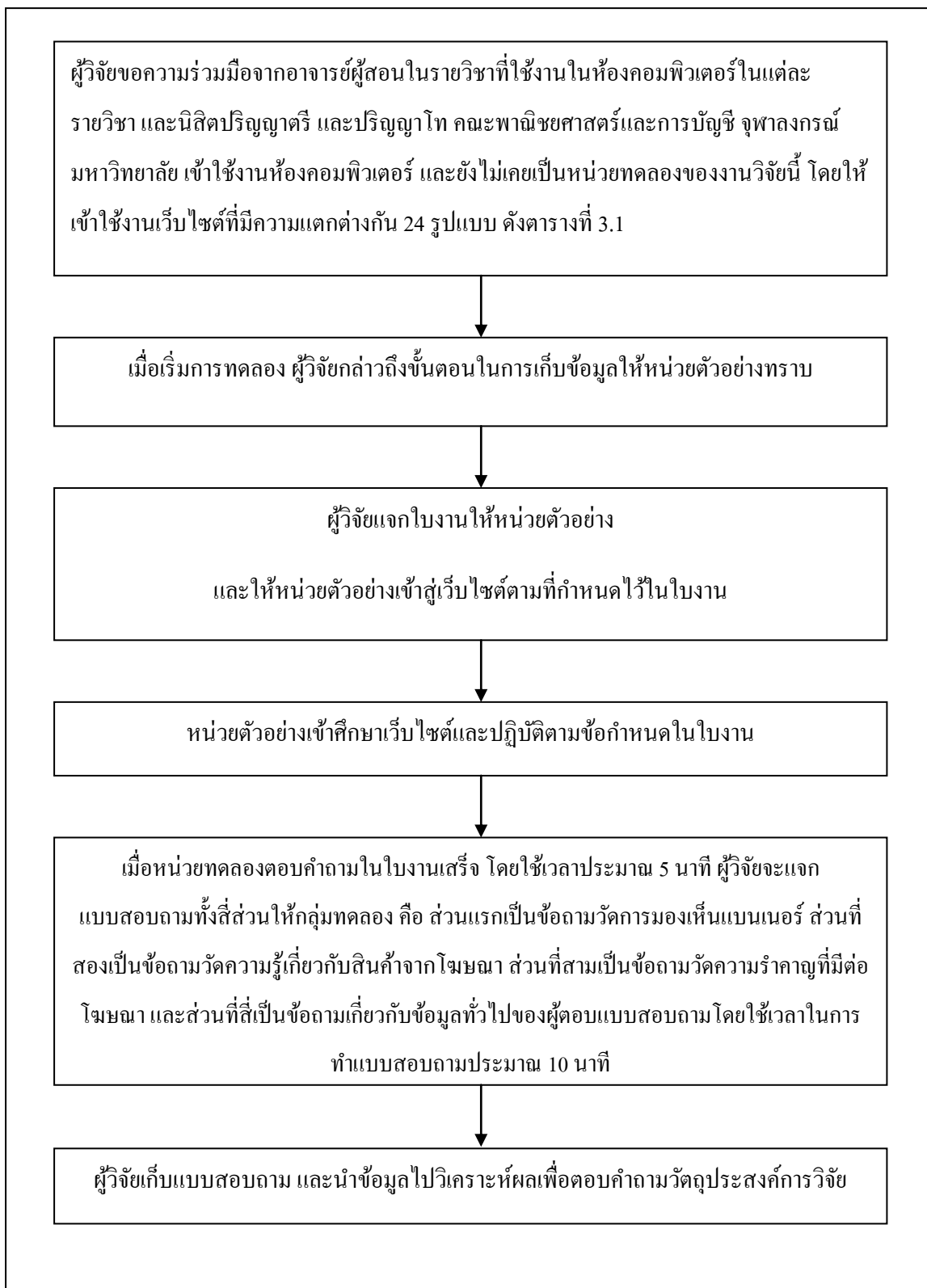
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ โดยหน่วยตัวอย่างเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ก่อนเริ่มเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะกล่าวถึงเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการทดลองในครั้งนี้ (เว็บไซต์สำหรับจองบริการด้านการท่องเที่ยว) และอธิบายขั้นตอนการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยแจ้งว่าผู้วิจัยได้ร่วมมือกับเจ้าของเว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลองเพื่อให้หน่วยตัวอย่างมีความตั้งใจ เพราะหน่วยตัวอย่างอาจเห็นว่าเว็บไซต์ไม่มีอยู่จริงอาจขาดความตั้งใจในการทดลองและให้ความร่วมมือได้ เพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นได้ในการทดลองของหน่วยตัวอย่าง ผู้วิจัยจะอธิบายการใช้งานและแจกใบงาน เพื่อให้หน่วยตัวอย่างเข้าสู่เว็บไซต์ ชัชพงศ์ ตังมณี และ นิพนธ์ นาชิน (2549) พบว่าผู้แวะชมคนหนึ่งจะเปิดหน้าเว็บไซต์เฉลี่ย 3.25 หน้า หรือประมาณสามหน้า โดย สุกกิจ จิตเจริญ (2550) ได้ประมาณการเข้าชมเว็บไซต์ในหนึ่งหน้าต่อ 1 นาที ดังนั้นผู้แวะชมจะใช้เวลาในการแวะชมเว็บหนึ่งๆ เป็นเวลาประมาณ 3 นาที แต่เนื่องจากการทดลองครั้งนี้หน่วยทดลองต้องอ่านใบงานระหว่างการทดลองด้วย ผู้วิจัยจึงเพิ่มเวลาในการอ่านใบงาน 2 นาที ซึ่งสอดคล้องกับ กรปรียา อวาทพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554) ได้ใช้เวลาในการทดลองโดยให้หน่วยทดลองแวะชมเว็บไซต์และตอบคำถามในใบงานระหว่างการทดลองประมาณ 5 นาที เมื่อหน่วยทดลองตอบคำถามในใบงานเสร็จ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถาม ให้หน่วยทดลอง โดยใช้เวลาในการทำแบบสอบถามประมาณ 10 นาที ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อธิบายขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังรูปที่ 3.2

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทดลองใช้หน่วยทดลองทั้งหมด 480 คน โดยทำการทดลองในห้องคอมพิวเตอร์ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้เว็บไซต์ที่ใช้ทดลองจะมีลักษณะเหมือนกัน แต่มีการใช้แบนเนอร์โฆษณาที่มีลักษณะที่แตกต่างกันรวมทั้งหมด 24 เว็บไซต์ สำหรับการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยพยายามให้แสดงเว็บไซต์หนึ่ง

รูปแบบต่อหนึ่งแถวในห้องทดลอง เพื่อป้องกันการเห็นความแตกต่างของรูปแบบแบนเนอร์ของ
หน่วยทดลองโต๊ะบริเวณข้างเคียง จากนั้นจะแจกใบงาน (ในภาคผนวก ก) ให้หน่วยทดลองทำตาม
คำสั่งในใบงาน



รูปที่ 3.2 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

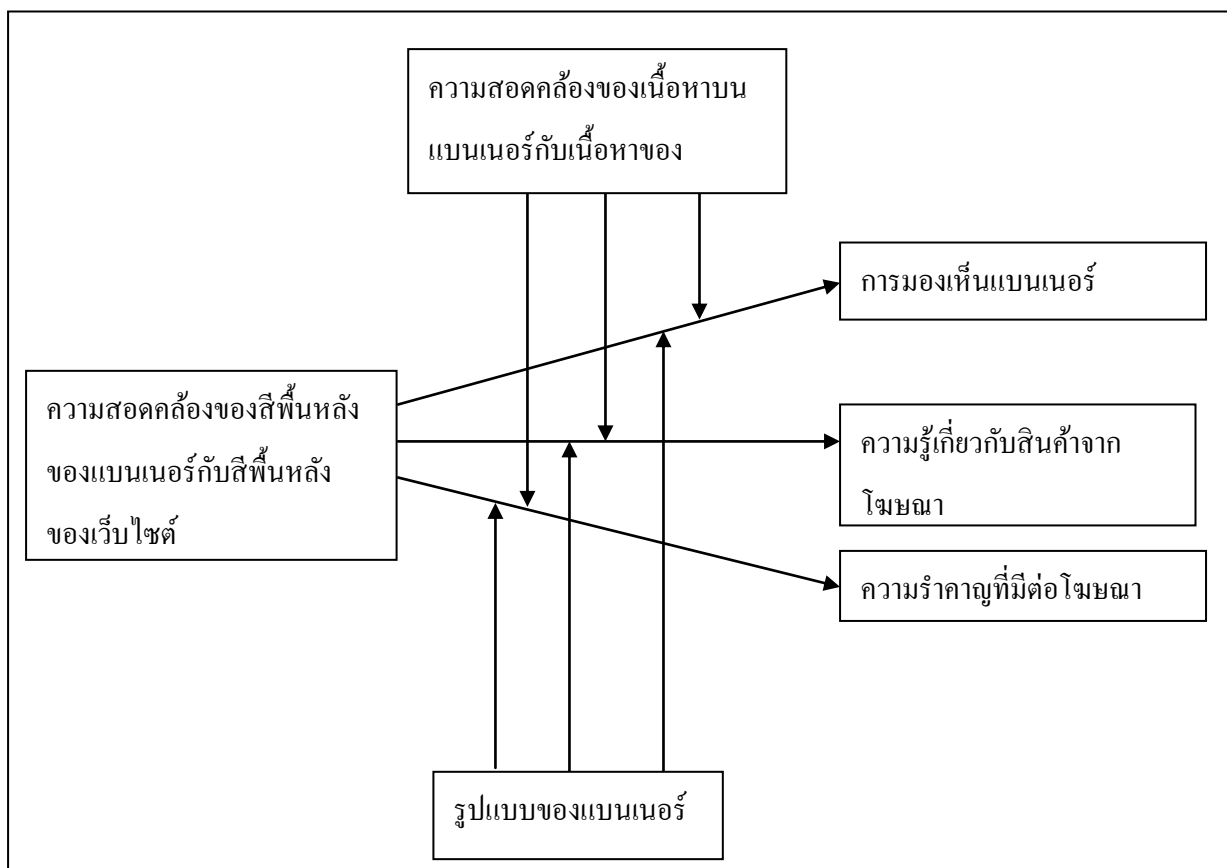
การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้เพื่อทดสอบสมมติฐาน และตอบวัตถุประสงค์สามข้อดังนี้

1. ศึกษาผลของความสอดคล้องระหว่างสีแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังเว็บไซต์ คือ (1) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (2) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่มีผลต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) (2) ความรู้ที่ได้จากการโฆษณา (Product Knowledge) และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา (Annoyance)

2. ศึกษาผลของความสอดคล้องระหว่างสีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ คือ (1) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (2) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อ การมองเห็นแบนเนอร์ 2) ความรู้ที่ได้จากการโฆษณา และ 3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อมีรูปแบบของแบนเนอร์ที่แตกต่างกันสามรูปแบบ คือ (1) แบนเนอร์แบบภาพนิ่ง (Static Banner) (2) แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว (Animated Banner) (3) แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Banner)

3. ศึกษาผลของความสอดคล้องระหว่างสีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ คือ (1) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (2) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อ 1) การมองเห็นแบนเนอร์ 2) ความรู้ที่ได้จากการโฆษณา และ 3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อมีความสอดคล้องของเนื้อหาของแบนเนอร์และเนื้อหาของเว็บไซต์แตกต่างกัน คือ (1) เนื้อหาของแบนเนอร์และเนื้อหาของเว็บไซต์สอดคล้องกัน และ (2) เนื้อหาของแบนเนอร์และเนื้อหาของเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

