

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บเพจ” เป็นการนำเสนอผลรวมระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวรรณกรรมในบทที่ 2 กับความคิดเห็นเพิ่มเติมที่แตกต่างจากวรรณกรรม เพื่อสรุปเป็นแนวทางการออกแบบแบนเนอร์ ให้ผู้ที่สนใจการออกแบบแบนเนอร์ได้ใช้เป็นแนวทางตรวจสอบ (Check List) แบนเนอร์ของตน โดยนำเสนอในลักษณะตารางพร้อมการอธิบายประกอบ และอธิบายข้อแตกต่างที่เป็นรูปแบบเฉพาะของสื่อแบนเนอร์ประกอบด้วยการเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่ค้นพบ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้วิเคราะห์วรรณกรรมได้แก่นักออกแบบแบนเนอร์ในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ด้านงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบนเนอร์

1.1 ข้อดี - ข้อเสียของการโฆษณาทางสื่อแบนเนอร์

ตารางที่ 3 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องข้อดีของการโฆษณาทางสื่อแบนเนอร์

	นักออกแบบท่านที่เห็นด้วย						รวม
	1	2	3	4	5	6	
แนวทางจากวรรณกรรม							
(1) กลุ่มเป้าหมายชัดเจน	✓		✓	✓	✓		4
(2) ทราบจำนวนผู้ชมที่แน่นอน	✓		✓	✓			3
(3) พาผู้ชมมาชมสินค้าได้ทันที	✓	✓	✓	✓		✓	5
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบ							
(4) ผู้ชมเห็นภาพและข้อความที่นำเสนอได้ง่าย และชัดเจน		✓	✓	✓	✓		4
(5) ราคาถูกกว่าสื่อประเภทอื่น	✓						1

(6) เปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยได้ทันที	✓						1
(7) สร้างการติดต่อกับผู้ชมได้ทันที	✓						1
(8) เพิ่มยอดขายสินค้า	✓						1
(9) ลดบุคลากรในการติดต่อลูกค้า	✓						1
(10) สามารถเก็บข้อมูลผู้เข้าชมไว้ใช้ประโยชน์อื่นได้	✓						1
(11) นำเสนอได้ตลอด 24 ชั่วโมง	✓						1

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวทางจากวรรณกรรมในเรื่องข้อดีของการโฆษณาทางสื่อแบนเนอร์ทั้ง 3 ข้อ และมีความเห็นเพิ่มเติมอีก 8 ข้อ ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นความคิดเห็นของนักออกแบบท่านที่ 1

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อดีที่เป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบแต่ละข้อแล้วได้ผลดังนี้

(4) ผู้ชมเห็นภาพและข้อความที่นำเสนอได้ง่าย และชัดเจน

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าแบนเนอร์มักจะถูกวางไว้ที่ด้านบนและด้านล่างของเว็บเพจเนื่องจากเป็นตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งเป็นผลให้ผู้ชมเห็นภาพและข้อความที่นำเสนอได้ง่าย

(5) ราคาถูกกว่าสื่อประเภทอื่น

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าโฆษณาทางแบนเนอร์เป็นการโฆษณาที่ประหยัด ซึ่งหมายความว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องลงทุนสูง และหากเปรียบเทียบกับสื่ออื่นแล้วน่าจะถูกลงกว่า

(6) เปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยได้ทันที

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่ากรอบแบบแบนเนอร์ต้องทำเป็นประจำเพื่อสร้างความสดใหม่ให้กับแบนเนอร์อยู่เสมอ ซึ่งหมายความว่าแบนเนอร์มักถูกแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ แสดงว่าน่าจะทำได้ง่ายและทำได้ทันทีที่ต้องการ

(7) สร้างการติดต่อกับผู้ชมได้ทันที

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าแบนเนอร์เป็นสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ แต่ข้อดีข้อนี้เน้นว่ามีความใกล้เคียงกับข้อ (3) มาก

(8) เพิ่มยอดขายสินค้า

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าแบนเนอร์สามารถพาผู้ชมมาชมสินค้าได้ทันที ซึ่งอาจเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

(9) ลดบุคลากรในการติดต่อลูกค้า

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าแบนเนอร์สามารถสร้างการติดต่อกับผู้ชมได้ทันที ซึ่งทำให้สามารถลดบุคลากรที่ใช้ในการติดต่อลูกค้าได้

(10) สามารถเก็บข้อมูลผู้เข้าชมไว้ใช้ประโยชน์อื่นได้

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าแบนเนอร์สามารถเก็บข้อมูลผู้ชมได้ หากผู้ชมมีการคลิกที่แบนเนอร์

(11) นำเสนอได้ตลอด 24 ชั่วโมง

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าอินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งแบนเนอร์ก็เป็นสื่อโฆษณาที่เผยแพร่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต แสดงว่าแบนเนอร์สามารถนำเสนอข้อมูลได้ 24 ชั่วโมงเช่นเดียวกัน

หากพิจารณาดูแล้วจะเห็นว่ามียี่ห้อที่น่าจะตัดออกอยู่ 3 ยี่ห้อ ด้วยเหตุผลดังนี้

ยี่ห้อ (7) มีความใกล้เคียงกับยี่ห้อ (3) มาก

ยี่ห้อ (8) เป็นผลลัพธ์จากยี่ห้อ (3) อีกทีหนึ่ง

ยี่ห้อ (9) เป็นผลลัพธ์จากยี่ห้อ (7) อีกทีหนึ่ง

จากผลการวิเคราะห์ทำให้สามารถสรุปข้อดีของการโฆษณาทางสื่อแบนเนอร์ได้ 8 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีน้ำหนักออกแบบเห็นด้วยมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุดได้ดังนี้

1. พาผู้ชมมาชมสินค้าได้ทันที
2. กลุ่มเป้าหมายชัดเจน
3. ผู้ชมเห็นภาพและข้อความที่นำเสนอได้ง่าย และชัดเจน
4. ทราบจำนวนผู้ชมที่แน่นอน
5. ราคาถูกกว่าสื่อประเภทอื่น
6. เปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยได้ทันที
7. สามารถเก็บข้อมูลผู้เข้าชมไว้ใช้ประโยชน์อื่นได้
8. นำเสนอได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 4 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องข้อเสียของการโฆษณาทางสื่อแบนเนอร์

	นักออกแบบท่านที่เห็นด้วย						รวม
	1	2	3	4	5	6	
แนวทางจากวรรณกรรม							
(1) ขนาดพื้นที่จำกัด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
(2) ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์		✓	✓	✓			3
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบ							
(3) ครอบคลุมการดูข้อมูลในเว็บเพจ		✓	✓	✓	✓		4
(4) ให้ข้อมูลได้น้อย				✓			1
(5) มีผลกระทบต่อการออกแบบของเว็บเพจ			✓				1
(6) กลุ่มเป้าหมายชมโฆษณาจากแพลตฟอร์มที่ต่างกัน อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	✓						1
(7) กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถชมโฆษณาได้ หากใช้เทคโนโลยีสูงเกินไป	✓						1

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวทางจากวรรณกรรมในเรื่องข้อเสียของการโฆษณาทางสื่อแบนเนอร์ทั้ง 2 ข้อ และมีความเห็นเพิ่มเติมอีก 5 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อเสียที่เป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบแต่ละข้อแล้วได้ผลดังนี้

(3) ครอบคลุมการดูข้อมูลในเว็บเพจ

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าผู้ชมบางส่วนมีความรู้สึกว่าแบนเนอร์เป็นสิ่งก่อดำรงความสำคัญในการท่องเว็บ

(4) ให้ข้อมูลได้น้อย

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าการนำเสนอสารผ่านสื่อแบนเนอร์ต้องกระทำในพื้นที่ที่จำกัด แต่ขัดแย้งกับผลวิจัยที่ว่าผู้ชมบางส่วนเห็นว่าแบนเนอร์สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการมากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลของ โสภาวรรณ รัตนจิตรกร เพิ่มเติมในด้านความเห็น

ของผู้ชมแล้วพบว่า ผู้ชมมีความเห็นว่าการโฆษณาทางสื่อแบนเนอร์สามารถดึงดูดให้ติดตามหาข้อมูลต่อได้หากเนื้อหาบนแบนเนอร์เป็นข้อมูลที่ผู้ชมนั้นสนใจ ซึ่งหมายความว่าแบนเนอร์สามารถให้ข้อมูลได้เพียงพอที่จะดึงดูดให้ผู้ชมคลิกที่แบนเนอร์ได้ ความสำคัญอยู่ที่ความน่าสนใจของเนื้อหามากกว่าปริมาณของข้อมูล และหากพิจารณาตามประเภทของแบนเนอร์แล้วจะเห็นว่า แบนเนอร์แบบฟอร์มสามารถให้ข้อมูลได้ด้วยการเขียนฟอร์มซึ่งสามารถกระทำได้ภายในพื้นที่ที่กำหนด และแบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหวก็สามารถใช้ภาพได้หลายภาพซึ่งน่าจะทำให้น่าสนใจข้อมูลได้พอสมควร

