

## ผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณา ต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญ และจำนวนคลิกบนแบนเนอร์

กรปรียา อวพิทักษ์\*

ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา\*\*

### บทคัดย่อ

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงที่ผ่านมา ความนิยมของอินเทอร์เน็ตได้ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ และเกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นเป็นจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางสำคัญที่ใช้สำหรับการสื่อสารข้อมูลและโฆษณาจากผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตไปสู่ลูกค้าของธุรกิจ ข้อได้เปรียบที่สำคัญของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ก็คือ ความสามารถในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมากทั่วโลก แบนเนอร์โฆษณา คือ รูปแบบหนึ่งของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก และสื่อมัลติมีเดีย ทำให้แบนเนอร์โฆษณาได้รับการพัฒนาให้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาแบบมีปฏิสัมพันธ์ 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) แบบภาพยนตร์สั้น (2) แบบขยายได้ (3) แบบลอยที่หน้าเว็บไซต์ และ (4) แบบค้นรายการที่มีต่อตัวแปรตาม 4 ตัว ได้แก่ (1) การรับรู้ตราสินค้า (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (3) ความรู้สึก



รำคาญของผู้เข้าชมเว็บไซต์ และ (4) จำนวนคลิกบนแบนเนอร์ โดยมีตัวแปรขยายหรือตัวแปรที่ส่งผลร่วมกับตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษาคือ 2 ตัว คือ (1) ความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง และ (2) ลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของแต่ละบุคคล

\* นิสิตในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\*\* อาจารย์ประจำภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมจากหน่วยตัวอย่างจำนวน 392 คน โดยให้หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น และตอบแบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า รูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่มีผลกระทบต่อรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญ และจำนวนคลิก

บนแบนเนอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลกระทบนี้ จะมีความชัดเจน เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์โฆษณา ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ และเมื่อผู้บริโภค มีลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ในระดับต่ำ

**คำสำคัญ :** รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา, การรับรู้ตราสินค้า, ความรู้เกี่ยวกับสินค้า, ความรำคาญ, จำนวนคลิก

## Abstract

The number of Internet users has increased continuously in this past decade. The popularity of Internet has brought us new business opportunities as well as new business models. Internet has been used as a new communication channel to convey information and advertising messages from Internet vendors to their customers. The major advantage of internet media advertising is that it can attract a large group of customers globally. Banner advertising is a kind of Internet advertising. With new information technology such as computer graphic and multimedia, more interesting banners have been developed to attract more customer attention. The purpose of this research was to study the impact of four different interactive advertising banner formats, which were (1) in-page video format, (2) expandable format, (3) floating format, and (4) between-the-page format, on four factors of our interests. These factors of interest included (1) brand awareness, (2) product knowledge, (3) annoyance, and (4) clickthrough.

Also, two more factors, congruence of content on advertising banner and content of website as well as personal innovativeness, were considered as moderator variables.

Data was collected from 392 subjects using a questionnaire and eight websites. Hypothesis tests were able to verify that four different advertising banner formats had significant impacts on brand awareness, product knowledge, annoyance and clickthrough. The study also indicated that these impacts were higher when the content on advertising banner and content on the website was incongruent and when the visitors of website had low level of personal innovativeness.



**Keyword :** Banner Advertising Formats, Brand Awareness, Product Knowledge, Annoyance, Clickthrough

## 1. ที่มาและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารสามารถทำผ่านช่องทางที่โต้ตอบกันได้มากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีการโต้ตอบผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนวิธีการออกแบบ การดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทหลายล้านแห่งสร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการขององค์กรด้วยการให้ข้อมูล ให้ความบันเทิงและใช้เป็นช่องทางติดต่อกับลูกค้า ปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (netcraft, 2010: online) อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือหนึ่งทีเข้ามา มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการตลาดและเป็นสื่อสำหรับโฆษณา ซึ่งการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก

แบนเนอร์โฆษณา (Advertising Banner) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบัน ความสามารถของแบนเนอร์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการใช้ภาพนิ่งบนแบนเนอร์โฆษณาเท่านั้น แต่ได้พัฒนา มาถึงระดับที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถคลิกบนแบนเนอร์ เพื่อชมภาพยนตร์โฆษณาเหมือนเช่นที่ได้ชมทางโทรทัศน์ นอกจากนี้แบนเนอร์ยังสามารถสื่อสารด้วยภาพที่มีส่วนเคลื่อนไหว (Animation) และภาพที่มีการใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ หรือสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้เห็นแบนเนอร์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด (Aronson and Zeff, 1999 อ้างถึงใน ชัชพงศ์ ตั้งมณี และอัยฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547)

ในส่วนต่อจากนี้ จะเป็นการนำเสนอวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อชี้ให้เห็นถึงการศึกษาหรือการสำรวจในเรื่องเกี่ยวกับแบนเนอร์โฆษณาแบบมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ การรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญ และจำนวนคลิก ซึ่งเป็นตัวแปรตาม รวมถึงความสอดคล้องของเนื้อหาโฆษณากับเนื้อหาของ

เว็บไซต์ที่แสดง และในส่วนสุดท้ายจะนำเสนอวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีต่อการใช้แบนเนอร์ ซึ่งจะเป็นตัวแปรขยายในการศึกษาครั้งนี้

### 1.1 แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Banner)

ปัจจุบันแบนเนอร์ได้ถูกพัฒนาให้สามารถประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ผ่านแบนเนอร์ ซึ่งนักโฆษณามักเรียกแบนเนอร์ชนิดนี้ว่า Rich Media หรือ แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Banner) (Aronson and Zeff, 1999; Hoffman and Novak, 2000) แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ เป็นสื่อดิจิทัลที่มีการตอบโต้ สามารถนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพยนตร์สั้น เสียง และภาพเคลื่อนไหว ส่งผลให้ผู้โฆษณาสามารถนำเสนอเนื้อหาของตนในรูปแบบมัลติมีเดียได้ทาง Internet Advertising Bureau (IAB) ซึ่งเป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของเว็บไซต์และออนไลน์เอเจนซี (Internet Advertising Bureau, 2001) คาดว่าแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์นี้จะมีประสิทธิภาพสูงสุดในเชิงการตลาด

รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Format) ของแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ ถูกแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ (Internet Advertising Bureau, 2008) ได้แก่ (1) แบบภาพยนตร์สั้น (In-Page Video Unit) เป็นแบนเนอร์ที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถคลิกบนแบนเนอร์เพื่อชมภาพยนตร์โฆษณา (2) แบบขยายได้ (Expandable Unit) คือ แบนเนอร์ที่จะขยายขนาดเป็นแบนเนอร์โฆษณาที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เมื่อผู้เข้าชมเว็บไซต์นำเมาส์มาวางบนแบนเนอร์ (3) แบบป๊อปอัพ (Pop-up) หรือป๊อปอันเดอร์ (Pop-under) เป็นแบนเนอร์โฆษณาที่จะปรากฏขึ้นโดยอัตโนมัติบนหน้าเว็บ (Pop-up) หรือปรากฏขึ้นโดยอัตโนมัติหลังจากหน้าเว็บที่มีผู้เข้าชม