จากวัตถุประสงค์ทั้งสามข้อ จึงเขียนตัวแบบสำหรับงานวิจัยนี้ ดังรูปที่ 3.3



รูปที่ 3.3 ตัวแบบในการวิจัยครั้งนี้

3.6 ความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูล

การวิจัยเป็นการกระทำเพื่อหาข้อมูลซึ่งเป็นความจริง การที่จะได้ข้อมูลที่มาแสดงความจริงนั้น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ (Reliability) จึงเป็นสิ่งจำเป็น ถ้าเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยไม่มีความถูกต้อง (Validity) และเชื่อถือได้ (Reliability) ย่อมทำให้งานวิจัยไม่มีคุณภาพ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือจำเป็นต้องควบคุมตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. การเลือกหน่วยตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทย ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 480 คน ซึ่งหน่วยตัวอย่างที่ศึกษามีลักษณะทางกายภาพ ความสามารถที่ใกล้เคียงกัน และการศึกษาในรายวิชาที่ไม่ต่างกัน และเพื่อตอบคำถามงานวิจัย หน่วยตัวอย่างได้รับเลือกมาเพียงครั้งเดียวเท่านั้น ไม่อนุญาตให้หน่วยตัวอย่างคนเดียวเข้าร่วมให้ข้อมูลอีก การที่ผู้วิจัยควบคุมการเก็บข้อมูลให้เป็นไปตัวที่กล่าวนั้น จะนำไปสู่การได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการทดลอง ทั้งเครื่องเซิร์ฟเวอร์หรือเครื่องผู้ใช้งาน รวมทั้งความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลในเครือข่าย เป็นเทคโนโลยีที่ติดตั้งในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลในเครือข่ายที่มีเสถียรภาพและเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการทดลองมีประสิทธิภาพที่เท่ากันทุกเครื่อง เนื่องจากเป็นคอมพิวเตอร์รุ่นเดียวกัน และความเร็วของสายส่งข้อมูลระหว่างเครื่องเซิร์ฟเวอร์และเครื่องผู้ใช้งานใกล้เคียงกันมากที่สุด ซึ่งผลการทดลองที่ออกมาจะอยู่บนพื้นฐานของระบบที่เหมือนกันและมีความถูกต้องตลอดทุกการทดลองที่เกิดขึ้น
3. การสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับติดตั้งแบนเนอร์ ผู้วิจัยออกแบบเว็บไซต์ให้มีลักษณะต่างๆ เช่น สี รูปแบบตัวอักษร รูปแบบเมนู ลักษณะการจัดวางเนื้อหา (Content) เป็นไปในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกในเรื่องของความสวยงาม จนอาจเกิดความโน้มเอียงทางความคิด (Bias) ต่อเว็บไซต์ซึ่งมีผลต่อผลลัพธ์ของงานวิจัยได้
4. การพัฒนาแบบสอบถาม กล่าวคือแบบสอบถามที่ดีควรถูกต้องและน่าเชื่อถือ แต่ละคำถามควรนำไปสู่ข้อมูลที่สะท้อนถึงคำตอบได้อย่างถูกต้อง แบบสอบถามยังถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้งานวิจัยมีคุณภาพได้ งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลอง โดยสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้
 - 4.1 ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากหนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย และวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นไปตามความจริง
 - 4.2 แบบสอบถามเพื่อใช้วัดค่าตัวแปรต่างๆแบ่งออกเป็นสี่ส่วนคือ
 - ส่วนแรก ข้อถามเพื่อใช้วัดค่าตัวแปรการมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) โดยใช้ข้อถามแบบเลือกตอบ เพื่อวัดสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์
 - ส่วนที่สอง ข้อถามเพื่อใช้วัดค่าตัวแปรความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) โดยผู้วิจัยปรับปรุงข้อถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ กรปรีชา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554)
 - ส่วนที่สาม ข้อถามเพื่อใช้วัดค่าตัวแปรความรำคาญที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏ โดยผู้วิจัยปรับปรุงข้อถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ กรปรีชา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554)
 - ส่วนที่สี่ ข้อถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการ เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่

1. ผลกระทบของความสอดคล้องของสีแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ได้แก่ (1) สีพื้นหลังขอแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และ (2) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา

2. ผลกระทบของความสอดคล้องของสีแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ได้แก่ (1) สีพื้นหลังขอแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และ (2) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์

3. ผลกระทบของความสอดคล้องของสีแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ได้แก่ (1) สีพื้นหลังขอแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และ (2) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงแตกต่างกัน คือ (1)แบนเนอร์แบบภาพนิ่ง (2) แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว และ(3) แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเก็บข้อมูลจากนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งหมด 24 กลุ่ม และแบ่งกลุ่มทดลองออกเป็นกลุ่มละ 20 คน รวมทั้งหมด 480 คน หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยทดลองครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis)

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้หรือความเที่ยงตรง เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือของข้อมูล โดยเมื่อนำเครื่องมือที่นำมาวัดหลายๆ ครั้ง ผลที่ได้จะเหมือนกันหรือสอดคล้องกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ผลการทดสอบโดยตัวแปรที่สามารถวัดความเชื่อถือได้คือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา ซึ่งเป็นตัวแปรตาม และผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha เนื้อหาสอดคล้อง (โฆษณา หนังสือท่องเที่ยว)	Cronbach's Alpha เนื้อหาไม่สอดคล้อง (โฆษณา สุขภาพ)
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจาก โฆษณา	0.71	0.75

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามสำหรับแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ และแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ ใช้วัดตัวแปรความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา ดังในตารางที่ 4.1 ให้ความเชื่อถือได้ในรูปสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.71 และ 0.75 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเชื่อถือได้สูง เนื่องจากสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในระดับสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

4.2 ลักษณะของหน่วยทดลอง (Sample Profile)

ส่วนนี้เป็นการนำเสนอลักษณะของหน่วยตัวอย่าง โดยจะกล่าวถึงประเด็น เพศ ระดับการศึกษาของนิสิต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (ปี) ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์

4.2.1 การแจกแจงความถี่จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.2 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	136	28.3
หญิง	344	71.7
รวม	480	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของเพศชายและหญิงที่เป็นหน่วยทดลองในงานวิจัยนี้ ในจำนวนหน่วยทดลองทั้งสิ้น 480 คน มีเพศชาย 136 คน และเพศหญิง 344 คน สำหรับเพศชายคิดเป็นร้อยละ 28.3 และเพศหญิงร้อยละ 71.7 ของหน่วยทดลองทั้งหมด

4.2.2 การแจกแจงความถี่จำแนกตามระดับการศึกษาของนิสิต

ตารางที่ 4.3 ตารางแจกแจงความถี่ของระดับการศึกษาของนิสิต

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	439	91.5
ปริญญาโท	41	8.5
รวม	480	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงถึงจำนวนหน่วยทดลองที่เป็นนิสิตปริญญาตรี และปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 480 คน นิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี 439 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ของหน่วยทดลองทั้งหมด

4.2.3 การแจกแจงความถี่จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต (ปี)

ตารางที่ 4.4 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต (ปี)

ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต (ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	10	2.1
3-5 ปี	37	7.7
5-7 ปี	128	26.7
7 ปี ขึ้นไป	305	63.5
รวม	480	100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงถึงประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลองทั้งหมด 480 คน โดยหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ของหน่วยทดลองทั้งหมด หน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่าง 3-5 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ของหน่วยทดลองทั้งหมด หน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่าง 5-7 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ของหน่วยทดลองทั้งหมด และหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต 7 ปีขึ้นไป จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ของหน่วยทดลองทั้งหมด

4.2.4 การแจกแจงความถี่จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.5 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	15	3.1
ประมาณ 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง	119	24.8
ประมาณ 3 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมง	98	20.4
ประมาณ 5 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 7 ชั่วโมง	94	19.6
7 ชั่วโมงขึ้นไป	154	32.1
รวม	480	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงถึงระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ของหน่วยทดลองทั้งหมด 480 คน โดยระยะเวลาที่หน่วยทดลองใช้งานอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ของหน่วยทดลองทั้งหมด ระยะเวลาที่หน่วยทดลองใช้งานอินเทอร์เน็ต ประมาณ 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ของหน่วยทดลองทั้งหมด ระยะเวลาที่หน่วยทดลองใช้งานอินเทอร์เน็ต ประมาณ 3 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ของหน่วยทดลองทั้งหมด ระยะเวลาที่หน่วยทดลองใช้งานอินเทอร์เน็ต ประมาณ 5 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ของหน่วยทดลองทั้งหมด และระยะเวลาที่หน่วยทดลองใช้งานอินเทอร์เน็ต มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ของหน่วยทดลองทั้งหมด

4.2.5 การแจกแจงความถี่จำแนกตามความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์

ตารางที่ 4.6 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์

ความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจอยู่แล้วโดยทั่วไป	16	3.3
สนใจหากเป็นสินค้าที่กำลังต้องการซื้อ	161	33.6
ไม่สนใจ	303	63.1
รวม	480	100.0

ตารางที่ 4.6 แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์ พบว่าหน่วยทดลองที่สนใจอยู่แล้วโดยทั่วไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ของหน่วยทดลองทั้งหมด หน่วยทดลองที่สนใจหากเป็นสินค้าที่กำลังต้องการซื้อ มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ของหน่วยทดลองทั้งหมด และหน่วยทดลองที่ไม่สนใจ มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 ของหน่วยทดลองทั้งหมด

4.3 การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์

เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมานี้มีความเป็นกลุ่มเดียวกัน ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์ เพื่อยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มในงานวิจัยนี้เสมือนเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน มีสมมติฐาน โดยทดสอบจากประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ดังนี้

H_0 : หน่วยทดลองทั้ง 24 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต

H_1 : หน่วยทดลองทั้ง 24 กลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของหน่วยทดลอง ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลของหน่วยทดลองจากประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยหน่วยทดลองมีทั้งหมด 24 กลุ่ม จำนวน 480 คน

กลุ่มทดลอง	ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)			
	น้อยกว่า 3 ปี	3-5 ปี	5-7 ปี	7 ปีขึ้นไป
1	0	10	20	70
2	0	0	30	70
3	5	5	40	50
4	5	20	20	55
5	0	5	35	60
6	0	15	15	70
7	5	20	40	35
8	0	5	20	75
9	5	0	10	85
10	0	0	55	45
11	15	15	30	40
12	5	10	25	60
13	0	5	35	60
14	0	15	10	75
15	0	5	25	70
16	0	0	25	75
17	0	5	30	65
18	5	10	15	70
19	0	10	25	65
20	0	10	40	50
21	0	5	15	80
22	5	5	35	55
23	0	0	15	85
24	0	10	30	60

จากการทดสอบไคสแควร์ของข้อมูลหน่วยทดลองโดยพิจารณาจากประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลองทั้ง 24 กลุ่ม โดยวิธีทดสอบไคสแควร์มีค่า p-value เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า หน่วยทดลองทั้ง 24 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนหรือมีความเป็นเอกพันธ์กัน โดยพิจารณาจากตัวแปรประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต

4.4 การตรวจสอบเงื่อนไขพื้นฐาน

จากกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลหรือตัวแบบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ในบทที่ 3 ผู้วิจัยต้องตรวจสอบเงื่อนไขพื้นฐาน (Basic Assumption) หากว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ จะใช้วิธีทดสอบสมมติฐานแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Test) แต่ถ้าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ จะใช้วิธีทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) โดยตัวแปรที่ต้องนำมาตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล คือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา โดยสมมติฐานในการแจกแจงมีดังนี้

1. H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาของหน่วยทดลอง มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาของหน่วยทดลอง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาของหน่วยทดลอง มีการแจกแจงแบบปกติ เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์
 H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาของหน่วยทดลอง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์
3. H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาของหน่วยทดลอง มีการแจกแจงแบบปกติ เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์
 H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาของหน่วยทดลอง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์
4. H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาของหน่วยทดลอง มีการแจกแจงแบบปกติ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง
 H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาของหน่วยทดลอง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง
5. H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาของหน่วยทดลอง มีการแจกแจงแบบปกติ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว
 H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาของหน่วยทดลอง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

6. H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาของหน่วยทดลอง มีการแจกแจงแบบปกติ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์
- H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาของหน่วยทดลอง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

ในการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลจากหน่วยทดลอง 480 คน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Kolmogorov-Smirnov สำหรับหน่วยทดลองที่มากกว่า 50 หน่วย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) หากค่า p-value ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยงานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบเป็นดังตารางที่

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Test of Normality)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้นและตัวแปรขยาย		Kolmogorov-Smirnov		
			Statistic	df	p-value
ความรู้เกี่ยวกับ สินค้าจากโฆษณา	สี่สอคคล้อง		0.15	128	0.00
	สี่ไม่สอคคล้อง		0.18	72	0.00
	เนื้อหาสอคคล้อง	สี่สอคคล้อง	0.24	37	0.00
		สี่ไม่สอคคล้อง	0.18	31	0.00
	เนื้อหาไม่ สอคคล้อง	สี่สอคคล้อง	0.14	91	0.00
		สี่ไม่สอคคล้อง	0.18	41	0.00
	แบนเนอร์แบบ ภาพนิ่ง	สี่สอคคล้อง	0.15	34	0.04
		สี่ไม่สอคคล้อง	0.27	16	0.00
	แบนเนอร์ที่มีส่วน เคลื่อนไหว	สี่สอคคล้อง	0.19	39	0.00
		สี่ไม่สอคคล้อง	0.24	24	0.00
	แบนเนอร์แบบมี ปฏิสัมพันธ์	สี่สอคคล้อง	0.19	55	0.00
		สี่ไม่สอคคล้อง	0.16	32	0.02