(5) มีผลกระทบต่อการออกแบบของเว็บเพจ

นักออกแบบท่านที่ 3 ให้ความเห็นว่าแบนเนอร์มีผลกระทบต่อการออกแบบเว็บเพจใน 2 ส่วน ส่วนแรกคือด้านการใช้องค์ประกอบในการออกแบบ เช่น การใช้ภาพ การใช้สี การเคลื่อนไหว ซึ่งในส่วนนี้ไม่มีการกล่าวถึงในวรรณกรรม ส่วนที่สองคือการควบคุมความเร็วในการแสดงผลของหน้าเว็บเพจมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า การออกแบบแบนเนอร์ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์ซึ่งไม่ควรเกิน 10 K ต่อ 1 ชิ้น ให้ความคิดเห็นในข้อนี้เป็นผลของข้อเสียข้อที่ (2) อีกทีหนึ่ง

(6) กลุ่มเป้าหมายชมโฆษณาจากแพลตฟอร์มที่ต่างกันอาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้อง

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า การควบคุมสีของภาพให้เหมือนกันทุกแพลตฟอร์มนั้นเป็นไปได้ยากเพราะไม่สามารถควบคุมสีได้ทั้งหมด จึงเป็นข้อเสียสำหรับการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสี

(7) กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถชมโฆษณาได้หากใช้เทคโนโลยีสูงเกินไป

นักออกแบบท่านที่ 1 ให้ความเห็นว่าหากใช้เทคโนโลยีที่สูงเกินไปจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถชมโฆษณาได้ ซึ่งในข้อนี้ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษากับนักออกแบบท่านที่ 1 อีกครั้งแล้วลงความเห็นว่าน่าจะเป็นข้อพิจารณาในการเลือกใช้แบนเนอร์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

หากพิจารณาดูแล้วจะเห็นว่า มีข้อที่น่าจะตัดออกอยู่ 3 ข้อ ด้วยเหตุผลดังนี้

ข้อ (4) มีความขัดแย้งกับวรรณกรรมที่ค้นพบในหลายส่วน

ข้อ (5) เป็นผลลัพธ์จากข้อ (2) อีกทีหนึ่ง

ข้อ (7) เป็นข้อพิจารณาในการเลือกใช้แบนเนอร์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิเคราะห์ทำให้สามารถสรุปข้อเสียของการโฆษณาทางสื่อแบนเนอร์ได้ 4 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีนักออกแบบเห็นด้วยมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุดได้ดังนี้

1. ขนาดพื้นที่จำกัด

2. ครอบคลุมการดูข้อมูลในเว็บเพจ
3. ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์
4. ไม่สามารถควบคุมสีให้ถูกต้องได้ หากชมโฆษณาจากแพลตฟอร์มที่ต่างกัน

1.2 ประเภทของแบนเนอร์

ตารางที่ 5 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องประเภทของแบนเนอร์

	นักออกแบบท่านที่เห็นด้วย						รวม
	1	2	3	4	5	6	
แนวทางจากวรรณกรรม							
(1) แบนเนอร์แบบฟอร์ม	✓	✓				✓	3
(2) แบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหว	✓	✓	✓	✓		✓	5
(3) แบนเนอร์ภาพนิ่ง	✓	✓	✓	✓		✓	5
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบ							
(4) แบนเนอร์ที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash	✓			✓		✓	3

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวทางจากวรรณกรรมในเรื่องประเภทของแบนเนอร์ทั้ง 3 ข้อ และมีความเห็นเพิ่มเติมอีก 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบเกี่ยวกับแบนเนอร์แบบที่(4) แล้วพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าภาพฟอร์แมตจีฟ และฟอร์แมตเจเพก สามารถนำไปใช้กับโปรแกรม Flash ได้ อีกทั้งแบนเนอร์ประเภทที่ (4) นี้ก็เป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบท่านที่ 1 ท่านที่ 4 และท่านที่ 6 ที่มีความเห็นตรงกันว่าแบนเนอร์ที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash น่าจะจัดเป็นแบนเนอร์อีกประเภทหนึ่งเพราะสามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวได้นุ่มนวลกว่าแบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งยังสามารถใส่เทคนิคอื่นๆ ได้อีก เช่น การสร้างการโต้ตอบ การใส่เสียง เป็นต้น ผู้วิจัยจึงนับความคิดเห็นเพิ่มเติมข้อนี้เป็นแบนเนอร์อีกประเภทหนึ่ง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่านักออกแบบท่านที่ 3 และท่านที่ 5 มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าน่าจะแบ่งประเภทของแบนเนอร์ตามขนาดที่มีชื่อเรียกที่ต่างกัน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้สอดคล้องกับวิธีการแบ่งประเภทของพื้นที่โฆษณาในเว็บเพจ ซึ่งแบนเนอร์ก็เป็นพื้นที่โฆษณาประเภทหนึ่งอยู่แล้ว จึงไม่นับว่าเป็นวิธีการแบ่งประเภทของแบนเนอร์

จากผลการวิเคราะห์ทำให้สามารถแบ่งประเภทของแบนเนอร์ได้ 4 ประเภท เรียงลำดับจากประเภทที่มีนักออกแบบเห็นด้วยมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุดได้ดังนี้

1. แบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหว
2. แบนเนอร์ภาพนิ่ง
3. แบนเนอร์แบบฟอร์ม
4. แบนเนอร์ที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash

ตารางที่ 6 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องข้อดีและข้อเสียของแบนเนอร์แต่ละประเภท

ประเภทของแบนเนอร์	ข้อดี	ข้อเสีย
แบนเนอร์แบบฟอร์ม	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้เวลาแสดงผลไม่นาน - ใช้งานได้ - ประหยัดพื้นที่ในเซิร์ฟเวอร์ - นำไปสู่ข้อมูลที่ต้องการจริงๆ - ดึงดูดผู้สนใจข้อมูล - ได้ทราบความสนใจเบื้องต้นของผู้ที่คลิก 	<ul style="list-style-type: none"> - ดูเป็นทางการ - ไม่ดึงดูดผู้เข้าชมไป - ผู้ใช้อาจคิดว่าเป็นพื้นที่ของเว็บเพจนั้นๆ ไม่ใช่แบนเนอร์

แบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหว	<ul style="list-style-type: none"> - ดึงดูดความสนใจได้ดี - นำเสนอเนื้อหาได้มาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องระวังความต่อเนื่องของการนำเสนอ - ระยะเวลาที่เปลี่ยนภาพต้องเพียงพอที่ผู้ชมจะรับสารได้ - การเคลื่อนไหวไม่นุ่มนวล - ขนาดไฟล์ใหญ่ - อาจก่อความรำคาญให้กับผู้ชมบางกลุ่ม
แบนเนอร์ภาพนิ่ง	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอสารได้ชัดเจน - ขนาดไฟล์เล็ก 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดชีวิตชีวา - นำเสนอเนื้อหาได้น้อย - ไม่ดึงดูดความสนใจ
แบนเนอร์ที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash	<ul style="list-style-type: none"> - เคลื่อนไหวนุ่มนวล - ขนาดไฟล์เล็ก - ดึงดูดความสนใจได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องใช้ปลั๊กอิน (Plug-in) ในการชมโฆษณา

จากตารางคือผลรวมความคิดเห็นของนักออกแบบทั้ง 6 ท่านเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของแบนเนอร์แต่ละประเภทแยกตามประเภททั้ง 4 ประเภท ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของแบนเนอร์แต่ละประเภทนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อมูลในวรรณกรรมเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดมากขึ้น ดังนั้นจึงไม่มีการเปรียบเทียบกับแนวทางจากวรรณกรรม แต่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาความสอดคล้องกับวรรณกรรมแล้วได้ผลดังนี้

ข้อดีของแบนเนอร์แบบฟอร์ม

- ใช้เวลาแสดงผลไม่นาน เนื่องจากใช้ส่วนประกอบที่สร้างด้วย html จึงทำให้ได้ขนาดไฟล์งานที่เล็ก
- ใช้งานได้ เนื่องจากใช้ส่วนประกอบที่สร้างด้วย html
- ประหยัดพื้นที่ในเซิร์ฟเวอร์ เนื่องจากมีขนาดไฟล์งานที่เล็ก
- นำไปสู่ข้อมูลที่ต้องการจริงๆ เนื่องจากสามารถรอกหรือเลือกข้อมูลได้ก่อนที่จะทำการคลิก
- ดึงดูดผู้สนใจข้อมูล เนื่องจากแบนเนอร์แบบฟอร์มมักใช้ข้อมูลเป็นเนื้อหาในการนำเสนอ