ถูกปิดไป (Pop-under) (4) แบบลอยที่หน้าเว็บไซต์ (Floating Unit) เป็นแบนเนอร์ที่จะลอยขึ้นมาบนหน้าเว็บ เมื่อเว็บไซต์ถูกเปิดขึ้นและจะหายไปเมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งและ (5) แบบคั่นรายการ (Between-the-Page Unit) เป็นแบนเนอร์ที่จะแสดงขึ้นโดยอัตโนมัติ ในระหว่างการเปลี่ยนหน้าของเว็บไซต์ (เมื่อผู้เข้าชมเว็บไซต์คลิกบนหน้าเว็บ เพื่อไปยังหน้าอื่นของเว็บไซต์) อย่างไรก็ตามก็มีการศึกษาในอดีตที่พบว่า แบนเนอร์แบบป๊อปอัพและป๊อปอินเตอร์ สร้างความรำคาญให้ผู้ชมโฆษณามากที่สุด (McCoy et al., 2007) ประกอบกับในปัจจุบันเบราว์เซอร์ (Browser) มักจะปิดกั้น (Block) การแสดงผลของแบนเนอร์แบบป๊อปอัพและป๊อปอินเตอร์ ในการศึกษาครั้งนี้ จึงไม่พิจารณาแบนเนอร์แบบป๊อปอัพและป๊อปอินเตอร์

ปรกรณ์ ประภากรเกียรติ (2552) ศึกษาประสิทธิภาพของแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบขยายออกได้ (Expandable Unit) โดยแบ่งระดับของปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 3 ระดับ คือ มีปฏิสัมพันธ์มาก มีปฏิสัมพันธ์น้อย และไม่มีปฏิสัมพันธ์ พบว่าระดับปฏิสัมพันธ์ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพของแบนเนอร์ แต่ Coyle and Thorson (2001) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์และความมีชีวิตชีวาของเว็บไซต์ มีผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ อัญญาณี มหามงคล (2548) ที่พบว่า เว็บไซต์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมจะมีสัดส่วนของการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ดีกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชม ทั้งนี้เพราะผู้เข้าชมจะให้ความสนใจกับปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงส่งผลต่อการจดจำได้

## 1.2 กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response Process)

ในแง่ของทฤษฎีด้านการตลาด มีแนวคิดเรื่องแบบจำลองการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

(Consumer Response Process) โดยอิงกับองค์ประกอบทางจิตวิทยา 3 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้หรือความคิด (Cognitive Component) (2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และ (3) ด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Conative Component) โดยองค์ประกอบทั้งสามจะนำไปสู่การแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Ajzen and Fishbein, 1975; Lavide and Steiner, 1961)

ในด้านการรับรู้หรือความคิด (Cognitive Component) ตามแนวคิดของการสื่อสารและการโฆษณา คือ การสร้างการรับรู้ (Awareness) และความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการที่อาจทำให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Searching) พบว่าประเด็นสำคัญของการคัดเลือกข้อมูลของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความยอมรับและจดจำข้อมูลนั้นได้ ที่สำคัญคือ สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ และการที่ผู้บริโภครับรู้ชื่อของสินค้าจะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge) (Henry, 1997) ซึ่งแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์สามารถตอบวัตถุประสงค์ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge) ได้เป็นอย่างดี (DoubleClick, 2009)

ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) อาจเกิดขึ้นในทั้งด้านบวกและด้านลบ โดย Gillert และ Lin (2005) กล่าวว่าในการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ นอกจากจะวัดการรับรู้ในโฆษณา หรือความรู้ในตัวสินค้าแล้ว ควรเพิ่มการวัดความรำคาญ (Annoyance) ที่ผู้บริโภครู้สึกต่อโฆษณาที่พบเห็นด้วย ซึ่งความรู้สึกรำคาญ ถือเป็นองค์ประกอบ

ด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยทั่วไปถ้าผู้เข้าชมพบแบนเนอร์โฆษณาปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ ความรู้สึกส่วนใหญ่ที่มีต่อโฆษณา คือ ความรู้สึกรำคาญ

ด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Co native Component) หากเป็นการพิจารณาในด้านการซื้อของผู้บริโภค ความโน้มเอียงของพฤติกรรม คือ ความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งจะมีช่วงเวลายาวนานกว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แต่ในด้านของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ความโน้มเอียงของพฤติกรรมของผู้ชมแบนเนอร์โฆษณาจะเกิดขึ้นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ จึงมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกกับแบนเนอร์โฆษณา นั่นคือ การวัดจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ ซึ่งเป็นวิธีวัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์อย่างหนึ่ง (ซัชพงค์ ตังมณี และอัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547)

### 1.3 การวัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์

การวัดประสิทธิภาพ (หรือความสามารถ) ของแบนเนอร์ สามารถทำได้ชัดเจนและแม่นยำซึ่งเป็นผลมาจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร การวัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์มีตัวชี้วัดหลักอยู่ 2 ตัวชี้วัด คือ การนับการสะสมจำนวนครั้งที่ผู้มาคลิกบนแบนเนอร์ (Clickthrough) หรือจำนวนครั้งที่แบนเนอร์ถูกแสดงบนเว็บไซต์ (Impression) ทั้งนี้มีข้อโต้แย้งแนวคิดการวัดความสามารถของการโฆษณาออนไลน์ด้วยจำนวนครั้งที่แบนเนอร์ถูกแสดง ประการสำคัญคือ จำนวนครั้งที่เว็บไซต์นั้นถูกแสดงบนจอคอมพิวเตอร์ไม่อาจบ่งชี้ได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือว่าจะมีผู้เห็นแบนเนอร์บนเว็บไซต์นั้นเสมอไป และถึงแม้ว่าจะมีผู้เห็นแบนเนอร์อยู่บ้าง จำนวนครั้งที่เห็นอาจไม่สื่อถึงประสิทธิภาพของแบนเนอร์ถ้าการเห็นนั้นไม่นำไปสู่กิจกรรมทางการตลาด หรือกล่าวโดยนัยว่า การวัดจำนวนครั้งที่มีคนเห็นแบนเนอร์อย่างเดียว และวัดจากจำนวนครั้งที่มีการเรียกเว็บไซต์ (Call for a Web Page)

ซึ่งมีแบนเนอร์ปรากฏนั้นไม่เหมาะสมที่จะเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์ได้อย่างถูกต้อง (Hoffman and Novak, 2000; Gong and Lynda, 2003) ด้วยเหตุนี้การวัดแบบนับจำนวนคลิก (Clickthrough) จึงเป็นวิธีที่ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะให้ความถูกต้อง (Validity) และเชื่อถือได้ (Reliable) มากกว่าการวัดจำนวนครั้งที่แบนเนอร์ถูกแสดงบนเว็บไซต์ นอกจากนี้การนับจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ยังเป็นวิธีที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (กานดา เดชอาคม, 2546)

จำนวนคลิกบนแบนเนอร์ (Clickthrough) หนึ่งหน่วยคือ จำนวนหนึ่งครั้งที่ผู้คลิกบนแบนเนอร์ แม้ว่า การคลิกบนแบนเนอร์อาจไม่ได้แสดงถึงความต้องการที่จะทำธุรกรรม หรือซื้อสินค้าที่โฆษณาบนแบนเนอร์ แต่อย่างน้อยการคลิกย่อมแสดงถึงเจตนาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่ต้องการรู้จักสินค้าที่โฆษณาให้มากขึ้น จึงได้มาคลิกที่แบนเนอร์ (Hoffman and Novak, 2000)

สำหรับการวัดจำนวนคลิกในแบนเนอร์ที่ผ่านมาพบว่า แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์มีจำนวนผู้สนใจคลิกมากกว่าแบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว (Animation) ถึง 6 เท่า (Double Click, 2009) Reyna (2004) กล่าวว่า แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว มีเสียงประกอบ และแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์สามารถเพิ่มจำนวนคลิกได้ โดยผู้เข้าชมจะใช้เวลาดั้งแต่ 30 วินาทีถึง 5 นาทีในการดูและรับชมโฆษณา (ยุตินา นิชพรกุล, 2547; Brennan and Rae, 1998)