ตารางที่ 4.8 พบว่าค่า p-value ของตัวแปรความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา ที่ได้จากตัวแปรต้น และตัวแปรขยาย มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทั้ง 6 สมมติฐาน ดังนั้นความรู้ที่ได้จากโฆษณาที่ได้จากตัวแปรต้นและตัวแปรขยายต่างไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงได้แสดงออกมาแล้วว่าการแจกแจงของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา ไม่มีการแจกแจงแบบปกติจึงยอมรับว่าไม่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่อิงกับพารามิเตอร์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่ไม่อิงพารามิเตอร์แมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เนื่องจากเป็นวิธีทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยมัธยฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) เมื่อทราบว่าประชากรมีความแตกต่างกันจะใช้การเปรียบเทียบแบบพหุ (Multiple Comparisons) เพื่อหาความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากคู่ใดคู่หนึ่ง (Daniel, 1990 อ้างถึงใน ผกาวดี ศิริรังษี, 2551)

สำหรับตัวแปรการมองเห็นแบนเนอร์ และความรำคาญที่มีต่อโฆษณา จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

4.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์วัดจากสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐาน คือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อการมองเห็นแบนเนอร์

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

กำหนดให้

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม	Chi-Square Test		
	Chi-Square	df	Exact Sig (1 sided)
การมองเห็นแบนเนอร์	22.12	1	0.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1 sided) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ P_1 และ P_2 แตกต่างกัน และเมื่อ P_1 และ P_2 แตกต่างกัน จึงพิจารณาสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรขยาย	จำนวนผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์	จำนวนทั้งหมด	สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์
สีสอดคล้อง	-	128	360	0.35
สีไม่สอดคล้อง		72	120	0.60

จากตารางที่ 4.10 สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ คือ 0.35 และสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ คือ 0.60 ทำให้สรุปได้ว่า สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ กล่าวคือความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อการมองเห็นแบนเนอร์

4.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา วัดจากค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี แมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานคือ ความ

สอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_0: M_1 < M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม	Mann-Whitney U Test		
	Mann-Whitney U	Z	Exact Sig. (1-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา	4159.0	-1.168	0.12

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1-tailed) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ M_1 และ M_2 ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา

4.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา วัดจากสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณาที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐาน คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่

สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

กำหนดให้

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม	Chi-Square Test		
	Chi-Square	df	Exact Sig (1 sided)
ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา	8.17	1	0.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1 sided) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ P_1 และ P_2 แตกต่างกัน และเมื่อ P_1 และ P_2 แตกต่างกัน จึงพิจารณาสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรขยาย	จำนวนผู้ที่รำคาญโฆษณา	จำนวนผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์	สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา
สีสอดคล้อง	-	38	128	0.29
สีไม่สอดคล้อง		36	72	0.50

จากตารางที่ 4.13 สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ คือ 0.29 และสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่

สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ คือ 0.50 ทำให้สรุปได้ว่า สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ กล่าวคือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา

4.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง วัตถุประสงค์ของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานคือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อ การมองเห็นแบนเนอร์ เนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

กำหนดให้

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตัวแปรตาม	Chi-Square Test		
	Chi-Square	df	Exact Sig (1 sided)
การมองเห็นแบนเนอร์	21.45	1	0.00

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1 sided) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ P_1 และ P_2 แตกต่างกัน และเมื่อ P_1 และ P_2 แตกต่างกัน จึงพิจารณาสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตัวแปรต้น	ตัวแปรขยาย	จำนวนผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์	จำนวนทั้งหมด	สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์
สีสอดคล้อง	เนื้อหา	37	180	0.20
สีไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง	31	60	0.51

จากตารางที่ 4.15 สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง คือ 0.20 และสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง คือ 0.51 ทำให้สรุปได้ว่า สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง มีมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง กล่าวคือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

4.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาเมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง วัดจากค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี แมนนวิทนีย์ (Mann-

Whitney U Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานคือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_0: M_1 < M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตัวแปรตาม	Mann-Whitney U Test		
	Mann-Whitney U	Z	Exact Sig. (1-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา	463.00	-1.403	0.08

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1-tailed) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ M_1 และ M_2 ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

4.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณาเมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของผู้ที่รำคาญโฆษณาที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานคือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

กำหนดให้

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตัวแปรตาม	Chi-Square Test		
	Chi-Square	df	Exact Sig (1 sided)
ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา	6.49	1	0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1 sided) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ P_1 และ P_2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อ P_1 และ P_2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงพิจารณาสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตัวแปรต้น	ตัวแปรขยาย	จำนวนผู้ที่รำคาญโฆษณา	จำนวนผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์	สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา
สีสอดคล้อง	เนื้อหา	4	37	0.10
สีไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง	10	31	0.32

จากตารางที่ 4.18 สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง คือ 0.07 และสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง คือ 0.27 ทำให้สรุปได้ว่า สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง มีมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง กล่าวคือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

4.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง วัตถุประสงค์ของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐาน คือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

กำหนดให้

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตัวแปรตาม	Chi-Square Test		
	Chi-Square	df	Exact Sig (1 sided)
การมองเห็นแบนเนอร์	5.74	1	0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1 sided) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ P_1 และ P_2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อ P_1 และ P_2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงพิจารณาสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตัวแปรต้น	ตัวแปรขยาย	จำนวนผู้ มองเห็นแบน เนอร์	จำนวน ทั้งหมด	สัดส่วนของผู้ที่ มองเห็นแบน เนอร์
สีสอดคล้อง	เนื้อหาไม่	91	180	0.50
สีไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง	41	60	0.68

จากตารางที่ 4.20 สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง คือ 0.50 และสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง คือ 0.68 ทำให้

สรุปได้ว่า สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง มีมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง กล่าวคือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

4.12 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาเมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง วัดจากค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา ที่ได้จากการออกแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี แมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐาน คือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_0: M_1 < M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตัวแปรตาม	Mann-Whitney U Test		
	Mann-Whitney U	Z	Exact Sig. (1-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา	1731.0	-0.675	0.25

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1-tailed) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ M_1 และ M_2 ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

4.13 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง วัตถุประสงค์ของผู้ที่รำคาญโฆษณาที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐาน คือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

กำหนดให้

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตัวแปรตาม	Chi-Square Test		
	Chi-Square	df	Exact Sig (1 sided)
ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา	5.58	1	0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1 sided) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ P_1 และ P_2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อ P_1 และ P_2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงพิจารณาสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ตัวแปรต้น	ตัวแปรขยาย	จำนวนผู้ที่รำคาญโฆษณา	จำนวนผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์	สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา
สีสอดคล้อง	เนื้อหาไม่	34	91	0.37
สีไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง	26	41	0.63

จากตารางที่ 4.23 สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง คือ 0.37 และสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง คือ 0.63 ทำให้สรุปได้ว่า สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง มีมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง กล่าวคือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลัง

ของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

4.14 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง วัตถุประสงค์ของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐาน คือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

กำหนดให้

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

ตัวแปรตาม	Chi-Square Test		
	Chi-Square	df	Exact Sig (1 sided)
การมองเห็นแบนเนอร์	1.90	1	0.11

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1 sided) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ P_1 และ P_2

ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

4.15 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังบนเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง วัดจากค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี แมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐาน คือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_0: M_1 < M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

ตัวแปรตาม	Mann-Whitney U Test		
	Mann-Whitney U	Z	Exact Sig. (1-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา	265.5	-0.138	0.45

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1-tailed) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ M_1 และ M_2 ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

4.16 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง วัดจากสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐาน คือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

กำหนดให้

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

P_2 คือ สักส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

ตัวแปรตาม	Chi-Square Test		
	Chi-Square	df	Exact Sig (1 sided)
ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา	2.13	1	0.13

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1 sided) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ P_1 และ P_2 ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

4.17 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว วัดจากสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐาน คือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

กำหนดให้

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

ตัวแปรตาม	Chi-Square Test		
	Chi-Square	df	Exact Sig (1 sided)
การมองเห็นแบนเนอร์	9.50	1	0.00

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1 sided) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ P_1 และ P_2 แตกต่างกันและเมื่อ P_1 และ P_2 แตกต่างกัน จึงพิจารณาสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

ตัวแปรต้น	ตัวแปรขยาย	จำนวนผู้ มองเห็นแบน เนอร์	จำนวน ทั้งหมด	สัดส่วนของผู้ที่ มองเห็นแบน เนอร์
สีสอดคล้อง	แบนเนอร์ที่มี	39	120	0.32
สีไม่สอดคล้อง	ส่วนเคลื่อนไหว	24	40	0.60

จากตารางที่ 4.28 สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว คือ 0.32 และสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว คือ 0.60

ทำให้สรุปได้ว่า สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว มีมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว กล่าวคือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

4.18 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว วัดจากค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา ที่ได้จากการออกแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี แมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐาน คือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_0: M_1 < M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

ตัวแปรตาม	Mann-Whitney U Test		
	Mann-Whitney U	Z	Exact Sig. (1-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา	390.50	-1.119	0.13

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1-tailed) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ M_1 และ M_2 ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

4.19 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว วัดจากสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐาน คือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

กำหนดให้

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

ตัวแปรตาม	Chi-Square Test		
	Chi-Square	df	Exact Sig (1 sided)
ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา	1.89	1	0.14

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1 sided) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ P_1 และ P_2 ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

4.20 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐาน คือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

กำหนดให้

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

ตัวแปรตาม	Chi-Square Test		
	Chi-Square	df	Exact Sig (1 sided)
การมองเห็นแบนเนอร์	14.11	1	0.00

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1 sided) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ P_1 และ P_2 แตกต่างกัน และเมื่อ P_1 และ P_2 แตกต่างกัน จึงพิจารณาสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

ตัวแปรต้น	ตัวแปรขยาย	จำนวนผู้ มองเห็นแบน เนอร์	จำนวน ทั้งหมด	สัดส่วนของผู้ที่ มองเห็นแบน เนอร์
สีสอดคล้อง	แบนเนอร์แบบ	55	120	0.45
สีไม่สอดคล้อง	มีปฏิสัมพันธ์	32	40	0.80

จากตารางที่ 4.32 สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ คือ 0.45 และสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ คือ 0.80

ทำให้สรุปได้ว่า สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์ โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ มีมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์ โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ กล่าวคือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์ โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

4.21 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์ โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์ โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ วัดจากค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจาก โฆษณา ที่ได้จากการออกแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี แมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐาน คือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจาก โฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์ โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_0: M_1 < M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์ โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจาก โฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์ โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

ตัวแปรตาม	Mann-Whitney U Test		
	Mann-Whitney U	Z	Exact Sig. (1-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา	816.00	-0.58	0.28

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1-tailed) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ M_1 และ M_2 ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

4.22 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ วัดจากสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐาน คือ ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 < P_2$$

กำหนดให้

P_1 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

P_2 คือ สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

ตัวแปรตาม	Chi-Square Test		
	Chi-Square	df	Exact Sig (1 sided)
ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา	7.16	1	0.00

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่าค่า Exact Sig (1 sided) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ P_1 และ P_2 แตกต่างกัน และเมื่อ P_1 และ P_2 แตกต่างกัน จึงพิจารณาสัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ตารางแสดงสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์มีความสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์แตกต่างกัน และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

ตัวแปรต้น	ตัวแปรขยาย	จำนวนผู้ที่รำคาญโฆษณา	จำนวนผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์	สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา
สีสอดคล้อง	แบนเนอร์แบบ	27	55	0.49
สีไม่สอดคล้อง	มีปฏิสัมพันธ์	23	32	0.71

จากตารางที่ 4.35 สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ คือ 0.49 และสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์คือ 0.71 ทำให้สรุปได้ว่า สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ มีมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ กล่าวคือ ความสอดคล้องของสี