- ได้ทราบความสนใจเบื้องต้นของผู้ที่คลิก เนื่องจากสามารถกรอกหรือเลือกข้อมูลได้ก่อนที่จะทำการคลิก

ข้อเสียของแบนเนอร์แบบฟอร์ม

- ดูเป็นทางการ เนื่องจากมีส่วนประกอบที่สร้างด้วย html จึงมีลักษณะของการใช้งาน
- ไม่ดึงดูดผู้เข้าชม เนื่องจากนำเสนอด้วยข้อมูลเฉพาะสำหรับผู้ที่สนใจจริงๆ
- ผู้ใช้อาจคิดว่าเป็นพื้นที่ของเว็บเพจนั้นๆ ไม่ใช่แบนเนอร์ เนื่องจากมีส่วนประกอบที่สร้างด้วย html ซึ่งเป็นส่วนประกอบเดียวกับกับส่วนประกอบที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเว็บเพจ

ข้อดีของแบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหว

- ดึงดูดความสนใจได้ดี เนื่องจากดูมีชีวิตชีวา มีการเคลื่อนไหว
- นำเสนอเนื้อหาได้มาก เนื่องจากสามารถใช้ภาพได้หลายภาพเพื่อการนำเสนอ

ข้อเสียของแบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหว

- ต้องระวังความต่อเนื่องของการนำเสนอ เนื่องจากมีการใช้ภาพหลายภาพต่อกัน
- ระยะเวลาที่เปลี่ยนภาพต้องเพียงพอที่ผู้ชมจะรับสารได้ เนื่องจากต้องมีการหยุดภาพให้ผู้ชมอ่านข้อความและดูภาพ
- การเคลื่อนไหวไม่นุ่มนวล เนื่องจากแบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหวนั้นสร้างจากโปรแกรมที่ใช้การต่อภาพแบบชนกันภาพต่อภาพ
- ขนาดไฟล์ใหญ่ เนื่องจากมีการใช้ภาพหลายภาพรวมกันเป็น 1 ไฟล์
- อาจก่อความรำคาญให้กับผู้ชมบางกลุ่ม เนื่องจากมีการเคลื่อนไหวเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ อาจทำให้รบกวนการดูข้อมูลในเว็บเพจของคนบางกลุ่ม

ข้อดีของแบนเนอร์ภาพนิ่ง

- นำเสนอสารได้ชัดเจน เนื่องจากไม่มีการเคลื่อนไหว สามารถดูได้นานเท่าที่ต้องการ
- ขนาดไฟล์เล็ก เนื่องจากใช้ภาพเพียงภาพเดียว

ข้อเสียของแบนเนอร์ภาพนิ่ง

- ขาดชีวิตชีวา เนื่องจากไม่มีการเคลื่อนไหว
- นำเสนอเนื้อหาได้น้อย เนื่องจากมีพื้นที่ที่จำกัด
- ไม่ดึงดูดความสนใจ เนื่องจากไม่มีการเคลื่อนไหว

ข้อดีของแบนเนอร์ที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash

- เคลื่อนไหวนุ่มนวล เนื่องจากโปรแกรม Flash สามารถสร้างการเชื่อมต่อภาพที่นุ่มนวลได้
- ขนาดไฟล์เล็ก เนื่องจากโปรแกรม Flash สามารถบีบอัดขนาดไฟล์ได้
- ดึงดูดความสนใจได้ดี เนื่องจากมักมีการเคลื่อนไหว และสร้างเทคนิคได้หลากหลาย

ข้อเสียของแบนเนอร์ที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash

- ต้องใช้ปลั๊กอิน (Plug-in) ในการชมโฆษณา เนื่องจาก Flash เป็นโปรแกรมเฉพาะซึ่งเบราว์เซอร์ปกติไม่รองรับการแสดงผล

ตารางที่ 7 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องประโยชน์ของการเลือกใช้แบนเนอร์ถูกประเภท

	นักออกแบบท่านที่เห็นด้วย						รวม
	1	2	3	4	5	6	
แนวทางจากรรณกรรม							
(1) เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกขึ้น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
(2) ใช้เวลาในการแสดงผลไม่นาน	✓	✓		✓	✓		4
(3) ประหยัดพื้นที่ในเซิร์ฟเวอร์	✓	✓		✓			3
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบ							
(4) บังคับผู้ชมเว็บเพจให้เห็นโฆษณาได้		✓	✓				2

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวทางจากรรณกรรมในเรื่องประโยชน์ของการเลือกใช้แบนเนอร์ถูกประเภททั้ง 3 ข้อ และมีความเห็นเพิ่มเติมอีก 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ประโยชน์ของการเลือกใช้แบนเนอร์ที่เป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบแล้วได้ผลดังนี้

- (4) บังคับผู้ชมเว็บเพจให้เห็นโฆษณาได้

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าแบนเนอร์มักจะถูกวางอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน ทำให้ผู้ชมเห็นได้ง่าย แต่ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลในส่วนของข้อดีในการโฆษณาทางสื่อแบนเนอร์ ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ที่ใช้ได้กับแบนเนอร์ทุกประเภท ผู้วิจัยจึงตัดความคิดเห็นข้อนี้ออก

จากผลการวิเคราะห์ทำให้สามารถสรุปประโยชน์ของการเลือกใช้แบนเนอร์ถูกประเภทได้ 3 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีนักออกแบบเห็นด้วยมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกขึ้น
2. ใช้เวลาในการแสดงผลไม่นาน
3. ประหยัดพื้นที่ในเซิร์ฟเวอร์

ตารางที่ 8 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องขนาดไฟล์ของแบนเนอร์

นักออกแบบ	ขนาดไฟล์ที่แนะนำ
ท่านที่ 1	6 – 10 K
ท่านที่ 2	25 – 35 K
ท่านที่ 3	ไม่เกิน 15 K
ท่านที่ 4	ไม่เกิน 15 K
ท่านที่ 5	ไม่เกิน 10 K
ท่านที่ 6	15 – 20 K

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างแนะนำขนาดไฟล์ของแบนเนอร์ 1 ชิ้น ว่าน่าจะมีขนาดไฟล์อยู่ระหว่าง 6 – 35 K แต่ส่วนใหญ่แล้วให้ความเห็นว่าไม่ควรเกิน 15 K ซึ่งมีความแตกต่างจากข้อมูลในวรรณกรรมที่ค้นพบคือ ไม่ควรเกิน 10 K โดยมีนักออกแบบที่มีความเห็นสอดคล้องกับวรรณกรรมอยู่เพียง 2 ท่าน คือ ท่านที่ 1 และท่านที่ 5

จากการสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมกับนักออกแบบทั้ง 4 ท่านที่ให้ความเห็นเกิน 10 K ทำให้ได้ผลสรุปว่าการที่ประเมินขนาดไฟล์ของแบนเนอร์ 1 ชิ้นค่อนข้างสูงนั้นเป็นเพราะการสร้างแบนเนอร์ให้มีความน่าสนใจนั้นจำเป็นต้องสร้างแบนเนอร์ที่มีการเคลื่อนไหว จึงกำหนดขนาดไฟล์ไว้ค่อนข้างใหญ่

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบแบนเนอร์

2.1 ขั้นตอนการออกแบบแบนเนอร์

ตารางที่ 9 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องขั้นตอนการออกแบบแบนเนอร์