### 1.4 ความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ (Congruence)

จากการทบทวนการศึกษาในอดีตพบว่า อัตราการคลิกบนแบนเนอร์มีอัตราที่น้อยมาก คือประมาณร้อยละ 3-4 (ซัชพงค์ ตังมณี และอัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547; กานดา เดชอาคม, 2546; Nielsen, 1997) จึงเป็นที่

น่าสนใจว่าเหตุใดแบนเนอร์จึงสามารถจูงใจให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์คลิกที่แบนเนอร์ได้น้อย โดยทั่วไปแล้ว ผู้เข้าชมจะเข้าไปยังเว็บไซต์หนึ่งๆ เพราะมีความสนใจและมุ่งเข้าไปศึกษาข้อมูลจากเนื้อหาของเว็บไซต์นั้น หากผู้เข้าชมเว็บไซต์ พบว่ามีแบนเนอร์ปรากฏอยู่ หรือแบนเนอร์โฆษณาที่มีเนื้อหาที่ไม่อยู่ในประเด็นที่ตนกำลังสนใจ หรือไม่อยู่ในประเด็นที่ตนเองกำลังต้องการหาข้อมูล ผู้เข้าชมอาจไม่ยอมรับแบนเนอร์โฆษณาเหล่านั้นและอาจรู้สึกรำคาญแบนเนอร์ที่แสดง (โสภารวรรณ รัตนจิตรกร, 2542) จึงไม่สนใจที่จะคลิกบนแบนเนอร์ McDonald (1997) อธิบายไว้ว่า ผู้เข้าชมจะไม่รู้สึกรำคาญโฆษณา ถ้าโฆษณานั้นอยู่ในความสนใจของผู้เข้าชม และผู้เข้าชมก็จะยอมรับโฆษณานั้นในที่สุด

เมื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวมาวิเคราะห์เพิ่มเติมจะพบว่า ผู้เข้าชมจะคลิกที่แบนเนอร์ก็ต่อเมื่อแบนเนอร์มีเนื้อหาที่อยู่ในประเด็นที่ผู้เข้าชมกำลังสนใจเท่านั้น จึงเกิดการยอมรับและไม่รู้สึกรำคาญแบนเนอร์ Aronson and Zeff (1999) เสนอแนะไว้ว่า เนื้อหาบนแบนเนอร์ควรสอดคล้องกับเนื้อหาบนเว็บไซต์นั้น เช่น ถ้าเนื้อหาบนแบนเนอร์เป็นการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเครื่องครัวบนแบนเนอร์ดังกล่าวก็ควรไปปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร เพื่อให้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาอยู่ในความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้น จนนำไปสู่การคลิกบนแบนเนอร์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของสินค้าที่ลงโฆษณา ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้รับข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม และนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นก็เป็นได้

### 1.5 การยอมรับในแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของแต่ละบุคคล (Personal Innovativeness)

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลักษณะการยอมรับในแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรม

หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคต่างกัน McKnight et al. (2002) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมด้านการเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมของลูกค้ำที่แสดงถึงความเชื่อถือในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็จะเปลี่ยนไป โดยมีปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากลักษณะการยอมรับในแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ (Personal Innovativeness) ของผู้บริโภคที่ต่างกัน

ดังที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ โดย Internet Advertising Bureau (2008) คาดว่ารูปแบบของแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพมากที่สุด ที่ผ่านมามีงานวิจัยเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาในลักษณะต่างๆ ทั้งแบนเนอร์โฆษณาแบบมีส่วนเคลื่อนไหว แบนเนอร์โฆษณาแบบนิ่ง ตำแหน่งของแบนเนอร์โฆษณา และระดับของปฏิสัมพันธ์ (ปกรณัฏฐ์ ปรภากรเกียรติ, 2552; ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ อัญญาพร ทวีทรัพย์สมบูรณ์, 2547; ยุตินา นิชพรกุล, 2547; กานดา เดชอาคม, 2546; DoubleClick, 2009; Hoffman and Novak, 2000; Aronson and Zeff, 1999; Brennan and Rae, 1998) แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาแบบมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างชัดเจน ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้คือ ต้องการศึกษาผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาแบบมีปฏิสัมพันธ์ 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) แบบภาพยนตร์สั้น (In-Page Video Unit) (2) แบบขยายได้ (Expandable Unit) (3) แบบลอยที่หน้าเว็บไซต์ (Floating Unit) และ (4) แบบคั่นรายการ (Between-the-Page Unit) ที่มีต่อตัวแปรตามจำนวน 4 ตัว คือ (1) การรับรู้ตราของสินค้าที่โฆษณา (Brand Awareness) (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

(3) ความรำคาญ (Annoyance) ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีต่อแบนเนอร์โฆษณา และ (4) จำนวนคลิกบนแบนเนอร์ (Clickthrough)

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยที่ผ่านมาระบุว่า ความสอดคล้อง (Congruence) ของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์มีผลต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ (Clickthrough) (Aronson and Zeff, 1999) แต่ก็มีงานวิจัยในประเทศไทยที่ชี้ว่าความสอดคล้อง (Congruence) ของเนื้อหาไม่มีผลต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ (สุกกิจจิตเจริญ, 2550) จึงยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่าความสอดคล้องมีผลต่อจำนวนคลิกหรือไม่ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าความสอดคล้องเป็นตัวแปรที่อาจส่งผลร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษาหรือเป็นตัวแปรขยายในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ ในการศึกษาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตมีผลมาจากลักษณะการยอมรับในแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ (Personal Innovativeness) (Sasidharan, 2010; McKnight et al., 2002) ซึ่งในการศึกษานี้ก็เป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาแบบมีปฏิสัมพันธ์ 4 รูปแบบ โดยทั้งสี่รูปแบบจะแตกต่างกันไปตามเทคโนโลยีที่นำมาพัฒนา และมีความซับซ้อนของนวัตกรรมที่ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ (Personal Innovativeness) ของผู้บริโภคอาจส่งผลร่วมกับรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาหรือเป็นตัวแปรขยายทำให้ผลกระทบที่มีต่อตัวแปรตามเปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งนี้การวิเคราะห์ถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทั้งหมดข้างต้น ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยใดในอดีตเคยศึกษามาก่อน งานวิจัยนี้จึงต้องการเพิ่มเติมในส่วนดังกล่าว

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีส่วนแสดงแบนเนอร์โฆษณา โดยศึกษาผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่มีต่อตัวแปรตามจำนวน 4 ตัว ได้แก่ (1) การรับรู้ตราของสินค้าที่โฆษณา (Brand Awareness) (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge) (3) ความรำคาญ (Annoyance) ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีต่อแบนเนอร์โฆษณา และ (4) จำนวนคลิกบนแบนเนอร์ (Clickthrough) โดยมีตัวแปรขยาย 2 ตัว คือ (1) ความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง (Congruence) และ (2) ลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของแต่ละบุคคล (Personal Innovativeness) ระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาประกอบด้วยประเด็นย่อยดังนี้

### 2.1 แผนการทดลอง

1. ประชากรของการศึกษานี้คือ กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยของประชากรได้ จึงต้องเก็บข้อมูลเพียงบางส่วน นั่นคือเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง (Sample) เมื่อพิจารณารายงานผลการสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งข้อมูลของปี 2552 นี้ ไม่แตกต่างจากข้อมูลของปีก่อนๆ มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้สถิติปริญญาตรีของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่พอคาดหมายได้ว่ามีลักษณะสำคัญเหมือนกัน (Nearly Identical) คือ การเป็นนิสิตในคณะเดียวกัน มีพื้นฐานความรู้คล้ายกันโดยใช้แผนการทดลองแบบสุ่มโดยสมบูรณ์