พื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย หรือผลกระทบจากความแตกต่างของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ในหัวข้อ 4.5 ถึง 4.22 สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ตัวแปรตาม	ตัวแปรขยาย		ผลกระทบจากความแตกต่างของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์	
	ความสอดคล้องของเนื้อหาของแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์	รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา	มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ
การมองเห็นแบนเนอร์	-	-	✓	
	สอดคล้อง		✓	
	ไม่สอดคล้อง		✓	
		แบนเนอร์แบบภาพนิ่ง		✓
		แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว	✓	
		แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์	✓	
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา	-	-		✓
	สอดคล้อง			✓
	ไม่สอดคล้อง			✓
		แบนเนอร์แบบภาพนิ่ง		✓
		แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว		✓
		แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์		✓

ตัวแปรตาม	ตัวแปรขยาย		ผลกระทบจากความแตกต่างของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์	
	ความสอดคล้องของเนื้อหาของแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์	รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา	มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ
ราคาญาติที่มีต่อโฆษณา	-	-	✓	
	สอดคล้อง		✓	
	ไม่สอดคล้อง		✓	
		แบนเนอร์แบบภาพนิ่ง		✓
		แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว		✓
		แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์	✓	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้จะนำเสนอการสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อของงานวิจัยในอนาคต

5.1 การทดลองและลักษณะของหน่วยทดลอง

งานวิจัยนี้เป็นการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) โดยใช้หน่วยทดลองเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี และปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยพิจารณาจากประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต ของหน่วยทดลอง 480 คน ซึ่งแบ่งหน่วยทดลองออกเป็น 24 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน เพื่อเข้ามาทำงานตามที่ผู้วิจัยมอบหมายไว้ในใบงาน และตอบคำถามแบบสอบถามที่ใช้วัด (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) และ (3) ความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อแบนเนอร์โฆษณา

5.2 การสรุปผลการทดลองและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาผลของความสอดคล้องระหว่างสีแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังเว็บไซต์ คือ (1) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (2) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่มีผลต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) (2) ความรู้ที่ได้จากการโฆษณา (Product Knowledge) และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา (Annoyance) ผู้วิจัยจึงสรุปและอภิปรายผล 15 ข้อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อการมองเห็นแบนเนอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า การใช้แบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ทำให้เกิดการมองเห็นแบนเนอร์ได้มากกว่าการใช้แบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ซึ่งตรงกับที่ผู้วิจัยคาดไว้ และสอดคล้องกับ รัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้สีสามารถชักนำสายตาผู้อ่านให้ไปยัง

ทุกบริเวณในหน้าเว็บไซต์ และงานวิจัยในอดีตของ More และคณะ (2005) พบว่าผู้รับสื่อจะรู้สึกตื่นตัวและให้ความสนใจเมื่อได้เห็นสีโทนร้อน (Warm Colors) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ใช้สีส้มแทนสีของพื้นหลังแบนเนอร์ที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ดังนั้นการใช้สีพื้นหลังแบนเนอร์ที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์อาจทำให้เกิดความโดดเด่น และดึงดูดความสนใจให้ผู้แวะชมมองเห็นแบนเนอร์ได้ชัดเจนกว่า นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลไม่แตกต่างกับ Knight (2013) ที่พบว่าผู้แวะชมกว่า 60% มองไม่เห็นแบนเนอร์ (Banner Blindness) ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้คือ มีผู้ที่ไม่มองไม่เห็นแบนเนอร์ 58.3%

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้และต่างจาก กรปรียา อวาทัทกัย และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ตราของสินค้าจะรู้ข้อมูลหรือรายละเอียดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อ “เคเอฟซี” เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของเคเอฟซีต่อไป ทำให้เขารู้จักไก่ทอดชนิดต่างๆ เฟรนช์ฟราย ขนมแต่ละชนิด เครื่องดื่มต่างๆ หรือชุดของพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้สาเหตุอาจเกิดจากการออกแบบแบนเนอร์โฆษณาที่ยังไม่ดึงดูดผู้แวะชมมากนัก หรือผู้แวะชมไม่มีความสนใจในตัวสินค้ามาก่อน

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การใช้แบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ทำให้เกิดความรำคาญที่มีต่อโฆษณาได้มากกว่าการใช้แบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ซึ่งตรงกับที่ผู้วิจัยคาดไว้ ทั้งนี้ Dean และคณะ (1997) ได้กล่าวถึงความรำคาญว่าเป็นอาการด้านจิตใจที่ไม่รู้สึกพอใจในลักษณะที่รู้สึกมีผลทำให้เกิดความหงุดหงิด โมโห และกวนใจ ซึ่งงานวิจัยนี้วัดความรำคาญจากผู้มองเห็นแบนเนอร์โฆษณา อาจเป็นสาเหตุเนื่องจากผู้แวะชมมองเห็นแบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังสีส้มซึ่งไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ทำให้เกิดอาการไม่สบายตา หงุดหงิด จนรู้สึกรำคาญแบนเนอร์

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาผลของความสอดคล้องระหว่างสีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณา กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ คือ (1) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (2) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อ 1) การมองเห็นแบนเนอร์ 2) ความรู้ที่ได้จากการโฆษณา และ 3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อมีความสอดคล้องของเนื้อหาของแบนเนอร์และเนื้อหาของเว็บไซต์แตกต่างกัน คือ (1) เนื้อหาของแบนเนอร์และเนื้อหาของเว็บไซต์สอดคล้องกัน และ (2) เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์และเนื้อหาของเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการใช้แบนเนอร์ที่ใช้สีพื้นหลังไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง ทำให้ผู้แะชมมองเห็นแบนเนอร์ได้มากกว่าการใช้แบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง ซึ่งตรงกับที่ผู้วิจัยคาดไว้ และสอดคล้องกับ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้กล่าวว่า การใช้สีสามารถชักนำสายตาผู้อ่านให้ไปยังทุกบริเวณในหน้าเว็บไซต์ และงานวิจัยในอดีตของ More และคณะ (2005) พบว่าผู้รับสื่อจะรู้สึกตื่นตัวและให้ความสนใจเมื่อได้เห็นสีโทนร้อน

ข้อค้นพบที่น่าจะมีสาเหตุเช่นเดียวกับข้อ 1 คือ งานวิจัยนี้ได้ใช้สีสัมแทนสีของพื้นหลังแบนเนอร์ที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ดังนั้นการใช้สีพื้นหลังแบนเนอร์ที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์อาจทำให้เกิดความโดดเด่น และดึงดูดความสนใจให้ผู้แะชมมองเห็นแบนเนอร์ได้ชัดเจนกว่า

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาเมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับ

เนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้และต่างจากกรปรिया อวาทพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ตราของสินค้าจะรู้ข้อมูลหรือรายละเอียดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อ “เคเอฟซี” เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของเคเอฟซีต่อไป ทำให้เขา รู้จัก ใก้ทอดชนิดต่างๆ เฟรนช์ฟราย ขนมนแต่ละชนิด เครื่องดื่มต่างๆ หรือชุดของพนักงาน เป็นต้น

ข้อค้นพบนี้น่าจะมีสาเหตุเช่นเดียวกับข้อ 2 คือ อาจเกิดจากการออกแบบแบนเนอร์โฆษณาที่ยังไม่ดึงดูดผู้แะชมมากนัก หรือผู้แะชมไม่มีความสนใจในตัวสินค้ามาก่อน

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณาเมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐาน สักส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง มีมากกว่า สักส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง ซึ่งตรงกับที่ผู้วิจัยคาดไว้ ทั้งนี้ Dean และคณะ (1997) ได้กล่าวถึงความรำคาญว่าเป็นอาการด้านจิตใจที่ไม่รู้สึกพอใจในลักษณะที่รู้สึกมีผลทำให้เกิดความหงุดหงิด โมโห และกวนใจ

ข้อค้นพบนี้น่าจะมีสาเหตุเช่นเดียวกับข้อ 3 คือ เนื่องจากผู้แะชมมองเห็นแบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังสีส้มซึ่งไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ อาจทำให้เกิดอาการไม่สบายตา หงุดหงิดจนรู้สึกรำคาญแบนเนอร์ได้

7. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อ การมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ของเว็บไซต์ที่แสดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐาน สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง มีมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง ซึ่งตรงกับที่ผู้วิจัยคาดไว้ และสอดคล้องกับ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้กล่าวว่า การใช้สีสามารถชักนำสายตาผู้อ่านให้ไปยังทุกบริเวณในหน้าเว็บไซต์ และงานวิจัยในอดีตของ More และคณะ (2005) พบว่าผู้รับสื่อจะรู้สึกตื่นตัวและให้ความสนใจเมื่อได้เห็นสีโทนร้อน

ข้อค้นพบนี้น่าจะมีสาเหตุเช่นเดียวกับข้อ 1 คือ งานวิจัยนี้ได้ใช้สีสัมแทนสีของพื้นหลังแบนเนอร์ที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ดังนั้นการใช้สีพื้นหลังแบนเนอร์ที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์อาจทำให้เกิดความโดดเด่น และดึงดูดความสนใจให้ผู้แวะชมมองเห็นแบนเนอร์ได้ชัดเจนกว่า

8. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาเมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐาน คำมัธฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง กับคำมัธฐานของความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง ไม่แตกต่างกันซึ่งต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้และต่างจาก กรปรีชา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554) ที่ได้กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ตราของสินค้าจะรู้ข้อมูลหรือรายละเอียดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อ “เคเอฟซี” เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของเคเอฟซีต่อไป ทำให้เขารู้จักไก่ทอดชนิดต่างๆ เฟรนช์ฟราย ขนมแต่ละชนิด เครื่องดื่มต่างๆ หรือชุดของพนักงาน เป็นต้น

ข้อค้นพบนี้น่าจะมีสาเหตุเช่นเดียวกับข้อ 2 คือ อาจเกิดจากการออกแบบแบนเนอร์โฆษณาที่ยังไม่ดึงดูดผู้แวะชมมากนัก หรือผู้แวะชมไม่มีความสนใจในตัวสินค้ามาก่อน

9. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐาน สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง มีมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง ซึ่งตรงกับที่ผู้วิจัยคาดไว้ ทั้งนี้ Dean และคณะ (1997) ได้กล่าวถึงความรำคาญว่า เป็นอาการด้านจิตใจที่ไม่รู้สึกพอใจในลักษณะที่รู้สึกมีผลทำให้เกิดความหงุดหงิด โมโห และกวนใจ

ข้อค้นพบนี้น่าจะมีสาเหตุเช่นเดียวกับข้อ 3 คือ เนื่องจากผู้แะชมมองเห็นแบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังสีส้มซึ่งไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ อาจทำให้เกิดอาการไม่สบายตา หงุดหงิด จนรู้สึกรำคาญแบนเนอร์ได้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาผลของความสอดคล้องระหว่างสีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ คือ (1) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ (2) สีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการมองเห็นแบนเนอร์ 2) ความรู้ที่ได้จากการโฆษณา และ 3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อมีรูปแบบของแบนเนอร์ที่แตกต่างกันสามรูปแบบ คือ (1) แบนเนอร์แบบภาพนิ่ง (Static Banner) (2) แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว (Animated Banner) (3) แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Banner) ผู้วิจัยจึงสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

10. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

ผลการวิเคราะห์ทั้งในหัวข้อที่ 10 พบว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อการมองเห็นแบนเนอร์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง ที่

ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้และไม่สอดคล้องกับ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ที่ได้กล่าวว่า การใช้สีสามารถชักนำสายตาผู้อ่านให้ไปยังทุกบริเวณในหน้าเว็บไซต์ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการใช้รูปแบบแบนเนอร์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้แวะชมได้น้อย สอดคล้องกับ Zeff และ Aronson (1999) และ ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ เอกพจน์ เสวตรัตนเสถียร (2548) ได้กล่าวว่าแบนเนอร์ภาพนิ่งเป็นแบนเนอร์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหว อาจทำให้ดึงดูดสายตาผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ไม่มาก

11. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อ การมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐาน สักส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว มีมากกว่า สักส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดไว้ และสอดคล้องกับ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้กล่าวว่า การใช้สีสามารถชักนำสายตาผู้อ่านให้ไปยังทุกบริเวณในหน้าเว็บไซต์ ทำให้ผู้แวะชมมองเห็นแบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ได้ดีกว่า ทั้งนี้การใช้รูปแบบแบนเนอร์สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์ (2547) ที่ได้กล่าวว่า แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว (Animation) จะดึงดูดสายตาของผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น แบนเนอร์แบบมีส่วนเคลื่อนไหวนั้นควรมีการเคลื่อนไหวที่โลดโผน (Dynamic Animated Background) จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

12. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว

ผลการวิเคราะห์ หัวข้อที่ 12 พบว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งต่างกับที่ผู้วิจัยคาดไว้ และไม่สอดคล้องกับ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ที่ได้กล่าวว่า การใช้สี

สามารถชักนำสายตาผู้อ่านให้ไปยังทุกบริเวณในหน้าเว็บไซต์ และไม่สอดคล้องกับ ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์ (2547) ที่ได้กล่าวว่า แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว (Animation) จะดึงดูดสายตาของผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น แบนเนอร์แบบมีส่วนเคลื่อนไหวนั้นควรมีการเคลื่อนไหวที่โดดเด่น จะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

สัดส่วนของผู้ที่รำคาญแบนเนอร์โฆษณาที่มีสีพื้นหลังแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว กับสัดส่วนของผู้ที่รำคาญแบนเนอร์โฆษณาที่มีสีพื้นหลังแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว ไม่มีความแตกต่างกัน

สาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น อาจเกิดจากการออกแบบแบนเนอร์โฆษณาที่มีความโดดเด่นน้อยเกินไปจนทำให้ดึงดูดความสนใจผู้เข้าชมได้น้อย

13. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อ การมองเห็นแบนเนอร์ เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ มีมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งตรงกับที่ผู้วิจัยคาดไว้ และสอดคล้องกับ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้กล่าวว่า การใช้สีสามารถชักนำสายตาผู้อ่านให้ไปยังทุกบริเวณในหน้าเว็บไซต์ ทำให้ผู้เข้าชมมองเห็นแบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ได้ดีกว่า

14. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดง

เป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งต่างกับที่ผู้วิจัยคาดไว้ และไม่สอดคล้องกับ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ที่ได้กล่าวว่า การใช้สีสามารถชักนำสายตาผู้อ่านให้ไปยังทุกบริเวณในหน้าเว็บไซต์ ทั้งนี้สาเหตุอาจเกิดจากการออกแบบแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมได้น้อย

15. การวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เมื่อรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ กล่าวคือสัดส่วนของผู้ที่รำคาญโฆษณา เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ มีมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่แสดงเป็นแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งตรงกับที่ผู้วิจัยคาดไว้ และสอดคล้องกับ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้กล่าวว่า การใช้สีสามารถชักนำสายตาผู้อ่านให้ไปยังทุกบริเวณในหน้าเว็บไซต์ ทำให้ผู้เข้าชมมองเห็นแบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ได้ดีกว่า

5.3 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Contribution)

สามารถนำงานวิจัยไปใช้ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ได้ ดังนี้

5.3.1 การนำงานวิจัยไปใช้เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

งานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมในอดีต (Literature Review) แล้วพบว่า มีการศึกษาถึงผลกระทบของการนำเสนอแบนเนอร์โฆษณาด้วยมุมมองที่แตกต่างกัน อย่างเช่น การศึกษาถึงผลกระทบของแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (กรปรียา อาวพิทักษ์ และพิมพ์มณี รัตนวิชา, 2554) แต่ยังไม่มีการศึกษาถึงผลกระทบของการใช้สีพื้นหลังแบนเนอร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาผลกระทบของการใช้สีพื้นหลังแบนเนอร์โฆษณาที่มีต่อการมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) และความรำคาญที่มีต่อโฆษณา (Annoyance) และมีตัวแปรขยายคือ ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์ และรูปแบบของแบนเนอร์ โดยวิจัยในบริบทของกลุ่มเข้าชม

เว็บไซต์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้ได้ยืนยันในประเด็นของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ส่งผลกระทบต่อ การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) และความรำคาญที่มีต่อโฆษณา (Annoyance) ซึ่งความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ที่ส่งผลกระทบต่อ การมองเห็นแบนเนอร์ และความรำคาญที่มีต่อ โฆษณามากที่สุดคือ แบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังไม่ สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลัง ของเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า

การใช้ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ทำให้สะดวกและดึงดูดความสนใจของผู้แะชมเว็บไซต์ ทำให้เกิดมองเห็นแบนเนอร์ ซึ่งเป็นข้อดี ของการพิจารณาเลือกใช้ความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ในทางกลับกันก็ควรคำนึงถึงความรำคาญของผู้แะชมที่มองเห็นแบนเนอร์ โดยในงานวิจัยนี้พบว่า แบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ส่งผลให้เกิดความรำคาญที่มีต่อ โฆษณา

5.3.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์ (Practical Contribution)

1. เพื่อเป็นแนวทางในกับผู้ที่สนใจลงโฆษณาบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ทราบ ถึงการใช้สีในการออกแบบแบนเนอร์ เนื้อหาเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์ที่จะลงโฆษณา โดย สามารถใช้ข้อสรุปในงานวิจัยนี้เพื่อให้แบนเนอร์โฆษณาร้างการมองเห็นแบนเนอร์ และความรู้ เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา รวมไปถึงเลือกใช้สีในการออกแบบแบนเนอร์ที่ทำให้ผู้แะชมเว็บไซต์ เกิดความรำคาญต่อแบนเนอร์น้อยที่สุด

2. เป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการนำความรู้ไปใช้ พัฒนาธุรกิจออนไลน์ของตนเอง เนื่องจากปัจจุบันพบว่ามีการใช้แบนเนอร์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มากขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นทุกๆปี ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ เหมาะสมอีกช่องทางหนึ่งในการ โฆษณา และส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อโอกาสการศึกษาในอนาคต

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดอย่างน้อย สี่ประการ ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปและเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ที่มุ่งศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณา กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ที่มีต่อการมองเห็นแบนเนอร์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และความรำคาญที่มีต่อโฆษณา โดยมีตัวแปรขยายคือ ความสอดคล้องของเนื้อหาของแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ และรูปแบบของแบนเนอร์โฆษณา ดังนั้นผลการทดลองอาจมีความแตกต่างกับการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จริงๆ เพราะหน่วยตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานระบบอาจไม่มีความต้องการที่จะศึกษาหรือค้นคว้าข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในเว็บไซต์จริง หากแต่ค้นคว้าตามคำสั่งที่ผู้วิจัยกำหนด ทำให้ผลสรุปที่ได้จากงานวิจัยนี้อาจไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่า การแฉะชมเว็บไซต์จริงจากผู้แฉะชมคนอื่นๆ จะมีความเห็นเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าสามารถทดลองกับเว็บไซต์จริงในอนาคตได้

2. การใช้งานสีในการออกแบบพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณาหรือพื้นหลังเว็บไซต์จะมีจำนวนสีที่จำกัดในการเลือก กล่าวคือ งานวิจัยนี้ใช้วิธีออกแบบพื้นหลังที่ใช้ชุดสีแบบสีเดียว (Monochromatic Color Scheme) โดยไม่มีสีอื่นมาปะปนในบริเวณพื้นหลังซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ (1) การมองเห็นแบนเนอร์ (2) ความรู้ที่ได้จากการโฆษณา และ (3) ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา ทั้งนี้การออกแบบเว็บไซต์ในปัจจุบันนั้นอาจใช้สีพื้นหลังมากกว่าสีเดียว หรือไม่ได้ออกแบบโดยใช้ชุดสีแบบสีเดียว (Monochromatic Color Scheme) ดังนั้นผลที่ได้จากการทดลองอาจไม่ครอบคลุมการใช้ชุดสีในการออกแบบเว็บไซต์ได้ทั้งหมด สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาการใช้สีการออกแบบแบนเนอร์ในกรณีต่างๆ ได้ เช่น มีการใช้ชุดสีแบบสองสี หรือแบบสามสี เป็นต้น

3. การออกแบบแบนเนอร์สำหรับงานวิจัยนี้ถูกออกแบบให้มีเพียงสีพื้นหลังแบนเนอร์กับตัวอักษรเท่านั้น ยังไม่มีการใช้ภาพ หรือเสียงประกอบมาใช้ในการออกแบบซึ่งอาจทำให้ผู้รับสื่อรับรู้ต่อสื่อได้ดีกว่าการใช้เนื้อหาแบนเนอร์ที่เป็นตัวอักษร ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาในประเด็นการรับรู้ หรือทัศนคติของผู้รับสื่อ ในการใช้ภาพ เสียงประกอบ และการใช้ตัวอักษรในการออกแบบแบนเนอร์ หรือสื่อโฆษณาอื่นๆ

4. สินค้าที่ใช้ในการวิจัยนี้แสดงถึงความสอดคล้องและไม่สอดคล้องของเนื้อหาของแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง ซึ่งอ้างอิงผลจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจาก กรปรียา อาวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554) จึงยากที่จะสรุปได้ว่าสินค้านี้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่มเนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้เว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ล้วนมีความแตกต่างในหลายด้าน อาทิเช่น วัฒนธรรม ค่านิยม ประสบการณ์ และความเชื่อถือเป็นต้น จึงทำให้ผลสรุปจากงานวิจัยไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่าผู้บริโภคที่ใช้งานจริงทั้งหมดมีความเห็นเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ของงานวิจัยนี้

5. ในงานวิจัยนี้พบว่า สัดส่วนของผู้ที่มองเห็นแบนเนอร์มีมาก แต่ผู้ที่รู้รายละเอียดของเนื้อหาในแบนเนอร์มีน้อย ซึ่งคาดได้ว่าผู้แะชมเว็บไซต์เกิดการมองเห็น แต่ไม่ยอมรับรู้เนื้อหาหรือรายละเอียดข้างในตัวแบนเนอร์ เพราะฉะนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาการออกแบบตัวแบนเนอร์ให้ดึงดูดความสนใจต่อผู้แะชมเว็บไซต์

6. ในประเด็นของความรำคาญ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้วัดความรำคาญคือ มีความรำคาญ กับ ไม่มีความรำคาญ ซึ่งในอนาคตอาจมีการศึกษาเกี่ยวกับระดับความรำคาญต่อตราสินค้าที่รู้จัก และตราสินค้าที่ไม่รู้จัก หรือเป็นระดับความรำคาญต่อประเภทของแบนเนอร์ อย่างเช่น แบนเนอร์แบบป๊อปอัพ แบนเนอร์ที่ฝังตัวในเว็บเพจ หรือแบนเนอร์ที่ลอยหน้าเว็บเพจ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย:

กรปรียา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554). ผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความราคาและจำนวนคลิกบนแบนเนอร์.

จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 33(128), 63-85.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2551). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ สิริพลภ (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราชื่อ. บริหารธุรกิจ. 22(81), 33-44.

ซังพงศ์ ตังมณี และ นิพนธ์ นาชิน (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดประสิทธิภาพของแบน

เนอร์บนอินเทอร์เน็ต. โครงการพิเศษ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนา

ซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ซังพงศ์ ตังมณี และ อัยฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์ (2547). การเปรียบเทียบการ โฆษณบนอินเทอร์เน็ต

ด้วยแบนเนอร์เมื่อลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของเว็บไซต์ที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ซังพงศ์ ตังมณี และ อัยฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์ (2550). ผลของลักษณะการนำเสนอและรูปแบบ

ข้อมูลพื้นหลังในเว็บเพจที่แสดงแบนเนอร์ต่อประสิทธิภาพของแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต.

จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 29(112), 18-32.

ซังพงศ์ ตังมณี และ เอกพจน์ เสวตรัตนเสถียร (2548). ผลของลักษณะการนำเสนอ รูปแบบโฆษณา

ต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์. จุฬาลงกรณ์วารสาร. 17(66). 25-43.

ญาณิศา อยู่สนิท (2552). อิทธิพลของสีที่มีต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ : มุมมองของเพศที่

แตกต่างกันของผู้บริโภค. โครงการพิเศษ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทวีเดช จิวบาง (2547). เรียนรู้ทฤษฎีสี Learning Theory of Colour. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544). คัมภีร์ Web Design. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

ประณต กุลประสูตร (2554). เทคนิคงานสี. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

ปิยานันต์ ประสารราชกิจ (2521). ทฤษฎีสี และการออกแบบตกแต่งภายใน. กรุงเทพฯ : พรทิหวาน

กราฟฟิค.