ผู้เสนอแนะขั้นตอน	ขั้นตอนการออกแบบ
งานวิจัยที่ค้นพบ	<ol style="list-style-type: none"> 1. คิดคำพาดหัว และข้อความโฆษณา 2. นำพาดหัวที่ได้มาผสมกับภาพที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นภาพที่มีขนาดไฟล์ไม่ใหญ่ 3. นำพาดหัวรองและข้อความมาใส่เพิ่ม โดยเรียงลำดับทำเป็นภาพเคลื่อนไหว
นักออกแบบท่านที่ 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 2. จัดเตรียมข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ
นักออกแบบท่านที่ 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2. วิเคราะห์จุดเด่น – จุดด้อยของสินค้า 3. จัดลำดับการนำเสนอข้อมูล 4. นำเสนอชื่อสินค้า และ สโลแกน
นักออกแบบท่านที่ 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดคอนเซ็ปต์ 2. ทำสตอรี่บอร์ดของการเคลื่อนไหว 3. เลือกโปรแกรม เทคโนโลยีที่เหมาะสมที่จะใช้สร้างแบนเนอร์ 4. ทำการบีบอัดข้อมูลให้เล็ก แต่ยังคงความชัดเจนของเนื้อหา
นักออกแบบท่านที่ 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดประเภทของแบนเนอร์ 2. คิดคำพาดหัว และข้อความโฆษณา 3. ออกแบบเลย์เอาต์ และกำหนดโทนสี
นักออกแบบท่านที่ 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดว่าจะออกแบบแบนเนอร์ประเภทใด มีการเคลื่อนไหวหรือไม่ 2. คิดคำพาดหัว และข้อความโฆษณา 3. เลือกภาพที่จะใช้สื่อสาร 4. ออกแบบเลย์เอาต์ 5. ลงมือสร้างแบนเนอร์

นักออกแบบท่านที่ 6	<ol style="list-style-type: none"> 1. ศึกษาสิ่งที่ต้องการนำเสนอในแบนเนอร์ 2. เลือกภาพที่จะใช้สื่อสาร 3. กำหนดสี และจำนวนสีที่จะใช้ 4. กำหนดลักษณะการเคลื่อนไหว 5. ทำการบีบอัดข้อมูลให้เล็ก แต่ยังคงความชัดเจนของเนื้อหา และคุณภาพของสี
--------------------	---

ขั้นตอนการออกแบบแบนเนอร์ที่ค้นพบจากวรรณกรรม และขั้นตอนที่นักออกแบบแต่ละท่านใช้ มีความหลากหลายแตกต่างกันไป มีทั้งขั้นตอนที่เหมือนกัน และขั้นตอนที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการเรียงลำดับขั้นตอนของทุกท่านเข้าด้วยกันตามลำดับที่เห็นว่าเหมาะสม โดยอิงจากขั้นตอนในหนังสือ "กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา ฉบับ ดร. เสรี วงษ์มณฑา" และได้ตัดขั้นตอนที่ซ้ำกันออกไปสรุปเป็นขั้นตอนการออกแบบแบนเนอร์ได้ 16 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาสิ่งที่ต้องการนำเสนอในแบนเนอร์
2. วิเคราะห์จุดเด่น – จุดด้อยของสินค้า
3. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
4. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
5. กำหนดคอนเซ็ปท์
6. จัดเตรียมข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ
7. กำหนดว่าจะออกแบบแบนเนอร์ประเภทใด มีการเคลื่อนไหวหรือไม่
8. เลือกโปรแกรม เทคโนโลยีที่เหมาะสมที่จะใช้สร้างแบนเนอร์
9. จัดลำดับการนำเสนอข้อมูล ทำสตอรี่บอร์ดของการเคลื่อนไหว ในกรณีที่จะมีการเคลื่อนไหว
10. คิดคำพาดหัว และข้อความโฆษณา
11. เลือกภาพที่จะใช้สื่อสาร
12. นำเสนอชื่อสินค้าและสโลแกน
13. กำหนดสี และจำนวนสีที่จะใช้
14. ออกแบบเลย์เอาท์

15. ลงมือสร้างแบนเนอร์

16. ทำการบีบอัดข้อมูลให้เล็ก แต่ยังคงความชัดเจนของเนื้อหา และคุณภาพของสี

จากผลสรุปทั้ง 16 ข้อจะเห็นว่า

ข้อ 1-2 เป็นขั้นตอนการศึกษาสิ่งที่ต้องการจะโฆษณา

ข้อ 3-5 เป็นขั้นตอนการกำหนดแนวทางการออกแบบ

ข้อ 6-9 เป็นขั้นตอนการเตรียมสิ่งที่จะต้องใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่กำหนดไว้

ข้อ 10-14 เป็นขั้นตอนการลงมือออกแบบแบนเนอร์

ข้อ 15-16 เป็นขั้นตอนการสร้างแบนเนอร์

ตารางที่ 10 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องความแตกต่างของการออกแบบแบนเนอร์แต่ละประเภท

ประเภทของแบนเนอร์	ความแตกต่างของการออกแบบ
แบนเนอร์แบบฟอร์ม	- ผู้ออกแบบต้องมีความรู้ด้านภาษา html - ต้องเทียบค่าสีกับการดึงสีด้วยภาษา html
แบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหว	- ต้องคำนึงเรื่องลำดับการนำเสนอ - ต้องคำนึงเรื่องระยะเวลาในการเปลี่ยนภาพ - ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์มากกว่าแบนเนอร์ประเภทอื่นๆ - การเลือกใช้โปรแกรมที่จะใช้สร้าง
แบนเนอร์ภาพนิ่ง	- ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์ - การเลือกใช้โปรแกรมที่จะใช้สร้าง
แบนเนอร์ที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash	- ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์ - ควรเลือกใช้แบนเนอร์ประเภทนี้กับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีปฏิสัมพันธ์

จากตารางคือผลรวมความคิดเห็นของนักออกแบบทั้ง 6 ท่านในเรื่องความแตกต่างของการออกแบบแบนเนอร์แต่ละประเภทแยกตามประเภททั้ง 4 ประเภท ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของการออกแบบแบนเนอร์แต่ละประเภทนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อมูลในวรรณกรรมเพื่อให้ได้ผล

การวิจัยที่ละเอียดมากขึ้น ดังนั้นจึงไม่มีการเปรียบเทียบกับแนวทางจากวรรณกรรม แต่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อความสอดคล้องกับวรรณกรรมแล้วได้ผลดังนี้

ความแตกต่างของการออกแบบแบบเนอร์แบบฟอร์ม

- ผู้ออกแบบต้องมีความรู้ด้าน html เนื่องจากต้องมีการสร้างฟอร์มเพื่อนำเสนอข้อมูล
- ต้องเทียบค่าสีกับการสั่งสีด้วยภาษา html เนื่องจากเป็นการสร้างแบบเนอร์ด้วยภาษา html

ความแตกต่างของการออกแบบแบบเนอร์ภาพเคลื่อนไหว

- ต้องคำนึงเรื่องลำดับการนำเสนอ เนื่องจากมีการใช้ภาพหลายภาพในการนำเสนอ
- ต้องคำนึงเรื่องระยะเวลาในการเปลี่ยนภาพ เพื่อให้เพียงพอต่อการรับสารของผู้ชม
- ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์มากกว่าแบบเนอร์ประเภทอื่น เนื่องจากมีการใช้ภาพหลายภาพ และโปรแกรมที่ใช้สร้างภาพเคลื่อนไหวนี้ก็ไม่มีส่วนช่วยในการบีบอัดขนาดไฟล์
- การเลือกใช้โปรแกรมที่จะใช้สร้าง เนื่องจากสามารถใช้ได้หลายโปรแกรมขึ้นอยู่กับความถนัดของนักออกแบบ

ความแตกต่างของการออกแบบแบบเนอร์ภาพนิ่ง

- ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์ เนื่องจากสามารถใช้ภาพได้หลายฟอร์แมตซึ่งแต่ละฟอร์แมตมีความเหมาะสมกับลักษณะภาพที่ต่างกัน
- การเลือกใช้โปรแกรมที่จะใช้สร้าง เนื่องจากการสร้างภาพสำหรับใช้ออกแบบแบบเนอร์สามารถสร้างได้จากหลายโปรแกรม

ความแตกต่างของการออกแบบแบบเนอร์ที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash

- ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิคได้หลากหลาย
- ควรเลือกใช้แบบเนอร์ประเภทนี้กับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กัน เนื่องจากไม่สามารถรับชมในบราวส์เซอร์ปกติได้

2.2 วัตถุประสงค์ของแบนเนอร์

ตารางที่ 11 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องวัตถุประสงค์ของแบนเนอร์

	นักออกแบบท่านที่เห็นด้วย						รวม
	1	2	3	4	5	6	
แนวทางจากวรรณกรรม							
(1) เพื่อสร้างการระลึกถึง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
(2) เพื่อสร้างการคลิก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบ							
(3) เพื่อสร้างการระลึกถึงและสร้างการคลิก						✓	1
(4) เพื่อตอกย้ำสินค้าให้ติดตามผู้ชม	✓						1
(5) เพื่อเป็นองค์ประกอบของเว็บเพจ					✓		1
(6) เพื่อเป็นทางลัดสู่ข้อมูลที่ต้องการ					✓		1

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยกับแนวทางจากวรรณกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์ของแบนเนอร์ทั้ง 2 ข้อ และมีความเห็นเพิ่มเติมอีก 4 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของแบนเนอร์ที่เป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบแล้วได้ผลดังนี้