(Completely Randomized Design) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุดเป็นหน่วยตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

2. การเก็บข้อมูลของงานวิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 อย่าง ได้แก่ (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (2) แบบสอบถาม สำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเว็บไซต์สำหรับสั่งจองบริการด้านการท่องเที่ยวจำนวน 8 รูปแบบ (ดังที่แสดงในตารางที่ 1) ซึ่งสามารถเก็บจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ได้ โดยเว็บไซต์ 4 รูปแบบแรก จะแสดงแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาโฆษณาสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง นั่นคือโฆษณาหนังสือท่องเที่ยว (ซึ่งสอดคล้องกับเว็บไซต์สำหรับสั่งจองบริการการท่องเที่ยว) และแต่ละเว็บไซต์จะมีรูปแบบของแบนเนอร์โฆษณาที่นำเสนอเพียงหนึ่งแบบจากสี่แบบที่ทำการศึกษา นั่นคือ แบบภาพยนตร์สั้น หรือแบบขยายได้ หรือแบบลอยที่หน้าเว็บไซต์ หรือแบบค้นรายการ ส่วนเว็บไซต์อีก 4 รูปแบบ จะแสดงแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาโฆษณาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง คือโฆษณาอุปกรณ์สุขภาพ (ซึ่งไม่สอดคล้องกับเว็บไซต์สำหรับสั่งจองบริการการท่องเที่ยว) และแต่ละรูปแบบของเว็บไซต์จะมีรูปแบบของแบนเนอร์โฆษณาที่นำเสนอเพียงหนึ่งแบบจากสี่แบบที่ทำการศึกษา เช่นเดียวกัน (ตัวอย่างของหน้าเว็บไซต์แสดงในรูปที่ 1)

แบบสอบถาม ถูกนำมาใช้สำหรับเก็บข้อมูลลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ McKnight และคณะ (2002) การรับรู้ตราสินค้าผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของสุกกิจ จิตเจริญ (2550) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Benbasat และ Jiang (2007) และความรำคาญที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีต่อแบนเนอร์โฆษณา ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Gillert และ Lin (2005) ผลสรุปที่ได้จากการเก็บ

ข้อมูลด้วยแบบสอบถามนี้ สามารถนำมาใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ และสามารถนำมาอธิบายถึงผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความรำคาญที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีต่อแบนเนอร์โฆษณา

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการทดลองในห้องปฏิบัติการ โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้งานเว็บไซต์ตามคำสั่งในใบงาน และตอบแบบสอบถามในการดำเนินการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ติดต่อกับอาจารย์ 6 ท่าน ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขอเข้าพบหน่วยตัวอย่างหลังการเรียนในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้อธิบายขั้นตอนการเก็บข้อมูลให้หน่วยตัวอย่างทราบ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้แจกใบงานให้หน่วยตัวอย่างเพื่อปฏิบัติตามคำสั่งในใบงาน เป็นเวลา 5 นาที เมื่อหน่วยตัวอย่างปฏิบัติตามคำสั่งในใบงานครบทุกข้อและปิดหน้าเว็บไซต์แล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลส่วนที่เหลือ หลังจากเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยได้จำนวนหน่วยตัวอย่างรวม 355 คน ซึ่งยังไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากนิสิตที่เข้าใช้งานในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีกจำนวน 37 คน ทำให้ได้จำนวนหน่วยตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 392 คน ครบตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และสรุปผล

## 2.2 สมมติฐานและกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) เนื่องจากเป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระที่สนใจ เพื่อวัดผลกระทบที่มีต่อตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) โดยเลือกใช้งานวิจัยเชิงทดลองในสถานการณ์จำลองในห้องปฏิบัติการ



ตารางที่ 1 ตารางแสดงรูปแบบของเว็บไซต์ที่แสดงแบนเนอร์โฆษณา จำนวน 8 รูปแบบ

รูปแบบของเว็บไซต์	ความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง	รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา
1	เนื้อหาโฆษณาสอดคล้อง (โฆษณาหนังสือท่องเที่ยว)	แบบภาพยนตร์สั้น
2		แบบขยายได้
3		แบบลอยที่หน้าเว็บไซต์
4		แบบคั่นรายการ
5	เนื้อหาโฆษณาไม่สอดคล้อง (โฆษณาอุปกรณ์สุขภาพ)	แบบภาพยนตร์สั้น
6		แบบขยายได้
7		แบบลอยที่หน้าเว็บไซต์
8		แบบคั่นรายการ

รูปที่ 1 เว็บไซต์สั่งจองบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงแบนเนอร์โฆษณาหนังสือท่องเที่ยว ด้วยแบนเนอร์รูปแบบลอยที่หน้าเว็บไซต์ (เว็บไซต์รูปแบบที่ 3)



คอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยต้องการวัดผลกระทบของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา 4 รูปแบบ ที่มีต่อตัวแปรตาม 4 ตัว ได้แก่ (1) การรับรู้ตราสินค้าที่โฆษณา (Brand Awareness) (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge) (3) ความรำคาญ (Annoyance) ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีต่อแบนเนอร์โฆษณา และ (4) จำนวนคลิกบนแบนเนอร์ (Clickthrough) โดยมี (1) ลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของผู้บริโภค (Personal Innovativeness) และความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดงเป็นตัวแปรขยาย หรือเป็นตัวแปรอิสระขั้นที่สอง ทั้งนี้ในการวัดผลของตัวแปรตามทั้งสี่ตัวข้างต้น ทำโดยการเก็บข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge) และความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อแบนเนอร์โฆษณาจากแบบสอบถาม และจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ (Click through) จากจำนวนคลิกที่เก็บได้จากเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการทดลอง ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานจำนวน 20 สมมติฐาน โดยแบ่งกลุ่มสมมติฐานออกเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

**สมมติฐานกลุ่มที่ 1** เป็นการทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระ (รูปแบบของแบนเนอร์โฆษณา) ที่มีต่อตัวแปรตามทั้งสี่ตัว ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในกลุ่มแรกนี้จำนวน 4 สมมติฐาน คือ

H1 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้เข้าชมเว็บไซต์

H2 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้เข้าชมเว็บไซต์

H3 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อความรำคาญของผู้เข้าชมเว็บไซต์

H4 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์

**สมมติฐานกลุ่มที่ 2** เป็นการทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระ (รูปแบบของแบนเนอร์โฆษณา) ที่มีต่อตัวแปรตามทั้งสี่ตัว เมื่อใช้ความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดงโฆษณาเป็นตัวแปรขยาย ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในกลุ่มที่ 2 นี้จำนวน 8 สมมติฐาน ได้แก่

H5 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อ การรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

H6 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

H7 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อ ความรำคาญของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

H8 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อ จำนวนคลิกบนแบนเนอร์ เมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

H9 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อ การรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

H10 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

H11 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อ ความรำคาญของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

H12 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ เมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง

**สมมติฐานกลุ่มที่ 3** เป็นการทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระ (รูปแบบของแบนเนอร์โฆษณา) ที่มีต่อตัวแปรตามทั้งสี่ตัว เมื่อใช้ลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรขยาย โดยในการแบ่งระดับลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ จะใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามเรื่องลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีคะแนนเต็ม 25 คะแนนเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ **ระดับต่ำ** ในกรณีที่หน่วยตัวอย่างมีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และ**ระดับสูง** ในกรณีที่หน่วยตัวอย่างมีคะแนนสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในกลุ่มนี้ 8 สมมติฐาน ได้แก่