- ผกาวดี ศิริรังสี (2551). การวิเคราะห์ข้อมูล = Data analysis. กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลิตตำราเรียน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พรทวี พึ่งรัมย์ และ มิตรชูโอะ อีเคคะ (2551). ลีและการเห็นลี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมชนก ธรรมนิยม (2552). ผลของการปรากฏของแบนเนอร์ การใช้เทคนิคจูงใจและความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาเว็บไซต์ ต่อประสิทธิภาพของแบนเนอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุณ ตั้งเจริญ (2535). ทฤษฎีลีเพื่อการสร้างสรรค์ลีปะ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศรียา นิยมธรรม (2550). ทัศนศิลป์เพื่อการศึกษาพิเศษ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เว้นแก้ว.
- ศลีลา ปิ่นเพชร (2541). การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2552. สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553. สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554). รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยพ.ศ. 2553. กรุงเทพฯ : ธรรมดาเพรส.
- สุภกิจ จิตเจริญ (2550). ผลของความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาบนเว็บไซต์ รูปแบบเสียงและการใช้ปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์ ต่อประสิทธิภาพของแบนเนอร์. โครงการศึกษาพิเศษ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ว่องวานิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2550). แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2536). โครงการหนังสือสำหรับนักบริหารเรื่อง กว่าจะเห็นเป็นโฆษณาฉบับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สารมวลชน.

อัญญาณี มหามงคล (2548). ผลของการใช้ภาพเคลื่อนไหวและปฏิสัมพันธ์ต่อเวลาในการเข้าถึงข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าบนเว็บไซต์ขายนาฬิกา. โครงการงานสถิติ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ:

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity, San Francisco: Free Press.
- Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue, Journal of Marketing Communications, 12:1, 15-30
- Babbie, E. (2004). The Practice of social Research 10th ed. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Dean, G. P., John, C. P., Joseph, M. M., (1997). "ESCALATION AS A REACTION TO PERSISTENT ANNOYANCE." International Journal of Conflict Management, Vol. 8 Iss: 3 pp. 252 – 270
- Doyle, K., Minor, A. and Weyrich, C. Banner Ad Location Effectiveness Study [Online]. 2001. Available from : <http://www.webreference.com/dev/banners> [2013, Aug 8]
- Gilbert, J. E. & Lin, Y. (2005). An Effectiveness Study of Online Advertising Models. Entrepreneurship Policy Journal, vol. 2, pp. 120-129.
- Hairong, L. & John, D. L. (2004). Internet Advertising Formats and Effectiveness. Center for Interactive Advertising.
- Hall, R. H., Hanna, P. (2003). Combinations on retention and perceived readability, aesthetics and behavioral intention, Ninth Americas Conference on Information Systems
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. 2000. Advertising pricing models for the World Wide Web in Kahin, B. & Varian, H.R. (eds.), Internet publishing and beyond (pp.45-66). MA: MIT press.
- Internet Advertising Bureau (2012). IAB internet advertising revenue report 2012 [online] Available from : http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_HY_2012.pdf [2012, Dec 15]
- Knight, K. (2013). Survey: 60% of consumers are banner blind [online] Available from: <http://www.bizreport.com/2013/03/survey-60-of-consumers-are-banner-blind.html> [2013, Feb 12]
- Lee, S. & Rao, V. S. C. (2010). Color and store choice in electronic commerce : the explanatory role of trust. Journal of electronix commerce research. Vol. 11, 2 : 110-126.

- Margaret, C. C. (2002). Building brand equity. International Journal of Medical Marketing, Vol.2
Iss. 3 : 208-218
- Mccooy, S., Everard,A., Polak P. and Dennis, F.G. (2007). The Effects of Online Advertising.
Communication of the ACM 50 : 208-218.
- Moore, R. S., Stammerjohan C. A. and Coulter R. A. (2005). Banner advertiser-web site context
congruity and color effects on attention and attitudes. Journal of AiUviumg, vol. J4, no.2),
pp. 71-84.
- Newman, E. J., Stem Jr, D. E., Sprott, D. E., (2004). Banner advertisement and Web site
congruity effects on consumer Web site perceptions. Industrial Management & Data System,
Vol. 104 Iss : 3 pp. 273-281
- Rattanawicha, P. (2007), Why Thai Internet Users Buy or Not Buy from Internet Vendors? An
Empirical Study on Website Features. Chulalongkorn Business Review, Vol. 29,114, pp 71-
85.
- Sable, P. & Akcay, O. (2010). Color: Cross cultural marketing perspectives as to what governs
our response to it, Annual Conference: Las Vegas, Vol. 17 No. 1
- Sundar, S. S. and Kalyanaraman, S. (2004) Arousal, Memory, and Impression-Formation Effects
of Animation Speed In Web Advertising. Journal of Advertising, Vol. 33, No. 1, pp 7-17.
- Tara, G. & Brain, C. (2007). Brand Awareness. Cornell Maple Bulletin 105.
- Yongqiang S., Yunhong X., Yunhong W., and Xiaojian C. (2009). How to advertise appropriately
on the world wide web? A multi-congruity analysis approach. PACIS 2009
Proceedings. Paper 107.
- Zeff, R. L. & Aronson, B. (1999) Advertising on the internet, 2nd edition, NY: John Wiley &
Sons., Inc.
- Zhenhui, J. & Izak, B. (2007). The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on
Online Consumers' Product Understanding. MIS Quarterly, Vol 31, No. 3, 2007, pp. 475-
500.

<http://www.kapook.com> เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2556

<http://www.mthai.com> เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2556

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก**ใบงานที่ใช้ในงานวิจัย**

ใบงานที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีทั้งหมด 24 ชุด โดยแบ่งตามลักษณะของแบนเนอร์ที่นำไปวาง
ในเว็บไซต์ทั้ง 24 เว็บไซต์ ซึ่งในใบงาน จะให้เข้าเว็บไซต์ตามที่กำหนด คือ

www.samp1.toursanook.co.vu

www.samp2.toursanook.co.vu

www.samp3.toursanook.co.vu

www.samp4.toursanook.co.vu

www.samp5.toursanook.co.vu

www.samp6.toursanook.co.vu

www.samp7.toursanook.co.vu

www.samp8.toursanook.co.vu

www.samp9.toursanook.co.vu

www.samp10.toursanook.co.vu

www.samp11.toursanook.co.vu

www.samp12.toursanook.co.vu

www.samp13.toursanook.co.vu

www.samp14.toursanook.co.vu

www.samp15.toursanook.co.vu

www.samp16.toursanook.co.vu

www.samp17.toursanook.co.vu

www.samp18.toursanook.co.vu

www.samp19.toursanook.co.vu

www.samp20.toursanook.co.vu

www.samp21.toursanook.co.vu

www.samp22.toursanook.co.vu

www.samp23.toursanook.co.vu

www.samp24.toursanook.co.vu

ตัวอย่างใบงานที่ 1

1. กรุณาเยี่ยมชมเว็บไซต์บริการจองที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ที่ www.samp1.toursanook.co.vu
2. แบ่งหน้าของเว็บเพจออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนหัว (Header) ของเว็บไซต์	
ส่วนที่ 2 แสดงเมนูต่างๆของเว็บไซต์	
ส่วนที่ 3 แสดงเนื้อหา และรายละเอียด	ส่วนที่ 4 แสดงส่วนค้นหา และข้อมูลอื่นๆ

3. ศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์ www.samp1.toursanook.co.vu
4. ค้นหาข้อมูลโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และมีราคาอยู่ในช่วง 500 – 1,000 บาท พร้อมระบุชื่อโรงแรม อย่างน้อย 3 โรงแรม และราคาของแต่ละโรงแรม (กรุณาเขียนคำตอบด้านล่าง)

ชื่อโรงแรม	ราคา/คืน
1.	
2.	
3.	

5. เมื่อค้นหาข้อมูลเสร็จแล้ว ให้ปิดเบราว์เซอร์ (Browser) และท่านจะได้รับแบบสอบถาม ขอให้ท่านกรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริง

เว็บไซต์ โดยมีรูปแบบแบนเนอร์ที่แตกต่างกันสามรูปแบบคือ 1) แบนเนอร์แบบภาพนิ่ง 2) แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว 3) แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

แบบสอบถามความคิดเห็น ชุดที่ 8 สำหรับหน่วยทดลองที่เข้าเว็บไซต์ที่มี สีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และมีเนื้อหาของแบนเนอร์ที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ โดยมีรูปแบบแบนเนอร์ที่แตกต่างกันสามรูปแบบคือ 1) แบนเนอร์แบบภาพนิ่ง 2) แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว 3) แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 การมองเห็นแบนเนอร์ ถูกออกแบบให้มีตัวเลือกสีที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว และแบบสอบถามแต่ละชุดจะใช้ตอบคำถามของหน่วยทดลอง ตามรูปแบบของเว็บไซต์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นในตารางที่ 3.1 ดังนี้

แบบสอบถามความคิดเห็นชุดที่ 1 สำหรับสอบถามหน่วยทดลองที่เข้าใช้เว็บไซต์รูปแบบที่ 1, 5 และ 9
 แบบสอบถามความคิดเห็นชุดที่ 2 สำหรับสอบถามหน่วยทดลองที่เข้าใช้เว็บไซต์รูปแบบที่ 2, 6 และ 10
 แบบสอบถามความคิดเห็นชุดที่ 3 สำหรับสอบถามหน่วยทดลองที่เข้าใช้เว็บไซต์รูปแบบที่ 3, 7 และ 11
 แบบสอบถามความคิดเห็นชุดที่ 4 สำหรับสอบถามหน่วยทดลองที่เข้าใช้เว็บไซต์รูปแบบที่ 4, 8 และ 12
 แบบสอบถามความคิดเห็นชุดที่ 5 สำหรับสอบถามหน่วยทดลองที่เข้าใช้เว็บไซต์รูปแบบที่ 13, 17 และ 21
 แบบสอบถามความคิดเห็นชุดที่ 6 สำหรับสอบถามหน่วยทดลองที่เข้าใช้เว็บไซต์รูปแบบที่ 14, 18 และ 22
 แบบสอบถามความคิดเห็นชุดที่ 7 สำหรับสอบถามหน่วยทดลองที่เข้าใช้เว็บไซต์รูปแบบที่ 15, 19 และ 23
 แบบสอบถามความคิดเห็นชุดที่ 8 สำหรับสอบถามหน่วยทดลองที่เข้าใช้เว็บไซต์รูปแบบที่ 16, 20 และ 24

ทั้งนี้แบบสอบถามที่ 1-12 เป็นแบบสอบถามสำหรับเว็บไซต์ที่มีแบนเนอร์เนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ คือแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับนิยสารท่องเที่ยว และแบบสอบถามที่ 13-24 เป็นแบบสอบถามสำหรับเว็บไซต์ที่มีแบนเนอร์เนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ คือแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์ ทั้งนี้ตัวเลือกของคำถามเกี่ยวกับการมองเห็นสีของแบนเนอร์โฆษณาจะแตกต่างกันไป โดยแบบสอบถามความคิดเห็นชุดที่ 1 และ 5 สำหรับเว็บไซต์ที่ใช้แบนเนอร์สีน้ำเงิน แบบสอบถามความคิดเห็นชุดที่ 2 และ 6 สำหรับเว็บไซต์ที่ใช้แบนเนอร์เขียว แบบสอบถามความคิดเห็นชุดที่ 3 และ 7 สำหรับเว็บไซต์ที่ใช้แบนเนอร์สีฟ้า และแบบสอบถามความคิดเห็นชุดที่ 4 และ 8 สำหรับเว็บไซต์ที่ใช้แบนเนอร์สีส้ม ทั้งนี้แบนเนอร์สีน้ำเงิน สีเขียว และสีฟ้า แทนแบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และแบนเนอร์สีส้ม แทนแบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์

ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็น ชุดที่ 1

คำชี้แจง **แบนเนอร์** หมายถึง การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของสินค้าหรือบริการถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะใดๆ เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพที่มีส่วนเคลื่อนไหว หรือมีเสียงประกอบ เป็นต้น โดยนำเสนอภายใต้กรอบสี่เหลี่ยมที่มีลักษณะเนื้อหา (Content) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น สำหรับงานวิจัยนี้แบนเนอร์จะถูกนำเสนออยู่ในเว็บไซต์ โดยแบ่งสัดส่วนต่างๆ ของแบนเนอร์ดังรูป

ส่วนบน
ส่วนกลาง
ส่วนล่าง

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility)

เลือกคำตอบจากสิ่งที่คุณจดจำได้ เพียงคำตอบเดียว

- จากการเข้าชมเว็บไซต์ตามใบงาน คุณสังเกตเห็นแบนเนอร์โฆษณาหรือไม่

<input type="checkbox"/> เห็นแบนเนอร์โฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่เห็นแบนเนอร์โฆษณา (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
--	---
- แบนเนอร์ที่ท่านเห็นมีสีพื้นหลังสีอะไร (หากคุณเป็นตาบอดสี กรุณาข้ามไปทำส่วนที่ 4)