(3) เพื่อสร้างการระลึกถึงและสร้างการคลิก

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าแบนเนอร์บางชิ้นอาจถูกออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์เดียว ในขณะที่แบนเนอร์บางชิ้นอาจตอบสนองได้ทั้ง 2 วัตถุประสงค์

(4) เพื่อตอกย้ำสินค้าให้ติดตามผู้ชม

มีความสอดคล้องกับข้อมูลของที่ว่าแบนเนอร์สามารถสร้างการระลึกถึงสินค้าได้ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับวัตถุประสงค์ข้อที่ (1) มาก

(5) เพื่อเป็นองค์ประกอบของเว็บเพจ

มีความขัดแย้งกับข้อมูลที่ว่าแบนเนอร์คือสื่อโฆษณา และมีผู้ชมบางส่วนเลือกที่จะไม่เปิดรับแบนเนอร์ด้วยเหตุผลว่าแบนเนอร์คือโฆษณา จึงไม่น่าที่จะให้เป็นองค์ประกอบของเว็บเพจได้

(6) เพื่อเป็นทางลัดสู่ข้อมูลที่ต้องการ

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าแบนเนอร์สามารถเชื่อมโยงสู่ข้อมูลที่ต้องการได้ ซึ่งอาจจะเป็นมีนิตไซต์ที่อยู่ภายในเว็บไซต์เดิม หรือเป็นเว็บไซต์ของเจ้าของแบนเนอร์เองเลยก็ได้ แต่เนื่องจากข้อมูลในข้อ (5) ที่ว่าแบนเนอร์ไม่น่าจะใช้เป็นองค์ประกอบของเว็บเพจได้ ดังนั้นข้อมูลที่น่าจะลัดไปถึงได้จึงน่าจะเป็นข้อมูลเชิงโฆษณาเท่านั้น ซึ่งทำให้วัตถุประสงค์ข้อนี้กลายเป็นผลลัพธ์ของวัตถุประสงค์ข้อ (2) อีกทีหนึ่ง

หากพิจารณาดูแล้วจะเห็นว่ามียี่สิบข้อที่น่าจะตัดออกออกอยู่ 2 ข้อ ด้วยเหตุผลดังนี้

ข้อ (4) มีความใกล้เคียงกับข้อ (1) มาก

ข้อ (5) ความขัดแย้งกับวรรณกรรมที่ค้นพบในหลายส่วน

ข้อ (6) เป็นผลลัพธ์จากข้อ (2) อีกทีหนึ่ง

จากผลการวิเคราะห์ทำให้สามารถสรุปวัตถุประสงค์ของแบนเนอร์ได้ 3 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีนักออกแบบเห็นด้วยมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุดได้ดังนี้

1. เพื่อสร้างการระลึกถึง
2. เพื่อสร้างการคลิก
3. เพื่อสร้างการระลึกถึงและสร้างคลิก

นอกจากความคิดเห็นในเรื่องวัตถุประสงค์ของแบนเนอร์แล้ว ผู้วิจัยยังได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความแตกต่างของการออกแบบแบนเนอร์แต่ละวัตถุประสงค์ ซึ่งนักออกแบบท่านที่ 2 ท่านที่ 3 และท่านที่ 6 มีความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน แต่นักออกแบบท่านที่ 1 ท่านที่ 4 และท่านที่ 5 มีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยการออกแบบแบนเนอร์เพื่อสร้างการระลึกถึงนั้นน่าจะเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เน้นภาพสินค้าที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดการจดจำได้ ส่วนแบนเนอร์เพื่อสร้างการคลิกนั้นน่าจะเน้นการดึงดูดความสนใจเป็นอันดับแรก โดยการใช้สิ่งล่อใจเช่น นำเสนอของแถม ของสมนาคุณ

2.3 กลุ่มเป้าหมายของแบนเนอร์

ตารางที่ 12 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องกลุ่มเป้าหมายของแบนเนอร์

	นักออกแบบท่านที่เห็นด้วย						รวม
	1	2	3	4	5	6	
แนวทางจากวรรณกรรม							
(1) กลุ่มผู้ค้นหาข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
(2) กลุ่มผู้ดูข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบ							
(3) กลุ่มนักออกแบบเว็บเพจและแบนเนอร์					✓		1

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยกับแนวทางจากวรรณกรรมในเรื่องกลุ่มเป้าหมายของแบนเนอร์ทั้ง 2 ข้อ และมีความเห็นเพิ่มเติมอีก 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของแบนเนอร์ที่เป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบแล้วได้ผลดังนี้

(3) กลุ่มนักออกแบบเว็บเพจและแบนเนอร์

นักออกแบบท่านที่ 5 ให้ความเห็นว่ากลุ่มนักออกแบบเว็บเพจและแบนเนอร์จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาการออกแบบเว็บเพจและแบนเนอร์ หากพบเห็นรูปแบบ เทคนิค ที่น่าสนใจก็จะคลิกเข้าไปดูเพื่อศึกษาวิธีทำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเป้าหมายของคนกลุ่มนี้ก็คือการดูเทคนิคต่างๆ ในเว็บเพจและแบนเนอร์ โดยที่หากพิจารณาดูแล้วจะพบว่าเป็นลักษณะของคนกลุ่มย่อยในกลุ่มเป้าหมายข้อที่ (1) อีกทีหนึ่ง ผู้วิจัยจึงทำการตัดความคิดเห็นข้อนี้ออกไป

จากผลการวิเคราะห์ทำให้สามารถสรุปกลุ่มเป้าหมายของแบนเนอร์ได้ 2 ข้อ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ค้นหาข้อมูล
2. กลุ่มผู้ดูข้อมูล

จากการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม นักออกแบบทั้ง 6 ท่านให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันดังนี้

กลุ่มผู้ค้นหาข้อมูล

ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยความตั้งใจหาข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่ง นิยมใช้ เซิร์ชเอนจิน (Search Engine) ในการหาข้อมูล ไม่ค่อยสนใจสิ่งดึงดูดใจที่เสนอตามแบนเนอร์ สนใจแต่ข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น มักใช้ชื่อจริงในการติดต่อขอข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ กล้าที่จะทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก ต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

กลุ่มผู้ดูข้อมูล

ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการพักผ่อน ไม่เจาะจงว่าต้องการรับข้อมูลประเภทใด สนใจสิ่งดึงดูดใจตามแบนเนอร์และลูกเล่นต่างๆ ในเว็บเพจ หากมีข้อมูลที่สนใจก็จะรอดูถ้าไม่ต้องการรอนานเกินไป แต่หากต้องการกรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อการรับชมข้อมูลนั้นๆ ก็มักจะไมกรอก หรือกรอกด้วยข้อมูลเท็จ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในระดับหนึ่ง

2.4 องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบแบนเนอร์

ตารางที่ 13 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องการนำองค์ประกอบของโฆษณาสิ่งพิมพ์มา ใช้กับการออกแบบแบนเนอร์

	นักออกแบบท่านที่เห็นด้วย						รวม
	1	2	3	4	5	6	
องค์ประกอบของโฆษณาสิ่งพิมพ์							
(1) พาดหัว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
(2) ข้อความโฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
(3) ภาพประกอบ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
(4) สัญลักษณ์ของผู้โฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
องค์ประกอบอื่นตามความคิดเห็นนักออกแบบ							
(5) สี		✓	✓			✓	3

(6) เสี่ยง	✓						1
------------	---	--	--	--	--	--	---

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่าสามารถนำองค์ประกอบของโฆษณา
สิ่งพิมพ์มาใช้ในการออกแบบแบนเนอร์ได้ และมีความเห็นเพิ่มเติมอีก 2 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของแบนเนอร์ที่เป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบแล้วได้ผลดังนี้

(5) ดี

นักออกแบบท่านที่ 2 ท่านที่ 3 และท่านที่ 6 ให้ความเห็นว่า ดี ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ในการออกแบบแบนเนอร์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมที่ค้นพบในส่วนที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการออกแบบแบนเนอร์

(6) เสี่ยง

นักออกแบบท่านที่ 1 ให้ความเห็นว่า เสี่ยง ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ในการออกแบบแบนเนอร์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลของแบนเนอร์ที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash

จากผลการวิเคราะห์ทำให้สามารถสรุปองค์ประกอบในการออกแบบแบนเนอร์ได้ 6 ข้อ ดังนี้

1. พาดหัว
2. ข้อความโฆษณา
3. ภาพประกอบ
4. สัญลักษณ์ของผู้โฆษณา
5. ดี
6. เสี่ยง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบนเนอร์แบบฟอร์ม (ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) ถึงการจัดประเภทให้กับองค์ประกอบที่เกิดจากภาษา html กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าน่าจะเป็นภาพประเภทหนึ่ง เพราะนอกจากจะมีการใช้ฟอร์มจริงๆ ที่เกิดขึ้นจากภาษาhtml ในการออกแบบแบนเนอร์แบบฟอร์มแล้ว ยังมีนักออกแบบบางท่านที่ใช้ภาพฟอร์มในการออกแบบด้วย ซึ่งภาพฟอร์มนี้เกิดจากการ

สร้างภาพด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพเลียนแบบฟอร์มออกมา ทำให้แบนเนอร์ที่ขึ้นนั้นดูเหมือนมีฟอร์มเป็นองค์ประกอบ แต่ไม่สามารถใช้งานได้อย่างเช่นแบนเนอร์แบบฟอร์ม ซึ่งแบนเนอร์ที่มีภาพฟอร์มนี้อาจเป็นแบนเนอร์ภาพนิ่ง หรือแบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหวก็ได้

จากผลการวิเคราะห์เรื่ององค์ประกอบของการออกแบบแบนเนอร์ทำให้สามารถสรุปได้ว่าแบนเนอร์มีความแตกต่างจากโฆษณาสิ่งพิมพ์ในส่วนของการใช้องค์ประกอบในการออกแบบ ซึ่งแบนเนอร์สามารถใช้อุปกรณ์ประกอบในการออกแบบได้มากกว่า

การเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบในการออกแบบแบนเนอร์

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบในการออกแบบแบนเนอร์กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ควรเลือกใช้อุปกรณ์ที่สามารถนำเสนอสารได้ครบถ้วนชัดเจนภายในพื้นที่ที่กำหนด สื่อสารได้ตรงวัตถุประสงค์ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าได้ตรงกับแผนงานที่วางไว้ มีเอกลักษณ์ไม่ทำให้ขนาดไฟล์ใหญ่เกินไป มีความเหมาะสมกับเทคนิคที่เลือกใช้ และดูสอดคล้องกับเว็บเพจที่จะนำแบนเนอร์ไปวาง

โดยสรุปแล้วการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบควรพิจารณา

- เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ
- ความชัดเจนในการสื่อสาร
- วัตถุประสงค์
- กลุ่มเป้าหมาย
- สินค้าที่จะทำการโฆษณา
- ขนาดไฟล์ที่กำหนด
- ประเภทของแบนเนอร์
- เนื้อหาและการออกแบบ ของเว็บเพจ

ตารางที่ 14 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องลักษณะประโยคที่ใช้เป็นพาดหัว

	นักออกแบบท่านที่เห็นด้วย						รวม
	1	2	3	4	5	6	
แนวทางจากวรรณกรรม							
(1) สั้น		✓	✓	✓		✓	4
(2) ได้ใจความ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
(3) ดึงดูด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
(4) เป็นลักษณะคำถาม		✓	✓				2
(5) ให้ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับผู้อ่าน		✓	✓		✓		3
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบ							
(6) สะดุดตา	✓						1

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวทางจากวรรณกรรมในเรื่องลักษณะประโยคที่ใช้เป็นพาดหัวทั้ง 5 ข้อ และมีความเห็นเพิ่มเติมอีก 1 ข้อ ซึ่งเป็นความคิดเห็นของนักออกแบบท่านที่ 1 เพียงท่านเดียว

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบท่านที่ 1 แล้วได้ผลดังนี้

(6) สะดุดตา

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าพาดหัวจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าความสะดุดตาและการดึงดูดความสนใจ ให้ผลที่ใกล้เคียงกันมาก จึงตัดความคิดเห็นข้อนี้ออก

จากผลการวิเคราะห์ทำให้สามารถสรุปลักษณะของประโยคที่ใช้เป็นพาดหัวในการออกแบบแบนเนอร์ได้ 5 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีนักออกแบบเห็นด้วยมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. ได้ใจความ
2. ดึงดูด
3. สั้น
4. ให้ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับผู้อ่าน
5. เป็นลักษณะคำถาม

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ลักษณะของพาดหัวในแบนเนอร์ มาเปรียบเทียบกับลักษณะที่ดีของพาดหัวในสิ่งพิมพ์จากวรรณกรรมซึ่งมี 4 ข้อ ดังนี้

1. สั้น
2. กระชับ
3. เหมาะกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้า
4. น่าสนใจ

ทำให้ได้ผลสรุปว่า ลักษณะของพาดหัวในแบนเนอร์ตามผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีความครอบคลุมลักษณะที่ดีของพาดหัวในสิ่งพิมพ์ทั้งหมด และมีคุณสมบัติเพิ่มเติมคือเป็นลักษณะคำถาม โดยเปรียบเทียบได้ดังนี้

- ได้ใจความ มีความใกล้เคียงกับ กระชับ
- ดึงดูด มีความใกล้เคียงกับ น่าสนใจ
- สั้น เป็นลักษณะเดียวกันของทั้ง 2 สื่อ
- ให้ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีความใกล้เคียงกับ เหมาะกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้า
- เป็นลักษณะคำถาม เป็นคุณสมบัติเพิ่มเติมของสื่อแบนเนอร์

ตารางที่ 15 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องขนาดของพาดหัว และข้อความโฆษณา

	นักออกแบบท่านที่เห็นด้วย						รวม
	1	2	3	4	5	6	
ขนาดของพาดหัว (แพลตฟอร์ม PC)							
CordiaUPC-Bold 65pt		✓					1
CordiaUPC-Bold 48pt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
CordiaUPC-Bold 32pt							0
ขนาดของข้อความโฆษณา (แพลตฟอร์ม PC)							
CordiaUPC-Bold 48pt							0
CordiaUPC-Bold 32pt		✓	✓	✓		✓	4
CordiaUPC-Bold 16pt	✓				✓		2

จากตารางสรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าพาดหัวควรมีขนาดประมาณ 48pt ของฟอนต์ CordiaUPC-Bold แพลตฟอร์ม PC (สูงประมาณ 7.5mm หรือ 1 ใน 3 ของความสูงแบนเนอร์)

ส่วนข้อความโฆษณาควรมีขนาดประมาณ 32pt ของฟอนต์ CordiaUPC-Bold แพลตฟอร์ม PC (สูงประมาณ 5mm หรือ 1 ใน 4 ของความสูงแบนเนอร์)

ตารางที่ 16 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องการใช้คำที่จะทำให้แบนเนอร์มีความน่าสนใจมากขึ้น

	นักออกแบบท่านที่เห็นด้วย						รวม
	1	2	3	4	5	6	
แนวทางจากวรรณกรรม							
(1) Click Here		✓		✓		✓	3
(2) Enter Here							0
(3) Visit Now							0
(4) You		✓					1
(5) Yours							0
(6) New	✓		✓	✓		✓	4
(7) Money							0
(8) Free	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
(9) People							0
(10) Why		✓	✓				2
(11) How		✓	✓			✓	3
(12) Sex		✓	✓				2
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบ							
(13) Discount						✓	1
(14) Help						✓	1

(15) Now		✓				✓	2
(16) Hot	✓						1
(17) Hit	✓						1
(18) For You	✓						1
(19) More		✓					1
(20) Get		✓					
(21) ซ้ำอด						✓	1

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับแนวทางจากวรรณกรรมในเรื่องการใช้คำที่จะทำให้แบนเนอร์มีความน่าสนใจมากขึ้น 7 คำ จากทั้งหมดที่มีอยู่ในวรรณกรรม 12 คำ และมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอีก 9 คำ ทำให้สรุปจำนวนคำที่จะทำให้แบนเนอร์มีความน่าสนใจมากขึ้นตามความเห็นของนักออกแบบไทยได้ 16 คำ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีนักออกแบบเห็นด้วยมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. Free - สามารถดึงดูดผู้ชมได้ดีเนื่องจากคนส่วนใหญ่จะชอบของฟรีอยู่แล้ว
2. New - ให้ความรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่คุณยังไม่เคยพบมาก่อน
3. Click Here - กระตุ้นให้มีปฏิสัมพันธ์กับแบนเนอร์
4. How - เป็นลักษณะคำถามดึงดูด
5. Why - เป็นลักษณะคำถามดึงดูด
6. Sex - เป็นเรื่องที่คุณส่วนใหญ่ให้ความสนใจ
7. Now - เร่งเร้าให้มีปฏิสัมพันธ์
8. You - ให้ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับผู้ชม
9. Discount - คนส่วนใหญ่ชอบส่วนลดอยู่แล้ว
10. Help - ให้ความรู้สึกว่ามีโอกาสจะได้ทำประโยชน์อะไรบางอย่าง
11. Hot - เร่งเร้าให้มีปฏิสัมพันธ์ ทำให้รู้สึกว่าการโฆษณานี้เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่
12. Hit - ทำให้รู้สึกว่าการโฆษณานี้เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่
13. For You - ให้ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับผู้ชม
14. More - ทำให้รู้สึกว่าอะไรบางอย่างมากกว่าปกติ หรือมากกว่าคนอื่น

15. Get - ทำให้รู้สึกว่าจะได้รับอะไรบางอย่าง
 16. ซ้ำอด - เร่งเร้าให้มีปฏิสัมพันธ์

จากผลสรุปทั้ง 16 ข้อจะเห็นว่าคำที่ใช้เกือบทั้งหมดเป็นภาษาอังกฤษเนื่องจากว่าวรรณกรรมที่ค้นพบและนำมาใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาในส่วนนี้นั้น เป็นวรรณกรรมที่ได้มาจากเอกสารต่างประเทศ แต่กลุ่มตัวอย่างก็เห็นด้วยในการใช้คำเหล่านี้เนื่องจากสื่อแบนเนอร์สามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ทั่วโลก และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีความรู้ภาษาอังกฤษในระดับหนึ่งซึ่งสามารถจะเข้าใจความหมายของคำเหล่านี้ได้

ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องลักษณะภาพที่ใช้กับการออกแบบแบนเนอร์

	นักออกแบบท่านที่เห็นด้วย						รวม
	1	2	3	4	5	6	
แนวทางจากวรรณกรรม							
(1) เป็นภาพกราฟฟิก	✓	✓	✓				3
(2) เป็นภาพถ่าย		✓	✓				2
(3) เป็นภาพอะไรก็ได้ที่ขนาดไฟล์ไม่ใหญ่	✓		✓	✓	✓	✓	5
(4) เป็นภาพสินค้า		✓	✓		✓		3
(5) เป็นภาพตราสินค้า		✓	✓			✓	3
(6) เป็นภาพสี		✓	✓	✓		✓	4
(7) เป็นภาพขาว-ดำ			✓				1
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบ							
ไม่มี							

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับแนวทางจากวรรณกรรมในเรื่องลักษณะภาพที่ใช้กับการออกแบบแบนเนอร์ทุกประเภทและไม่มีความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องลักษณะภาพแล้วพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขนาดไฟล์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า การเลือกใช้ภาพสำหรับการออกแบบแบนเนอร์ต้องควบคุมขนาดไฟล์ให้เล็กที่สุด
2. กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งเห็นว่าในแบนเนอร์ควรมีภาพสินค้า และภาพตราสินค้า เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วย
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าภาพที่ใช้ควรเป็น ภาพสี มากกว่า ภาพขาว-ดำ
4. กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งเห็นว่าควรใช้ ภาพกราฟฟิก มากกว่า ภาพถ่าย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ลักษณะภาพที่ใช้กับการออกแบบแบนเนอร์ มาเปรียบเทียบกับลักษณะที่ดีของภาพประกอบในโฆษณาสิ่งพิมพ์จากวรรณกรรมแล้วพบว่ามีความเหมือนและแตกต่างกันดังนี้

1. แตกต่างจากสิ่งพิมพ์ตรงที่การโฆษณาสิ่งพิมพ์ไม่ต้องควบคุมขนาดไฟล์ภาพเพื่อรักษาเวลาในการแสดงผล เพียงแต่ต้องใช้ภาพที่ชัดเจนสวยงามและสื่อสารได้ชัดเจน มีความสอดคล้องกับพาดหัว
2. เหมือนกับโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เห็นว่าควรมีภาพสินค้า และภาพตราสินค้า เป็นองค์ประกอบในงาน
3. เหมือนกับงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เห็นว่าภาพสีมีความน่าสนใจมากกว่าภาพขาว-ดำ
4. แตกต่างจากงานสิ่งพิมพ์ตรงที่งานสิ่งพิมพ์นิยมใช้ภาพถ่ายมากกว่า

ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในการใช้สีเพื่อออกแบบแบนเนอร์

	นักออกแบบท่านที่เห็นด้วย						รวม
	1	2	3	4	5	6	
แนวทางจากวรรณกรรม							
(1) ใช้สีจากเว็บพาเลท	✓	✓		✓	✓	✓	5
(2) ใช้สีอะไรก็ได้			✓				1
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบ							
ไม่มี							

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรใช้สื่อจาก เว็บไซต์ ในการออกแบบ มีเพียงนักออกแบบท่านที่ 2 ที่มีความเห็นว่าใช้สื่ออะไรก็ได้

นักออกแบบท่านที่ 2 ให้เหตุผลว่าหน้าจอคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันส่วนใหญ่สามารถแสดงผลได้เกือบครบถ้วนทุกสื่ออยู่แล้ว ดังนั้นการเลือกใช้สื่อน่าจะพิจารณาความเหมาะสมจากผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และ แพลตฟอร์มของคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมในส่วนที่ว่าไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องสีมากนักสำหรับการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม แต่ควรคำนึงเรื่องความสว่างของภาพมากกว่า

จากผลการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยได้เลือกการใช้สื่อ เว็บไซต์ เป็นคำตอบของงานวิจัยนี้เนื่องจากเป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แต่ก็มีส่วนเสริมเป็นข้อพิจารณาในการเลือกใช้สื่อที่อยู่ในเว็บไซต์ทั้ง 216 สื่อว่า ควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และ แพลตฟอร์มของคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้

2.5 วิธีนำเสนอความคิดเห็นโฆษณาทางสื่อแบนเนอร์

ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องการนำวิธีนำเสนอความคิดเห็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้ในการออกแบบแบนเนอร์

	นักออกแบบไทยที่เห็นด้วย						รวม
	1	2	3	4	5	6	
วิธีนำเสนอความคิดเห็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์							
1. นำเสนอในลักษณะพร้อมใช้งาน (The Product Ready for Use)	✓	✓	✓		✓		4
2. นำเสนอด้วยการสาธิต (Demonstration)							
- สาธิตเชิงเปรียบเทียบ(Comparative Demonstration)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
- สาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration)		✓	✓		✓		3
- สาธิตแบบเกินจริง(Dramatization Demonstration)		✓	✓				2
- สาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic Demonstration)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

3. นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
4. นำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (The Product in Test or Torture Test)	✓	✓	✓		✓		4
5. นำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ไข (Problem-Solution)	✓	✓	✓		✓		4
6. นำเสนอแบบเปรียบเทียบ (Comparison or The Product Compared with The Competitor)	✓	✓	✓		✓	✓	5
7. นำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (Advantage of User or The Happy Results of Using The Product)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
8. นำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบ ของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (Disadvantage of Non-user or The Unhappy Results of Not Using The Product)		✓	✓		✓		3
9. นำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial)							
- บุคคลธรรมดา (Actual Users)		✓	✓	✓	✓		4
- ลูกค้ายจำนวนมาก (Most People)		✓	✓		✓		3
- ลูกค้าที่มีความพิเศษ (Selected Few)	✓	✓	✓				3
- บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities)	✓	✓	✓	✓	✓		5
10. นำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)							
- โฆษก (Spokesman)		✓	✓		✓		3
- ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)	✓	✓	✓	✓	✓		5
- ตัวการ์ตูน (Mascot)		✓	✓	✓	✓	✓	5
- บุคคลธรรมดา (Talking Head / Pitch Man)		✓	✓		✓		3
11. นำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)	✓	✓	✓	✓	✓		5
12. นำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic)	✓	✓	✓		✓		4
13. นำเสนอโดยใช้บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol)	✓	✓	✓		✓	✓	5
14. นำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)	✓	✓	✓		✓	✓	5

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบ							
ไม่มี							

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการนำวิธีนำเสนอความคิดโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้ในการออกแบบแบนเนอร์ และไม่มีข้อเสนอแนะวิธีนำเสนอแบบอื่นๆ เพิ่มเติม

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีนำเสนอโฆษณาของแบนเนอร์บางชิ้น ที่ใช้ภาพและข้อความเชิญชวนให้ผู้ชมคลิกที่แบนเนอร์ แต่ไม่ได้ให้ข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับสินค้าเลย ว่าน่าจะเป็นวิธีนำเสนอประเภทหนึ่งหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วย และเห็นว่าในแบนเนอร์ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพร้อมๆ กับเชิญชวนให้คลิก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สรุปได้ว่าสามารถนำวิธีนำเสนอความคิดโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้ในการออกแบบแบนเนอร์ได้ทุกวิธี โดยเรียงลำดับจากวิธีที่มีนักออกแบบเห็นด้วยมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ(จากข้อ 2-1)
2. การสาธิตแบบกราฟฟิก (จากข้อ 2-4)
3. การนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (จากข้อ 3)
4. นำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า(จากข้อ 7)
5. การนำเสนอแบบเปรียบเทียบ(จากข้อ 6)
6. การนำเสนอโดยใช้นุ้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง (จากข้อ 9-4)
7. การนำเสนอโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้นำเสนอ (จากข้อ 10-2)
8. การนำเสนอโดยใช้ตัวการ์ตูนเป็นผู้นำเสนอ (จากข้อ 10-3)
9. การนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (จากข้อ 11)
10. การนำเสนอโดยใช้นุ้บุคคลลักษณะ (จากข้อ 13)
11. การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (จากข้อ 14)
12. การนำเสนอในลักษณะพร้อมใช้งาน (จากข้อ 1)
13. การนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (จากข้อ 4)
14. การนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ไข (จากข้อ 5)

15. การนำเสนอโดยใช้บุคคลธรรมดารับรอง (จากข้อ 9-1)
16. การนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (จากข้อ 12)
17. การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (จากข้อ 2-2)
18. การนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียหายเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (จากข้อ 8)
19. การนำเสนอโดยใช้ลูกค้าจำนวนมากรับรอง (จากข้อ 9-2)
20. การนำเสนอโดยใช้ลูกค้าที่มีความพิเศษรับรอง (จากข้อ 9-3)
21. การนำเสนอโดยใช้โฆษกเป็นผู้นำเสนอ (จากข้อ 10-1)
22. การนำเสนอโดยใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้นำเสนอ (จากข้อ 10-4)
23. การสาธิตแบบเกินจริง (จากข้อ 2-3)

การเลือกใช้วิธีนำเสนอความคิดโฆษณา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการเลือกใช้วิธีนำเสนอความคิดโฆษณา ซึ่งนักออกแบบทั้ง 6 ท่านมีความเห็นไปในแนวทางเดียวกัน สามารถสรุปรวมได้ดังนี้

- ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- ตอบสนองวัตถุประสงค์
- สามารถนำเสนอจุดเด่นของสินค้า เอกลักษณ์สินค้า
- เหมาะสมกับน้ำเสียงที่ต้องการใช้ในการนำเสนอ เช่น เชิญชวน โน้มน้าว บอกล่า ฯลฯ
- มีความทันสมัยสอดคล้องกับแฟชั่น ความนิยม สภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อผู้บริโภค

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การวิเคราะห์แบนเนอร์

3.1 ลักษณะของแบนเนอร์ที่ดี

ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นของนักออกแบบไทยในเรื่องลักษณะของแบนเนอร์ที่ดี

	นักออกแบบท่านที่เห็นด้วย						รวม
	1	2	3	4	5	6	
แนวทางจากวรรณกรรม							
(1) กระชับ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
(2) ชัดเจน สະดุดตา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
(3) ใช้ภาพธรรมดาเรียบๆ สื่อสารได้ง่าย		✓	✓				2
(4) มีประโยคกระตุ้นเช่น Click Here		✓		✓	✓	✓	4
(5) นำเสนอความบันเทิงเช่น เกมส์ คำถาม แจกของรางวัล		✓	✓	✓		✓	4
(6) มีความสอดคล้องกับเว็บเพจที่เกิดขึ้นหลังจากมีการคลิก	✓	✓	✓			✓	4
(7) มีการปฏิสัมพันธ์ มีการเคลื่อนไหว	✓	✓		✓	✓	✓	5
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบ							
(8) ไม่บังคับให้ผู้ชมคลิกเพียงอย่างเดียว ควรให้ข้อมูลด้วย			✓				1

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวทางจากวรรณกรรมในเรื่องลักษณะของแบนเนอร์ที่ดีทั้ง 7 ข้อ และมีความเห็นเพิ่มเติมอีก 1 ข้อ ซึ่งเป็นความคิดเห็นของนักออกแบบท่านที่ 3 เพียงท่านเดียว

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักออกแบบท่านที่ 3 แล้วได้ผลดังนี้

(8) ไม่บังคับให้ผู้ชมคลิกเพียงอย่างเดียว ควรให้ข้อมูลด้วย

มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าผู้ชมจะให้ความสนใจในข้อมูลที่แบนเนอร์ก่อนที่จะทำการคลิก ซึ่งแสดงว่าในแบนเนอร์ควรที่จะให้ข้อมูลบางอย่างไว้ด้วย

จากผลการวิเคราะห์ทำให้สามารถสรุปลักษณะของแบนเนอร์ที่ดีได้ 8 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีนักออกแบบเห็นด้วยมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. กระชับ
2. ชัดเจน สดุดตา
3. มีการปฏิสัมพันธ์ มีการเคลื่อนไหว
4. มีประโยคกระตุ้นเช่น Click Here
5. นำเสนอความบันเทิงเช่น เกมส์ คำถาม แจกของรางวัล
6. มีความสอดคล้องกับเว็บเพจที่เกิดขึ้นหลังจากมีการคลิก
7. ใช้ภาพธรรมดาเรียบๆ สื่อสารได้ง่าย
8. ไม่บังคับให้ผู้ชมคลิกเพียงอย่างเดียว ควรให้ข้อมูลด้วย

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบแบนเนอร์

คำถามข้อสุดท้ายในแบบสอบถามผู้วิจัยได้สอบถามถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ไปเกี่ยวกับการออกแบบแบนเนอร์ซึ่งได้คำตอบจากนักออกแบบแต่ละท่านดังนี้

นักออกแบบท่านที่ 1

- ควรเปลี่ยนแบนเนอร์อยู่เรื่อยๆ ไม่ควรทิ้งแบนเนอร์ชิ้นเดิมไว้นานจนเกินไป การออกแบบใหม่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความทันสมัยอยู่เสมอ (มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าควรมีปรับเปลี่ยนแบนเนอร์อยู่เป็นประจำ)

นักออกแบบท่านที่ 2

- แบนเนอร์ควรนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ กระชับ ชัดเจน (มีความสอดคล้องกับลักษณะของแบนเนอร์ที่ดี)

นักออกแบบท่านที่ 3

- แบนเนอร์เป็นหน้าต่างแรกที่จะเรียกผู้ชมให้ติดตามหาข้อมูลต่อ หากผู้ชมมีความสนใจในข้อมูลที่อยู่บนแบนเนอร์ ผู้ชมเหล่านั้นก็มักจะคลิกด้วยตัวเองอยู่แล้ว ดังนั้นในการออกแบบจึงควรทำหน้าที่

ต่างนี้ให้ดึงดูด สดขงาม นำเสนอข้อมูลที่พอเหมาะ ชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่พยายามบังคับให้คนคลิกเพียงอย่างเดียว (มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าผู้ชมมักให้ความสนใจข้อมูลที่แบนเนอร์ก่อนที่จะคลิก)

- การออกแบบแบนเนอร์ควรคำนึงถึงหน้าเว็บเพจที่จะนำแบนเนอร์ไปวางด้วย เพื่อให้การออกแบบของทั้ง 2 ฝ่ายไม่รบกวนกัน (มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าทางเลือกใช้องค์ประกอบในการออกแบบควรพิจารณาให้สอดคล้องกับเว็บเพจที่จะนำแบนเนอร์ไปวางด้วย)

นักออกแบบท่านที่ 4

ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

นักออกแบบท่านที่ 5

- ศึกษาหาลูกเล่น เทคนิคใหม่ๆ ในการนำเสนอ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับแบนเนอร์ (มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าแบนเนอร์ควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจ)

นักออกแบบท่านที่ 6

- พิจารณาดำแหน่งในหน้าเว็บเพจที่จะนำแบนเนอร์ไปวางด้วยว่า แบนเนอร์จะถูกเห็นได้ง่ายเพียงใด (มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าแบนเนอร์มักถูกวางในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน และอยู่ในหน้าเว็บเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน)

- เลือกใช้องค์ประกอบที่ชัดเจน และไม่ก่อความรำคาญให้กับผู้ชม เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่จะไม่สามารถมองเห็นจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานได้ และควรเลือกใช้สีที่สะดุดตาในการอ่านที่สุด (มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าแบนเนอร์ควรมีความชัดเจน)

ในบทที่ 4 นี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้วยข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมไว้เป็นวรรณกรรม โดยลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในบทที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมด รวมไปถึงการอภิปรายปัญหาและข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาวิจัยในเรื่องแบนเนอร์ให้ลึกซึ้งขึ้น ในบทต่อไป