H13 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีลักษณะการยอมรับในแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ใน**ระดับต่ำ**

H14 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีลักษณะการยอมรับในแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ใน**ระดับต่ำ**

H15 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อความรำคาญของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เมื่อผู้บริโภคมีลักษณะการยอมรับในแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ใน**ระดับต่ำ**

H16 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ เมื่อผู้บริโภคมีลักษณะการยอมรับในแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ใน**ระดับต่ำ**

H17 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีลักษณะการยอมรับในแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ใน**ระดับสูง**

H18 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีลักษณะการยอมรับในแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ใน**ระดับสูง**

H19 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อความรำคาญของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เมื่อผู้บริโภคมีลักษณะการยอมรับในแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ใน**ระดับสูง**

H20 : รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา มีผลกระทบต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ เมื่อผู้บริโภคมีลักษณะการยอมรับในแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ใน**ระดับสูง**

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น เพื่ออธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ จากนั้นจึงใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) แล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) การตอบวัตถุประสงค์เรื่องผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า และผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า จะใช้เทคนิคทางสถิติเพื่อการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ รูปแบบแบนเนอร์โฆษณาซึ่งมีค่าที่เป็นไปได้สี่ค่า (สี่รูปแบบของแบนเนอร์) ในขณะที่ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การรับรู้ตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยต้องตรวจสอบเงื่อนไขพื้นฐาน (Basic Assumption) ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ซึ่งมีสามประเด็นหลัก ได้แก่ (1) การแจกแจงของข้อมูลต้องเป็นปกติ (Normal Distribution) (2) ข้อมูลต้องเป็นอิสระต่อกัน และ (3) ความแปรปรวนข้อมูลในระดับประชากรต้องเท่ากันทุกประการ หากทดสอบแล้วไม่สามารถยืนยันเงื่อนไขพื้นฐานว่าเป็นจริง ผู้วิจัยจะไม่ใช้การทดสอบพารามेटริก แต่จะใช้การทดสอบแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non-parametric Test) แทนเทคนิคทางสถิติ เพื่อการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

สองประชากรที่อิงพารามิเตอร์ คือ การทดสอบที (t-Test) แต่หากเงื่อนไขพื้นฐานไม่เป็นจริง ผู้วิจัยจะไม่ใช้การทดสอบที แต่จะใช้การทดสอบแบบไม่อิงพารามิเตอร์ ได้แก่ การทดสอบครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวอย่าง ตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปซึ่งเป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบแบบพหุ (Multiple Comparison) เพิ่มเติม เพื่อหาว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นเกิดจากคู่ใด (ผกาดี ศิริรังษี, 2551)

ส่วนการตอบวัตถุประสงค์เรื่องผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่มีต่อความรำคาญของผู้เข้าชมเว็บไซต์ และผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่มีต่อการคลิกบนแบนเนอร์ ตัวแปรความรำคาญของผู้เข้าชมเว็บไซต์ มีค่าที่เป็นไปได้สองค่าคือ รู้สึกรำคาญ และไม่รู้สึกรำคาญ เช่นเดียวกัน ตัวแปรการคลิกบนแบนเนอร์ที่มีค่าที่เป็นไปได้คือ คลิก หรือ ไม่คลิก จึงใช้การทดสอบสมมติฐานสำหรับสัดส่วนของประชากรหลายกลุ่มด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบว่าสัดส่วนประชากรทุกกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ หากพบว่าสัดส่วนประชากรมีความแตกต่างกัน จึงจะทดสอบสัดส่วนของประชากรสองกลุ่ม นั่นคือ จะทำการเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่รู้สึกรำคาญบนแบนเนอร์โฆษณาที่ละสองรูปแบบแบนเนอร์และเปรียบเทียบสัดส่วนการคลิกบนแบนเนอร์ในแบนเนอร์โฆษณาที่ละสองรูปแบบแบนเนอร์ เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่มีต่อความรำคาญ และผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่มีต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ ตามลำดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองตามขั้นตอนที่ได้กล่าวไว้ คือ เก็บข้อมูลจากหน่วยทดลอง ซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 49 คนรวมเป็น 392 คน จากการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ (Test of Homogeneity) ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมีลักษณะของความเป็นเอกพันธ์ คือ เหมือนเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นหรือลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พบว่า มีหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.51 หน่วยทดลองมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ร้อยละ 65.56 หน่วยทดลองมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 2 ปีขึ้นไป ร้อยละ 98.48 หน่วยทดลองมีความถี่ใช้อินเทอร์เน็ต 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 48.72 หน่วยตัวอย่างไม่สนใจแบนเนอร์โฆษณา ร้อยละ 86.48 และหน่วยตัวอย่างไม่เคยคลิกบนแบนเนอร์โฆษณาร้อยละ 61.74

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และสัดส่วนของตัวแปรที่ต้องการศึกษาได้ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	96	24.49
	หญิง	296	75.51
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	135	34.44
	ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	257	65.56
ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 6 เดือน	2	0.51
	6-12 เดือน	1	0.26
	1-2 ปี	3	0.77
	2 ปีขึ้นไป	386	98.47

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้งาน	นาน ๆ ครั้ง	6	1.53
	เดือนละครั้ง	2	0.51
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	31	7.91
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน	31	7.91
	1-2 ชั่วโมงต่อวัน	72	18.37
	3-5 ชั่วโมงต่อวัน	191	48.72
	6-12 ชั่วโมงต่อวัน	50	12.76
	มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน	9	2.30
ความสนใจในแบนเนอร์โฆษณา	สนใจ	53	13.52
	ไม่สนใจ	339	86.48
ประสบการณ์คลิกบนแบนเนอร์โฆษณา	เคยคลิก	150	38.26
	ไม่เคยคลิก	242	61.74

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และสัดส่วนของตัวแปรที่ได้จากการทดลอง

รูปแบบแบนเนอร์ โฆษณา	จำนวน หน่วย ตัวอย่าง (คน)	การรับรู้ตราสินค้า		ความรู้เกี่ยวกับสินค้า		ความรำคาญ		จำนวนคลิกบน แบนเนอร์	
		ค่าเฉลี่ย (เต็ม 4)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 5)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความถี่	สัดส่วน ร้อยละ	ความถี่	สัดส่วน ร้อยละ
ภาพยนตร์สั้น	98	1.05	1.39	0.82	1.33	25	25.51	12	12.24
ขยายได้	98	0.78	1.26	0.36	0.91	14	14.29	8	8.16
ลอยที่หน้าเว็บไซต์	98	1.43	1.29	0.76	1.15	56	57.14	27	27.55
ค้นรายการ	98	1.14	1.38	0.54	0.98	29	29.59	36	36.73

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า แบนเนอร์โฆษณาแบบลอยที่หน้าเว็บไซต์มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ตราสินค้าสูงสุด คือ 1.43 จากคะแนนเต็ม 4 คะแนน และมีสัดส่วนผู้เข้าชมที่เกิดความรำคาญร้อยละ 57.14 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเช่นกัน แบนเนอร์โฆษณาแบบภาพยนตร์สั้นมีคะแนนเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด คือ 0.82 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และแบนเนอร์โฆษณาแบบค้นรายการมีสัดส่วนจำนวนคลิกบนแบนเนอร์มากที่สุดคือร้อยละ 36.73