<input type="checkbox"/> สีแดง	<input type="checkbox"/> สีน้ำเงิน	<input type="checkbox"/> สีเหลือง
<input type="checkbox"/> สีเขียว	<input type="checkbox"/> สีม่วง	<input type="checkbox"/> ขาว

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge)

คำชี้แจง เลือกคำตอบที่คุณจดจำได้ เพียงคำตอบเดียว

1. ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ส่วนบนของแบนเนอร์ มีชื่ออะไร

<input type="checkbox"/> กลุ่มเดินทาง	<input type="checkbox"/> โมเดลดีดี	<input type="checkbox"/> กลุ่มท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> สุขภาพดีดี	<input type="checkbox"/> ปาร์กเกอร์	<input type="checkbox"/> บ้านสุขภักดิ์
2. แบนเนอร์ที่นำเสนอ มีโปรโมชันของแถมหรือไม่ หากมีจะได้ของแถมอะไร

<input type="checkbox"/> มีแถมคู่มือประกอบโมเดลรถ
<input type="checkbox"/> มีแถมคู่มือท่องเที่ยว 4 ประเทศเพื่อนบ้าน
<input type="checkbox"/> มีแถมคู่มือ 7 วัน ลดน้ำหนัก
<input type="checkbox"/> มีแถมคู่มือเที่ยวไทย ฉบับพกพา
<input type="checkbox"/> มีแถมซีดี ฮวงจ้วยพื้นฐาน
<input type="checkbox"/> ไม่มีโปรโมชันของแถม
3. กิจกรรมในส่วนกลางของแบนเนอร์ ถูกจัดเป็นครั้งที่เท่าไร

<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> ครั้งที่ 3	<input type="checkbox"/> ครั้งที่ 28
<input type="checkbox"/> ครั้งที่ 9	<input type="checkbox"/> ครั้งที่ 12	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรม
4. ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม คือช่วงใด

<input type="checkbox"/> 3 ถึง 6 ธ.ค. 2556	<input type="checkbox"/> 21 ถึง 22 พ.ย. 2556	<input type="checkbox"/> ช่วงวันออกพรรษา
<input type="checkbox"/> 5 ถึง 8 ก.ย. 2556	<input type="checkbox"/> 9 ถึง 12 ต.ค. 2556	<input type="checkbox"/> ไม่มีการประกาศช่วงเวลา
5. เว็บไซต์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในแบนเนอร์ โฆษณา ชื่อเว็บอะไร

<input type="checkbox"/> www.houngjui.net	<input type="checkbox"/> www.duotour.com	<input type="checkbox"/> www.tiewthai.com
<input type="checkbox"/> www.homecare4you.com	<input type="checkbox"/> www.healthy-dd.com	<input type="checkbox"/> www.model-dd.com

ส่วนที่ 3 หากคุณจะอธิบายเกี่ยวกับโฆษณาตัวนี้ให้เพื่อนฟัง คุณจะพูดว่าอย่างไร เลือกคำตอบที่ตรงกับความรู้สึกคุณมากที่สุด

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> โฆษณาเกะกะ น่ารำคาญ ทำให้รู้สึกหงุดหงิด |
| <input type="checkbox"/> โฆษณาทำให้สับสน |
| <input type="checkbox"/> โฆษณามีสาระ |
| <input type="checkbox"/> โฆษณาน่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีความคิดเห็น |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สาขาที่กำลังศึกษา ชั้นปี
ที่กำลังศึกษา

ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. ภาควิชา

<input type="checkbox"/> บัญชี	<input type="checkbox"/> บริหารธุรกิจ
<input type="checkbox"/> สถิติ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
------------------------------------	-----------------------------------
4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี (การใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับคำถามนี้ หมายถึงการเข้าใช้
บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ต่างๆ ไม่รวมการใช้บริการอีเมล เฟสบุ๊ก เกมส์ต่างๆที่ใช้
อินเทอร์เน็ต และ โฆษณาแอปพลิเคชัน)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1-2 ปี
<input type="checkbox"/> 3-5 ปี	<input type="checkbox"/> 5 ปีขึ้นไป
5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละกี่ชั่วโมงโดยประมาณ (การใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับคำถามนี้
หมายถึงการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ต่างๆ ไม่รวมการใช้บริการอีเมล เฟสบุ๊ก
เกมส์ต่างๆที่ใช้อินเทอร์เน็ต และ โฆษณาแอปพลิเคชัน)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3-5 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 6-7 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 7 ชั่วโมงขึ้นไป	
6. โดยทั่วไปคุณให้ความสนใจแบนเนอร์โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์หรือไม่

<input type="checkbox"/> สนใจอยู่แล้วโดยทั่วไป
<input type="checkbox"/> สนใจหากเป็นสินค้าที่กำลังต้องการซื้อ
<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ

ขอบคุณครับ 😊

ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็น ชุดที่ 8

คำชี้แจง เบนเนอร์หมายถึง การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของสินค้าหรือบริการถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะใดๆ เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพที่มีส่วนเคลื่อนไหว หรือมีเสียงประกอบ เป็นต้น โดยนำเสนอภายใต้กรอบสี่เหลี่ยมที่มีลักษณะเนื้อหา (Content) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น สำหรับงานวิจัยนี้เบนเนอร์จะถูกนำเสนออยู่ในเว็บไซต์ โดยแบ่งสัดส่วนต่างๆ ของเบนเนอร์ดังรูป

ส่วนบน
ส่วนกลาง
ส่วนล่าง

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การมองเห็นเบนเนอร์ (Banner Visibility)

เลือกคำตอบจากสิ่งที่คุณสามารถจดจำได้ เพียงคำตอบเดียว

- จากการเข้าชมเว็บไซต์ตามใบงาน คุณสังเกตเห็นเบนเนอร์โฆษณาหรือไม่

<input type="checkbox"/> เห็นเบนเนอร์โฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่เห็นเบนเนอร์โฆษณา (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
--	---
- เบนเนอร์ที่ท่านเห็นมีสีพื้นหลังสีอะไร (หากคุณเป็นตาบอดสี กรุณาข้ามไปทำส่วนที่ 4)

<input type="checkbox"/> สีน้ำเงิน	<input type="checkbox"/> สีฟ้า	<input type="checkbox"/> สีส้ม
<input type="checkbox"/> สีเทา	<input type="checkbox"/> สีม่วง	<input type="checkbox"/> ขาว

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge)

คำชี้แจง เลือกคำตอบจากสิ่งที่คุณจดจำได้ เพียงคำตอบเดียว

1. ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ส่วนบนของแบนเนอร์ มีชื่ออะไร
 กลุ่มเดินทาง โมเดลดีดี กลุ่มท่องเที่ยว
 สุขภาพดีดี ปาร์กเกอร์ บ้านสุขภัณฑ์
2. กิจกรรมในแบนเนอร์ มีส่วนลดสินค้าหรือไม่ หากมี มีส่วนลดสูงสุดเท่าใด
 15 เปอร์เซ็นต์ 20 เปอร์เซ็นต์ 30 เปอร์เซ็นต์
 50 เปอร์เซ็นต์ 80 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีส่วนลด
3. กิจกรรมใน ส่วนกลางของแบนเนอร์ ถูกจัดเป็นครั้งที่เท่าไร
 ครั้งแรก ครั้งที่ 3 ครั้งที่ 28
 ครั้งที่ 5 ครั้งที่ 12 ไม่มีกิจกรรม
4. ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม คือช่วงใด
 3 ถึง 6 ธ.ค. 2556 21 ถึง 22 พ.ย. 2556 ช่วงวันออกพรรษา
 5 ถึง 8 ก.ย. 2556 15 ถึง 18 ต.ค. 2556 ไม่มีการประกาศ
 ช่วงเวลา
5. เว็บไซต์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในแบนเนอร์โฆษณา ชื่อเว็บอะไร
 www.houngjui.net www.duotour.com www.tiewthai.com
 www.homecare4you.com www.bansukapan.com www.model-dd.com

ส่วนที่ 3 หากคุณจะทำอธิบายเกี่ยวกับโฆษณาตัวนี้ให้เพื่อนฟัง คุณจะพูดว่าอย่างไร เลือกคำตอบที่ตรงกับความรู้สึกคุณมากที่สุด

- โฆษณาเกะกะ นำรำคาญ ทำให้รู้สึกหงุดหงิด
- โฆษณาทำให้สับสน
- โฆษณามีสาระ
- โฆษณาน่าสนใจ
- ไม่มีความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 ข้อถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สาขาที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา

ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. ภาควิชา

<input type="checkbox"/> บัญชี	<input type="checkbox"/> บริหารธุรกิจ
<input type="checkbox"/> สถิติ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
------------------------------------	-----------------------------------
4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี (การใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับข้อถามนี้ หมายถึงการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ต่างๆ ไม่รวมการใช้บริการอีเมล เฟสบุ๊ก เกมส์ต่างๆที่ใช้อินเทอร์เน็ต และ โมบายแอปพลิเคชัน)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1-2 ปี
<input type="checkbox"/> 3-5 ปี	<input type="checkbox"/> 5 ปีขึ้นไป
5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละกี่ชั่วโมงโดยประมาณ (การใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับข้อถามนี้ หมายถึงการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ต่างๆ ไม่รวมการใช้บริการอีเมล เฟสบุ๊ก เกมส์ต่างๆที่ใช้อินเทอร์เน็ต และ โมบายแอปพลิเคชัน)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3-5 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 6-7 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 7 ชั่วโมงขึ้นไป	
6. โดยทั่วไปคุณให้ความสนใจแบนเนอร์โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์หรือไม่

<input type="checkbox"/> สนใจอยู่แล้วโดยทั่วไป
<input type="checkbox"/> สนใจหากเป็นสินค้าที่กำลังต้องการซื้อ
<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ

ขอบคุณครับ 😊

คำเฉลย

คำเฉลยสำหรับส่วนที่ 1 การมองเห็นแบนเนอร์ (Banner Visibility) เมื่อหน่วยทดลองเลือกคำตอบว่ามองเห็นแบนเนอร์แล้วนั้น จะสามารถตอบคำถามข้อที่สองเกี่ยวกับสีแบนเนอร์ที่เห็นได้ คำเฉลยมีดังนี้

แบบสอบถามความคิดเห็น ชุดที่ 1 เฉลย สีน้ำเงิน

แบบสอบถามความคิดเห็น ชุดที่ 2 เฉลย สีเขียว

แบบสอบถามความคิดเห็น ชุดที่ 3 เฉลย สีฟ้า

แบบสอบถามความคิดเห็น ชุดที่ 4 เฉลย สีส้ม

แบบสอบถามความคิดเห็น ชุดที่ 5 เฉลย สีน้ำเงิน

แบบสอบถามความคิดเห็น ชุดที่ 6 เฉลย สีเขียว

แบบสอบถามความคิดเห็น ชุดที่ 7 เฉลย สีฟ้า

แบบสอบถามความคิดเห็น ชุดที่ 8 เฉลย สีส้ม

คำเฉลยสำหรับส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) มีทั้งหมด 5 ข้อ ข้อละ 1 คะแนน รวมทั้งหมด 5 คะแนน คำเฉลยส่วนนี้ถูกแบ่งตามเนื้อหาของแบนเนอร์ที่ได้ออกแบบสำหรับงานวิจัย ดังนี้

คำเฉลยสำหรับแบบสอบถามความคิดเห็น ชุดที่ 1, 2, 3 และ 4 สำหรับแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ คำเฉลยมีดังนี้

ข้อที่ 1 เฉลย คู่หูทองเที่ยว

ข้อที่ 2 เฉลย มี แลมคู่มือเที่ยวไทย ฉบับพกพา

ข้อที่ 3 เฉลย ครั้งที่ 28

ข้อที่ 4 เฉลย 5 ถึง 8 ก.ย. 2556

ข้อที่ 5 เฉลย www.duotour.com

คำเฉลยสำหรับแบบสอบถามความคิดเห็น ชุดที่ 5, 6, 7 และ 8 สำหรับแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ คำเฉลยมีดังนี้

ข้อที่ 1 เฉลย บ้านสุขภัณฑ์

ข้อที่ 2 เฉลย 50 เปอร์เซ็นต์

ข้อที่ 3 เฉลย ครั้งที่ 5

ข้อที่ 4 เฉลย 15 ถึง 18 ต.ค. 2556

ข้อที่ 5 เฉลย www.bansukapan.com

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เว็บไซต์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการจองโรงแรมที่พักในประเทศไทย โดยเว็บไซต์มีลักษณะเหมือนกันทุกประการทั้ง 24 เว็บไซต์ แต่ละเว็บจะใช้แบนเนอร์ที่แตกต่างกัน 24 รูปแบบ ในภาคผนวกจะยกตัวอย่างเว็บไซต์รูปแบบที่ 1 และ 24 (ตามตารางที่ 3.1) จะใช้แบนเนอร์สีน้ำเงินและเนื้อหาในแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์