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ตามที่อธิบายไว้ในระเบียบวิธีวิจัยแล้วนั้น พบว่า การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลของสองตัวแปร คือ (1) การรับรู้ตราสินค้า และ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์ที่ไม่อิงกับพารามิเตอร์แทน ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ไม่อิงกับพารามิเตอร์ของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis Nonparametric Test) และการวิเคราะห์ตัวแปรความรำคาญของผู้เข้าชมเว็บไซต์และจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 20 สมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 คะแนนเฉลี่ยและความถี่ของตัวแปรเมื่อนำตัวแปรขยายสองตัว คือความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ และลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของผู้บริโภคมาร่วมพิจารณา

(1) <sup>a</sup>	(2) <sup>b</sup>	(3) <sup>c</sup>	จำนวนหน่วยตัวอย่าง (คน)	การรับรู้ตราสินค้า		ความรู้เกี่ยวกับสินค้า		ความรำคาญ		จำนวนคลิกบนแบนเนอร์	
				ค่าเฉลี่ย (เต็ม 4)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 5)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความถี่	สัดส่วนร้อยละ	ความถี่	สัดส่วนร้อยละ
สอดคล้อง	ต่ำ	1	21	0.57	0.98	0.67	1.32	4	19.05	1	4.76
		2	25	0.36	0.86	0.20	0.41	4	16.00	2	8.00
		3	18	1.00	1.38	0.89	1.18	9	50.00	4	22.22
		4	26	0.92	1.26	0.81	1.27	5	19.23	12	46.15
	สูง	1	28	1.32	1.61	1.11	1.47	4	14.29	8	28.57
		2	24	1.08	1.41	0.96	1.57	2	8.33	3	12.50
		3	31	1.23	1.20	1.13	1.34	17	54.84	7	22.58
		4	23	0.65	1.23	0.65	1.03	2	8.70	11	47.83
ไม่สอดคล้อง	ต่ำ	1	24	0.96	1.40	0.46	0.84	8	33.33	0	0.00
		2	29	0.52	1.06	0.10	0.31	3	10.35	2	6.90
		3	23	1.48	1.41	0.22	0.60	14	60.87	6	26.08
		4	22	1.77	1.51	0.18	0.50	12	54.55	7	31.82
	สูง	1	25	1.24	1.36	0.96	1.51	9	36.00	3	12.00
		2	20	1.30	1.56	0.20	0.52	5	25.00	1	5.00
		3	26	1.92	1.29	0.69	1.12	16	61.54	10	38.46
		4	27	1.26	1.35	0.48	0.85	10	37.04	6	22.22
<p>หมายเหตุ</p> <p>(1)<sup>a</sup> หมายถึง ความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดง</p> <p>(2)<sup>b</sup> หมายถึง ระดับการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆของผู้ใช้งานเว็บไซต์</p> <p>(3)<sup>c</sup> หมายถึง รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา</p> <p style="padding-left: 40px;">= 1 หมายถึง โฆษณาแบบภาพยนตร์สั้น</p> <p style="padding-left: 40px;">= 2 หมายถึง โฆษณาแบบขยายได้</p> <p style="padding-left: 40px;">= 3 หมายถึง โฆษณาแบบลอยที่หน้าเว็บไซต์</p> <p style="padding-left: 40px;">= 4 หมายถึง โฆษณาแบบคั่นรายการ</p>											

**ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่มีผลต่อตัวแปรขยายสองตัว คือความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์ กับเนื้อหาของเว็บไซต์ และลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของผู้บริโภค มารวมพิจารณา**

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สัมประสิทธิ์	p-value	ผลการทดสอบ	ผลการวิเคราะห์	
						เชิงพรรณนา	เชิงอนุมาน
H1 รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา	การรับรู้ตราสินค้า	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	-	0.00	มีผลกระทบ	แบบภาพคนครึ่งตัว (ค่าเฉลี่ย 1.05)	กลุ่มที่ 1 แบนเนอร์แบบชายได้ และแบบภาพคนครึ่งตัวผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
						แบบแสดงพื้นที่เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 1.43)	กลุ่มที่ 2 แบนเนอร์แบบภาพคนครึ่งตัว และแบบคนรายการผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
H2	การรับรู้ตราสินค้า	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	-	0.02	มีผลกระทบ	แบบคนรายการ (ค่าเฉลี่ย 1.14) (คะแนนเต็ม 4)	กลุ่มที่ 3 แบนเนอร์แบบคนรายการ และแบบแสดงพื้นที่เว็บไซต์ผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
						แบบภาพคนครึ่งตัว (ค่าเฉลี่ย 0.82)	กลุ่มที่ 1 แบนเนอร์แบบชายได้ และแบบคนรายการผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
H3	จำนวนคลิก	การรับรู้ตราสินค้า	-	0.00	มีผลกระทบ	แบบแสดงพื้นที่เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 0.76)	กลุ่มที่ 2 แบนเนอร์แบบคนรายการ แบบภาพคนครึ่งตัว และแบบแสดงพื้นที่เว็บไซต์ผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
						แบบคนรายการ (ค่าเฉลี่ย 0.54) (คะแนนเต็ม 5)	กลุ่มที่ 1 แบนเนอร์แบบชายได้ และแบบภาพคนครึ่งตัวผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
H4	จำนวนคลิก	การรับรู้ตราสินค้า	-	0.00	มีผลกระทบ	แบบภาพคนครึ่งตัว (ร้อยละ 25.51)	กลุ่มที่ 1 แบนเนอร์แบบชายได้ และแบบภาพคนครึ่งตัวผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
						แบบแสดงพื้นที่เว็บไซต์ (ร้อยละ 57.14)	กลุ่มที่ 2 แบนเนอร์แบบภาพคนครึ่งตัว และแบบคนรายการผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
H5	การรับรู้ตราสินค้า	การรับรู้ตราสินค้า	-	0.18	ไม่มีผลกระทบ	แบบคนรายการ (ร้อยละ 29.59)	กลุ่มที่ 3 แบนเนอร์แบบแสดงพื้นที่เว็บไซต์ และแบบคนรายการผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
						แบบภาพคนครึ่งตัว (ร้อยละ 12.25)	กลุ่มที่ 1 แบนเนอร์แบบชายได้ และแบบภาพคนครึ่งตัวผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
H6	การรับรู้ตราสินค้า	การรับรู้ตราสินค้า	-	0.16	ไม่มีผลกระทบ	แบบแสดงพื้นที่เว็บไซต์ (ร้อยละ 27.55)	กลุ่มที่ 2 แบนเนอร์แบบแสดงพื้นที่เว็บไซต์และแบบคนรายการผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
						แบบคนรายการ (ร้อยละ 36.74)	กลุ่มที่ 3 แบนเนอร์แบบคนรายการผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง



สมมติฐาน ที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ตัวแปรชய	p-value	ผลการทดสอบ	ผลการวิเคราะห์	
						เชิงพรรณนา	เชิงอนุมาน
H7	รูปแบบแบนเนอร์โฆษณา	ความรู้ทาง	เนื้อหาของแบนเนอร์โฆษณาสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดงโฆษณา	0.00	มีผลกระทบ	แบบภาพเคลื่อนไหว (ร้อยละ 16.33)	กลุ่มที่ 1 แบบแบนเนอร์โฆษณาได้ แบบภาพเคลื่อนไหว และแบบที่รับรายการผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
		จำนวนคลิก				แบบข้อความ (ร้อยละ 12.25)	แบบข้อความที่เว็บไซต์ (ร้อยละ 53.06)
H8		จำนวนคลิก		0.00	มีผลกระทบ	แบบที่รับรายการ (ร้อยละ 14.29)	กลุ่มที่ 2 แบบแบนเนอร์โฆษณาที่เว็บไซต์
						แบบภาพเคลื่อนไหว (ร้อยละ 18.37)	กลุ่มที่ 1 แบบแบนเนอร์โฆษณาได้ แบบข้อความที่เว็บไซต์ และแบบภาพเคลื่อนไหว ผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
H9		การรับรู้ตราสินค้า	เนื้อหาของแบนเนอร์โฆษณา ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดงโฆษณา	0.00	มีผลกระทบ	แบบที่รับรายการ (ร้อยละ 46.94)	กลุ่มที่ 2 แบบแบนเนอร์โฆษณาที่รับรายการ
						แบบภาพเคลื่อนไหว (ร้อยละ 1.1)	กลุ่มที่ 1 แบบแบนเนอร์โฆษณาได้ (และแบบภาพเคลื่อนไหว) ผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
H10		ความรู้เกี่ยวกับสินค้า		0.03	มีผลกระทบ	แบบข้อความ (ร้อยละ 0.84)	กลุ่มที่ 2 แบบแบนเนอร์โฆษณาที่รับรายการ และแบบที่รับรายการผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
						แบบข้อความที่เว็บไซต์ (ร้อยละ 1.71)	กลุ่มที่ 1 แบบแบนเนอร์โฆษณาได้ (และแบบข้อความที่เว็บไซต์) ผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
H11		ความรู้เกี่ยวกับสินค้า		0.03	มีผลกระทบ	แบบที่รับรายการ (ร้อยละ 0.35)	กลุ่มที่ 2 แบบแบนเนอร์โฆษณาที่รับรายการ และแบบข้อความที่เว็บไซต์ (และแบบข้อความที่เว็บไซต์) ผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
						แบบข้อความ (ร้อยละ 0.14)	กลุ่มที่ 1 แบบแบนเนอร์โฆษณาได้ (และแบบข้อความที่เว็บไซต์) ผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
H12		จำนวนคลิก		0.00	มีผลกระทบ	แบบข้อความที่เว็บไซต์ (ร้อยละ 0.47)	กลุ่มที่ 1 แบบแบนเนอร์โฆษณาได้ (และแบบข้อความที่เว็บไซต์) ผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
						แบบที่รับรายการ (ร้อยละ 5)	กลุ่มที่ 2 แบบแบนเนอร์โฆษณาที่รับรายการ และแบบข้อความที่เว็บไซต์ (และแบบข้อความที่เว็บไซต์) ผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
H11		ความรู้ทาง		0.00	มีผลกระทบ	แบบภาพเคลื่อนไหว (ร้อยละ 34.69)	กลุ่มที่ 1 แบบแบนเนอร์โฆษณาได้
						แบบข้อความ (ร้อยละ 16.33)	กลุ่มที่ 2 แบบแบนเนอร์โฆษณาที่รับรายการ และแบบข้อความที่เว็บไซต์ (ร้อยละ 61.22)
H12		จำนวนคลิก		0.00	มีผลกระทบ	แบบที่รับรายการ (ร้อยละ 44.90)	กลุ่มที่ 3 แบบแบนเนอร์โฆษณาที่รับรายการ และแบบที่รับรายการผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
						แบบภาพเคลื่อนไหว (ร้อยละ 6.12)	กลุ่มที่ 1 แบบแบนเนอร์โฆษณาได้ (และแบบภาพเคลื่อนไหว) ผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง
H12				0.00	มีผลกระทบ	แบบข้อความ (ร้อยละ 6.12)	กลุ่มที่ 2 แบบแบนเนอร์โฆษณาที่รับรายการ และแบบข้อความที่เว็บไซต์ (ร้อยละ 32.65)
						แบบข้อความที่เว็บไซต์ (ร้อยละ 26.53)	กลุ่มที่ 3 แบบแบนเนอร์โฆษณาที่รับรายการ และแบบข้อความที่เว็บไซต์ (และแบบข้อความที่เว็บไซต์) ผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่าง



#### 4. สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาแบบมีปฏิสัมพันธ์ 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) แบบภาพยนตร์สั้น (2) แบบขยายได้ (3) แบบลอยที่หน้าเว็บไซต์ และ (4) แบบคั่นรายการ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า รูปแบบแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญของผู้เข้าชมเว็บไซต์ และจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ ข้อค้นพบที่น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่แบนเนอร์โฆษณาแต่ละรูปแบบที่มีลักษณะการนำเสนอและจุดสนใจที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้แตกต่างกัน และมีผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์แตกต่างกัน

แบนเนอร์โฆษณาแบบภาพยนตร์สั้นไม่ส่งผลกระทบต่อความรำคาญของผู้ชมเว็บไซต์ เพราะแบนเนอร์โฆษณาแบบภาพยนตร์สั้นจะแสดงโฆษณาก็ต่อเมื่อผู้เข้าชมต้องการทราบรายละเอียดของโฆษณาและคลิกให้แสดงภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้น จึงเป็นความสมัครใจของผู้เข้าชมที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผนวกกับรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพยนตร์สั้น ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการนำเสนอโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ผู้เข้าชมจึงมีคั่นเคยในการรับชม

แบนเนอร์โฆษณาแบบขยายได้ไม่ส่งผลกระทบต่อความรำคาญของผู้ชมเว็บไซต์ เพราะแบนเนอร์โฆษณาแบบขยายได้จะขยายขนาด ก็ต่อเมื่อผู้เข้าชมนำเมาส์ไปวางเหนือแบนเนอร์ซึ่งมีโอกาสน้อยที่แบนเนอร์รูปแบบนี้จะได้ขยายขนาดออกมา จึงทำให้จำนวนที่ผู้เข้าชมที่สังเกตเห็นแบนเนอร์โฆษณารูปแบบนี้มีน้อย แต่ในขณะเดียวกันก็จะไม่รบกวน หรือทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดความรำคาญ

แบนเนอร์โฆษณาแบบลอยที่หน้าเว็บไซต์จะลอยขึ้นมาเมื่อเว็บไซต์ถูกเปิดขึ้นและจะหายไปเมื่อถึงระยะ

เวลาหนึ่ง จึงเป็นแบนเนอร์รูปแบบที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สังเกตเห็นได้ชัดเจนกว่าแบบอื่น ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดการรับรู้ตราสินค้า ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้า และมีจำนวนคลิกมากกว่ารูปแบบอื่นในขณะเดียวกันก็อาจสร้างความรำคาญให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ เพราะแบนเนอร์โฆษณาจะลอยอยู่ที่หน้าเว็บไซต์และบังเนื้อหาของเว็บไซต์

แบนเนอร์โฆษณาแบบคั่นรายการจะแสดงแบนเนอร์โฆษณาในระหว่างการเปลี่ยนหน้าของเว็บไซต์ ซึ่งในบางครั้ง ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดความเข้าใจผิดคิดว่าโฆษณาที่ปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของหน้าเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมเรียกขึ้นมาจึงสับสนและคลิกบนแบนเนอร์ที่ปรากฏดังสังเกตได้จากตารางที่ 3 แสดงความถี่ของจำนวนคลิกบนแบนเนอร์แบบคั่นรายการมีความถี่สูงที่สุด นอกจากนี้ การนำเสนอโฆษณาในหน้าคั่นรายการ เป็นการนำเสนอแบนเนอร์โฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีเนื้อหาอื่นๆ ของเว็บไซต์ ผู้เข้าชมเว็บไซต์จึงสังเกตเห็นโฆษณาได้ชัดเจนขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ตราสินค้า และค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสินค้านี้มีค่าน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็ม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์อยู่ในระดับที่ต่ำ นอกจากนั้น งานวิจัยในครั้งนี้ได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบด้านลบของแบนเนอร์โฆษณาด้วยนั่นคือ วัดค่าความรำคาญของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ถ้าแบนเนอร์โฆษณารูปแบบที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างความรำคาญให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ก็อาจส่งผลในแง่ลบมากกว่าแง่บวกต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือแบนเนอร์โฆษณา ควรคำนึงถึงความเหมาะสม โดยใช้ผลกระทบทั้งด้านบวก และด้านลบของแต่ละรูปแบบของแบนเนอร์โฆษณามาร่วมพิจารณาด้วย เช่น รูปแบบโฆษณาแบบลอยที่หน้าเว็บไซต์ อาจทำให้เกิดการรับรู้

ตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง ในขณะที่เดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความรำคาญในระดับสูงเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสอดคล้องของเนื้อหาโฆษณากับเนื้อหาของเว็บไซต์ ดังเช่น ในด้านการรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาของโฆษณาสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดงรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาจะไม่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ตราสินค้า แต่เมื่อเนื้อหาของโฆษณาไม่สอดคล้องกับเว็บไซต์ที่แสดง รูปแบบของแบนเนอร์โฆษณาจะส่งผลกระทบต่อรับรู้ตราสินค้า นั้น เพราะเมื่อเนื้อหาบนแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดงทำให้สินค้าที่โฆษณามีความโดดเด่นขึ้น ดังนั้น หากเจ้าของสินค้าหรือแบนเนอร์โฆษณา นำโฆษณาไปไว้บนเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของแบนเนอร์ เจ้าของแบนเนอร์อาจจะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบของโฆษณาเป็นพิเศษ เพราะเมื่อมีความไม่สอดคล้องของเนื้อหาของแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาของเว็บไซต์ รูปแบบของโฆษณาที่ต่างกันจะมีผลกระทบต่อรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญของผู้เข้าชม และจำนวนคลิกบนแบนเนอร์แตกต่างกัน

สำหรับประเด็นของลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทัศนคติ แรงจูงใจ และความสนใจส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคมีลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยี

ใหม่ๆ ในระดับต่ำ จะยอมรับโฆษณา หรือการนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ได้น้อย ดังนั้น หากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ในระดับต่ำ เจ้าของสินค้าหรือแบนเนอร์โฆษณา จะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบของแบนเนอร์มากกว่า กรณีที่กลุ่มลูกค้ามีลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ในระดับสูง เพราะเมื่อผู้บริโภคที่มีลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ในระดับสูง จะมีความคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งครอบคลุมถึงแบนเนอร์โฆษณารูปแบบใหม่ๆ ด้วย ดังนั้นไม่ว่าจะใช้รูปแบบแบนเนอร์โฆษณาแบบใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่แตกต่างกัน

## 5. ข้อจำกัดของการศึกษา

1. การศึกษานี้ เป็นการทดลองในห้องปฏิบัติการ ผลสรุปจากการศึกษาจึงเป็นเพียงแนวทางหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมจริงที่อาจเกิดขึ้นในการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. สินค้าที่ใช้เป็นตัวแทนของความสอดคล้องและไม่สอดคล้อง ในการศึกษานี้เป็นผลมาจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ อาจมีความคิดเห็นในเรื่องของความสอดคล้องและไม่สอดคล้องที่แตกต่างจากการทดลองนี้ได้

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสรรัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับข้อเสนอแนะในด้านกรตลาด ซึ่งทำให้งานวิจัยและผลการวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การใช้ SPSS for Window. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา เดชอาคม. 2546. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของขนาด รูปแบบ และตำแหน่ง ของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชพงศ์ ตั้งมณี และอักษฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์. 2547. การเปรียบเทียบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์เมื่อลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของเว็บไซต์ที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปกรณั ปรภากรเกียรติ. 2552. ผลกระทบของในระดับปฏิสัมพันธ์ ความเคลื่อนไหว และตำแหน่ง ต่อประสิทธิภาพของแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต. โครงการศึกษาพิเศษ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขา การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผลาวดี ศิริรังษี. 2551. การวิเคราะห์ข้อมูล Data Analysis. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ยุตินา นิชรกุล. 2547. การเปรียบเทียบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์เมื่อมีการใช้เสียงประกอบเว็บไซต์และรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน. โครงการศึกษาพิเศษ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขา การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2552. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.
- สุภกิจ จิตเจริญ. 2550. ผลของความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาบนเว็บไซต์ รูปแบบเสียงและการใช้ปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์ ต่อประสิทธิภาพของแบนเนอร์. โครงการศึกษาพิเศษ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสภารวรรณ รัตนจิตรกร. 2542. **ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบเว็ลดีไวด์เว็บของผู้ใช้บริการในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญญาณี มหามงคล. 2548. **ผลของการใช้ภาพเคลื่อนไหวและปฏิสัมพันธ์ต่อเวลาในการเข้าถึงข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าบนเว็บไซต์ขายนาฬิกา.** โครงการศึกษาพิเศษ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการพัฒนาคอมพิวเตอร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I. and Fishbein, M. 1975. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research.** New York: Addition Wesley Publishing Company, Inc.

Aronson, B. and Zeff , R. 1999. **Advertising on the Internet,** 2<sup>nd</sup> edition, NY: John Wiley & Sons.' Inc.

Benbasat, I. and Jiang, Z. 2007. The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding. **MIS Quarterly** 31(3).

Brennan, M. and Rae, N. 1998. **The Relative Effectiveness of Sound and Animation in Web banner Advertisements.** Marketing Bulletin: 76-82

Coyle, J. R. and Thorson, E. 2001. **The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing site.** Journal of Advertising. 30(3): 65-77.

DoubleClick. 2009. **The Brand Value of Rich Media and Video Ads.** Research Report.

Gillert, E.J. and Lin, Y. 2005. **An Effectiveness Study of Online Advertising Models.** Journal of advertising research.

Gong, W. and Lynda, M. 2003. **Measuring web advertising effectiveness in China.** Journal of advertising research, 43(1): 34-49.

Henry, A. 1997. **Consumer information processing: Consumer behavior and marketing action.** South Western.

Hoffman, D.L. and 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. 2001. **IAB press release 07/18/01** [online] Available from: [http://www.iab.net/news/pre\\_2001\\_07\\_18.asp](http://www.iab.net/news/pre_2001_07_18.asp) [2010 May 18].

- Internet Advertising Bureau. 2008. **Rich Media Creative Guidelines** [online] Available from: [http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/Rich\\_Media](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Rich_Media) [2010 May 18].
- Lavide, R. J. and Steiner, G. A. 1961. **A model of predictive measurements of advertising effectiveness.** Journal of marketing.25.
- McCoy, S., Everard, A., Polak P. and Dennis, F.G. 2007. **The Effects of Online Advertising.** Communication of the ACM. 50: 208-218.
- McDonald, S. C. 1997. **The once and future Web: Scenarios for advertisers.** Journal of Advertising Research. 1: 21-28.
- McKnight, H., Choudhury, V. and Kacmar, C. 2002. **Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology.** Information System Research : 334-359.
- Nielsen, 1997. **Why Advertising Doesn't Work on Web** [online] Available from: <http://www.useit.com/alertbox/9709a.html>
- Reyna, S. 2004. **How to Create Banner Ads that Work.** [online] Available from: <http://www.powerhomebiz.com/vol35/bannerads.htm>[2010 October 15].
- Sasidharan, S. 2010. **The Impact of Color and Product Congruency on User Trust in B2C E-Commerce.** ABD Journal.