TourSanook

TourSanook
จองห้องพักสะดวก ค้นหาโรงแรมโดนใจ

หน้าแรก
ข้อมูลการท่องเที่ยว
วิธีชำระเงิน
เกี่ยวกับเรา
ติดต่อเรา
ข้อกำหนดและเงื่อนไข

จองที่พักออนไลน์กับ Teepak-DD รับส่วนลดสูงสุดถึง 75%

เราให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ท่านสามารถจองที่พัก โรงแรม ภายในประเทศไทยในราคาประหยัดและรับส่วนลดสูงสุดถึง 75% บริษัทของเรามีการดำเนินการด้วยผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่และมีประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเวลากว่า 10 ปี เราเสนออัตราราคาที่มี การแข่งขันกันตั้งแต่โรงแรมเล็กๆ ไปจนถึงโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว

ดูทุกท่องเที่ยว

ร่วมส่งเสริมงานเที่ยวไทย ครั้งที่ 28
 ฟรี คู่มือเที่ยวไทย ฉบับพกพา



วันที่ 5 ถึง 8 ก.ย. 2556
www.duotour.com

ทัวร์สนุก

<div style="margin-bottom: 10px;">  <p>กระบี่ ด้วยลักษณะเฉพาะของหาดทรายและชายฝั่งทะเลอันสวยงาม ทรายขาวละเอียด น้ำอันใสสะอาด</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>ภูเก็ต มีสีสันและเต็มไปด้วยกิจกรรมมากมาย ภูเก็ตเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศ ชายทะเลที่หาที่เปรียบได้ยาก</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>หัวหิน, ชะอำ หัวหินมีชื่อเสียงเกี่ยวกับท่าเรือประมงแบบดั้งเดิม ที่มีร้านอาหารทะเลมากมาย มีหาดทรายอันวิเศษที่เริ่มจากแหลมหิน ...</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>เกาะสมุย ด้วยหาดทรายนุ่มภายใต้ร่มเงาจากต้นปาล์มสูงตระหง่าน อาหารทะเลสดอันโอชะและชีวิตตอนกลางคืนที่มีชีวิตชีวาในเกาะสมุย...</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>เชียงใหม่ เชียงรายเป็นเมืองเล็ก มีเสน่ห์ดึงดูดใจ เป็นดินแดนที่สมบูรณ์แบบสำหรับการสำรวจความ มีทิวทัศน์สวยงาม...</p> </div>	<div style="margin-bottom: 10px;">  <p>กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครโอกาสไว้คู่กับประสบการณ์ความยิ่งใหญ่ของวัฒนธรรมที่งดงามของประเทศไทยท่ามกลางผู้คน ...</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>ภูเก็ต งดงามไปด้วยธรรมชาติและการต้อนรับที่อบอุ่นไปด้วยรอยยิ้มของคนภูเก็ต มีสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจกรรมการท่องเที่ยว ...</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>เกาะช้าง ลมสนนุระณีไปด้วยพฤษชาติ สดชื่น และสิ่งมีชีวิตใต้ท้องทะเล ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นหาดทราย</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>เขานลิก, พังงา พังงา(เขานลิก) เป็นจังหวัดที่ประกอบไปด้วยพื้นที่ดินและทะเล และรายรอบด้วยอุทยานแห่งชาติที่.....</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>เชียงใหม่ เป็นที่รู้จักทั่วไปในชื่อว่า "กุหลาบแห่งดินแดนทางเหนือ" กับทำเลที่นำหลงไหลมนต์สายของลำน้ำอิง ...</p> </div>
---	--

© Copyright 2010- 2014 Toursanook.co.vu

Toursanook.co.vu is a registered travel agent with the Tourism Authority of Thailand. IAT License No. 14/00999

รูปที่ ผ.1 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ที่ใช้แบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และมีเนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์

TourSanook
จองห้องพักสะดวก ค้นหาโรงแรมโดนใจ



TourSanook

หน้าแรก
ข้อมูลการท่องเที่ยว
วิธีชำระเงิน
เกี่ยวกับเรา
ติดต่อเรา
ข้อกำหนดและเงื่อนไข

จองที่พักออนไลน์กับ Teepak-DD รับส่วนลดสูงสุดถึง 75%

เราให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ท่านสามารถจองที่พัก โรงแรม ภายในประเทศไทยในราคาประหยัดและรับส่วนลดสูงสุดถึง 75% บริษัทของเราดำเนินการด้วยผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่และมีประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเวลากว่า 10 ปี เราเสนออัตราค่าที่พัก การแข่งขันกันตั้งแต่โรงแรมเล็กๆ ไปจนถึงโรงแรมหรูราคาตั้งแต่ 5 ดาว

บ้านสุขกัณฑ์

มทกรรมห้องน้ำ ครึ่งที่ 5
ส่วนลดสูงสุด 50%



วันที่ 15 ถึง 18 ต.ค. 2556

www.bansukapan.com

ทัวร์สนุก

<div style="margin-bottom: 10px;">  <p>กระบี่ ด้วยลักษณะเฉพาะของหาดทรายและชายฝั่งทะเลอันสวยงาม ทิวเขาขาวและยอดน้ำอุ่นที่ใสสะอาด ...</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>พัทยาย มีสีสันและเต็มไปด้วยกิจกรรมมากมาย พัทยาเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศชายทะเลที่หาที่เปรียบได้ยาก ...</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>หัวหิน, ชะอำ หัวหินมีชื่อเสียงเกี่ยวกับท่าเรือประมงแบบดั้งเดิม ที่มีร้านอาหารทะเลมากมาย มีหาดทรายอันวิเศษที่เริ่มมาจากแหลมหิน ...</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>เกาะสมุย ด้วยหาดทรายนุ่มภายใต้ร่มเงาจากต้นปาล์มสูงตระหง่าน อาหารทะเลสดอันโอชะและชีวิตตอนกลางคืนที่มีชีวิตชีวาในเกาะสมุย...</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>เชียงใหม่ เชียงใหม่เมืองเล็ก มีเสน่ห์ดึงดูดใจเป็นดินแดนที่สมบูรณ์แบบสำหรับการสร้างความ มีชีวิตที่สงบงาม...</p> </div>	<div style="margin-bottom: 10px;">  <p>กรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯเปิดโอกาสให้คุณได้พบกับประสบการณ์ความยิ่งใหญ่ของวัฒนธรรมที่งดงามของประเทศไทยท่ามกลางผู้คน ...</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>ภูเก็ต ลงงานไปด้วยธรรมชาติและการต้อนรับที่อบอุ่นไปด้วยรอยยิ้มของคนภูเก็ต มีสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจกรรมการท่องเที่ยว ...</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>เกาะช้าง อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชชาติ สัตว์ป่า และสิ่งมีชีวิตใต้ท้องทะเล ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นหาดทราย ...</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>เขาน้ำตก, พังงา พังงา(เขาน้ำตก) เป็นจังหวัดที่ประกอบไปด้วยทั้งดินและทะเล และรายล้อมด้วยอุทยานแห่งชาติที่ ...</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p>เชียงใหม่ เป็นที่รู้โดยทั่วไปในชื่อว่า "กุหลาบแห่งดินแดนทางเหนือ" กับทำเลที่นำหลงไหลบนผืนสายของลำน้ำปิง ...</p> </div>
---	--

สถานที่

ราคา บาท

ถึง บาท ค้นหา

ค้นหา ค้นหา

© Copyright 2010-2014 Toursanook.co.vu

Toursanook.co.vu is a registered travel agent with the Tourism Authority of Thailand. TAT License No. 14/00999

รูปที่ ๒ ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ที่ใช้แบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และมีเนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์

ภาคผนวก ง

แบนเนอร์ที่ใช้ในงานวิจัย

สีพื้นหลังของแบนเนอร์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีทั้งหมด 4 สี ด้วยกัน คือ สีน้ำเงิน สีเขียว สีฟ้า และสีส้ม โดยสีน้ำเงิน สีเขียว และสีฟ้า เป็นแบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังสอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ และสีส้ม เป็นแบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์



รูปที่ ผ.3 ตัวอย่างแบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังสีน้ำเงิน (สีสอดคล้อง)



รูปที่ ผ.4 ตัวอย่างแบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังสีเขียว (สีสอดคล้อง)



รูปที่ ผ.5 ตัวอย่างแบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังสีฟ้า (สีสอดคล้อง)



รูปที่ ผ.6 ตัวอย่างแบนเนอร์ที่มีสีพื้นหลังสีส้ม (สีไม่สอดคล้อง)

รูปแบบแบนเนอร์ที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ มี 3 รูปแบบ คือ (1) แบนเนอร์โฆษณาแบบภาพนิ่ง (2) แบนเนอร์โฆษณาที่มีส่วนเคลื่อนไหว (3) แบนเนอร์โฆษณาแบบมีปฏิสัมพันธ์ มีตัวอย่างดังนี้

1. แบนเนอร์แบบภาพนิ่ง จะใช้สำหรับเว็บไซต์ชุดที่ 1, 2, 3 , 4, 13, 14, 15 และ 16 โดยแบนเนอร์จะไม่มีส่วนเคลื่อนไหวใด



รูปที่ ผ.7 ตัวอย่างแบนเนอร์แบบภาพนิ่ง

2. แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว จะใช้สำหรับเว็บไซต์ชุดที่ 5, 6, 7, 8, 17, 18, 19 และ 20 โดยออกแบบให้แบนเนอร์มีการเคลื่อนไหวแบบกระพริบ ทั้งหมด 2 เฟรม โดยสองเฟรมนี้ใช้เวลาในการเคลื่อนไหวสลับระหว่างเฟรมที่ 1 และ 2 คือ 0.9 วินาที ดังนี้



รูปที่ ผ.8 ตัวอย่างแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว เฟรมที่ 1 (ซ้าย) และเฟรมที่ 2 (ขวา)

3. แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ จะใช้สำหรับเว็บไซต์ชุดที่ 9, 10, 11, 12, 21, 22, 23 และ 24 โดยออกแบบแบนเนอร์ให้เป็นแบนเนอร์แบบขยาย เมื่อนำเมาส์มาวางบนแบนเนอร์โฆษณา จะมีการขยายเพื่อให้หน่วยทดลองอ่านเนื้อหาในแบนเนอร์โฆษณาได้ชัดเจนขึ้น

TourSanook
จองห้องพักสะดวก ค้นหาโรงแรมโดนใจ


TourSanook

หน้าแรก
ข้อมูลการท่องเที่ยว
วิธีชำระเงิน
เกี่ยวกับเรา
ติดต่อเรา
ข้อกำหนดและเงื่อนไข

จองที่พักออนไลน์

เราให้บริการจองโรงแรมออนไลน์
ประเทศไทยในราคาประหยัดและ
ผู้เข้าพักอยู่ในพื้นที่และมีประสบการณ์
เราเสนออัตราค่าที่พัก การแข่งขัน

บ้านสุขกัณฑ์

มทกรรมห้องน้ำ ครั้งที่ 5

ส่วนลดสูงสุด 50%

วันที่ 15 ถึง 18 ต.ค. 2556
www.bansukapan.com

ทัวร์สนุก



กระบี่
ด้วยลักษณะเฉพาะของ
ชายฝั่งทะเลอันดามันใน
น้ำอุ่นที่ใสสะอาด ...



พัทยายา
มีสีสันและเต็มไปด้วยกิจกรรมมากมาย
ทั้งยามเย็นสถานที่พักผ่อนอากาศ
ชายทะเลที่หาที่เปรียบได้ยาก



หัวหิน, ชะอำ


บ้านสุขกัณฑ์

จัดงานไปด้วยธรรมชาติและการต้อนรับ
ที่เป็นมิตรไปช่วยรอยยิ้มของคนภูเก็ต มีสิ่ง
อำนวยความสะดวกในกิจกรรมการท่องเที่ยว ...

เกาะช้าง

สถานที่

ราคา บาท

รูปที่ ผ.9 ตัวอย่างแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์



รูปที่ ผ.10 รูปขณะที่ผู้วิจัยกำลังอธิบายและชี้แจงขั้นตอนการทดลอง

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายภัตชกฤษฎ์ เอียดเกลี้ยง เกิดวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ.2531 สำเร็จการศึกษาวិทยาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2553 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย