

พัฒนาการ หน้าที และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต



นางสาวพิมพ์นารา บรรจง

# ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DEVELOPMENT, FUNCTION AND IMPACT OF THE POP-UP ADS ON THE INTERNET



MISS PIMNARA BANJONG

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พัฒนาการ หน้าที่ และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบน  
อินเทอร์เน็ต

โดย

นางสาว พิมพ์นารา บรรจง


สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

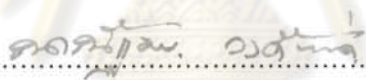
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


  
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาถนัญฐิธัญ วงศ์บ้านตุ)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ)

  
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

พิมพ์นารา บรรจง : พัฒนาการ หน้าที่ และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต.  
(DEVELOPMENT, FUNCTION AND IMPACT OF THE POP-UP ADS ON THE INTERNET)  
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 216 หน้า.

วิทยานิพนธ์นี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยทั้งหมด 4 ข้อ (1) เพื่อศึกษาถึงลำดับพัฒนาการของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้หน้าต่างโฆษณาในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และ (4) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาที่มีต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแง่ของการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงสถิติ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการใช้แบบสอบถาม โดยมีแหล่งข้อมูลทั้งหมด 3 แหล่ง (1) หน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ 30 เว็บไซต์ (2) ผู้ผลิตและวางแผนสื่อโฆษณาจาก 4 องค์กร (3) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 200 คน โดยมีลักษณะทางประชากรคือ กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1. พัฒนาการของหน้าต่างโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ยุค คือ ยุคที่ 1 ยุคกำเนิดหน้าต่างโฆษณาซึ่งเริ่มมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย รูปแบบหน้าต่างโฆษณาที่ใช้เป็นแบบปรากฏแยกจากหน้าเว็บไซต์ (Pop-up) ยุคที่ 2 ยุคหน้าต่างโฆษณาถูกปิดกั้น เนื่องจากการเกิดโปรแกรม/ฟังก์ชันที่ใช้ต่อต้านการแสดงผลของหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocker) และยุคที่ 3 หน้าต่างโฆษณาลอยซึ่งหน้าต่างโฆษณาเป็นแบบปรากฏอยู่บนหน้าเดียวกับเว็บไซต์ (Hover Pop-up) เพื่อการหลีกเลี่ยงการใช้โปรแกรม/ฟังก์ชันต่อต้านการแสดงผล แต่ในยุคนี้ยังคงมีการใช้หน้าต่างโฆษณาแบบปรากฏแยกจากหน้าเว็บไซต์ในยุคแรกควบคู่ไปด้วย

2. หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาแบ่งเป็น 2 เกณฑ์

2.1. เกณฑ์ฐานะของสื่อ 2 หน้าที่ แบ่งเป็น สื่อหลักและสื่อรอง

2.2. เกณฑ์วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 5 หน้าที่ เรียงตามลำดับความสำคัญ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2) การสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (3) การเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ (4) การโน้มน้าวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และ (5) การแสดงรายการ

3. ปัจจัยในการเลือกใช้หน้าต่างโฆษณาที่สำคัญที่สุด คือ อัตราค่าโฆษณา (Advertising rates) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ จะเป็นปัจจัยเสริมที่นำมาช่วยในการพิจารณา

4. การเปิดรับ, ทศนคติ, และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทศนคติที่เป็นกลางต่อหน้าต่างโฆษณา ซึ่งมีการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาด้วยความบังเอิญ มีแรงจูงใจในการเปิดรับคือเนื้อหาที่มากับหน้าต่างโฆษณา และในการหลีกเลี่ยงมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาเนื่องจากมีความถี่ในการปรากฏมากเกินไป และมีข้อมูลที่ทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อนิสิต พิมพ์นารา บรรจง

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จุ

ปีการศึกษา.....2552

# # 5184887728 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : DEVELOPMENT / FUNCTION / IMPACT / ATTITUDE / AVOIDANCE / POP-UP ADS

PIMNARA BANJONG : DEVELOPMENT, FUNCTION AND IMPACT OF THE POP-UP ADS ON THE INTERNET. THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR KANJANA KAEWTHEP, Ph.D., 216 pp.

This research aimed at an 4 points (1) to study the sequence development of the Pop-up advertising on the Internet (2) to study the function of the Pop-up on the Internet for use in advertising/public relations (3) to study the factors that made people select to use the pop-up for advertising / public relations, and (4) to study the impact of the pop-up to the Internet users in terms of attitude and behavior to open or avoid the ads.

This research is qualitative and quantitative research. Data collected by survey methods. Depth interviews and use of questionnaires. The samples from all 3 sources of information sources (1) Pop-up advertising from 30 sites (2) 4 production and advertising planning organizations (3) 200 Internet users with various demographic backgrounds.

The research found:

1. Development of the pop-up is divided into 3 periods: First period is "the beginning of pop-up ads" that the pop-up advertising is displayed separately from the website. Second period is "the pop-up ads blocked" by using the program or function against the display window ads (Pop-up Blocker). The last period is "hover pop-up" that the pop-up ad is appearing on the same site in order to avoid the use of pop-up blocker. But today both type of the pop-up ads display are found.
2. Page ad window is divided into 2 criteria.
  - 2.1. Status of use is divided into 2: (1) as main media and (2) as supplementary media.
  - 2.2. Objective of use is divided into 5 sorted by priority: (1) Informing (2) Assisting Other Company Efforts (3) Reminding, Increasing Salience and Adding Value (4) Influencing and (5) Listing.
3. The main factors in selecting the pop-up advertising is the rates advertising (Advertising rates) and the other factors will be a supplement in decision-making.
4. Exposure, attitudes, and behavior to avoid the pop-up advertising of Internet users are related statistically significant at the 0.05. The Internet users, who are exposed to ads accidentally, have a neutral attitude on the pop-up advertising. The motivation to expose to the pop-up advertising is to get the relevant content in pop-up advertising. Too frequent pop-up ads cause the avoidance behavior. Moreover the internet users also avoid the pop-up advertising which contained the buying-stimulating information.

Department : ..Mass Communication.....

Student's Signature Pimnara Banjong

Field of Study : ..Mass Communication.....

Advisor's Signature Kanjana

Academic Year : .....2009.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ต้องขอกราบขอบพระคุณความช่วยเหลือและกำลังใจจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน

กราบขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับรองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ ที่ให้โอกาสรับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และสละเวลาอันมีค่าคอยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตักเตือนตรวจแก้ และติดตามงาน ทำให้วิทยานิพนธ์สามารถสำเร็จได้ในระยะเวลาที่กำหนด

กราบขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาถัญญ์ธัญญา วงศ์บ้านดู่ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ และรองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการในการสอบ

กราบขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับผู้ผลิตและวางแผนงานโฆษณาจากแต่ละองค์กรที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอันแสนยาวนาน

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ปริญญาโท MC ทุกคนที่ทำให้การเรียนที่นี้มีแต่เรื่องสนุก ขอบคุณที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจทั้งตอนทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณหมู่เดือน และนุกที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสัมภาษณ์

ที่สำคัญและขาดเสียไม่ได้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยดูแลเป็นห่วงเป็นใย คอยเป็นแรงผลักดันให้ทำสิ่งต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้เสมอ คอยให้กำลังใจตั้งแต่แรกเริ่มที่ตัดสินใจเข้าเรียนจนกระทั่งมีวันนี้ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มา และความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	19
ปัญหาคำถามวิจัย.....	20
ข้อสันนิษฐาน.....	20
ขอบเขตการวิจัย.....	21
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	22
ประโยชน์ของการวิจัย.....	24
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์.....	26
แนวคิดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต.....	36
แนวคิดการศึกษาผู้รับสาร.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
งานวิจัยในประเทศไทย.....	65
งานวิจัยในต่างประเทศ.....	69
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	73

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....74
	แหล่งข้อมูล.....74
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....81
	เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล.....82
	เกณฑ์ในการให้คะแนน.....82
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....84
	การนำเสนอข้อมูล.....86
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพัฒนาการและคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต..87
	การวิเคราะห์พัฒนาการของหน้าต่างโฆษณา.....87
	การวิเคราะห์คุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณา.....97
5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต.....103
	การวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาจากการสำรวจเว็บไซต์.....104
	การวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในทัศนะของผู้ส่งสาร (ผู้ผลิต/วางแผนสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์).....113
	การวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในทัศนะของผู้รับสาร (ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต).....120
	การวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบข้อมูล.....123
6	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต.....126
	วิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาตามเกณฑ์ของ Kanso (1995).....127
	วิเคราะห์ปัจจัยที่เกิดจากพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงน้ำต่างโฆษณา และการใช้โปรแกรมต่อต้านการแสดงผลหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocker) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....137
	การวิเคราะห์เปรียบเทียบ.....140



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	146
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	147
การเปิดรับหน้าต่างโฆษณา.....	149
ทัศนคติที่มีต่อหน้าต่างโฆษณา.....	151
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา.....	152
ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	160
8 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	166
สรุปผลการวิจัย.....	166
อภิปรายผล.....	179
พิสูจน์ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	191
ข้อจำกัดการวิจัย.....	195
ข้อเสนอแนะ.....	197
รายการอ้างอิง.....	201
ภาคผนวก.....	207
ภาคผนวก ก.....	208
ภาคผนวก ข.....	210
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	216

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 รูปแบบการปรากฏของหน้าต่างโฆษณา.....	101
5.1 หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาที่พบจากการสำรวจเว็บไซต์.....	105
5.2 หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาที่พบจากการสำรวจเว็บไซต์ โดยแบ่งตามรูปแบบการปรากฏ.....	106
5.3 สรุปหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิต 4 องค์กร.....	119
5.4 หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	120
5.5 หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แบ่งโดยรูปแบบการปรากฏ.....	121
5.6 เปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาระหว่าง ภาพรวมของหน้าต่างโฆษณา, หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าต่าง และหน้าต่างโฆษณาแบบอยู่บนหน้าเว็บไซต์.....	122
5.7 การเปรียบเทียบหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา.....	123
5.8 หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาที่เหมาะสม.....	124
6.1 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้สื่อจากการสัมภาษณ์.....	140
6.2 ปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาตามลำดับความสำคัญ.....	141
7.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทางด้าน เพศ.....	147
7.2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทางด้าน อายุ.....	147
7.3 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทางด้าน ระดับการศึกษา.....	148
7.4 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทางด้าน อาชีพ.....	148
7.5 จำนวน และร้อยละของลักษณะการเปิดรับหน้าต่างโฆษณา.....	149
7.6 จำนวน และร้อยละของการตีความหมายหน้าต่างโฆษณา.....	149
7.7 จำนวน และร้อยละของแรงจูงใจที่ทำให้เปิดรับหน้าต่างโฆษณา.....	150
7.8 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อหน้าต่างโฆษณา.....	151
7.9 จำนวน และร้อยละของประเภทหน้าต่างโฆษณาที่เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง.....	152
7.10 จำนวน และร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา.....	153
7.11 จำนวน และร้อยละของประเภทของข้อมูลที่ทำให้หลีกเลี่ยง หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์.....	154

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.12 จำนวน และร้อยละของประเภทเว็บไซต์ที่ใช้หน้าต่างโฆษณา แบบแยกหน้าเว็บไซต์ที่จะหลีกเลี่ยง.....	155
7.13 จำนวน และร้อยละของวิธีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์.....	156
7.14 จำนวน และร้อยละของลักษณะการหลีกเลี่ยง หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์.....	156
7.15 จำนวน และร้อยละของประเภทของข้อมูลที่ทำให้หลีกเลี่ยง หน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์.....	157
7.16 จำนวน และร้อยละของประเภทเว็บไซต์ที่ใช้หน้าต่างโฆษณา แบบบนหน้าเว็บไซต์ที่จะหลีกเลี่ยง.....	158
7.17 จำนวน และร้อยละของวิธีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์.....	158
7.18 จำนวน และร้อยละของลักษณะการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา.....	159
7.19 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมกาเปิดรับหน้าต่างโฆษณา.....	160
7.20 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ และพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์.....	161
7.21 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์.....	162
7.22 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์.....	163
7.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์.....	164
7.24 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์.....	165
8.1 ปัจจัยในการพัฒนา ลักษณะทั่วไป คุณลักษณะ ข้อดี และข้อเสียของหน้าต่างโฆษณาในแต่ละยุค.....	168
8.2 คุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณา.....	172

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1.1 การแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	2
1.2 การแสดงระดับการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการหลอมรวมสื่อ.....	3
1.3 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาภาพ (Banner) .....	6
1.4 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทมุ่มกระดาษ (Page Peel).....	7
1.5 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทหน้าต่างดาวน์โหลด (Downloading).....	9
1.6 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทหน้าต้อนรับ (Welcome Page).....	10
1.7 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทเกม 1 (Game).....	10
1.8 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทเกม 2 (Game).....	11
1.9 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทอีเมล (Email).....	12
1.10 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทเกมหน้าต่างโฆษณา ประเภท Pop-up.....	13
1.11 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทเกมหน้าต่างโฆษณา ประเภท Hover Pop-up.....	14
1.12 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทภาพลอย (Floating Ads).....	16
2.1 การแสดงแบบจำลองการสื่อสารมวลชนบนอินเทอร์เน็ต.....	29
2.2 การแสดงวิวัฒนาการของระบบเว็บ.....	31
2.3 การแสดง Web 1.0.....	32
2.4 การแสดง Web 2.0.....	33
2.5 การแสดง Web 3.0.....	34
2.6 การแสดงภาพสามเหลี่ยมแห่งความชั่วร้าย.....	61
2.7 การแสดง Conceptual Framework.....	73
3.1 การแสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค.....	77
3.2 การแสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ.....	78
3.3 การแสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
4.1 การแสดงช่วงเวลาการพัฒนาหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต.....	88
4.2 การแสดงรูปโฆษณาแบนเนอร์แรกของโลก (World's First Banner Ads).....	90
4.3 การแสดงหน้าต่างโฆษณาแบบ Hover Pop-up หรือ Hover Ads.....	96

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
4.4 การแสดงรูปแบบการปรากฏของหน้าต่างโฆษณา.....	99
4.5 การแสดงปุ่มสำหรับปิดหน้าต่างโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์.....	100
5.1 การแสดงหน้าต่างโฆษณาที่นำเสนอร่วมกับสื่อมวลชนอื่น.....	107
5.2 การแสดงหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด.....	108
5.3 การแสดงหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร.....	109
5.4 การแสดงหน้าต่างโฆษณาแสดงรายการ.....	110
5.5 การแสดงหน้าที่ในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ.....	111
5.6 การแสดงหน้าที่ในการเตือนความทรงจำเสริมสร้างความมั่นใจ.....	112
8.1 การแสดงหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาแบ่งตามเกณฑ์ ฐานะของสื่อ และวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร.....	173

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

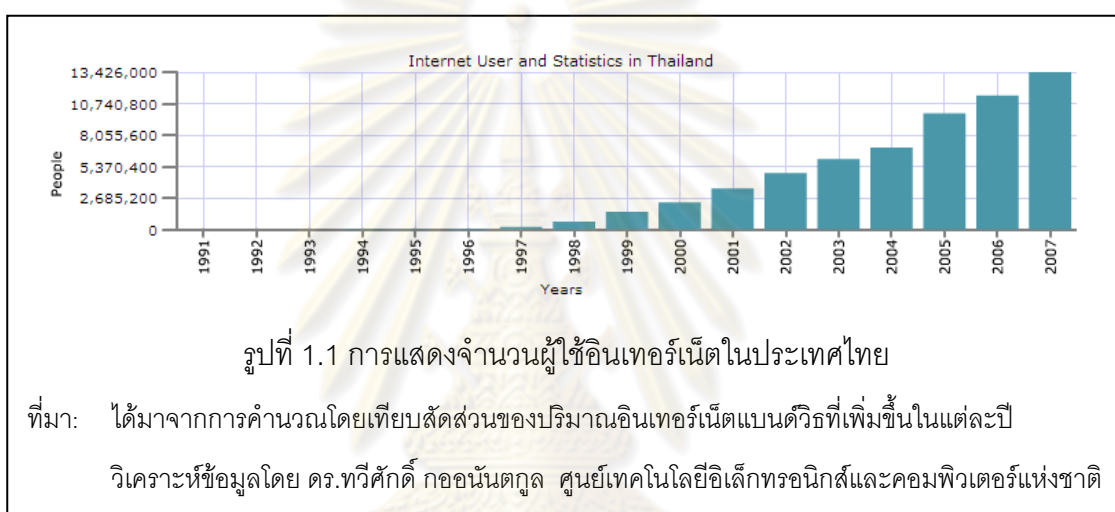
### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับยุคนี้ เพราะถือได้ว่าเป็นพื้นที่เก็บข้อมูลต่าง ๆ มากมาย เป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดและมีระบบการจัดการข้อมูลข่าวสารที่ดีใช้งานสะดวก ช่วยลดระยะเวลา (less time) ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ และย่นระยะทาง (less space) ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ทั้งคนที่รู้จักหรือไม่รู้จัก นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังได้รวมเอาสื่อประเภทอื่น ๆ มาไว้อีกด้วย ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เป็นเพราะคนวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต จากสังคมอุตสาหกรรมเข้าสู่สังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร และอินเทอร์เน็ตก็สามารถรองรับความต้องการของคนได้ทุกรูปแบบ ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ ซึ่งสื่อประเภทอื่นถูกจำกัดไว้

คนส่วนมากรับข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต โดยเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการจากเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้งใช้อินเทอร์เน็ตในการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้อื่นที่ตั้งใจติดต่อและไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นอาจเป็นข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลที่ต้องการหวังผลทางธุรกิจ ซึ่งศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2550 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บริการในการค้นหาข้อมูลมากที่สุดถึง 22.9% รองลงมาเป็นการส่งอีเมล 20.5% และเล่นเกม 9.8% ตามลำดับ

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก โดยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2550 ถึง 13,426,000 คน คำนวณโดยการเทียบสัดส่วนของปริมาณอินเทอร์เน็ตแบนวิธสำรวจโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) (รูปที่ 1.1) ทั้งนี้

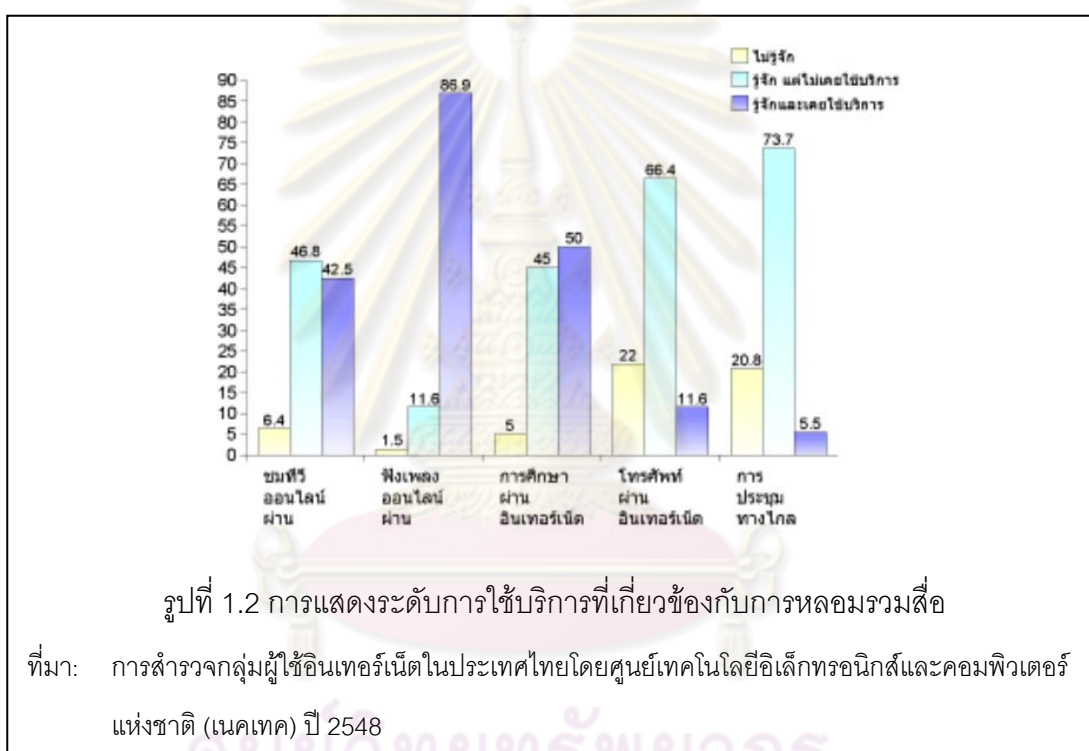
เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่รองรับทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อมูล และเสียงไปพร้อม ๆ กัน อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งให้ผู้ผลิตสื่อประเภทอื่น ๆ หันมาเห็นความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตและปรับสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ให้สามารถรับกับสภาพการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ สื่อส่วนใหญ่จะรองรับรูปแบบของสื่อเก่าและเพิ่มการใช้งานร่วมกับสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้ทั้งสองกลุ่มยังคงอยู่ ซึ่งการปรับสภาพของสื่อเหล่านี้เรียกว่า “การหลอมรวมสื่อ” หรือ “Media Convergence”



พินดา สายประดิษฐ์ (2549) ได้อธิบายถึงการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ไว้ว่าเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือที่ในอดีตมีหน้าที่เพียงแค่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ปัจจุบันเมื่อนำเทคโนโลยีด้านการแพร่ภาพและกระจายเสียงมาผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงหรือชมโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งการหลอมรวมสื่อแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ; (1) การหลอมรวมบริการ (Convergence of Services), (2) การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล (Convergence of Transmission Channels), (3) การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกข่าย (Convergence of Terminals), (4) การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) ผ่านการควบรวมกิจการและการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ

การหลอมรวมสื่อในประเทศไทยได้แบ่งออกเป็นกรบริการหลัก ๆ 5 ประเภท ดังนี้

1. ชมทีวีออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. ฟังเพลงออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. การศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต
4. โทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
5. การประชุมทางไกลผ่านทางอินเทอร์เน็ต



ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากได้ให้เหตุผลส่วนใหญ่ในการใช้งานสื่อประเภทอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือโทรศัพท์บนอินเทอร์เน็ตว่า มีความสะดวกสบายผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถเลือกรับชมรายการได้ตามความต้องการทั้งรายการปัจจุบันและรายการย้อนหลัง (พนิดา สายประดิษฐ์, 2549)



การหลอมรวมสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีเว็บไซต์ (Website), ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Provider) และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ซึ่งจากสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากในปี 1991 จนถึงปี 2007

จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ในทุกปี ซึ่งการที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากและคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้ผู้ทำงานทางด้านสื่อเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อประเภทนี้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

นอกจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้ผลิตโฆษณามหันมาใช้สื่อออนไลน์ ยังมีสาเหตุมาจากการลดลงของการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลจากศูนย์วิจัยสื่อเนลสันประเทศไทย (Nielsen Media Research Thailand) ที่ทำการสำรวจการใช้บโฆษณาผ่านสื่อในประเทศไทยช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2552 โดยเทียบกับเดือนเมษายน พ.ศ. 2551 พบว่า สื่อหลักทั้งหมด (ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณา) มีสภาพติดลบ ในขณะที่ยังมีสื่ออีกกลุ่มหนึ่งที่ยังมีการเติบโต (ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ สื่อในร้านค้า และสื่ออินเทอร์เน็ต) (Marketing Oops, 2552)

สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก อีกทั้งอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถสื่อสาร 2 ทาง (Two-Way Communication) ทำให้สามารถได้รับผลตอบรับได้ทันทีหลังจากมีการใช้งาน โดยมีรูปแบบอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ (Interactive) ซึ่งสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงและตรงกลุ่ม และสื่อที่มีความต้องการสูงนั้น จะต้องเป็นสื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และมีนวัตกรรม (Innovation) มากขึ้น (Marketing Oops, 2552)

ถึงแม้ว่าสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถวัดผลตอบรับได้ทันที แต่ในทางกลับกันเนื่องจากผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถที่จะเลือกรับสารที่ต้องการรับได้ด้วยตนเอง ดังนั้นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นบนเว็บไซต์มีโอกาสที่จะถูกหลีกเลี่ยงได้ง่าย ซึ่งนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์มีความต้องการที่จะไม่ให้พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้น และต้องแสวงหากลยุทธ์ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดความสนใจและคลิกที่ตัวสื่อโฆษณาเหล่านั้นเพื่อเข้าชมเนื้อหา

ดังนั้นในปัจจุบันที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก จึงมีการแข่งขันกันสูงขึ้นในเรื่องของรูปแบบและการนำเสนอข้อความ ภาพ เสียงในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบที่ใช้บนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีความหลากหลาย และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งการปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติมลูกเล่น (Trick) คุณสมบัติ (Property) และหน้าที่ (function) ที่หลากหลายให้กับการนำเสนอ เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดความสนใจและไม่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏขึ้น

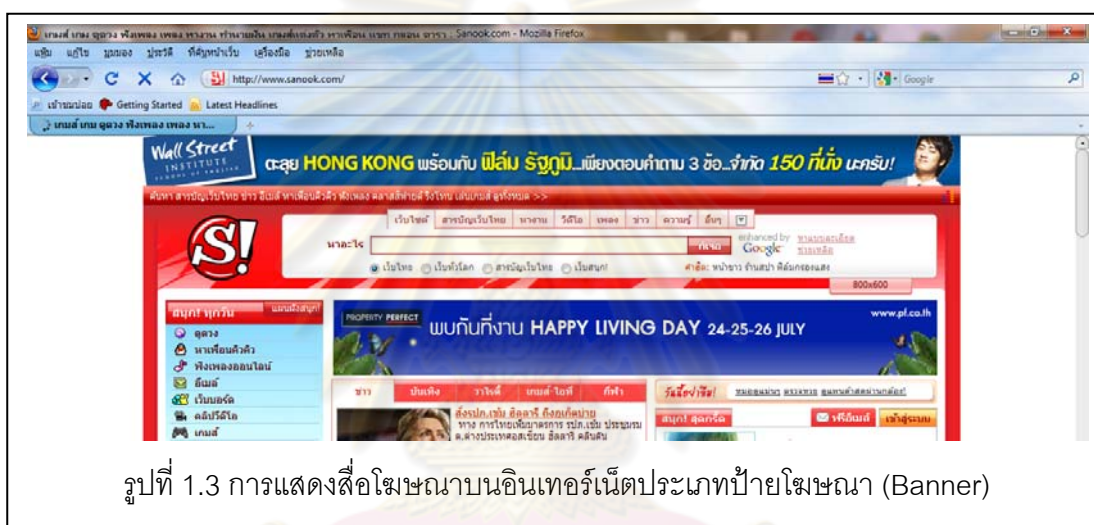
ในเบื้องต้นนี้ผู้วิจัยได้ประมวลรูปแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

#### 1. ป้ายโฆษณา (Banner)

ป้ายโฆษณา หรือ แบนเนอร์ (Banner) เป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตในระยะแรก ซึ่งมีลักษณะเหมือนป้ายโฆษณาหรือบิลบอร์ดติดอยู่บนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งแบนเนอร์จะมีขนาดเท่าไรขึ้นอยู่กับเว็บไซต์ที่ให้พื้นที่ในการวางแบนเนอร์ ซึ่งการวางแบนเนอร์บนหน้าเว็บไซต์มีแตกต่างกันออกไปทั้งแนวนอนหรือแนวตั้ง สีเหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัส เป็นต้น

การปรากฏของแบนเนอร์จะปรากฏบนหน้าเดียวกับเนื้อหาเว็บไซต์ โดยไม่ซ้อนทับพื้นที่ของเนื้อหาที่เว็บไซต์นำเสนอ เมื่อผู้เข้าชมสนใจในข้อมูลบนแบนเนอร์สามารถเข้าไปสู่เว็บไซต์ของ

แบนเนอร์เหล่านั้นได้โดยตรงด้วยการคลิกที่แบนเนอร์ การดึงผู้ชมเข้าไปสู่เว็บไซต์ของตนทำให้ทราบถึงผลตอบแทนได้ทันที (A Rich-Media Interactive Medium) ดังนั้นแบนเนอร์จึงเป็นสื่อที่ไม่เป็นการรบกวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มากนัก เพราะถ้าหากผู้เข้าชมเว็บไซต์ไม่มีความสนใจในโฆษณานั้นก็สามารถผ่านเลยไปยังเนื้อหาได้โดยไม่ต้องทำอะไรกับหน้าเว็บไซต์หรือโฆษณานั้น ๆ แต่ในทางกลับกันผู้ผลิตจึงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้ชมสนใจในข้อมูลที่นำเสนอ ด้วยการใส่รูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ ลงไปในแบนเนอร์ เช่น ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น



รูปที่ 1.3 การแสดงสื่อโฆษณานอนินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณา (Banner)

ภายหลังมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอเพิ่มเติม มีการใส่ฟังก์ชันมากขึ้น เช่น การใส่ฟังก์ชัน Mouse Over เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการนำเสนอ เรียกแบนเนอร์แบบนี้ว่า “Expandable Banner” โดยแรกเข้าเว็บไซต์ตัวป้ายโฆษณาจะมีลักษณะเหมือนกับแบนเนอร์ทั่วไป แต่เมื่อผู้ใช้เลื่อนเมาส์ไปบนพื้นที่แบนเนอร์นั้น ๆ ป้ายจะขยายพื้นที่ออกหรืออาจมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนไปพื้นที่ที่ขยายออกมานั้นอาจมีบางส่วนขยายออกมาจนบังพื้นที่ของเนื้อหาหลักบนเว็บไซต์ และโดยทั่วไปเมื่อเลื่อนเมาส์ออกแบนเนอร์จะกลับสู่ป้ายแบบปกติ แต่บางกรณีผู้เข้าชมจะต้องคลิกที่ส่วนใดส่วนหนึ่งเพื่อปิดพื้นที่ส่วนเกิน ซึ่งการเปิดพื้นที่ส่วนขยายนี้อาจแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดความสนใจในเนื้อหาโฆษณานั้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มเติมฟังก์ชันในรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย

เป็นที่น่าสนใจว่า ลักษณะของสื่อบนอินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณา (Banner) นี้เองทำให้มีการพัฒนากลายเป็นสื่อรูปแบบอื่นบนเว็บไซต์ ที่มีรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันออกไป มีหน้าที่ในการใช้งานตามความต้องการของผู้ใช้ และมีผลกระทบแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบและการทำงานของสื่อแต่ละชนิด ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาต่อไปว่า เหตุใดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของแบนเนอร์ไปเป็นรูปแบบอื่น ๆ คุณลักษณะใดที่เปลี่ยนแปลงไปและสิ่งใดที่ยังคงอยู่ในสื่อที่ปรับรูปแบบไปแล้ว

## 2. มุมกระดาษ (Page Peel)

มุมกระดาษมีลักษณะคล้ายกับ Expandable Banner คือการขยายพื้นที่เพื่อเพิ่มพื้นที่ใส่ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ แต่มีความแตกต่างที่พื้นที่เริ่มต้น ซึ่งรูปแบบโฆษณานี้จะใช้พื้นที่ตอนเริ่มต้นเพียงมุมใดมุมหนึ่งของหน้าเว็บเพจส่วนมากจะเป็นมุมบนทางด้านขวา เมื่อลากเมาส์ไปบนพื้นที่หรือคลิกเมาส์หน้าเว็บเพจจะเปิดออกคล้ายกับการเปิดกระดาษลงมาส่วนหนึ่ง และจะปรากฏเนื้อหา ภาพ ข้อความ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งการปิดส่วนมุมกระดาษเป็นได้ทั้งแบบที่ต้องคลิกหรือเลื่อนเมาส์ออกจากพื้นที่



รูปที่ 1.4 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทมุมกระดาษ (Page Peel)

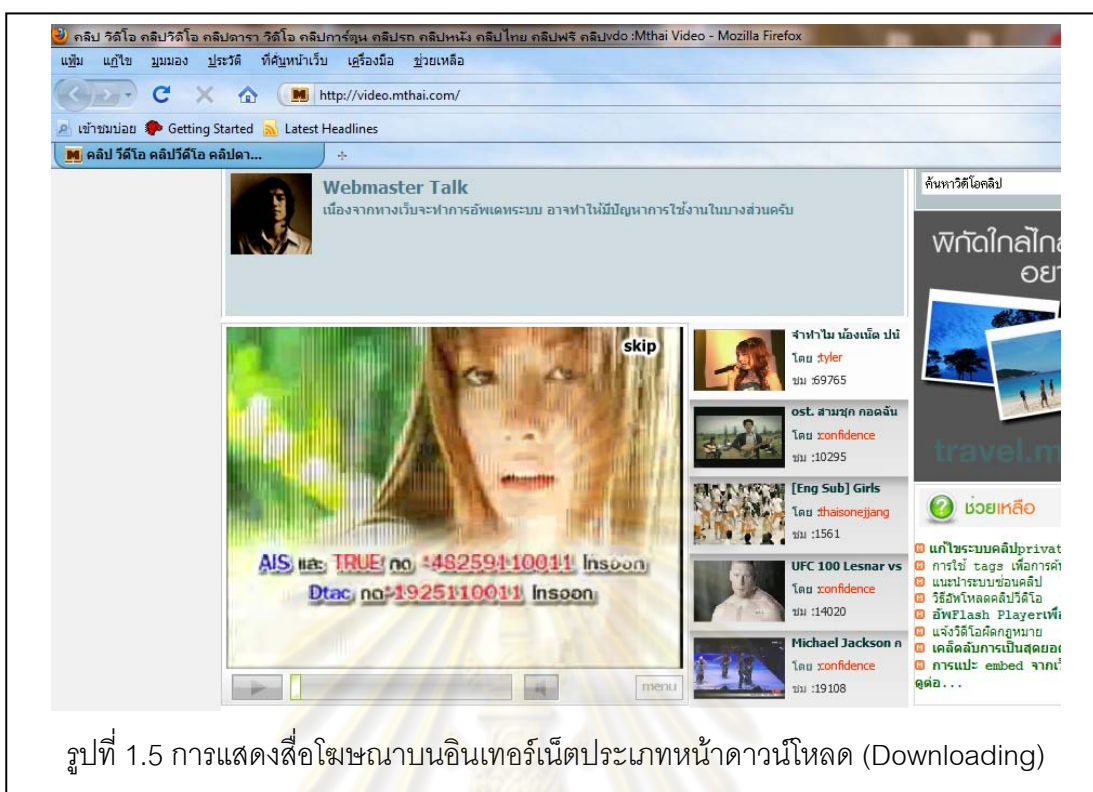
ข้อแตกต่างอีกอย่างหนึ่งของป้ายโฆษณาแบบ “Expandable Banner” กับ “Page Peel” คือ พื้นที่เริ่มต้นของ Page Peel จะไม่สามารถใส่ข้อมูลหรือรายละเอียดได้ มีเพียงข้อความสั้น ๆ หรือภาพเล็ก ๆ เท่านั้น เพื่อให้ผู้เข้าชมเปิดข้อความ ซึ่งทำให้ใส่ข้อความเชิญชวนได้ยาก ผู้ชมจะไม่สามารถรับรู้ได้ว่าข้อมูลนั้นมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใดหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับอะไร แต่ในขณะที่เดียวกันคุณสมบัติเรื่องพื้นที่แสดงผลนี้ทำให้ Page Peel ไม่ก่อความรำคาญให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์มากนัก เมื่อเทียบกับการนำเสนอของสื่ออื่น ๆ ที่รบกวนพื้นที่แสดงผลของเว็บไซต์

### 3. ดาวน์โหลด (Downloading Ads)

หน้าดาวน์โหลดเป็นการปรากฏภาพบนหน้าต่างเดียวกับเว็บไซต์เนื้อหาโดยจะเป็นปรากฏในช่วงระยะเวลาหนึ่งก่อนที่จะเข้าสู่หน้าเนื้อหาเองโดยอัตโนมัติ ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสู่หน้าเว็บไซต์ขึ้นอยู่กักระยะเวลาในการโหลดเนื้อหา ในหน้าต่างนั้น ๆ หรือในบางกรณีผู้ผลิตอาจตั้งเวลาไว้ก่อนที่จะเข้าสู่หน้าเนื้อหา ซึ่งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนหน้าจอขณะทำการดาวน์โหลดนี้จะช่วยลดช่องว่างของเวลาขณะที่หน้าเว็บเพจทำการดาวน์โหลดอีกด้วย

ในหน้าเว็บไซต์ของประเทศไทยจะพบการโฆษณาแบบนี้บนหน้าจอดีวีดีโอคลิป เนื่องจาก การดาวน์โหลดดีวีดีโอคลิปต้องใช้ระยะเวลาานเพียงพอที่จะนำเสนอเนื้อหาในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งช่วงเวลานั้นไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาอื่น ๆ ได้ จึงได้มีการใช้หน้าดาวน์โหลดในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 1.5 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทหน้าดาวโหลด (Downloading)

เห็นได้ว่า นักโฆษณาหรือนักประชาสัมพันธ์ใช้ประโยชน์จากช่วงเวลาที่จะสูญเสียไปจากการดาวน์โหลดมานำเสนอเนื้อหา และยังอาจส่งผลให้ผู้ชมไม่เปลี่ยนหน้าเว็บไปที่เว็บไซต์อื่นระหว่างการรอ หากผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความสนใจสามารถคลิกเข้าไปดูเนื้อหาของโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ได้ หรืออาจคลิกข้าม (skip) หน้าโฆษณาเพื่อเข้าสู่หน้าดาวโหลดปกติ ซึ่งจะสามารถวัดได้ทันทีว่าผู้เข้าชมเกิดความสนใจโฆษณานั้น ๆ หรือไม่

#### 4. หน้าต้อนรับ (Welcome Page)

หน้าต้อนรับมีลักษณะคล้ายกับหน้าดาวโหลด แต่จะปรากฏเฉพาะตอนเข้าเว็บไซต์เท่านั้น และจะไม่เปลี่ยนหน้าจอสู่หน้าเว็บไซต์โดยอัตโนมัติ ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะต้องคลิกที่ปุ่มหรือข้อความหรือภาพ เพื่อเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ด้วยตนเอง



รูปที่ 1.6 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทหน้าต้อนรับ (Welcome Page)

## 5. เกม (Game)

เกมเป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้อย่างหนึ่ง ซึ่งจะเน้นการให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร มีทั้งลักษณะของเกมที่ใช้สินค้าหรือบริการเป็นตัวแสดงหลักในเกม หรือลักษณะที่สินค้าหรือบริการเป็นผู้สนับสนุนเกมและภาพโฆษณาจะปรากฏอยู่บริเวณรอบพื้นที่เกม นอกจากนี้ยังมีเกมในลักษณะของการตอบปัญหาทายรางวัล ซึ่งจะอาศัยรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนแบนเนอร์, หน้าต้อนรับ หรือรูปแบบอื่น ๆ แจ้างให้ทราบถึงการร่วมเล่นเกมและเชิญชวนให้เข้าไปตอบปัญหาชิงรางวัลโดยสามารถคลิกเข้าไปสู่เว็บไซต์ได้โดยตรง



รูปที่ 1.7 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทเกม 1 (Game)

นอกจากนั้นยังมีการโฆษณาที่เป็นส่วนประกอบหนึ่งอยู่ในเกมในลักษณะของการ Tie-in โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เปิดให้เล่นเกมได้โดยไม่เสียเงิน และการวางโฆษณาในเกมนั้นอาจเป็นส่วนหนึ่งของฉากเกมหรือเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครทำให้ผู้รับสารหรือผู้เล่นเกมไม่รู้สึกรำคาญ ซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการเล่นเกมที่อย่างรวดเร็ว



รูปที่ 1.8 การแสดงสื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตประเภทเกม 2 (Game)

การเกมนี้อาจสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับตัวโฆษณาได้เป็นอย่างดี และผู้เข้าชมเว็บไซต์จะมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เพิ่มเติมลงไปในส่วน ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่าการนำรูปแบบโฆษณาด้วยเกมไปผสมผสานกับสื่อรูปแบบอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะได้ทำการศึกษาในรายละเอียดต่อไป

#### 6. อีเมล (Email)

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้วยอีเมลเป็นสื่อแรกสุด ซึ่งเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่สามารถแจ้งเนื้อหารายละเอียดได้มากที่สุดในรูปแบบโฆษณาที่กล่าวมา เนื่องจากการส่งข้อมูลทางอีเมลจะสามารถใส่ข้อมูลที่เป็นตัวอักษรได้มาก รวมทั้งการแนบไฟล์อื่น ๆ ไปพร้อมกับอีเมล เช่น pdf file ซึ่งสามารถบรรจุเนื้อหาได้มาก เป็นต้น





รูปที่ 1.9 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทอีเมล (Email)

ในการส่งอีเมลไปยังผู้รับมีอยู่ 2 รูปแบบ; (1) ผู้รับเป็นผู้ขอข้อมูลเอง รูปแบบนี้ผู้รับสามารถได้รับข้อมูลเบื้องต้นจากสื่อประเภทอื่น ๆ และต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพิ่มเติม ข้อดีของรูปแบบนี้คือ ผู้รับมีความสนใจเป็นอย่างมากต่อสินค้าหรือบริการที่ขอข้อมูลเพิ่มเติม เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถวัดความต้องการของผู้รับและข้อมูลที่ได้จะมีความชัดเจนแน่นอนสูง (2) ผู้ส่งเป็นฝ่ายส่งข้อมูลให้แก่ผู้รับโดยไม่มีการร้องขอ รูปแบบนี้เจ้าของสินค้าจะทำการส่งด้วยวิธีการส่งแบบต่าง ๆ อย่างมีรูปแบบเพื่อทำการส่งข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังผู้รับทางอีเมล แต่วิธีนี้มีข้อเสียอยู่เช่นกัน เนื่องจากการส่งอีเมลในปัจจุบันมีปัญหาเรื่องของ ไวรัส (Virus) ซึ่งผู้รับอีเมลส่วนใหญ่มักหลีกเลี่ยงการเปิดจดหมายแปลกปลอมทั้งนี้เพื่อป้องกันการติดไวรัส คอมพิวเตอร์ที่ติดมากับอีเมล และอีกปัญหาหนึ่งคือ เมลแสปม (Spam) ซึ่งเมลที่ได้รับจะถูกส่งไปอยู่รวมกับเมลขยะ (Junk Mail) หรือในบางเว็บไซต์ให้บริการอีเมลจะเรียกกล่องจดหมายนี้ว่า “Spam” ซึ่งผู้รับจะรับรู้และเข้าใจทันทีว่าจดหมายที่เข้าสู่กล่องนี้จะเป็นเมลขยะ

การส่งอีเมลเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยความสนใจจากผู้รับสารเป็นอย่างมาก การดึงดูดที่ทำได้มีเพียงการตั้งชื่อหัวข้ออีเมลให้น่าสนใจเท่านั้น เพราะสิ่งที่ผู้รับจะเห็นอันดับแรกก่อนตัดสินใจคือชื่ออีเมลเพียงอย่างเดียว

## 7. หน้าต่างโฆษณา (Pop-Up / Pop-Under)

หน้าต่างโฆษณามีลักษณะเป็นหน้าจอแสดงผลรูปแบบหนึ่ง que แสดงข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอ โดยที่จะปรากฏขึ้นเมื่อมีผู้ชมมีการเข้าเว็บไซต์หนึ่งและจะมีอีกหน้าจอแสดงผลหนึ่งปรากฏขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการแสดงผลของป้ายโฆษณา (แบนเนอร์) ที่มีการนำเสนอเนื้อหาอยู่ในหน้าจอเดียวกันกับเว็บไซต์ที่เข้าชม ซึ่งการปรากฏของหน้าต่างโฆษณามีอยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้

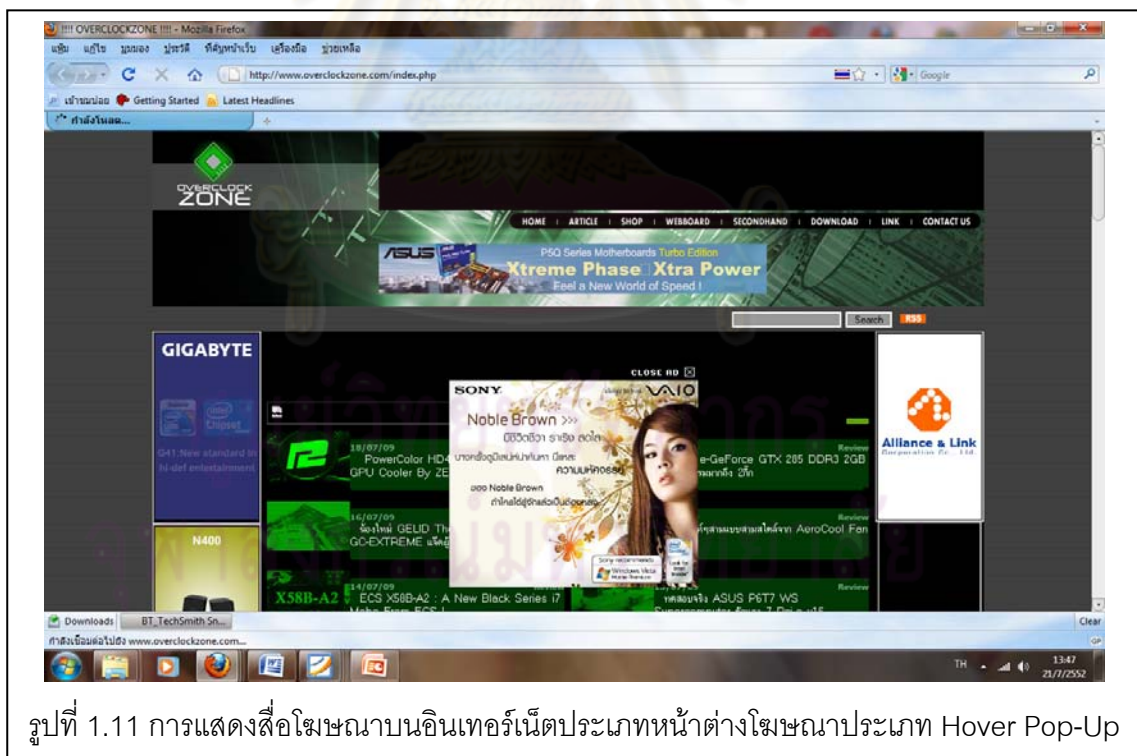
7.1 Pop-Up: หน้าต่างโฆษณาจะปรากฏขึ้นทับซ้อนหน้าเว็บไซต์หลักที่ต้องการจะเข้าถึง โดยขนาดและรูปแบบจะถูกกำหนดค่าไว้โดยผู้สร้างเว็บไซต์ ผู้ใช้สามารถคลิกที่หน้าต่างนั้นเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์หลักของสินค้าหรือบริการ และหากผู้ชมไม่มีความสนใจในเนื้อหาหรือข้อมูลนั้น จะต้องทำการคลิกที่ปุ่ม Close เพื่อปิดหน้าต่างนั้นไป



รูปที่ 1.10 การแสดงสื่อโฆษณบบนอินเทอร์เน็ตประเภทหน้าต่างโฆษณาประเภท Pop-Up

7.2 Pop-Under: มีลักษณะคล้ายกับ Pop-Up แต่หน้าต่างจะปรากฏอยู่ด้านหลังของเว็บไซต์หลัก ซึ่งจะไม่ทับเนื้อหาของเว็บไซต์หลัก ส่วนคุณสมบัติอื่น ๆ จะเป็นแบบเดียวกับ Pop-Up แต่ Pop-Under มีข้อเสียอยู่ที่ผู้ชมจะรับรู้ได้ยากหรือไม่รับรู้เกี่ยวกับหน้าต่างที่ปรากฏขึ้นมา ทำให้การเข้าถึงมีได้น้อยกว่ารูปแบบแรก

7.3 Hover Pop-Up: มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น Pop-Over, Pop-Hover, Hover Ads เป็นต้น มีลักษณะคล้าย Pop-Up ทุกประการ ยกเว้นหน้าต่างที่ปรากฏขึ้นจะอยู่ในหน้าต่างเดียวกับหน้าเว็บเพจหลักที่ต้องการเข้าถึง ซึ่งจะทับส่วนที่เป็นเนื้อหา มีรูปแบบหรือลักษณะคล้ายกับหน้าต่างเว็บไซต์ธรรมดา นอกจากนั้น Hover Pop-Up สามารถใส่ฟังก์ชันการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ตัวชิ้นงานได้โดยตรง บางชิ้นงานอาจตัดส่วนที่เป็นกรอบหน้าต่างออกไปให้เหลือเฉพาะข้อความหรือภาพโฆษณา



ข้อมูลที่ให้ในหน้าต่างเหล่านี้จะเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งคล้ายกับโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์ด้วยแบนเนอร์หรืออาจผสมผสานรูปแบบของโฆษณาอื่น ๆ เข้าไป เช่น เกม เป็นต้น เมื่อผู้ชมเกิดความสนใจในเนื้อหา สินค้า หรือบริการ สามารถคลิกที่หน้าต่างเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์หลัก ของสินค้าหรือบริการสำหรับข้อมูลเพิ่มเติม

การปรากฏของหน้าต่างโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 รูปแบบนี้จะปรากฏขึ้นและจะอยู่ จนกว่าผู้ชมจะเป็นผู้ปิดหน้าต่างนั้น ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งจะทำหน้าที่ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รับรู้ถึงการมีอยู่ ของโฆษณานั้น ๆ และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับเกิดความสนใจ แต่ในขณะเดียวกันหากมีหน้าต่าง โฆษณาปรากฏขึ้นบ่อยครั้งจนเกินไปอาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรำคาญและมีพฤติกรรม การหลีกเลี่ยง ซึ่งอาจส่งผลในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาในนั้นได้เช่นกัน

ในทางกลับกันหากข้อมูลที่น่าเสนอเป็นข้อมูลสำคัญหรือเป็นเนื้อหาที่จำเป็นต่อผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า คุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาที่เป็นสื่อเชิงรุกน่าจะเป็นรูปแบบในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมเว็บไซต์ รวมไปถึง สามารถให้ข้อมูลและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารที่เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ผลิตงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์เลือกใช้สื่อประเภทนี้ แต่ในขณะเดียวกันผู้รับสารอาจเลือกที่จะหลีกเลี่ยงหน้าต่าง โฆษณาเนื่องจากเกิดความรำคาญ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า หน้าทีของหน้าต่างโฆษณานั้นจะ เหมาะสมกับการสื่อสารประเภทใด มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ส่งสารเลือกใช้หน้าต่างโฆษณาเพื่อส่ง สารไปยังผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ต และหน้าต่างโฆษณานี้จะส่งผลต่อผู้รับสารในแง่ใดได้บ้าง ซึ่ง ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาในรายละเอียดต่อไป

สำหรับในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ทั้งนี้จะรวม หน้าต่างโฆษณาประเภท Pop-up และ Pop-under ไว้ในประเภทเดียวกันและใช้ชื่อเรียกว่า “หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์” และหน้าต่างโฆษณาประเภท Hover Pop-up ซึ่งจะใช้ชื่อ เรียกว่า “หน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์”

## 8. ภาพลอย (Floating)

ภาพลอยมีลักษณะหลักที่คล้ายคลึงกันกับหน้าต่างโฆษณาแบบปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ โดยที่ภาพลอยจะปรากฏภาพหรือข้อความการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในหน้าต่างเดียวกันกับหน้าเว็บเพจที่ต้องการเข้าถึง ซึ่งจะทับซ้อนกับเนื้อหาในหน้าหลัก ผู้สร้างสามารถใส่ฟังก์ชันหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ให้กับตัวชิ้นงานได้ แต่ข้อแตกต่างของภาพลอยคือการปรากฏนั้นจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยส่วนมากจะประมาณ 5-30 วินาที แล้วภาพนั้นหายไปเองโดยอัตโนมัติ



รูปที่ 1.12 การแสดงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทภาพลอย (Floating Ads)

โดยส่วนมากหลังจากที่ภาพลอยหายไปจากหน้าจอแล้ว จะเหลือพื้นที่บางส่วนในลักษณะของแบนเนอร์หรือหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ไว้ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าไปสู่เว็บไซต์หลักได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ อาจมีการสร้างปุ่มสำหรับให้แสดงภาพเคลื่อนไหวอีกครั้ง แต่ในบางกรณีอาจหายไปจากหน้าจอไปโดยไม่สามารถเรียกกลับมาดูได้อีกยกเว้นแต่การเข้าเว็บไซต์หรือหน้าเว็บเพจนั้นซ้ำอีกครั้ง

ด้วยความคล้ายคลึงกันของรูปแบบภาพลอย (Floating) กับหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซด์นี้ ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเข้าใจผิดเกี่ยวกับสื่อทั้งสองประเภท และในเว็บไซด์ต่าง ๆ ที่มีการให้บริการพื้นที่โฆษณาเองก็มีการให้คำจำกัดความถึงประเภทของสื่อ รูปแบบ และหน้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบ และหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาให้ชัดเจนต่อไป

โดยปกติหน้าที่ของสื่อโฆษณابนอินเทอร์เน็ตนั้นต้องการให้ผู้เข้าชมเว็บไซด์มีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับมาด้วยการคลิกเข้าไปสู่เว็บไซด์ของโฆษณานั้น ๆ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตจึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสื่อโฆษณابนอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และทำให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบกลับได้ทันที

ทั้งนี้สื่อที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตนั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารสูง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีการตอบสนองรวดเร็ว ซึ่งนักโฆษณาหรือนักประชาสัมพันธ์จะสามารถรู้ได้ทันทีถึงจำนวนของผู้เข้าชมเว็บไซด์จาก “web counter” หรือ จาก “Click-Through Rate (CTR)” ผลที่ออกสามารถคำนวณได้วินาทีต่อวินาที ซึ่งรูปแบบของหน้าต่างโฆษณาและภาพลอยถือได้ว่าเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่าสามารถเรียกคนเข้าชมได้ถึง 3-5%CTR หรืออธิบายได้ว่า ในจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซด์ 1,000 คน จะมีผู้คลิกเข้าไปในโฆษณาถึง 30 คน ในขณะที่แบนเนอร์สามารถเรียกผู้เข้าชมได้เพียง 0.2-0.5%CTR เท่านั้น (Brain, 2007)

ถึงแม้ว่าหน้าต่างโฆษณาและภาพลอยจะได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในหมู่นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ในทางกลับกันผู้ที่เข้าชมเว็บไซด์บางส่วนกลับไม่ยอมรับและมีการต่อต้านการโฆษณารูปแบบนี้ ทั้งนี้มีสาเหตุจากการออกแบบและการใช้ลูกเล่นล่อหลอกผู้เข้าชมเพื่อให้ได้จำนวน Click-Through Rate (CTR) เป็นจำนวนมาก ภายลอยหรือหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซด์ส่วนมากจะปรากฏทับเนื้อหาที่ผู้เข้าชมเว็บไซด์ต้องการและต้องให้ผู้เข้าชมเป็นผู้ปิด ซึ่งปุ่มที่ทำให้สำหรับปิดนั้นมีการออกแบบให้เห็นได้ยากหรือมีปุ่มปิดอยู่หลายจุด แต่จะมีเพียงจุดเดียว

เท่านั้นที่จะสามารถปิดได้ หากผู้เข้าชมคลิกไม่ถูกจุดก็จะเป็นการคลิกเข้าไปสู่หน้าจอโฆษณา และทำให้จำนวน Click-Through Rate เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้การใช้รูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีลักษณะที่เรียกว่า “Spam” หรือ “Virus” อาจมาในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากอีเมล (อธิบายไว้ในหัวข้อ “อีเมล”) ยกตัวอย่างเช่น หน้าต่างโฆษณาที่ไม่สามารถปิดได้ เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีการรบกวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ซึ่งยังมีการโต้เถียงกันอยู่มากว่าระหว่าง “Spam” และ “Advertising” มีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร ผู้ที่อาศัยการใช้สื่อในการส่งไวรัสผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อรบกวนคอมพิวเตอร์หรือระบบในเครือข่าย ส่วนหนึ่งอ้างว่าเป็นการทดสอบความสามารถของตนเองว่าไวรัสที่ตนเองคิดค้นขึ้นมีประสิทธิภาพแค่ไหน บางส่วนมีความเจตนาและตั้งใจที่จะส่งไวรัสเพื่อรบกวนระบบหรือคอมพิวเตอร์อื่นโดยตรง

โดยเฉพาะสื่อรูปแบบหน้าต่างโฆษณาที่จะมีผลในรูปแบบต่าง ๆ ที่กล่าวมา ทั้งทางด้านบวก (เช่น จำนวนผู้เข้าชม (CTR)) และในด้านลบ (เช่น ไวรัสและ Spam) ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ให้บริการเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) เช่น ซาฟารี (Safari) ไฟร์ฟอกซ์ (Firefox) และอินเทอร์เน็ตเอ็กซ์พลอเรอร์ (Internet Explorer) เป็นต้น สร้างฟังก์ชันสำหรับป้องกันการปรากฏของหน้าต่างโฆษณา (Pop-Up Blocker) ซึ่งแต่ละ Browser จะมีการสร้างฟังก์ชันที่ใช้งานง่ายหรือบาง Browser มีรูปแบบการตั้งค่าให้รับหรือไม่รับมากนักน้อยเพียงใดก็ได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ผลิตและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก

สำหรับสื่อหน้าต่างโฆษณา (Pop-Up/Under – หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ และ Hover Pop-Up – หน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์) ที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงนั้นเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ว่าเป็นสื่อที่มีการพัฒนารูปแบบโฆษณามาจากสื่อบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบอื่น ๆ และรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้วยหน้าต่างโฆษณาเองนี้มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้หน้าต่างโฆษณามีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งาน การนำเสนออยู่ตลอดเวลา และการใช้งานไม่มีท่าทีว่าการใช้งานจะลดลง แม้ว่าจะมีการแอบแฝงอันตรายในรูปแบบต่าง ๆ มากับ

การใช้หน้าต่างโฆษณา เช่น ภัยจากไวรัส spam เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการต่อต้านการรับสารด้วยโปรแกรมในการขัดขวางการทำงานของหน้าต่างโฆษณา หรือจากตัวผู้รับสารเอง

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการ หน้าทีและผลกระทบของหน้าต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งหน้าต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภทมีการพัฒนามาอยู่ตลอดจนกระทั่งได้รูปแบบที่เหมาะสมและสามารถนำมาใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บริการหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่ต้องการนำเสนอ หน้าทีของสื่อแต่ละรูปแบบจะมีความเหมาะสมแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบ วางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ว่าจะมีความเข้าใจในสื่อชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการรับสารของผู้รับสารที่จะมีความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อแต่ละประเภทอย่างไร ซึ่งผลจากการใช้สื่อที่เกิดขึ้นกับทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเหมือนและความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด และอย่างไร ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอปัญหาวิจัยในการศึกษาเรื่องนี้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของหน้าต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้นหน้าต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตของผู้ส่งสารในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของผู้รับสารที่มีต่อหน้าต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต



## ปัญหานำวิจัย

1. พัฒนาการของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีลักษณะเป็นไปอย่างไร จากสื่อบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบอื่นมาเป็นหน้าต่างโฆษณาได้อย่างไร และในรูปแบบของหน้าต่างโฆษณาเองมีการพัฒนาไปอย่างไร
2. หน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีหน้าที่ต่ออุตสาหกรรมการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอย่างไร ในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้วางแผนสื่อ และมุมมองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
3. ปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาแต่ละประเภทในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตสื่อโฆษณาหรือผู้วางแผนสื่อในประเทศไทย มีอะไรบ้าง มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละตัวอย่างไร
4. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยแต่ละประเภทอย่างไร

## ข้อสันนิษฐาน

1. หน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามาจากโฆษณาแบนเนอร์ ที่มีการเพิ่มคุณลักษณะในการปรากฏหน้าต่างแยกจากหน้าเว็บไซต์ให้สามารถกระตุ้นผู้รับสารได้มากกว่าเดิม และหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนารูปแบบจากการปรากฏแยกหน้าเว็บไซต์ (Pop-up) ไปเป็นการปรากฏบนหน้าเว็บไซต์เดียวกัน (Hover Pop-up) ทั้งนี้พัฒนาการเหล่านี้เกิดจากตัวแปร ดังนี้ เทคโนโลยีของสื่อ, การแข่งขันทางการตลาด, สภาพความรู้ของผู้ผลิตและผู้ใช้, การสร้างสื่ออินเทอร์เน็ตเชิงรุก
2. หน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีหน้าที่ต่ออุตสาหกรรมการโฆษณาในการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้า บริการ และข่าวองค์กรไปยังผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากตัวแปร ดังนี้ คุณลักษณะในการสร้างการรับรู้ของตัวหน้าต่างโฆษณา, ลักษณะและรูปแบบของข้อมูลที่สามารถส่งไปยังผู้รับสาร, ปริมาณสารที่สามารถใส่ได้ในหน้าต่างโฆษณา

3. ผู้ส่งสารที่เลือกใช้น้ำต่างโฆษณาในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เนื่องจากคุณลักษณะของน้ำต่างโฆษณา, วัตถุประสงค์ของการโฆษณา, สินค้า, กลุ่มเป้าหมาย, งบประมาณ, อัตราค่าโฆษณา, คู่แข่ง
4. ผู้รับสารที่ได้เปิดรับน้ำต่างโฆษณาจะไม่เปิดรับข้อมูลเมื่อข่าวสารที่ได้รับนั้นไม่ใช่ข้อมูลที่ต้องการ รวมทั้งการได้รับน้ำต่างโฆษณาที่มีผลร้าย เช่น virus spam adware บ่อยครั้ง และเมื่อได้รับน้ำต่างโฆษณาที่มีเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความต้องการบ่อยครั้งจะทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงการรับสื่อ

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาพัฒนาการ หน้าที่ และผลกระทบของน้ำต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงพัฒนาการของน้ำต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – ปี พ.ศ. 2552 มีขอบเขตของการวิจัยจำกัดเฉพาะน้ำต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตที่มีการเผยแพร่ในประเทศไทย และศึกษาหน้าที่ของน้ำต่างโฆษณาโดยทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ ในช่วง วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 – วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2553 จำนวน 30 เว็บไซต์ และศึกษาจากบริษัทหรือองค์กรที่มีการผลิตหรือวางแผนทางด้านการใช้สื่อโฆษณาในประเทศไทย จำนวน 4 องค์กร รวมไปถึงผู้รับสารที่มีโอกาสเปิดรับสื่อจากทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 200 คน นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการ หน้าที่ และผลกระทบของน้ำต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

หน้าต่างโฆษณาบน	กรอบภาพหรือข้อความที่ปรากฏขึ้นนอกเหนือจากหน้าเว็บไซต์ที่
อินเทอร์เน็ต หมายถึง	ผู้ชมเปิดอยู่ หรือปรากฏขึ้นซ้อนทับเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์เดียวกับที่ผู้ชมเปิดอยู่ และผู้ชมจะต้องเป็นผู้ปิดกรอบภาพหรือข้อความที่ปรากฏขึ้นมาด้วยตนเอง ทั้งนี้จะปรากฏขึ้นเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า//ข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยในงานวิจัยนี้จะมีหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ และหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์
สื่อรูปแบบอื่น / สื่อรูปแบบเก่า หมายถึง	ในที่นี้สื่อรูปแบบอื่นจะกล่าวเฉพาะสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต (สื่อที่อยู่บนเว็บไซต์หรืออาศัยเว็บไซต์อื่น)
พัฒนาการ หมายถึง	การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง มีทั้งการเพิ่มและลดที่เป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลา
การโฆษณา / การประชาสัมพันธ์ หมายถึง	การสื่อสารข้อมูลใด ๆ ก็ตามไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การซื้อ เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาในการวิจัยนี้ เป็นการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าหน้าต่างโฆษณา
ผู้ผลิตสื่อ / ผู้วางแผนสื่อ / นักโฆษณา หมายถึง	ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาหรือคัดเลือกสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต โดยที่ในงานวิจัยนี้จะแบ่งตามลักษณะขององค์กรที่สังกัดคือ องค์กรเอกชน และองค์กรรัฐ

หน้าที / หน้าทีของสื่อ หมายถึง	<p>การมอบหมายวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อ โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึงหน้าทีของหน้าต่างโฆษณา ดังนี้;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. หน้าทีในการให้ข้อมูลข่าวสาร</li> <li>2. หน้าทีในการโน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมก้าวซื้อ</li> <li>3. หน้าทีในการเตือนความจำ และเสริมสร้างความมั่นใจ</li> <li>4. หน้าทีในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด</li> </ol> <p>และอื่น ๆ ขององค์กร</p>
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง	ผู้ที่เปิดรับสื่อ/เปิดรับข้อมูลผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์
พฤติกรรมก้าวเปิดรับ หมายถึง	<p>การยอมรับข้อมูลข่าวสาร โดยทีในงานวิจัยนี้จะเป็นการรับ ข้อมูลจากหน้าต่างโฆษณา ซึ่งมีลักษณะการเปิดรับ 3 รูปแบบ คือ การตั้งใจเปิด การเปิดขึ้นมาโดยบังเอิญ และการเลือก เปิดรับด้วยตนเอง</p>
ทัศนคติ หมายถึง	<p>บุคคลมีการประเมินคุณค่าจากทีมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ ทั้งในแง่บวก แงลบ หรือเป็นกลาง หรือเป็นลักษณะของ ความรู้สึกความชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็น ทัศนคติทีมีต่อหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต</p>
พฤติกรรมก้าวหลีกเลี่ยง โฆษณา หมายถึง	<p>การทีผู้รับสารมีการปิดกั้น หรือหลบหลีกเลี่ยงข้อมูลหรือตัวสื่อทีมีการ ส่งมายังผู้รับสาร ซึ่งมีการหลีกเลี่ยงด้วยวิธีต่าง ๆ ตามแต่ผู้รับ สารจะกระทำ ซึ่งในสื่อหน้าต่างโฆษณาจะมีวิธีการหลีกเลี่ยง แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ</p>

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมาของรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้วยหน้าต่างโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งนำเสนอสภาพการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มของการใช้หน้าต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการผลิตงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ผ่านทางหน้าต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับการเลือกใช้รูปแบบหน้าต่างโฆษณาที่เหมาะสมกับงานชนิดต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่จะทำการศึกษาและวิจัยด้านนี้ ในโอกาสต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์นั้นมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การแลกเปลี่ยน การค้นหา ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ถือได้ว่าเป็นสื่อยุคใหม่อย่างแท้จริง ซึ่งสามารถนำพาข้อมูล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงไปได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นผู้รับสารยังสามารถเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสารได้ในทันที (Interactive) เมื่อรูปแบบการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไป การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่นี้จึงต้องปรับตัวตามสภาพการสื่อสารรูปแบบใหม่ ซึ่งสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตประเภทหน้าต่างโฆษณานี้ เป็นสื่อที่มีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของคุณลักษณะของสื่อ วิธีการนำเสนอข้อมูล เนื้อหาที่ต้องการสื่อ รวมไปถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทหน้าต่างโฆษณานี้

ผู้วิจัยต้องใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย ด้านพัฒนาการ หน้าต่าง และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์
2. แนวคิดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต
3. แนวคิดการศึกษาผู้รับสาร

## แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Communication via Computer Network / Computer – Mediated Communication)

ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่อาศัยตัวกลางในการสื่อสารนั่นคือ คอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication: CMC) ซึ่ง Kerr และ Hiltz (1982) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ไว้ว่า “การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ต้องอาศัยซอฟต์แวร์ในการควบคุมระบบการสื่อสาร และมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้ ซึ่งระบบจะถูกวางให้มีรูปแบบในการสื่อสารด้านการตอบกลับ (Feedback) ในรูปของข้อความ (Text Base Communication) นอกจากนั้นผลกระทบที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางนี้ มีผลต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องในเรื่องของคุณภาพชีวิต การทำงาน การตัดสินใจ และการดำเนินชีวิต ในบางกรณีอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของกิจกรรมรูปแบบการจัดการข้อมูลจากเดิมที่เป็นเอกสารจำนวนมากมาอยู่ในรูปแบบของข้อมูลในคอมพิวเตอร์ นอกจากนั้นยังอาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกลุ่มในเรื่องของกระบวนการทางธรรมชาติของโครงสร้างทางสังคม”

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) นี้ต้องมีการเชื่อมต่อเครือข่าย (Network) ที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งจะมีการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลก และมีการแลกเปลี่ยนเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างจากการให้บริการออนไลน์ (Online services) ซึ่งจะถูกควบคุม แต่อินเทอร์เน็ตจะถูกออกแบบมาให้มีการกระจายอำนาจไปทุก ๆ ส่วน คอมพิวเตอร์แต่ละตัวในระบบอินเทอร์เน็ตจะถือว่าเป็นเจ้าบ้าน (Host) และเป็นอิสระจากกัน ระบบปฏิบัติการสามารถเลือกให้เป็นผู้ให้บริการหรือเป็นผู้รับบริการจากเครือข่ายทั่วโลกได้” (Webopedia, 2008)

ปัจจุบันการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถรองรับรูปแบบการสื่อสารได้มากมาย และอินเทอร์เน็ตนี้มีลักษณะที่เป็นระบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งรวบรวมอักษร ภาพ เสียง ไปในคราวเดียวกัน นั่นคือ รูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามาจากการเริ่มต้นใช้คอมพิวเตอร์ในการเก็บข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และได้เชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์เข้าไว้ด้วยกันเป็นเครือข่าย ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีนี้ทำให้กระบวนการโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงทศวรรษที่ 1990 อินเทอร์เน็ตทำให้แนวคิดทางวัฒนธรรมและความคิดเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงแนวคิดเรื่องพื้นที่และเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย และเกิดหมู่บ้านโลกขึ้น (Global Village) กล่าวคือ ทุก ๆ คนในทุก ๆ สถานที่สามารถติดต่อเชื่อมโยงกันได้สะดวกรวดเร็ว เสมือนโลกทั้งโลกย่อขนาดลงและกลายเป็นหมู่บ้านเดียวกัน (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548)

การสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต ถือเป็นสื่อที่รองรับสังคมข้อมูลข่าวสารในยุคโลกาภิวัตน์หรือโลกไร้พรมแดน ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากผลของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร (Communication Technology) มีอยู่อย่างมากมาย ดังต่อไปนี้ (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, สุทธิ พลพงษ์ และประภาศ นवलเนตร, 2550.)

1. ระยะเวลา: เนื่องจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารนั้นส่งข้อมูลผ่านทางเส้นใยแก้วนำแสง (Fiber Optic Wired) ดังนั้นการเดินทางของข้อมูลจึงเร็วเกือบเทียบเท่าความเร็วในการเดินทางของแสง ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในที่ใดของโลกข้อมูลจะสามารถส่งไปยังปลายทางได้รวดเร็วเสมือนอยู่ในที่เดียวกัน
2. เวลา: ด้วยเทคโนโลยีทำให้การบริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อยู่ภายใต้เงื่อนไขการทำงาน 24 ชั่วโมงส่งผลให้ธุรกิจและบริการต่าง ๆ ปรับตัวให้การบริการแก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เกิดการบริการข้อมูลทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) แบบตลอดเวลา
3. ความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน: เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้รูปแบบการบริการเดิมที่เป็นจากจุดศูนย์กลาง (Centralize) กลายเป็นแบบกระจาย (Decentralize) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าผู้รับสารมาจากพื้นที่ไหน หรือเป็นชนชั้นไหนก็จะใช้ข้อมูลข่าวสารชุดเดียวกัน รับรู้ข่าวสารเหมือนกัน
4. สร้างสายใย (Chain) และพันธมิตร (Alliance): การร่วมมือกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ลดระยะเวลา ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันจะ



ช่วยพัฒนาศักยภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เช่น สำนักข่าวไทยร่วมกับสำนักข่าวต่างประเทศ แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน นอกจากนี้ยังลดขนาดธุรกิจให้เป็นหน่วยที่มีขนาดเล็กลง (Right Size) ที่รูปแบบองค์กรเป็นขนาดเล็กแต่มีการเชื่อมโยงสาขาและกระจายเป็นเครือข่าย

5. โลกไร้พรมแดน: การเดินทางของข้อมูลข่าวสารที่กว้างไกลครอบคลุมทั่วโลกนั้นส่งผลให้ข่าวสารจากซีกโลกหนึ่งกระทบต่อซีกโลกหนึ่งได้อย่างไม่น่าเป็นไปได้

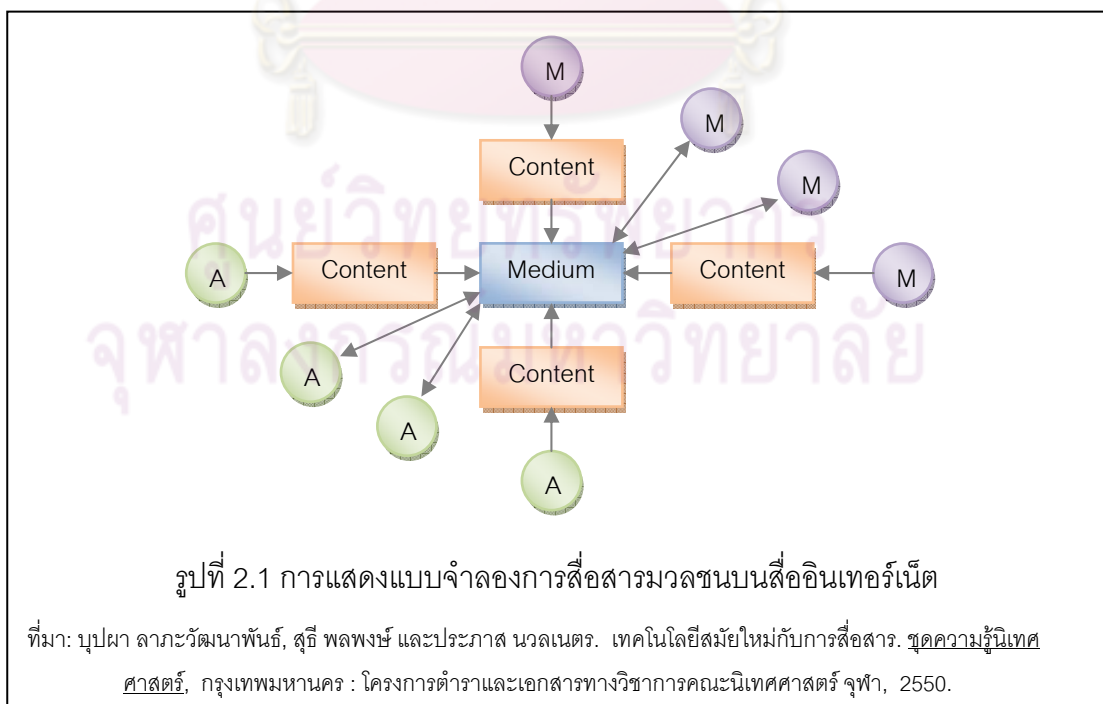
ผลที่เกิดขึ้นนี้คือคุณลักษณะของการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งมีความแตกต่างจากสื่อในอดีต และอีกคุณลักษณะหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การเปลี่ยนแปลงฐานะของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสาร กล่าวคือ รูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้ผู้รับสารสามารถแปลงสถานะมาเป็นผู้ส่งสารได้ในทันที เช่นเดียวกับผู้ส่งสารสามารถแปลงสถานะมาเป็นผู้รับสารได้ในทันทีเช่นกัน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หน้าต่างโฆษณาเป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะมีการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นผู้ส่งสารด้วยการตอบกลับในทันทีด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น เมื่อเกิดความสนใจ ผู้รับสารจะคลิกเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม หรือหากไม่มีความสนใจผู้รับสารจะคลิกปิดหน้าต่างโฆษณาไป ซึ่งการคลิกนี้เองเป็นการสื่อสารไปยังผู้ส่งสารและรับรู้ว่ามีคนสนใจโฆษณานั้นมากน้อยเพียงใดโดยสามารถเห็นได้เป็นจำนวนที่ชัดเจน และรับรู้ได้ว่ามีคนเห็นโฆษณากี่คน สนใจโฆษณากี่คน และไม่สนใจโฆษณากี่คน และยังรู้ว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์มีพฤติกรรมอย่างไรกับหน้าต่างโฆษณานั้น ๆ (ซึ่งกรณีนี้ผู้ส่งสารจะเปลี่ยนฐานะไปเป็นผู้รับสารที่รับข้อมูลการเข้าชมโฆษณาจากผู้เข้าชมเว็บไซต์นั่นเอง) ซึ่งหากเป็นสื่อบนอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ เช่น แบนเนอร์ อาจจะไม่สามารถทราบผลตอบรับในกรณีที่ผู้ชมเว็บไซต์ไม่สนใจเนื่องจากผู้รับสารนั้นจะไม่ต้องกระทำสิ่งใดต่อโฆษณา เพียงแค่ผ่านเลยไป ดังนั้นจึงไม่สามารถวัดจำนวนได้ การสื่อสารลักษณะนี้ทำให้อินเทอร์เน็ตมีลักษณะของสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media)

## ทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Theory)

จากการเปลี่ยนแปลงสถานะของผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ ซึ่ง Rafaeli's (1988) กล่าวถึงทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารว่า “การปฏิสัมพันธ์การสื่อสารนั้นเป็นการแสดงกระบวนการแลกเปลี่ยนทางการสื่อสารที่มีการย้อนกลับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารก่อนหน้าย้อนกลับไปจนถึงการสื่อสารในครั้งแรก” ซึ่งมักเกิดในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Face to Face Communication) โดยการสื่อสารรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลขึ้นได้โดยไม่ต้องเห็นหน้าคู่สื่อสาร

นอกจากนั้นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตยังมีลักษณะความเป็นสื่อมวลชน ซึ่งผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ ในการส่งสารออกไปนั้นสามารถทำได้ง่ายและไม่่ว่าใครก็สามารถเป็นผู้ส่งสารมวลชนได้ ทั้งนี้สามารถแสดงกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตได้ ดังนี้



แบบจำลองดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร (M-Mass Media) หรือว่าจะเป็นผู้รับสาร (A-Audience) สามารถเป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสาร (Content) ได้ทั้งสองฝ่ายและส่งข้อมูลข่าวสารผ่านไปยังตัวกลาง (Medium) ของระบบซึ่งก็คือ ระบบการสื่อสาร World Wide Web นั่นเอง

ในกรณีของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ส่งสาร(M) เริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร หมายถึง บุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งทำการสร้างเนื้อหา (Content) ผ่านตัวกลางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้รับสาร (A) หลังจากนั้นผู้รับสารจะมีการตอบสนองกลับด้วยวิธีใด ๆ ก็ตามผ่านกลับไปยังตัวกลางไปยังผู้ส่งสาร นั่นหมายความว่า กระบวนการมีการย้อนกลับและผู้รับสาร (A) จะเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสาร (A) ส่วนผู้ส่งสาร (M) จะผันตัวเองเป็นผู้รับสาร (M) นั่นเอง

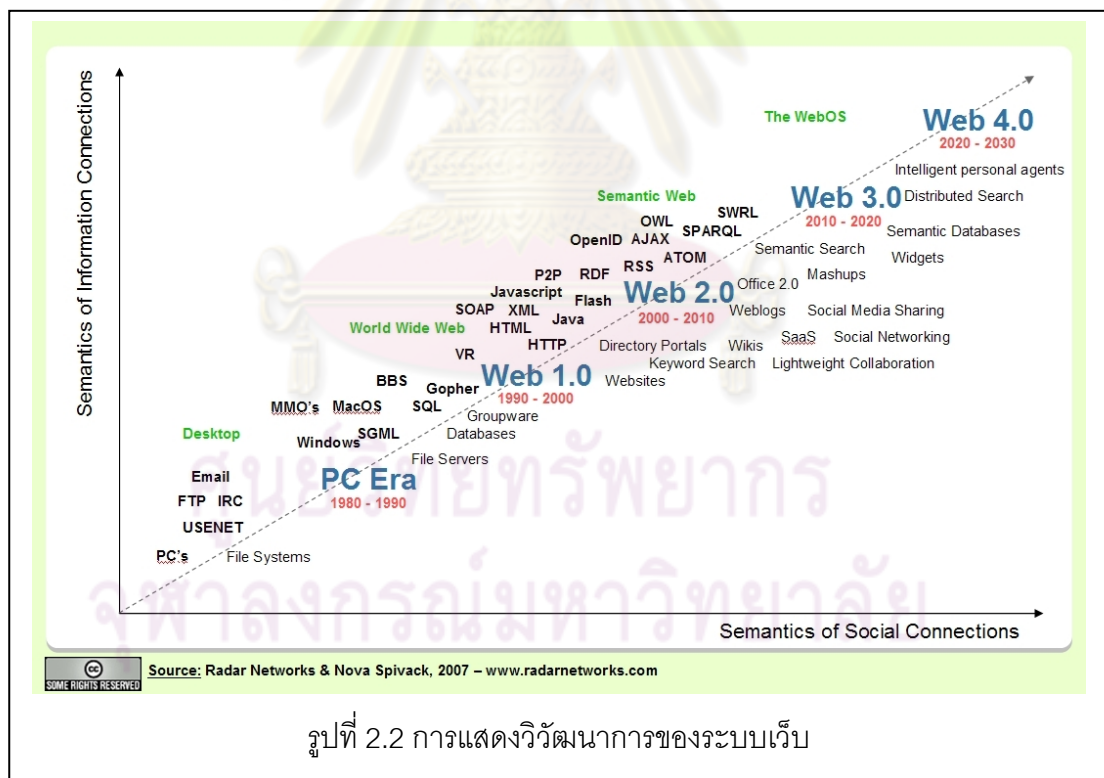
การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้กระบวนการสื่อสารมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งทางด้านผู้รับสาร ผู้ส่งสาร การสร้างสาร และตัวสื่อมีวิธีการใช้งานที่ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ ดังจะเห็นได้ว่าไม่ว่าใครก็ตามที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ ก็จะสามารถเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ทันที คุณสมบัตินี้ทำให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ด้วยการสร้างสารและส่งข้อมูลเพียงครั้งเดียว

รูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ยังแสดงถึงลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ซึ่ง Shimp (2010) อธิบายลักษณะของการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยหลักเกณฑ์ 2 i's (The Two i's of the Internet) ได้แก่

1. การสื่อสารส่วนบุคคล (Individualization): เป็นลักษณะของการที่ผู้ใช้เป็นผู้ควบคุมการไหลของข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะเป็นผู้เลือกเปิดรับข้อมูลด้วยตนเอง
2. การสื่อสารโต้ตอบ (Interactivity): เป็นการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารส่วนบุคคล ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสามารถเลือกข้อมูลตามที่ต้องการได้ และผู้ให้ข้อมูลสามารถสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน

เทคโนโลยีที่ช่วยในการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตให้สามารถเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ได้ นั่นก็คือการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารผ่านเครือข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิวัฒนาการของระบบเว็บ (Web)

การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารหรือที่เรียกกันว่า เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) โดยใช้ระบบไฮเปอร์เท็กซ์ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอที่เป็นข้อความเป็นหลักโดยมีการเชื่อมโยงระหว่างกันทั้งภายใน และภายนอก และไปยังส่วนที่เกี่ยวข้อง ในเวลาต่อมาผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้มีการจำแนกยุคแห่งพัฒนาการของเวิลด์ ไวด์ เว็บ ไว้เป็นช่วงๆ โดยใช้คำแทนห้วงเวลาของพัฒนาการแต่ละยุคของอินเทอร์เน็ตไว้เป็นเวอร์ชัน ได้แก่ web 1.0 web 2.0 web 3.0 (กฤติยา แสงนิริจ, 2552)



รูปที่ 2.2 การแสดงวิวัฒนาการของระบบเว็บ

1. Web 1.0: ยุคแห่งการเริ่มต้น (1990-2000) ในยุคนี้อินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำกัด ซึ่งมีสาเหตุมาจาก แหล่งเรียนรู้ยังไม่เปิดกว้าง อุปกรณ์เชื่อมต่อ และเครื่องคอมพิวเตอร์ยังมีราคาสูง ข้อมูลที่นำเสนอในยุคนี้เป็นการแสดงเนื้อหาที่เป็นข้อความ และภาพนิ่งเป็นส่วนใหญ่



รูปที่ 2.3 การแสดง Web 1.0

ที่มา: กฤติยา แสงนิริช. Generation of Web : Web 1.0, 2.0, 3.0 and the future : Web Generation : ยุคแห่งพัฒนาการของเว็ลด์ ไรต์ เว็บ [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://don-jai.com/generation-of-web-web-1-0-2-0-3-0-and-the-future/> [2553, มีนาคม 15]

ลักษณะการสื่อสารในยุคที่ 1 นี้เป็นลักษณะของการโต้ตอบทางเดียวหรือ “Read-Only” กล่าวคือ เจ้าของเว็บไซต์มีการผลิตเนื้อหาของเว็บไซต์ และผู้ที่ต้องการข้อมูลจะเข้าไปอ่านจากเว็บไซต์หรือทำการค้นหาจาก Search Engine ซึ่งเป็นเครื่องมือในการค้นหาเว็บต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่สามารถทำได้เพียงรับข้อมูลจากเนื้อหาของเว็บไซต์แต่ไม่มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นหรือมีการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ถึงแม้ว่าในการพัฒนาต่อมาจะมีการนำกระดานข่าว (web board) มาใช้เป็นแหล่งที่ให้ผู้ใช้ชมเว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารกันได้ แต่กระดานข่าวยังไม่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อรองรับการเข้าชมจากผู้ชมเว็บไซต์คนอื่น รวมไปถึงไม่มีการสนับสนุนหรือตัวช่วยในการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งข้อจำกัดต่างๆส่งผลให้มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้นอันเป็นที่มาของยุค Web 2.0

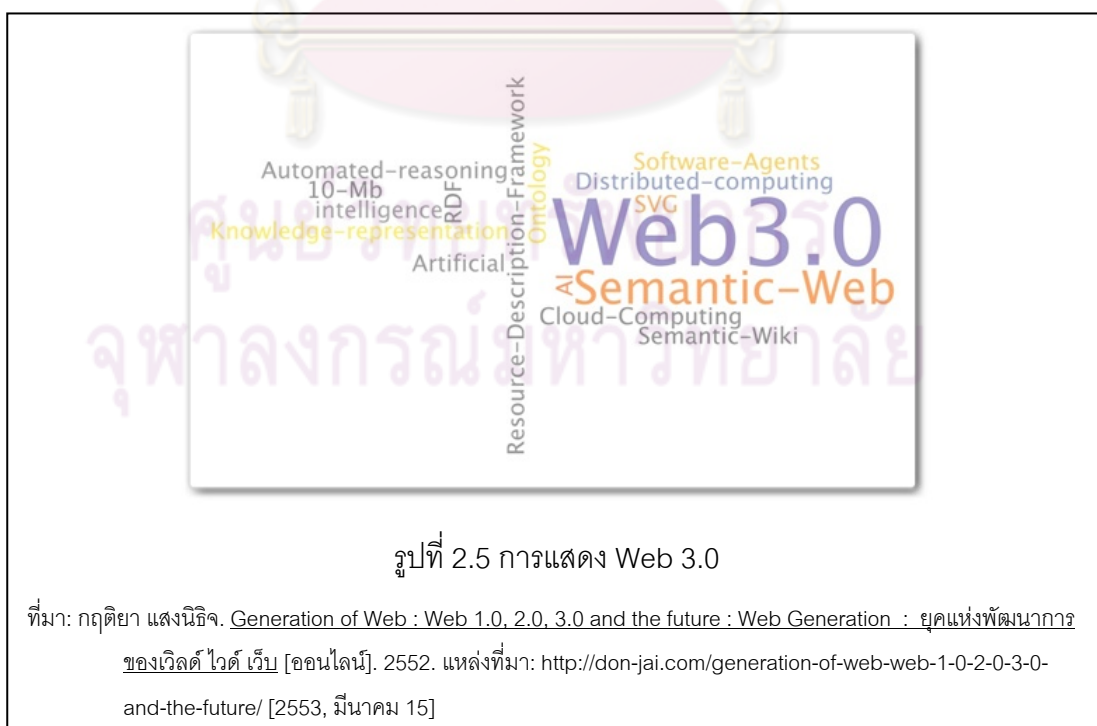
2. Web 2.0: ยุคแห่งการพัฒนาการและการเชื่อมโยง (2000-2010) ในยุคนี้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง มีการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนทวีคูณเมื่อเทียบกับยุคแรก ซึ่งส่งผลให้ความต้องการในการใช้งานส่วนต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



การสื่อสารในยุคนี้เป็นลักษณะ “Read – Write” มีลักษณะเป็นที่มีการแบ่งปันความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มากกว่าที่จะเป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว โดยผู้เข้าชมสามารถทำการแสดงความคิดเห็น หรือทำการสร้างเนื้อหา โดยไม่ต้องเป็นหนึ่งในทีมสร้างเนื้อหาหรือเจ้าของเว็บไซต์ได้ อีกทั้งผู้เข้าชมยังสามารถกำหนดคุณค่าของเว็บไซต์หรือบทความผ่านกระบวนการต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การให้คะแนนเนื้อหา การแนะนำบทความให้กับผู้อื่น เป็นต้น

รูปแบบหรือลักษณะโดยทั่วไปของเว็บไซต์ในยุค Web 2.0 นั้นมีการพัฒนาให้มีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานได้ง่ายขึ้นและมีความหลากหลายในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น เช่น ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องมีความรู้ทางเทคนิค สามารถเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์ของตนได้อย่างง่ายดาย สามารถแบ่งปันข้อมูลไปยังเครือข่ายออนไลน์, สามารถแสดงความคิดเห็นและทัศนคติทำให้อย่างตรงไปตรงมาและเปิดกว้างเป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า Web 2.0 มีส่วนช่วยในการสนับสนุนการสร้างสังคมที่มีความเกี่ยวพันกันทางด้านความรู้ และการรวมกลุ่มของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ที่เกิดจากการคิดร่วมกันโดยไม่ได้มีจุดหมาย

3. Web 3.0 ยุคแห่งโลกอนาคต แนวคิดของ Web 3.0 นั้นเป็นเหมือนกันนำ Web 2.0 มาทำการพัฒนาและต่อยอด โดยมีการปรับปรุงและแก้ไข Web 2.0 ให้ดีขึ้น เนื่องจากในยุค Web 2.0 นั้นผู้ใช้งานมีการสร้างเนื้อหาได้อย่างสะดวกและง่ายดายทำให้ มีจำนวนเนื้อหาจำนวนมากซึ่งส่งผลกระทบต่อคือ ปัญหาในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล จึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาแนวคิดหรือวิธีการในการจัดการข้อมูลให้เป็นระบบ และมีการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาและเข้าถึง



รูปที่ 2.5 การแสดง Web 3.0

ที่มา: กฤติยา แสงนิริจ. Generation of Web : Web 1.0, 2.0, 3.0 and the future : Web Generation : ยุคแห่งพัฒนาการของเว็ลด์ ไซด์ เว็บ [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://don-jai.com/generation-of-web-web-1-0-2-0-3-0-and-the-future/> [2553, มีนาคม 15]

การสื่อสารในยุคนี้เป็นลักษณะของ “Read – Write – Execute” เป็นการคาดการณ์ลักษณะของการแสดงเนื้อหาและการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์และผู้เข้าชมเว็บไซต์ในยุค Web 3.0 ซึ่งมีลักษณะเป็นการที่ผู้ใช้สามารถอ่าน เขียน และทำการจัดการเนื้อหาและปรับแต่งแก้ไขข้อมูลหรือระบบได้อย่างอิสระ หรือในอีกลักษณะหนึ่งของ Web 3.0 เรียกว่าลักษณะแบบ “Read – Write – Relate” เป็นลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันมากขึ้นแทนที่จะเป็นเพียงข้อมูลที่สามารถอ่านและเขียนได้เท่านั้น ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อมาคือเมื่อเราสามารถหาความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ได้ ก็จะทำให้เราเข้าใจความหมายของเครือข่ายการเชื่อมโยงต่าง ๆ มากขึ้น

รูปแบบหรือลักษณะโดยทั่วไปของเว็บไซต์ในยุค Web 3.0 นั้นมีการกล่าวกันว่าเว็บไซต์จะมีการพัฒนาให้กลายเป็น Semantic Web ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายของข้อมูลขึ้นมาเพื่อความสะดวกในการค้นหาและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วทำให้มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งข้อมูลอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาสัมพันธ์กันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการทำให้เว็บไซต์มีลักษณะของ Artificial intelligence (AI) ซึ่งทำให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างชาญฉลาด คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น และสามารถแสดงข้อมูลเฉพาะส่วนที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ได้

ในการพัฒนาระบบเว็บนี้เองส่งผลต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ทำให้มีการพัฒนารูปแบบในการส่งข้อมูลไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาถึงพัฒนาการของหน้าต่างโฆษณบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นผลมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์นั่นเอง



## แนวคิดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต (Advertising and Public Relation on the Internet)

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารมวลชนรูปแบบหนึ่ง โดยที่ผู้ส่งสารมีเพียงหนึ่งเดียว อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหรือองค์กรก็ได้ ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก อาจมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มองค์กร และมีการคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้นจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ตามแต่วัตถุประสงค์ที่ส่งสารออกไป

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายรูปแบบ มีความเหมาะสมกับงานแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดแบ่งประเภทของการโฆษณาซึ่งอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (Arens and Bovel, 1994 : 9)

1. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Area): เป็นการแบ่งประเภทด้วยขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในการโฆษณา ซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท; (1) การโฆษณาท้องถิ่น – Local Advertising (2) การโฆษณาระหว่างประเทศ – International Advertising
2. ผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience): เป็นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยตรงไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถแบ่งผู้รับสารเป้าหมายเป็น 2 ประเภท; (1) ผู้บริโภค – Consumer (2) หน่วยงานธุรกิจ – Business
3. วัตถุประสงค์ (Purpose): การแบ่งประเภทนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อออกไป เช่น ต้องการสื่อเพื่อส่งเสริมสินค้า เรียกว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product) หากไม่เน้นผลิตภัณฑ์ เรียกว่า โฆษณาที่ไม่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Nonproduct Advertising) หรือการสื่อสารเพื่อหวังกำไร เรียกว่า Commercial Advertising ส่วนใหญ่เป็นองค์กรเอกชน หรือองค์กรรัฐ มักจะใช้รูปแบบไม่หวังผลกำไร เรียกว่า Noncommercial Advertising เป็นต้น
4. สื่อ (Medium): แบ่งออกตามช่องทางของการสื่อสารที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหลากหลายประเภทตามสื่อ นั้น ๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากการใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทนี้จะเห็นได้ว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตนั้นได้ทำลายขอบเขตในการแบ่งประเภทเกี่ยวกับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ไม่มีการจำกัดพื้นที่ของผู้ใช้ ไม่ว่าจะผู้ใช้บริการจะอยู่ที่ใดก็ตามทั้งในท้องถิ่น (Local) หรือต่างประเทศ (International) หากสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ก็จะสามารถเข้าถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เดียวกันได้

การที่ขอบเขตในเรื่องของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หายไปนี้เอง อาจทำให้มีขอบเขตใหม่ในการแบ่งประเภท เช่น การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นมีการแบ่งออกเป็นการสื่อสารที่หวังผลกำไร (Commercial Advertising) เป็นการโฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เห็นได้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมักจะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่องค์กรที่หวังผลกำไร (Commercial Organization) หรือบริษัทต่าง ๆ ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้รับสารขององค์กร อีกรูปแบบหนึ่งคือ การสื่อสารแบบไม่หวังผลกำไร (Noncommercial Advertising) ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสาร การแจ้งข่าวสาร การสร้างภาพลักษณ์ต่าง ๆ มักถูกใช้ในการสื่อสารไปยังผู้รับสารขององค์กรไม่หวังผลกำไร (Noncommercial Organization) หรือองค์กรรัฐ

ผู้วิจัยจะได้ใช้ขอบเขตของการแบ่งประเภทในการสื่อสารจากองค์กรที่หวังผลกำไร (Commercial) และองค์กรไม่หวังผลกำไร (Noncommercial) เป็นขอบเขตในการศึกษาถึงเลือกใช้นิตยสารโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า การใช้นิตยสารโฆษณานั้นมีการเลือกใช้นิตยสารที่มีความแตกต่างที่ลักษณะขององค์กรที่ใช้สื่อ รวมถึงไปถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วย

Jefkins (1973) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการโฆษณาว่า “การโฆษณา หมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในทางการตลาด กล่าวคือ เพื่อการขายสินค้าและบริการนั่นเอง หรือกล่าวได้ว่า เป็นการเสนอข้อมูลทางการขายเพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยที่เสียค่าใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด”

## หน้าที่ของโฆษณา / ประชาสัมพันธ์

โฆษณาแต่ละชิ้นจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปในการสื่อสาร ซึ่งโฆษณานั้นถูกใช้ เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นหน้าที่ของ โฆษณา (Advertising Functions) ในการสื่อสารจึงสามารถแยกออกตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง กันออกไป ดังนี้ (Shimp, 2010)

### 1. หน้าที่ในการให้ข้อมูล และข่าวสาร (Informing)

หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารนี้ถือได้ว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดหน้าที่หนึ่งที่จะเผยแพร่ แบนด์ให้เป็นที่รู้จัก ทำให้รับรู้ถึงยี่ห้อ คุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้า การสร้างแบรนด์ โดยที่ รูปแบบโฆษณาจะต้องเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารมวลชน โฆษณาจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของข้อมูล ทั้งสำหรับตัวยี่ห้อสินค้าและสำหรับผู้บริโภค เช่นเรื่องของวิธีการใช้สินค้า คุณค่าที่ได้รับ เป็นต้น

นอกจากนั้น Wells, Burnett และ Moriarty (2000) ยังอธิบายเสริมว่า โฆษณามีหน้าที่ใน การตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจ

นอกจากนั้น Armstrong and Kotler (2003) อธิบายว่า โฆษณานั้นมีความสำคัญในการ แจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะมีความจำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะสินค้าใหม่ที่ออกสู่ท้องตลาดที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าใจสินค้านั้น ๆ อีกด้วย

## 2. หน้าที่ในการโน้มน้าวใจ (Influencing)

โฆษณาที่ทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจนั้น จะต้องโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีผลชักจูงใจผู้บริโภค โฆษณาบางชิ้นจะเป็นการโน้มน้าวใจในระดับขั้นพื้นฐานโดยการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง และที่พบได้บ่อยเป็นการโฆษณาในระดับรองลงมาด้วยการให้ข้อมูลเหตุผล และโน้มน้าวทางด้านความรู้สึก เช่นการโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าสองยี่ห้อ เป็น

หน้าที่ของโฆษณาในการสื่อสารทางการตลาดนั้น ในทางที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ และมีการซื้อสินค้าและบริการเกิดขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั่นเอง หากผู้บริโภคไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะทำให้การโน้มน้าวใจทำได้ยาก ซึ่งผู้ผลิตโฆษณาจะต้องให้เหตุผลที่น่าเชื่อถือมาใส่ในสื่อโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด (Well et al.,2000)

Oxenfeldt และ Swan (1964) นักวิชาการโฆษณาชาวอเมริกันกล่าวว่า “การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (Persuasive Communication) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล (Non Personal)” ซึ่งสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคลในงานวิจัยนี้หมายถึง หน้าต่างโฆษณานั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารมวลชนอย่างหนึ่งที่ทำเพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่เอื้อต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องควบคุมเรื่องเวลาและเนื้อที่ให้เหมาะสม อีกทั้งยังต้องมีการระบุผู้โฆษณาไว้อย่างชัดเจน”

### 3. หน้าที่ในการเตือนความจำ และเสริมสร้างความมั่นใจ (Reminding, Increasing Salience and Adding Value)

ในหน้าที่นี้ Shimp (2010) กล่าวว่า การโฆษณาจะช่วยให้แบรนด์ยังคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และทำให้นึกถึงเมื่อมีความต้องการสินค้าในภายหลัง ซึ่งโฆษณาจะต้องทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นมากขึ้นในความคิดของผู้บริโภค และจะเพิ่มความสนใจในยี่ห้อซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อ โฆษณาในหน้าที่นี้ยังมีโอกาสที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภคจากเดิมที่ไม่เคยใช้ยี่ห้อนั้น ๆ ได้อีกด้วย โดยที่โฆษณาจะต้องสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและแบรนด์ เพื่อให้เกิดการยอมรับ เช่น การกล่าวสนับสนุนแบรนด์ว่า สินค้าของแบรนด์ช่วยส่งเสริมบุคลิก ใส่หรือใช้แล้วทำให้สวยขึ้น ดูดีขึ้น เป็นต้น เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น

นอกจากนั้นการใช้โฆษณาเป็นการตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึง ชื่อ ตราสินค้า ประโยชน์ และคุณค่าของสินค้านั้นจะเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Well et al.,2000)

### 4. หน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด และอื่น ๆ ขององค์กร (Assisting Other Company Efforts)

Shimp (2010) ยกตัวอย่างการโฆษณาในหน้าที่ที่มีความหลากหลาย เช่น การใช้โฆษณาเพื่อมอบคูปอง ให้สิ่งของ ชิงรางวัล หรือใช้นำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค ทั้งการลดราคา การแจก การแถมสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

ในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ขององค์กรนั้น มีเพื่อให้ทิศทางของการสื่อสารเป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้งหมด และจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งในเรื่องของข้อมูลสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ขององค์กร (Well et al.,2000)

ทั้งนี้การใช้หน้าตาต่างโฆษณาในปัจจุบันมีความหลากหลายในเรื่องของวัตถุประสงค์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเหล่านี้เป็นการระบุหน้าที่ให้กับหน้าตาต่างโฆษณา ผู้วิจัยจะศึกษาถึงหน้าที่ของหน้าตาต่างโฆษณาที่มีการใช้งานในประเทศไทย ตามเกณฑ์การแบ่งหน้าที่ของโฆษณาของ Wells et al (2000)

นอกจากนั้นแล้วอินเทอร์เน็ตยังสามารถวัดผลการตอบสนองต่อโฆษณานั้น ๆ ได้โดยตรงและทันทีทันใด ซึ่งสามารถวัดค่าเหล่านี้เป็นตัวเลขตามความเป็นจริง ซึ่งเป็นตัวเลขของผู้ที่เข้าชมหรือสัมผัสกับโฆษณานั้น ๆ โดยที่เมื่อมีผู้สนใจในโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่แสดงบนเว็บไซต์ต่าง ๆ และมีการคลิกเข้าไปสู่เว็บไซต์ของโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น ๆ จะมีการนับจำนวนของการคลิกนั้น เรียกว่า อัตราการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ (Click-Through Rate – CTR) โดยที่ CTR นี้จะคำนวณค่าออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ (Crucial Marketing, 2007)

Thomsen (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตพบว่า อุตสาหกรรมโฆษณามีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันสูงมาก บริษัทโฆษณาต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้มากขึ้น จึงจะทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จ ซึ่งในท้ายที่สุดด้วยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีจึงได้เกิดมิติของการสื่อสารรูปแบบใหม่คือ “สื่อมัลติมีเดีย” (Multimedia) เป็นการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล

นอกจากการแบ่งประเภทของสื่อตามเกณฑ์วัตถุประสงค์แล้ว การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา ซึ่งในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นยังสามารถแบ่งประเภทย่อยไปได้อีก

นักการตลาดและนักวิชาการเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แบ่งประเภทโดยใช้เกณฑ์จำนวนครั้ง และระยะเวลาในแต่ละครั้งที่โฆษณาปรากฏบนจอภาพ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ซัชพงศ์ ตังมณี และอัษฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547, หน้า 32-33);

1. แบนเนอร์ที่ฝังบนเว็บเพจ (Embedded Banner): คือ รูปแบบที่มีลักษณะฝังตัว (Embedded) ที่ตำแหน่งต่าง ๆ ของหน้าเว็บ เช่น ด้านบนของหน้าเว็บ เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้เข้าชมเลื่อนไปยังส่วนอื่น ๆ ของหน้าเว็บ ตัวโฆษณาจะเลื่อนหายไปจากหน้าจอได้ง่าย ทำให้มีระยะเวลาในการแสดงบนหน้าจอสั้น และจำนวนครั้งที่ปรากฏจะมีโอกาสน้อย

2. แบนเนอร์แบบป๊อปอัพ (Pop-up Banner): คือ แบนเนอร์รูปแบบหนึ่งที่จะปรากฏขึ้นเมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกำลังจะเข้าสู่เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง การแสดงผลจะเกิดขึ้นอย่างฉับพลันและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็นได้มาก และโฆษณารูปแบบนี้จะคงอยู่จนกระทั่งผู้เข้าชมเว็บไซต์จะปิดการแสดงผลด้วยตนเอง ในเรื่องของระยะเวลาการแสดงผลนั้น การปรากฏในลักษณะนี้จะสามารถคงอยู่บนหน้าจอได้นานกว่าแบบฝังบนเว็บเพจ (หรือจนกระทั่งผู้ใช้ปิดการแสดงผลไปเอง) และมีการปรากฏได้มากกว่าแบนเนอร์ที่ฝังตัวบนเว็บเพจ (หรือทุกครั้งที่มีการเข้าสู่เว็บไซต์)

3. แบนเนอร์แบบลอยตัว (Layered Banner): คือ แบนเนอร์ที่มีการพัฒนารูปแบบให้ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ และมีลักษณะคล้ายกับแบนเนอร์แบบฝังติด แต่แบนเนอร์แบบลอยตัวนี้มีความแตกต่างจากแบนเนอร์แบบฝังติดอยู่ที่แบบลอยตัวจะมีลักษณะลอยอยู่บนเว็บเพจและเมื่อผู้ใช้เลื่อนไปยังส่วนต่าง ๆ ของหน้าเว็บแบนเนอร์จะเคลื่อนตามหน้าจอไปด้วย แม้ว่าการแสดงผลจะไม่สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมได้ในทันทีทันใดเหมือนกับแบบป๊อปอัพ แต่ลักษณะลอยตัวนี้ผู้ใช้ไม่สามารถคลิกปิดได้ ทำให้มีระยะเวลาในการแสดงผลได้นานกว่าแบนเนอร์แบบอื่น ส่วนความถี่ของการปรากฏนั้นมีความใกล้เคียงกับแบนเนอร์แบบป๊อปอัพ

จากการสำรวจเบื้องต้นนั้น ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบที่ได้แบ่งไว้นั้นได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบปลีกย่อยไปจากที่จำแนกไว้ใน 3 ประเภทนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยคาดว่าผลกระทบจากการปรากฏ ระยะเวลา และความถี่ที่ปรากฏของโฆษณาที่ได้อ้างอิงในการจำแนกนี้อาจมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกันอีกด้วย

จากที่กล่าวมาว่า ลักษณะการปรากฏี้อปพลิเคชันสามารถสร้างความสนใจให้เกิดแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากกว่าแบนเนอร์รูปแบบอื่น ๆ แต่ในขณะเดียวกันด้วยความถี่ในการปรากฏอาจทำให้เกิดความรำคาญกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งหมายถึงการเกิดผลกระทบทั้งในด้านบวกและลบไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้เป็นอย่างมากในการเลือกรูปแบบใดก็ตามในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

Brain (2008) แบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตไว้ ดังนี้

1. ป้ายโฆษณาแนวนอน (Banner Ad): เป็นสื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตประเภทแรก ซึ่งมีการใช้ครั้งแรกประมาณช่วงปี 1997 และหลาย ๆ เว็บไซต์จึงได้มีการนำมาใช้จนเป็นที่แพร่หลายซึ่งในระยะเริ่มต้นของการโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตนั้นจะหมายถึงเฉพาะป้ายโฆษณาแนวนอนเท่านั้น โดยป้ายจะมีขนาด 728x90 พิกเซล มักจะอยู่ด้านบนของหน้าเว็บและยังสามารถพบเห็นได้ในปัจจุบันตามเว็บไซต์ต่าง ๆ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ในการแสดงผล ผลจากป้ายโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับ โฆษณานบนนิตยสารหรือโฆษณาโทรทัศน์ ยังถือว่าเป็นสื่อที่ให้ผลได้น้อยกว่า

2. ป้ายโฆษณาแนวตั้ง (Sidebar Ad or Skycraper Ad): สื่อโฆษณานี้มีลักษณะคล้ายกับป้ายโฆษณา (Banner Ad) แต่มีลักษณะเป็นป้ายที่แสดงผลในแนวตั้ง มีความกว้างประมาณ 120 พิกเซล ซึ่งสื่อรูปแบบนี้มีผลกระทบต่อผู้รับสารมากกว่าสื่อแบบป้ายโฆษณาแนวนอน ซึ่งสามารถให้เหตุผลได้ 2 ประการ; (1) ความสูงของป้ายโฆษณาแนวตั้งทำให้มีความรู้สึกว่ามีขนาดใหญ่กว่าป้ายโฆษณาแนวนอน 2 – 3 เท่า (2) เมื่อมีการเลื่อนหน้าจอป้ายโฆษณาแนวตั้งยังคงอยู่ในพื้นที่หน้าจอ ในขณะที่ป้ายโฆษณาแนวนอน เมื่อเลื่อนหน้าจอเพียงเล็กน้อย ป้ายโฆษณาก็จะหายไปจากหน้าจอ ทำให้ป้ายโฆษณาแบบแนวตั้งสามารถแสดงผลได้นานกว่า



3. ป้ายโฆษณาแบบหลายรูปร่างและหลายขนาด (Varied Shapes and Sizes): ในโฆษณา 2 แบบแรกเป็นรูปแบบมาตรฐานของป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แต่ภายหลังได้มีผู้นำป้ายโฆษณาในขนาดที่แตกต่างและวางบนพื้นที่ต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ เช่น รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า วางตรงกลางหน้าหรือวางด้านซ้ายของข้อความ เป็นต้น ซึ่งป้ายโฆษณาแบบนี้ไม่ได้มีผลต่อผู้รับสารเท่าไร เป็นเพียงการสร้างความแตกต่างในตัวป้ายโฆษณาเท่านั้น

4. หน้าต่างโฆษณา (Pop-Up / Pop-Under / Hover Pop-Up): เป็นการโฆษณาด้วยหน้าต่างเว็บอีกหน้าต่างหนึ่ง ซึ่งจะปรากฏบนหรือล่างของหน้าเว็บที่ผู้ชมต้องการจะเข้าถึงโดยหน้าต่างนี้ผู้ใช้สามารถปิดได้ เคลื่อนย้ายได้ โดยปกติหน้าต่างที่ปรากฏอยู่ด้านบน (Pop-Up) จะมีผลมากกว่าโฆษณาที่ปรากฏอยู่ด้านล่าง (Pop-Under) ผู้ชมส่วนใหญ่มักให้ความเห็นว่าโฆษณาแบบนี้เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ เนื่องจากหน้าต่างโฆษณานี้จะวางระเกะระกะบนหน้าจอและต้องอาศัยระยะเวลาในการปิดหน้าจอ แต่ในทางกลับกันหน้าต่างโฆษณาที่แสดงผลเนื้อหาที่ผู้ใช้มีความสนใจจะมีผลมากกว่าโฆษณาประเภทป้าย ซึ่งสามารถส่งผลต่อค่า CTR ได้สูงกว่าป้ายโฆษณา และนี่เป็นสาเหตุให้พบเห็นหน้าต่างโฆษณาเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

5. ภาพลอย (Floating Ad): รูปแบบโฆษณาแบบภาพลอยเป็นลักษณะของการปรากฏโฆษณาลอยอยู่บนหน้าเว็บที่เราเข้าถึงโดยอาจจะลอยไปลอยมาหรือบินผ่านหน้าไป โดยทั่วไปจะปรากฏอยู่บนหน้าจอประมาณ 5 - 30 วินาที แล้วจึงหายไปเอง ซึ่งในขณะที่แสดงโฆษณานั้นหน้าเว็บจะถูบบังทำให้เห็นไม่ชัดเจน และยังมีกรตั้งค่าไม่ให้ Mouse เคลื่อนไหวได้ ภายหลังจากการเคลื่อนไหวภาพลอยจะหายไปจากจอหรือเคลื่อนไปหยุดที่มุมขวาของหน้าจอหรือที่อื่น ๆ บนหน้าจอ ซึ่งผู้ชมสามารถเรียกชมได้อีกครั้งเมื่อต้องการ ซึ่งเหตุผลในการใช้ภาพลอยในการโฆษณา คือ การแสดงเป็นลักษณะภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียงคล้ายกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งจะคันการชมปกติ ทำให้เกิดผลต่อผู้รับสารมากกว่าป้ายโฆษณา และผู้รับสารไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่ในขณะเดียวกัน ภาพลอยยังเป็นสิ่งที่สร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้เป็นอย่างมาก และเนื่องจากการแสดงผลที่ไม่ยินยอมให้ผู้ใช้สามารถปิดหรือหลีกเลี่ยงภาพลอยได้ทำให้ภาพลอยไม่เป็นที่นิยมมากนัก ผลคือภาพลอยจึงไม่เป็นที่นิยมเท่ากับหน้าต่างโฆษณาซึ่งให้ทางเลือกในการชมแก่ผู้ใช้

6. โฆษณารูปแบบอื่น ๆ (Other Variations): การโฆษณารูปแบบอื่น ๆ ในที่นี้เป็นลักษณะของรูปแบบโฆษณาที่แยกออกมาจากรูปแบบโฆษณาที่ได้กล่าวมาแล้ว

6.1 Streaming sidebar ads เป็นการเพิ่มคุณลักษณะให้กับป้ายโฆษณาแนวดิ่ง

6.2 Pull-down banner ads หรือ Expandable ads เป็นการขยายพื้นที่ให้กับป้ายโฆษณาแนวนอน ซึ่งเมื่อมีการลาก Mouse ไปอยู่บนป้ายโฆษณานั้น ๆ จะมีการขยายพื้นที่ในการแสดงผลออกมาและแสดงเนื้อหาเพิ่มเติม

Shimp (2010) ยังได้แบ่งรูปแบบการโฆษณาที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising Formats) ซึ่งกล่าวว่า รูปแบบโฆษณาที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตนั้นมีความหลากหลาย ได้แก่

- Websites
- Display or Banner Ads
- Rich Media Formats
  - Pop-Ups
  - Interstitials
  - Superstitials
  - Video Ads
- Blogs, Podcasts, and Social Networks
  - Blogs
  - Podcasts
  - Social Networks
- E-mail
  - Opt-in Versus Spam
  - E-zines
  - Wireless E-mail Advertising
  - Mobile Phone Advertising

- Search Engine Advertising
  - Keyword-Matching Advertising
  - Content-Targeted Advertising
- Advertising via Behavioral Targeting

โดยในรูปแบบของ Pop-up หรือหน้าต่างโฆษณา นั้น อยู่ในกลุ่ม Rich Media ซึ่ง Shimp (2010) กล่าวว่า หน้าต่างโฆษณา (Pop-up ads) นั้นจะปรากฏแยกหน้าต่างออกมาในขณะที่ที่หน้าเว็บไซต์ที่เลือกกำลังทำการโหลดขึ้น หน้าต่างโฆษณาจะยังคงแสดงผลจนกระทั่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ปิดหน้าต่างโฆษณาด้วยตนเอง ส่วนรูปแบบโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่ Shimp กล่าวถึงโดยเปรียบเทียบกับหน้าต่างโฆษณาคือ Interstitials ซึ่งจะปรากฏขึ้นบนหน้าเว็บเพจ ระหว่างหน้าเว็บเพจ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับหน้าต่างโฆษณา (Pop-up ads) แตกต่างกันที่หน้าต่างโฆษณามีฟังก์ชันสำหรับปิดหน้าต่างโฆษณาแต่ Interstitials จะต้องรอจนกระทั่งโฆษณาแสดงจบ

นอกจากนั้นการแบ่งประเภทของรูปแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของหน้าต่างโฆษณาและสื่ออื่น ๆ ได้ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์วิจัยถึงพัฒนาการของหน้าต่างโฆษณาในประเทศไทย

### การสร้างสรรคโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา นั้น จะเห็นได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นถือเป็นช่องทางที่สำคัญในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัวของอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ดังนั้นผู้ผลิตสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ การนำเสนอ และเทคนิคที่ใช้ในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะตัวของสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้โฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ประสบความสำเร็จมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ในการผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตนั้น นอกจากจะคำนึงถึงรูปแบบของสื่อที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะได้รับจากการลงโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่ง Barker และ Gronne (1996) ได้กล่าวถึง สิ่งที่ต้องพิจารณาในการผลิตสื่อโฆษณบนเว็บไซต์เพื่อให้มีคุณค่าและสามารถจูงใจให้ผู้ชมติดตามเข้าไปยังเว็บไซต์ที่โฆษณาไว้ ดังนี้;

1. ทำอย่างไรให้โฆษณามีคุณค่าเพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ใช้เวลากับเว็บไซต์ให้นานที่สุด
3. ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์กลับมาชมเว็บไซต์อีก

Barker และ Gronne (1996) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญสำหรับการโฆษณบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้;

1. การสร้างคุณค่าสู่ผู้ชมโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ผลิตโฆษณบนอินเทอร์เน็ตจะต้องสร้างสรรค์ตัวโฆษณาให้สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดกับผู้ชมมากที่สุดและทำให้ผู้ชมใช้เวลากับเว็บไซต์ให้นานที่สุดด้วย ซึ่งผู้ผลิตจะวัดผลจากจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาทั้งที่เข้าชมในระยะเวลาด้าน ๆ และที่ใช้เวลากับเว็บไซต์นาน ๆ ด้วยความประทับใจ ในการออกแบบจะต้องคำนึงถึงผลการตอบรับให้เป็นไปในทางบวก ซึ่งอาจจะต้องมีการให้รางวัลตอบแทน เพื่อสร้างแรงจูงใจและความรู้สึกที่มีต่อเว็บไซต์ในทางที่ดี และทำให้ผู้เข้าชมย้อนกลับมาชมอีกในภายหลัง

2. ผู้ผลิตจะต้องอาศัยหลักในการทำโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ เป็นวิธีในการสร้างคุณค่าไปสู่ผู้รับสาร (Three approaches for creating value for customer) ซึ่งมีวิธีการ ดังนี้

2.1 Infomercial (Product-related information) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถสร้างคุณค่าให้กับโฆษณาได้ ซึ่งจะต้องเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.2 Advertainment (entertainment or information of a more general character) เป็นการโฆษณาที่ไม่เน้นเนื้อหาของข้อมูลแต่จะเป็นการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม เช่น การเล่นเกม การแข่งขัน ซึ่งสินค้าที่ใช้รูปแบบการสร้างสรรค์คุณค่าของโฆษณาส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เป็นต้น

2.3 Purchase Facilitation เป็นการใช้โฆษณาสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างคุณค่าด้วยการรวบรวมคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า ซึ่งการให้บริการนี้เหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อนน้อย และเป็นการบริการที่ลดความยุ่งยากในการแสวงหาสินค้า เช่น เทคนิคโฮมช้อปปิ้งที่จะต้องเสนอราคาที่ถูกกว่าช่องทางการซื้อสินค้าปกติ ความรวดเร็วในการซื้อสินค้า เป็นต้น

นอกจากนั้น Ellsworth (1995) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการออกแบบหน้าโฆษณาบนเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้;

1. โฆษณาจะต้องสามารถเห็นได้เห็นสะดวก กล่าวคือ ในเว็บไซต์หนึ่งจะมีจำนวนโฆษณาปรากฏอยู่มากมาย ดังนั้นจะต้องแน่ใจว่าโฆษณาของเรานั้นจะสามารถเห็นได้สะดวก ทั้งชื่อและคำบรรยายจะช่วยให้ผู้ชมอาจเลือกเข้าชมเว็บไซต์ของเราได้
2. โฆษณาจะต้องมีความรวดเร็วในการปรากฏ ซึ่งการออกไปแบบให้โฆษณารุดขึ้นมาอย่างรวดเร็วนั้นต้องพยายามเลี่ยงการใช้กราฟิกมากเกินไปหรืออาจจะทำเป็นรูปแบบกราฟิกและตัวหนังสือให้ผู้ชมเลือกว่าต้องการชมแบบไหน ทั้งนี้การที่โฆษณาปรากฏขึ้นช้านั้นอาจส่งผลให้ผู้เข้าชมไม่ต้องการรอหรือเลิกชมไปเลยก็ได้
3. โฆษณาจะต้องมีความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล การทำรายการต่าง ๆ จะต้องมีความชัดเจนและใกล้เคียงกัน ซึ่งในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ หากผู้เข้าชมจะต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ชมอาจเกิดความรำคาญและเบื่อก่อนที่จะต้องศึกษาถึงวิธีการเข้าถึงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา
4. โฆษณาจะต้องมีความชัดเจน โดยจะต้องกำหนดหัวข้อที่มีความชัดเจน ทำให้ผู้ชมสามารถหาข้อมูลที่ต้องการพบได้ง่าย และไม่ใส่รายละเอียดมากเกินไปทำให้ไม่น่าอ่าน

5. โฆษณาจะต้องเลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อของตนเอง ซึ่งผู้ผลิตสื่อต้องคำนึงว่าจุดยืนของสินค้าั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดและมีการใช้สื่อประเภทใด เช่น นักวิชาการมักอ่านข่าวหนักจากหนังสือพิมพ์หรือหนังสือวิชาการ ในขณะที่นักเรียนนักศึกษาชอบอ่านข่าวตามกระแสนิยมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

6. โฆษณาจะเลือกตามการเลือกสรร (Selective Process) (จะกล่าวในหัวข้อการเปิดรับสาร)

จากปัจจัยที่กล่าวมาที่เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงในการผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถดึงดูดผู้ชมให้สนใจได้นั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถึงแม้ว่าสื่อบนอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกันคือ การที่สามารถใส่องค์ประกอบทั้ง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ฯลฯ แต่ในรายละเอียดนั้นสื่อแต่ละประเภทบนอินเทอร์เน็ตก็มีความแตกต่างกันอยู่ เช่น รูปแบบของการปรากฏ พื้นที่ที่แสดงเนื้อหา บริเวณที่แสดงเนื้อหาบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

Kanso (1995) ได้จำแนกปัจจัยที่ต้องนำมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้:

1. คุณลักษณะของสื่อ (Characteristic of Media) ผู้วางแผนจะต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะคุณสมบัติทุกด้านของสื่อทุกประเภท เพื่อที่จะได้เลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising objective) การเลือกใช้สื่อใด ๆ ก็ตามจะต้องสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารในการโฆษณานั้นให้ได้ เพื่อให้เกิดผลที่มีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคตามที่ต้องการมากที่สุด

3. สินค้า (Product) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องเข้าใจถึงตัวสินค้าในด้านต่าง ๆ ให้ดี เพื่อจะได้เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับตัวสินค้ามากที่สุด เพื่อให้สามารถสื่อไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและถูกกลุ่มเป้าหมายของสินค้า
4. กลุ่มเป้าหมาย (Target audience) การสื่อสารจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องทราบว่ากำลังสื่อสารอยู่กับใคร มีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อที่จะได้เลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ เพราะสื่อแต่ละประเภทมีความเหมาะสมแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
5. งบประมาณ (Budget) อัตราค่าโฆษณานั้นมีความแตกต่างกันในสื่อแต่ละประเภท ซึ่งในการโฆษณาครั้งหนึ่งนั้นต้องดูว่ามีงบประมาณเท่าไร เพียงพอต่อการใช้สื่อใดบ้าง จำนวนเท่าไร
6. อัตราค่าโฆษณา (Advertising rates) สืบเนื่องมาจากเรื่องงบประมาณในการโฆษณา ผู้วางแผนสื่อจึงต้องรู้ถึงอัตราค่าโฆษณาด้วย และสามารถเปรียบเทียบการใช้สื่อต่าง ๆ กับอัตราค่าโฆษณา ระยะเวลาการโฆษณา เพื่อให้เห็นความคุ้มค่าในการโฆษณา ซึ่งจะนิยมวัดความคุ้มค่าโดย ใช้อัตราค่าโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อหนึ่งพันคน (Cost per thousand, CPM) มาเปรียบเทียบกัน
7. คู่แข่ง (Competitors) ควรเลือกสื่อโฆษณาที่สามารถทำให้โฆษณาของเรา โดดเด่นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าคู่แข่ง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ผู้วางแผนโฆษณาจะต้องศึกษารายละเอียดของคู่แข่งเป็นอย่างดี

สำหรับในหัวข้อที่ผู้วิจัยทำการศึกษา นั่นคือ หน้าต่างโฆษณา ที่มีรูปแบบการนำเสนอเฉพาะตัว ทำให้การที่ผู้ผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตจะเลือกใช้สื่อประเภทนี้อาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวมา ดังนั้นแนวคิดเหล่านี้เป็นแนวทางสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

## แนวคิดการศึกษาผู้รับสาร (Audience Analysis)

การส่งสารออกไปยังผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ การตีความ และการตอบสนองต่อสารนั้น ๆ แตกต่างกันไป ทั้งนี้มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เกิดความแตกต่างขึ้น โดยปัจจัยนั้นอาจเกิดจากผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อที่ใช้ ผู้รับสาร หรือปัจจัยทั้งหมดรวมกัน

การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการมีสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้รับสาร และในการรับรู้ นั้นอาจมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ซึ่งความต้องการของปัจเจกบุคคลถือได้ว่ามีอิทธิพลหรืออำนาจในการคัดเลือก (Selection) มากกว่าสิ่งเร้าประเภทอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ส่งผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ การขัดเกลาทางสังคม จะเห็นได้ว่ายิ่งผู้ที่มีระดับสติปัญญาสูงจะมีการเลือกรับรู้มากกว่าคนที่มีความรู้ต่ำกว่า นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องระดับสติปัญญาแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ เป็นส่วนเสริมในการเลือกรับรู้ เช่น คุณวุฒิ วัยวุฒิ วุฒิภาวะทางอารมณ์ ความสนใจ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546)

ด้วยคุณสมบัติของการสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารมีลักษณะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง (Active User) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกรับในข้อมูลที่ตนเองต้องการและปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ

Atkin (1973) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารมาก ๆ ทำให้บุคคลมีหูตากว้างไกลยิ่งขึ้น ทำให้รู้และเข้าใจในสภาพแวดล้อม มีความทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าคนที่รับสารน้อย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือ การเปิดรับสื่อบ่อยครั้ง ระยะเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อที่เปิดรับด้วย



จากผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติที่แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา นั้น ผู้วิจัยเห็นว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น หมายถึง คนไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อทางเลือกที่เข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวันของคนไทย

นอกจากนั้นผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้ผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเล็งเห็นว่าจำนวนของคนไทยการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นนี้ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่น่าสนใจว่า สื่อต่าง ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตนี้ เช่น แบนเนอร์ หน้าต่างโฆษณา เป็นต้น จะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย แต่ในทางกลับกันหากผู้รับสารซึ่งเป็นผู้เลือกเปิดรับสารนั้นไม่มีความต้องการในข้อมูลเหล่านั้น อาจเกิดความรำคาญและอาจหลีกเลี่ยงสารเหล่านั้นที่ผู้ส่งสารพยายามเพิ่มเติมให้

Shramm (1973) กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารแต่ละคนว่าจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ จุดประสงค์ที่ต้องการใช้สาร ภูมิหลังของผู้รับสาร การศึกษา สภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ ทัศนคติ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร นอกจากนั้นยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะกำหนดท่าทีการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับมาอีกด้วย ทั้งนี้องค์ประกอบในการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร มีดังนี้

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะต้องการข้อมูลข่าวสารที่สนองต่อความต้องการแตกต่างกัน
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่แตกต่างกันออกไป

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อและเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งหมายถึงสภาพร่างกายและจิตใจจะสัมพันธ์กับการทำงานในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมกรเปิดรับสาร
7. อารมณ์ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจหรือไม่เข้าใจข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการตีความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นส่วนสำคัญที่จะกำหนดว่าผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาต่อสารที่พบอย่างไร

ในการเลือกเปิดรับสารนั้น มี 4 ลักษณะ และแต่ละลักษณะนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอน (Atkin, 1973) ดังต่อไปนี้

1. การเลือกรับสาร (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกรับสารจากแหล่งข่าวหรือจากผู้ส่งสารจำนวนมากตามความพึงพอใจของตน และสารที่เลือกจะมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนทัศนคติของตนเอง
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารจะเลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองต้องการเท่าที่สมองจะรับได้และข่าวสารนั้นจะต้องสอดคล้องกับความสนใจและความเชื่อเดิมของตน
3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความ (Selective Perception and Interpretation) การตีความหมายและรับรู้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ที่ผู้รับสารมีอยู่ และมักจะมีการตีความโน้มเอียงไปในทางความเชื่อเดิมที่ผู้รับสารมีอยู่
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะเลือกจดจำสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตนเองมากกว่าการจดจำสิ่งที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเอง และจะนำข้อมูลที่จดจำไว้มาใช้ในภายหลัง

ในทางการตลาดมีกระบวนการตีความสารของผู้บริโภค (The interpretation process) 3 ขั้นตอน (Cho and Cheon, 1991) ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Exposure to information)

1.1 การเปิดรับอย่างตั้งใจ (intention exposure) ผู้บริโภคมีความจุดประสงค์ที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเลือกค้นหาเฉพาะข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง

1.2 การเปิดรับสารโดยบังเอิญ (accidental exposure) ผู้บริโภคไม่ได้มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการเปิดรับข้อมูลใด ๆ ก็ตามที่ได้พบ

1.3 การเลือกรับข่าวสาร (selective exposure) เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารมาก ๆ จะเกิดการหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มากจนเกินไป เช่น การหลีกเลี่ยงโฆษณา ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคบางคนเปิดรับข่าวสารอย่างพอเหมาะ จะไม่เกิดการหลีกเลี่ยงแต่จะรับข้อมูลไว้เพื่อช่วยในการตัดสินใจภายหลัง

2. ความตั้งใจในข้อมูลข่าวสาร (attention to information) ในการเปิดรับข้อมูลนั้น ผู้บริโภคจะเลือกสนใจกับข้อมูลที่ตรงต่อทัศนคติของตน และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่ตรงหรือไม่เห็นด้วย

3. ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร (comprehension of information) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่หรือที่อยู่ในความทรงจำมาทำความเข้าใจโดยผ่านกระบวนการแปลความหมายซ้ำอีกครั้ง

สำหรับหน้าต่างโฆษณานั้นเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารพยายามป้อนให้กับผู้รับสาร ซึ่งมีทั้งผู้ที่เปิดรับอย่างตั้งใจและบังเอิญ แต่หากสังเกตในเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับสารจากหน้าต่างโฆษณานั้นมักจะเป็นการเปิดรับโดยบังเอิญและส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณารวมไปถึงสินค้าไปในทางลบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจว่า อันที่จริงแล้วทัศนคติเหล่านั้นเกิดจากอะไร และทำไมผู้ส่งสารจึงเลือกใช้หน้าต่างอินเทอร์เน็ตในขณะที่ผู้รับสารพยายามหลีกเลี่ยง

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ในประเด็นของการเลือกเปิดรับสื่อที่ว่า ในการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารบนอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้รับสารส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานในเรื่องของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารกลุ่มนี้จะเป็นลักษณะที่จะเปิดรับข่าวสารที่ตนเองต้องการเท่านั้น เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็น Active User ดังนั้นในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตนั้น เนื้อหาส่วนใหญ่ที่ปรากฏมักจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ผู้รับสารมีความตั้งใจในการเข้าชม ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ [www.jeban.com](http://www.jeban.com) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งหน้าจะมีโฆษณาที่เกี่ยวกับผู้หญิง เช่น เครื่องสำอางหรือเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งในการใส่เนื้อหาเช่นนี้อาจจะตรงตามความต้องการของผู้รับสาร และผู้รับสารอาจไม่รู้สึกรำคาญและหลีกเลี่ยงโฆษณา เพราะอาจคิดว่าเนื้อหาที่ปรากฏไม่เป็นสิ่งรบกวนแต่เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับที่เลือกเปิดรับในสื่ออื่น ๆ ก็เป็นได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาในรายละเอียดถึงการเลือกเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ในงานวิจัยนี้

### ทัศนคติ (Attitude)

Munn (1971) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทั้งต่อบุคคล สิ่งของ สถาบัน องค์กร สิ่งแวดล้อม สถานการณ์ และข้อเสนอดู ๆ ก็ตามไปในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งส่งผลให้บุคคลแสดงออกด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

ขณะที่ Sherif และ Sherif (1967) ให้ความหมายไว้ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นไม่ได้มีทัศนคติมาตั้งแต่เกิด แต่ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เกิดจากการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมและสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบกับสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ

โดยทั่วไปนั้นทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ (Schiffman and Kanuk, 2000) คือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive) เกิดจากความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล เกิดจากการสั่งสมของประสบการณ์ทำให้มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางดีหรือไม่ดี หากมีความเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีก็จะมีทัศนคติไปในทางบวก แต่หากความเชื่อที่มีอยู่นั้นเป็นไปในทางที่ไม่ดี ทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็จะเป็นไปในทางลบ

2. ความรู้สึก (Affect / Feeling) เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะส่งผลให้บุคคลตัดสินใจต่าง ๆ ตามความรู้สึก เป็นลักษณะของความชอบ/ไม่ชอบ ความดี/เลว

3. พฤติกรรม (Conation / Action) เป็นลักษณะของการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ความเข้าใจ (cognitive) และความรู้สึก (affect) กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ

ประเภทของทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านที่ดี ซึ่งทัศนคติในทางบวกนี้จะส่งผลให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ การยอมรับสิ่งใหม่ ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลแสดงออกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านที่ไม่ดี ซึ่งทัศนคติในทางลบนี้จะส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ความเกลียดชัง ไม่ยอมรับ

3. ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงออกหรือไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อสิ่งนั้น ๆ

จากที่กล่าวมานั้น หน้าต่างโฆษณา ถือว่าเป็นสื่อหนึ่งที่ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้มีทัศนคติเกี่ยวกับตัวสื่อไปในทางลบ เนื่องจากหน้าต่างโฆษณานั้นถูกนำมาใช้ในลักษณะของภัยที่คุกคามบนอินเทอร์เน็ต เช่น adware virus เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาด้วยโปรแกรม Pop-up Blocker แต่ในขณะเดียวกันข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ส่งสารใช้หน้าต่างโฆษณาในการสื่อสารก็จะถูกขัดขวางด้วยโปรแกรมไปด้วย ซึ่งถือได้ว่า ทัศนคตินั้นไม่เพียงส่งผลกระทบต่อสิ่งที่เป็นภัยเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อสิ่งอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อหน้าต่างโฆษณาในรายละเอียด เพื่อจะได้ประโยชน์ต่อผู้ผลิตโฆษณาที่ใช้หน้าต่างโฆษณาในการสื่อสารกับผู้บริโภค

### พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยปกติแล้วจะเป็นผู้เลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ด้วยตนเอง ด้วยคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าไปถึงยังข้อมูลที่ต้องการได้ทันที ซึ่งจะข้ามผ่านเนื้อหาอื่น ๆ รวมไปถึงโฆษณาบนเว็บไซต์ด้วย ทำให้โฆษณบบนอินเทอร์เน็ตนั้นง่ายต่อการหลีกเลี่ยงมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะหน้าต่างโฆษณาที่ผู้ผลิต Web Browser ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการป้องกันหน้าต่างโฆษณาขึ้นมา ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีวิธีในการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนี้

Speckand และ Elliott (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา คือ การที่ผู้ใช้สื่อไม่เปิดรับหรือลดการเปิดรับโฆษณาในสื่อ นั้น ๆ ซึ่งพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่แสดงออกในสื่อแต่ละประเภทจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ดังนี้;

1. Zapping คือ การหลีกเลี่ยงโฆษณาในโทรทัศน์ด้วยรีโมทคอนโทรล โดยเปลี่ยนจากช่องที่มีโฆษณาไปยังช่องที่ไม่มีโฆษณา (Kaplan, 1985) ซึ่ง Heeter และ Greenberg (1985) กล่าวถึงการ Zapping นี้ว่า พฤติกรรมรูปแบบนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมปกติที่เกิดขึ้นกับผู้ชมรายการ

โทรทัศน์ ซึ่งไม่เพียงแต่การเปลี่ยนช่องในช่วงโฆษณาเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการเปลี่ยนช่องในระหว่างการชมเนื้อหารายการด้วย

2. Zippping คือ การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิดีโอเทป โดยการกรอเทปไปข้างหน้าเพื่อให้ผ่านช่วงที่เป็นโฆษณาไป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะทำการ Zippping โฆษณาทั้งหมดในคราวเดียว (Cronin and Menelly, 1992)

3. Blocking Zippping คือ การกระทำ Zippping ในครั้งเดียวกับโฆษณาตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดกับผู้ทำการ Zippping เป็นประจำ (Cronin and Menelly, 1992)

4. Turn out คือ การเปลี่ยนช่อง หรือเปลี่ยนสถานีเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Speck and Elliott, 1997)

5. Ignoring ads คือ การไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณา ด้วยการทำกิจกรรมอื่น ๆ ในขณะที่ชมโฆษณา และให้ความสนใจกับกิจกรรมนั้นมากกว่าโฆษณาที่เปิดรับ ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง (Speck and Elliott, 1997)

6. Flipping past ads or Skip ads คือ การข้ามผ่านชิ้นงานโฆษณา ในระหว่างการค้นหาเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีการประเมินคุณค่าของโฆษณาแต่ละชิ้นที่เห็น (Ferguson, 1994, cited in Speck and Elliott, 1997)

7. Eliminating ads คือ การกำจัดโฆษณา เป็นพฤติกรรมหลีกเลี่ยงที่มีการไตร่ตรองมาก่อน (Lin, 1994, cited in Speck and Elliott, 1997) แตกต่างจาก Flipping past ที่เป็นการข้ามผ่านโดยไม่ได้ตั้งใจ

รูปแบบการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่กล่าวมานั้น เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบนสื่อโฆษณาใน สื่อโทรทัศน์ สื่อกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับหน้าต่างโฆษณานั้น ยังพบว่ามีการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า Pop-up Blocker หรืออาจมีชื่อเรียกอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับ Web Browser ที่ใช้

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณบนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โดย Speck และ Elliott (1997) พบว่า องค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโฆษณานั้นเกิดจาก

ผู้บริโภคมักมีความคาดหวังในแต่ละสื่อแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบของสื่อ โดยในสื่อกระจายเสียงนั้นผู้ชมจะคาดหวังถึงความบันเทิงทางอารมณ์ หากโฆษณาไม่สามารถสร้างความบันเทิงได้มาขัดจังหวะรายการที่ชมทำให้ผู้ชมรู้สึกรำคาญ และหลีกเลี่ยง ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์นั้นผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องของข้อมูลข่าวสารและต้องการแสวงหาข้อมูลอยู่แล้ว เมื่อเปิดรับสื่อทำให้สามารถยอมรับโฆษณาที่อยู่ในสื่อได้ง่ายกว่าและทำให้มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา น้อยกว่าสื่อกระจายเสียง

การหลีกเลี่ยงโฆษณานบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้รับสารจะไม่ได้หลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างสิ้นเชิงเหมือนกับสื่อหลักประเภทอื่น ๆ (โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์) เนื่องจากในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะของการโฆษณาที่ให้โอกาสผู้เข้าชมเว็บไซต์ในการตัดสินใจที่จะดูหรือไม่ก่อนเกิดการพฤติกรรมหลีกเลี่ยง ซึ่งหมายความว่าให้การยอมรับโฆษณามีโอกาสเกิดขึ้นได้มากตามไปด้วย

สิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตนั้นอาจเกิดจากสาเหตุเดียวกับสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ นั่นคือ การที่โฆษณาไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังความบันเทิงในการรับชมทำให้เกิดความรำคาญ ความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสาร แต่นอกเหนือไปกว่านั้นสื่ออินเทอร์เน็ตยังมีสาเหตุที่ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงได้อีก ซึ่งเกิดจากการกระทำของมิจฉาชีพที่ส่งผลร้ายต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งการกระทำที่เป็นภัยทางอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ (ภิญญา หอมอเนก, 2551);

#### 1. ภัยจากการถูกขโมยชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านในการเข้าใช้งานระบบออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Username/Password and Identity Theft)

ภัยประเภทนี้จะกระทำโดยกลุ่มที่เรียกว่า แฮกเกอร์ (Hacker) โดยจะใช้วิธีการและเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการขโมย “Identity” หรือความเป็นตัวตนของบุคคล ซึ่งวิธีการโจมตีในรูปแบบต่างๆ ของแฮกเกอร์ (Hacker) มีดังต่อไปนี้

1.1 Phishing Attack : เน้นโจมตีผู้ใช้บริการ e-Commerce และผู้ใช้บริการ Internet Banking ซึ่งมิจฉาชีพจะเริ่มต้นด้วยการส่งอีเมลมายังผู้ใช้บริการ และล่อหลอกเพื่อให้ได้มาซึ่งชื่อ



ผู้ใช้งานและรหัสผ่าน สำหรับทางแก้ไข คือ การใช้ระบบ Two-Factor Authentication หรือระบบการพิสูจน์ตัวตนโดยใช้อุปกรณ์ Token หรือ Smart Card มาใช้ร่วมกับรหัสผ่าน หรือใช้ระบบรหัสผ่านแบบ One Time Password (OTP)

1.2 Pharming Attack : เป็นการเข้าสู่ระบบ Domain Name System (DNS) กล่าวคือ เป็นการสร้างเว็บไซต์หลอกที่แยกแยะความแตกต่างจากเว็บไซต์จริงได้ยาก สำหรับทางแก้ไขคือการใช้ระบบ Two-Factor Authentication

1.3 Vishing หรือ Voice SPAM Attack : เป็นการใช้โทรศัพท์ในการสอบถามด้วยการสร้างระบบสอบถามเป็นระบบโทรอัตโนมัติจากทางธนาคาร สถาบันการเงิน หรือ อื่น ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการหลงเชื่อและตอบรับด้วยการให้ชื่อและรหัสผ่าน ซึ่งในการรับโทรศัพท์ลักษณะนี้ ผู้ใช้ควรมีวิจารณญาณในการวิเคราะห์หรืออยู่ตลอดเวลา

1.4 Spyware / Keylogger Attack : เป็นโปรแกรมดักข้อมูลจากคีย์บอร์ด หรือ Keylogger จัดได้ว่าเป็นโปรแกรมประเภท "Spyware" ดังนั้น เราควรล็อกหน้าจอคอมพิวเตอร์ทุกครั้งที่เราไม่ได้อยู่หน้าเครื่องและ การใช้โปรแกรมประเภท Anti-Malware

1.5 Remote Access Trojan (RAT) Attack : เป็นการโจมตีระยะไกลโดยใช้โปรแกรมประเภทม้าโทรจันส่งผ่านมาจากทางอีเมล และหลอกว่าเป็นโปรแกรมประยุกต์ทั่วไป เช่น โปรแกรมเกม หรือ โปรแกรมที่ใช้ในการฆ่าไวรัส เป็นต้น เมื่อหลงเชื่อเหยื่อก็คจะถูกควบคุมคอมพิวเตอร์ของตนจากระยะไกล (Remote Access) โดยไม่รู้ตัว การป้องกัน คือ การฝึกอบรม "Security Awareness Training" ให้กับผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และผู้ใช้ไม่ควรเข้าไปเปิด หรือ "Run" โปรแกรมที่ไม่ปลอดภัยจะได้ไม่ต้องตกเป็นเหยื่อดังที่กล่าวมาแล้ว

1.6 HOAX/SCAM หรือจดหมายหลอกลวง : เป็น "SPAM" ผ่านทางอีเมล โดยล่อหลอกด้วยรางวัล ซึ่งเน้นหลอกลวงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความโลภ ดังนั้น อีเมลประเภทนี้เราควรลบทิ้งทันทีไม่ต้องไปสนใจ

1.7 Theft of Notebook/PC or Mobile Device : เป็นการขโมยแบบดั้งเดิมโดยไม่ต้องใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์ กล่าวคือ การขโมยตัวเครื่องหรืออุปกรณ์เก็บข้อมูล เช่น คอมพิวเตอร์กระเป๋า, โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น วิธีการป้องกันก็คือ อย่าวางอุปกรณ์พกพา หรือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไว้ในที่ที่ไม่ปลอดภัยและควร ทำการ Back up ข้อมูลเป็นประจำ

## 2. ภัยจากการโจมตี Web Server และ Web Application

สำหรับกลยุทธ์ของแฮกเกอร์ มีเป้าหมายอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

2.1 Popular Web Site Attack : เว็บไซต์ต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่คนเล่นอินเทอร์เน็ต

2.2 Web 2.0 and Social Network Attack : เทคโนโลยี Web 2.0 และเว็บไซต์ประเภท "Social Network"

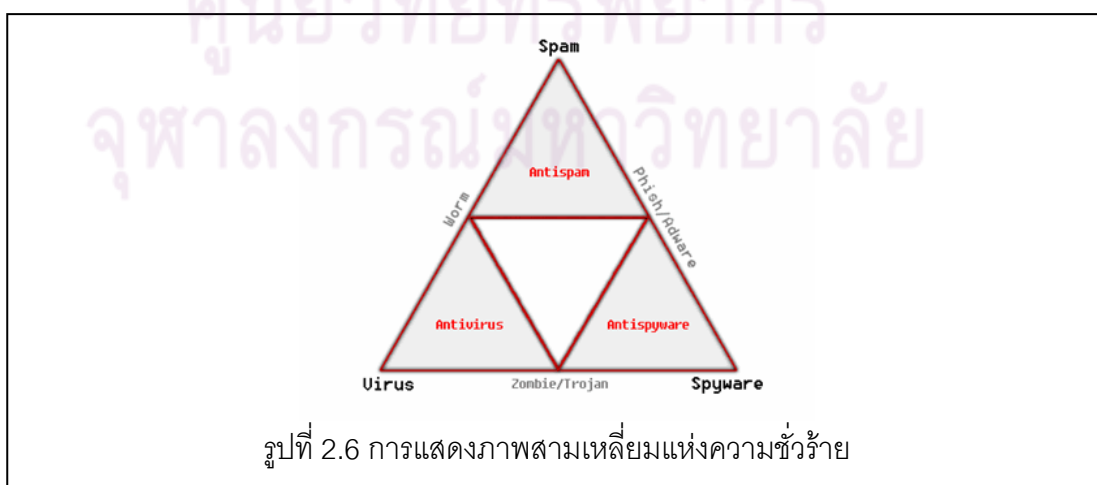
## 3. ภัยข้ามระบบ (Cross-platform/Multi-platform Attack)

การโจมตีระบบคอมพิวเตอร์ของไวรัสหรือมัลแวร์ การโจมตีแบบ Cross-platform นั้นจะเป็นการโจมตีผ่านทาง Web Browser เป็นส่วนใหญ่ เพราะทุก Platform ล้วนใช้ Web Browser เหมือนๆกัน เช่น Firefox หรือ Safari เป็นต้น โปรแกรมไม่ประสงค์ดีส่วนใหญ่เขียนด้วยภาษา Java หรือ JavaScript ที่สามารถทำงานบน Web Browser ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

## 4. ภัยจากการถูกขโมยข้อมูล หรือ ข้อมูลความลับรั่วไหลออกจากองค์กร (Data Loss/ Leakage and Theft)

จากสถิติพบว่า การขโมยข้อมูลโดยคนในองค์กรเองหรือ Insider Threat นั้นมีเปอร์เซ็นต์สูงกว่าการขโมยโดยคนนอก และส่วนใหญ่เกิดจากพนักงานที่ไม่ซื่อสัตย์ หรือมีทัศนคติไม่ดีกับบริษัท (Disgruntled Employee) การเข้ารหัสข้อมูล (Data Encryption) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการป้องกันข้อมูลรั่วไหลได้

## 5. ภัยจากมัลแวร์และสามเหลี่ยมแห่งความชั่วร้าย (SPAM , VIRUS and SPYWARE)



รูปที่ 2.6 การแสดงภาพสามเหลี่ยมแห่งความชั่วร้าย

ภัยในลักษณะนี้เรียกว่า มัลแวร์ (Malware) ซึ่งจะมีรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามลักษณะซึ่งอาจถูกเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น ไวรัส สปายแวร์ หรือแอดแวร์ โดยที่มัลแวร์จะส่งไฟล์ (Attached File) หรือดาวน์โหลด (Download Link) เพื่อทำร้ายคอมพิวเตอร์หรือระบบเครือข่าย ผู้ที่ใช้งานโจมตีประเภทนี้จะมีการพัฒนารูปแบบ ความแข็งแรงของมัลแวร์อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรศึกษาข้อมูลอยู่ตลอดเวลาเพื่อจะได้รู้เท่าทันวิธีการมุงร้ายของมัลแวร์

#### 6. ภัยจากการใช้โปรแกรมประเภท Peer-to-Peer (P2P) และ Instant Messaging (IM)

ภัยประเภทนี้เป็นลักษณะของการดาวน์โหลดในรูปแบบของการแบ่งไฟล์ให้ใช้ร่วมกัน (Share File) โดยที่ผู้ประสงค์ร้ายจะทำการดึงข้อมูลในขณะที่มีการเชื่อมต่อผ่านระบบการแบ่งไฟล์ ซึ่งโดยปกติผู้ใช้จะไม่รู้ว่าถูกดึงข้อมูลออกไป หรืออีกรูปแบบหนึ่งคือการดึงข้อมูลขณะทำการเชื่อมต่อผ่านโปรแกรมสนทนา เช่น MSN เป็นต้น หรือในบางกรณีเป็นการแพร่กระจายไวรัสผ่านการเชื่อมต่อโปรแกรมดังกล่าว หากมีการใช้งานโปรแกรมเหล่านี้ในองค์กรไวรัสสามารถจะแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว สร้างความเสียหายเป็นอย่างมาก ดังนั้นองค์กรจึงควรมีการควบคุมการใช้งานโปรแกรมที่กล่าวมา

#### 7. ภัยจากแฮกเกอร์มืออาชีพข้ามชาติ (Professional International Blackhat Attack)

การทำงานของมิจฉาชีพประเภทนี้จะมีการวางแผนล่วงหน้ามาเป็นอย่างดี เป็นการมุ่งหวังผลทางการเงินเป็นหลัก ดังนั้นเป้าหมายจะเป็นบุคคลระดับมหาเศรษฐีเป็นส่วนใหญ่ นอกจากการกระทำที่มุ่งหวังทางการเงินแล้วยังมีกลุ่มที่หวังผลทางการเงินเมื่อ โดยใช้ อินเทอร์เน็ตในการโจมตีประเทศหรือองค์กรที่เป็นเป้าหมายด้วยวิธีต่าง ๆ ให้เกิดความเสียหาย

#### 8. ภัยไร้สายจากการใช้งานอุปกรณ์ Mobile และ Wireless (Mobile/Wireless Attack)

ระบบนี้เป็นรูปแบบที่แฮกเกอร์นิยมใช้อีกรูปแบบหนึ่งเนื่องจากระบบมีการป้องกันความปลอดภัยต่ำ เป็นการยากในการแกะรอยหลังจากการถูกโจมตี การถูกโจมตีประเภทนี้เจ้าของเครื่องมักจะไม่รู้ตัว นอกจากนี้อาจทำให้เครื่องแอสคโดยไม่ทราบสาเหตุ หรือ โทรมเข้า / ออกไม่ได้ เป็นต้น กล่าวได้ว่าภัยดังกล่าววันนี้นับวันก็จะใกล้ตัวมากขึ้นทุกที

## 9. ภัยจากการโจมตีด้วยเทคนิค DoS (Denial of Services) หรือ DDoS (Distributed Denial of Services) Attack

การโจมตีมักจะเกิดกับเว็บไซต์ประเภท e-Commerce ซึ่งถือได้ว่าเป็นการก่อวินาศกรรมในโลกไซเบอร์ เพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นจะไม่ปรากฏเฉพาะในโลกเสมือนแต่จะส่งผลถึงโลกของความเป็นจริงด้วย เช่น การโจมตีระบบของการไฟฟ้าทำให้ไฟฟ้าดับ เป็นต้น ดังนั้นเว็บไซต์ต่าง ๆ ควรป้องกันที่ระบบและทำการทดสอบก่อนใช้งานเพื่อตรวจสอบระบบว่ามีความปลอดภัยหรือไม่ สามารถป้องกันได้มากน้อยเพียงใด

## 10. ภัยที่เกิดขึ้นจากตัวของเราเอง(Negligence Information Security)

ส่วนที่สามารถทำให้เกิดภัยจากอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุดนั้น เป็นภัยที่เกิดจากตัวผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเอง ซึ่งมีสาเหตุของการเป็นเหยื่อที่ถูกโจมตีอยู่ 10 ประการ ดังนี้;

10.1 ความไม่เข้าใจในเรื่องความปลอดภัยข้อมูลอย่างเพียงพอ (No or Not Enough Information Security Awareness)

10.2 ความไม่ตระหนัก และไม่เข้าใจเรื่องการบริหารความเสี่ยงและการประเมินความเสี่ยง (No Risk Management Awareness)

10.3 ความไม่เข้าใจในหลัก "GRC" (Governance Risk and Compliance) (No GRC Awareness)

10.4 การไม่มีนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปลอดภัยข้อมูลในองค์กร (No Information Security Policy and Guideline)

10.5 ความไม่ใส่ใจปฏิบัติตามนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปลอดภัย ข้อมูล เนื่องจากองค์กรไม่มีการฝึกอบรม "Security Awareness Training" และไม่มีเอกสาร "Acceptable Use Policy" (No Policy Enforcement)

10.6 ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรไม่ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยข้อมูลอย่างเพียงพอ หรือไม่จริงจังในการผลักดันเรื่องความปลอดภัยข้อมูล (Top Management Security Awareness Ignorance)

10.7 ไม่มีการนำ "Best Practices" ต่างๆ เช่น CobiT หรือ ITIL มาประยุกต์ใช้ในองค์กร ในการปรับปรุง Process ภายใน (No Best Practices Implementation)

10.8 การไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยข้อมูล เช่น ISO/IEC 27001 เป็นต้น (No Information Security Standard)

10.9 ความไม่เข้าใจในเรื่องการควบคุมภายใน (Internal Control) และการตรวจสอบระบบสารสนเทศ (IT Audit) (No IT audit and control awareness)

10.10 การที่เราไม่มีความรู้มากเพียงพอเท่าทันกับการโจมตีแบบใหม่ๆของแฮกเกอร์ (No new/update Information Security Knowledge)

หน้าต่างโฆษณาอาจเป็นสื่อหนึ่งที่ถูกใช้โดยมิจวิชาชีพในการก่ออาชญากรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยการหลอกล่อผู้ใช้บริการด้วยเนื้อหาโฆษณาต่าง ๆ ให้เกิดความน่าสนใจ และเมื่อมีการคลิกเข้าไป ข้อมูลในคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจถูกดึงออกไป หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้อาจถูกโจมตีในลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมา ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ภัยเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ กันออกไป

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ผลของการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนี้ ทำให้ต้องมีการพัฒนารูปแบบ การแสดงผล ให้กับหน้าต่างโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้ใช้บริการด้วยโปรแกรมต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาในรายละเอียดต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศไทย

รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้า และการบริการของผู้บริโภค (How Advertising Banner Format Affects Consumers' Interest in Products and Services)

โดย เชนณี อักษร มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2550

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อหารูปแบบสื่อโฆษณาแบนเนอร์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งการทดลองทำกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานบริษัท ตลาดรองสินค้าที่อยู่อาศัย จำนวน 40 คน ซึ่งพบว่า ขนาดของแบนเนอร์ที่มีผลต่อความสนใจในการเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ขนาด 728x90-leaderboard และตำแหน่งการจัดวางบนหน้าเว็บไซต์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากที่สุด แบ่งเป็น 2 ตำแหน่ง คือ Primary Optical Area - POA (ด้านบนทางซ้ายของหน้าจอ) และ Dead Area 1 (ด้านบนทางขวาของหน้าจอ)

#### ความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัย

ผู้วิจัยคาดว่า แบนเนอร์เป็นต้นแบบของสื่อโฆษณาที่มีบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ดังนั้นผลการวิจัยนี้สามารถอ้างอิงในการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการ หน้าทีและผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาที่มีได้ ซึ่งหน้าต่างโฆษณานั้น ขนาดและตำแหน่งอาจไม่มีผลในเรื่องของการสร้างความสนใจกับผู้บริโภค ยกเว้นแต่หน้าต่างโฆษณาประเภท Hover Pop-up ซึ่งเรื่องของขนาดและตำแหน่งอาจมีผลต่อความสนใจมากน้อยแตกต่างกัน และหากตำแหน่งและขนาดไม่เหมาะสม อาจส่งผลให้เกิดความรำคาญได้ ซึ่งผู้วิจัยจะได้ใช้แนวทางจากงานวิจัยชิ้นนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับหน้าต่างโฆษณาต่อไป

โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค

(OFFENSIVE ADVERTISING AND CONSUMER'S ADVERTISING AVOIDANCE)

โดย ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2551

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาที่มีความระคายเคืองและทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะระคายเคืองต่อสินค้าในโฆษณา รูปแบบการนำเสนอ และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน (2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน และ (3) ความระคายเคืองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค

ความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัย

ในการสื่อสารผ่านทางหน้าต่างโฆษณามีลักษณะเป็นการสื่อสารเชิงรุก เพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นมวลชน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าเนื้อหาสารที่ส่งไปยังผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันอาจทำให้เกิดความระคายเคืองในคนบางกลุ่ม ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป โดยจะได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ (Consumer's Media Exposure and Motives, Attitude and Advertising Avoidance on Traditional and New Media)

โดย ภัทรกร เสนไกรกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2551

ทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโฆษณาในสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ กับสื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมลล์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ ในเรื่องของการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดรับและแรงจูงใจในการ

ใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ และผู้บริโภครุ่นใหม่กลับมีทัศนคติที่ดีกว่ากับโฆษณาในสื่อดั้งเดิม และมีพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

### ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาสื่อโฆษณาที่อยู่บนสื่อรูปแบบใหม่ นั่นคือ หน้าต่างโฆษณาที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าหน้าต่างโฆษณาจะไม่ได้อยู่ในขอบเขตการวิจัยของภัทรภรกีตาม แต่ผู้วิจัยคาดว่า แนวโน้มของการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงโฆษณาของผู้บริโภคน่าจะใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้วิจัยจะได้งานวิจัยของภัทรภรกีไปเป็นแนวทางในการวิจัยเล่มนี้

### ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude and Behavior of Customer on Online Advertising)

โดย ศุภลักษณ์ หนูนักดี เลขาของดี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2546

การวิจัยนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมกรตอบรับต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเฉพาะสื่อโฆษณาออนไลน์หลัก 3 สื่อ คือ เสิร์ชเอ็นจิน อีเมล และแบนเนอร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเสิร์ชเอ็นจินในระดับสูง ในขณะที่อีเมลและแบนเนอร์มีทัศนคติในระดับปานกลาง สำหรับอีเมลนั้นการตั้งหัวข้อของอีเมลจะมีผลต่อการเลือกเปิดอ่าน ซึ่งหากรู้ว่าเป็นอีเมลโฆษณาผู้ใช้มีโอกาสที่จะลบอีเมลนั้นทิ้งสูง ส่วนในแบนเนอร์ที่มีข้อความโปรโมชันต่าง ๆ จะทำให้โอกาสในการคลิกแบนเนอร์สูง รวมทั้งการเคลื่อนไหวและตำแหน่งที่เหมาะสมก็มีผลต่อการคลิกโฆษณาอีกด้วย

นอกจากนั้นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อเสิร์ชเอ็นจิน และการโฆษณาทางอีเมล ซึ่งเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเหล่านั้น ในขณะที่แบนเนอร์นั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค



### ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ผู้วิจัยคาดว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อหน้าต่างโฆษณา นั้นมีความแตกต่างจากแบนเนอร์ แต่ทักษะคติที่มีนั้นอาจมีความคล้ายคลึงกับอีเมล เนื่องจากในอีเมลนั้นผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเข้าชมหรือลบทิ้งได้หน้าต่างโฆษณาก็เช่นกัน ผู้บริโภคนั้นมีการรับรู้ว่หน้าต่างโฆษณานั้นนำเสนอเนื้อหาโฆษณาหรือบางกรณีอาจเป็นไวรัส และมีวิธีหลีกเลี่ยงด้วยการใช้ Pop-up Blocker หรือปิดหน้าต่างโฆษณาด้วยตนเอง ทั้งนี้งานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาในรายละเอียดถึงพฤติกรรมการใช้และทักษะคติของผู้ใช้ที่มีต่อหน้าต่างโฆษณาต่อไป

ความเชื่อ ทักษะคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง (Customer's Beliefs, Attitude toward Advertising and Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media)

โดย เอกกมล พวงเกษม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2545

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นกับสื่อกระจายเสียงมากกว่าในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยที่ความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันและความเชื่อต่อโฆษณา และทัศนคติสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภคได้

### ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

สำหรับการโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นรูปแบบของ Media Convergence ซึ่งมีการผสมผสานรูปแบบทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงเข้าไว้ด้วยกัน รูปแบบของตัวสื่อมีทั้งการนำเสนอด้วยเสียง การนำเสนอด้วยภาพ และการนำเสนอด้วยตัวหนังสือ ดังนั้นในเรื่องของทัศนคติ

ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อบนอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะหน้าต่างโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอเฉพาะตัวจึงอาจมีความแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ซึ่งผู้วิจัยจะได้อาศัยแนวทางจากการศึกษาวิจัยเล่มนี้ในการอ้างอิงการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหน้าต่างโฆษณา

### งานวิจัยในต่างประเทศ

Why do people avoid advertising on the internet? (Cho and Cheon, 2004)

ในงานศึกษานี้เกี่ยวกับสาเหตุของการหลีกเลี่ยงโฆษณบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลานั้น ซึ่งมีแนวโน้มในเชิงลบ เช่น Banner Blindness และมีอัตราการคลิกที่ต่ำลง จึงได้มีการศึกษาว่าปัจจัยใดที่ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงโฆษณา ซึ่งในการศึกษาทำการออกแบบโมเดลสำหรับการทดสอบตัวแปร คือ ความรู้สึกต่อต้านเป้าหมาย (perceived goal impediment), ความรู้สึกโฆษณเป็นตัวถ่วง (perceived ad clutter), และ ประสบการณ์เชิงลบก่อนหน้า (prior negative experience) สามารถใช้อธิบายได้ว่าทำไมคนถึงมีความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณบนอินเทอร์เน็ต ที่สำคัญที่สุดคือ ความรู้สึกต่อต้านเป้าหมาย (perceived goal impediment) ในการอธิบายถึงเหตุผลของการหลีกเลี่ยงโฆษณา

Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners (Pagendam and Schaumburg, 2001)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าในบางการศึกษาระยะลึกและการยอมรับป้ายโฆษณาอยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่ป้ายโฆษณายังถูกพบว่ามีมุมมองข้ามป้ายโฆษณายังมีอยู่มาก ซึ่งการศึกษานี้จึงเป็นการโต้แย้งกลับว่า ผลที่เกิดมีความขัดแย้งซึ่งอาจอธิบายโดยความแตกต่างของรูปแบบการนำเสนอ ดังนั้นจึงได้มีการทดสอบสมมติฐานโดยที่ใช้เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณา อีกครั้งหนึ่งของผู้ทดสอบถูกบอกให้หาข้อมูลเฉพาะ อีกครั้งหนึ่งให้คำแนะนำเพิ่มสำรวจเว็บไซต์ และทำการทดสอบ

การระลึก การยอมรับที่หลัง ซึ่งพบว่า กลุ่มที่ให้เฉพาะคำแนะนำมีการจดจำที่ดีกว่ากลุ่มที่ต้องการหาข้อมูลเฉพาะ ซึ่งผลที่ได้สามารถนำไปอธิบายถึงกระบวนการพื้นฐานของการรับรู้ การประมวลผลข้อมูล

Predictors of advertising avoidance in print and broadcast (Speck and Elliott, 1997)

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร และหนังสือพิมพ์) โดยการใช้การประเมินบทบาทของตัวแปร ลักษณะทางประชากร ความรู้สึกต่อโฆษณาทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อที่แตกต่างกันออกไป และปัญหาของการสื่อสารที่เกิดจากการโฆษณา ซึ่งใช้อธิบายพฤติกรรมหลีกเลี่ยงในสื่อทั้ง 4 ประเภทที่กล่าวมา ซึ่งพบว่า ความรู้สึกต่อโฆษณาในสิ่งพิมพ์ดีกว่าสื่อกระจายเสียง และปัญหาในการขัดขวางการค้นหาข้อมูลก็ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้วย

Are Pop-Ups Always Annoying? The Moderating Effect of Ad Relevance on Consumers (Kim, Kim and Nam, 2008)

งานศึกษานี้เพื่อหาว่าเนื้อหาของโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา (หน้าต่างโฆษณาและโฆษณาแบบสี่เหลี่ยม) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและเว็บไซต์ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ให้ รูปแบบทฤษฎีที่อธิบายการตอบสนองเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกกระตุ้นโดยประเภทโฆษณาที่สามารถขัดขวางได้โดยโฆษณาที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยทางตะวันออกเฉียงของสหรัฐอเมริกา พบว่า การบดบังเนื้อหาของป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาและเว็บไซต์

นอกจากนั้นในการทดสอบผู้เข้าร่วมจะได้เจอกับโฆษณาที่เป็นหน้าต่างโฆษณา และโฆษณาธรรมดาที่เป็นคำแนะนำว่าพวกเขาจะวางแผนที่จะเดินทางไปลาสกาในช่วงวันหยุดฤดูร้อนและได้ให้ข้อเสนอที่ดีที่สุดสำหรับราคาที่พักสองคืนที่โรงแรม จากเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษา ขณะที่ท่องเว็บไซต์ผู้เข้าร่วมที่พบเห็นทั้งหน้าต่างโฆษณาและโฆษณาธรรมดาซึ่งมีข้อมูลที่เกี่ยวข้อง หรือข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง เป็นที่น่าสนใจว่าผลที่ปรากฏออกมาว่าระดับของความรำคาญได้ลดลงเมื่อหน้าต่างโฆษณามีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานของผู้บริโภค

Effects of Motivational Activation on Processing Positive and Negative Content in Pop-Up Advertisements (Lee and Park, 2006)

การศึกษานี้ตรวจสอบผลกระทบของประเภทของการสร้างแรงบันดาลใจเวลาที่ดูเว็บนั้น ๆ วัดความจำ(ความเร็วในการจำ) และการตัดสินใจ (ตามหลักอคติ) การตอบสนองต่อเนื้อหาของหน้าต่างโฆษณานั้นๆ ในทางบวกและทางลบ โดยใช้ดัชนีวัดค่าของMAMได้ทำการวัดค่าแนวโน้มของแต่ละแนวทางของสถานการณ์ในเชิงบวก หรือเพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ในเชิงลบ กล่าวคือ บุคคลที่มีความคิดในด้านบวกสูงกับหน้าต่างโฆษณาจะใช้เวลาอ่านหน้าต่างโฆษณาที่มีเนื้อหาในเชิงบวกมากกว่าบุคคลที่มีความคิดในเชิงบวกต่ำ ส่วนบุคคลที่มีอคติสูงจะใช้เวลาในการอ่านหน้าต่างโฆษณาเชิงลบมากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสนใจในตัวหน้าต่างโฆษณานั้น และให้เวลากับหน้าต่างโฆษณานั้นมากกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่มีอคติต่ำ

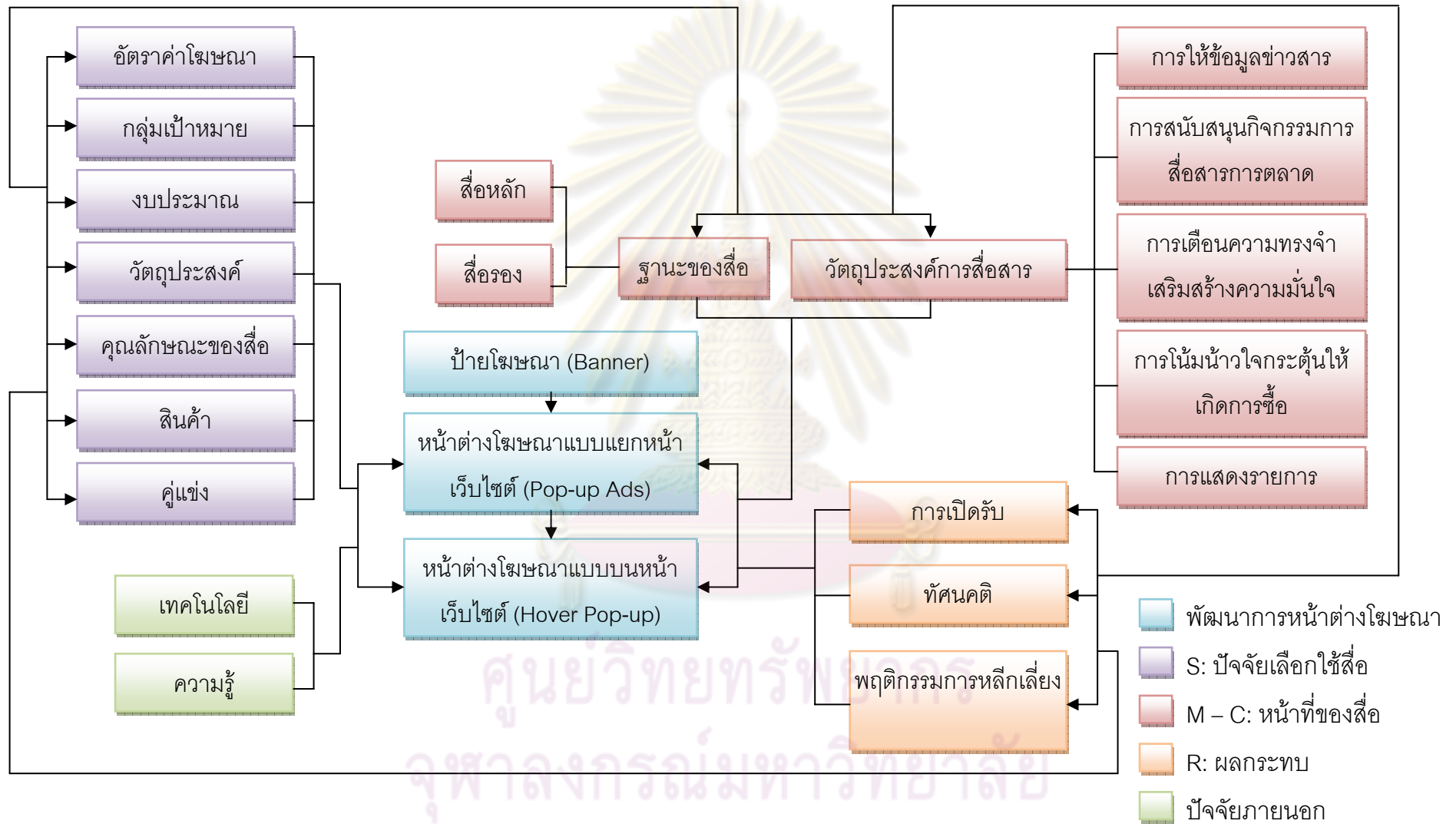
จากการทดสอบ ผลที่ได้คือ ความคิดในเชิงบวก จะไม่มีผลต่อการแปลความหมายจากตัวโฆษณานั้น ๆ ในทางกลับกันคนที่มีความคิดสูงต่อตัวหน้าต่างโฆษณาจะสามารถจดจำตัวโฆษณาเหล่านั้นได้ดีกว่าคนที่มีความคิดต่ำ คนเหล่านี้จะสามารถจดจำสิ่งต่างๆในเนื้อหาได้ดีกว่า ข้อมูลวัดความอคติได้เปิดเผยว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีความคิดในเชิงบวกมาก มีเกณฑ์การตัดสินใจในทางอนุรักษ์นิยม มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้เข้าร่วมที่มีความคิดในเชิงบวกน้อย ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีความคิดในเชิงลบมาก มีเกณฑ์การตัดสินใจในทางอนุรักษ์นิยม มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้เข้าร่วมที่มีความคิดในเชิงลบน้อย

Assessing College Students' Attitudes Toward Two Forms of Internet Advertising: Pop-Up Ads and Search Engine Sponsored Links (Yuan, 2006)

การวิจัยนี้ประเมินและเปรียบเทียบผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเรียนอยู่ในวิทยาลัยเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการหลีกเลี่ยงในทั้งสองรูปแบบของการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั่นคือหน้าต่างโฆษณากับลิงก์ที่มีผู้สนับสนุนในเสิร์ชเอนจิน นอกจากนี้การวิจัยนี้ยังสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ, ทัศนคติและพฤติกรรมหลีกเลี่ยง ผลการวิจัยที่ได้เมื่อเทียบกับหน้าต่างโฆษณา พบว่าลิงก์ที่มีผู้สนับสนุน ได้จะได้ข้อมูลมากกว่า ดูน่าสนุก ดูน่าเชื่อถือ และน่ารำคาญน้อยกว่า และนักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ตก็มีอคติน้อยกว่าลิงก์ของผู้สนับสนุนและหลีกเลี่ยงลิงก์ของผู้สนับสนุนน้อยกว่า



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 2.7 การแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



ต้นฉบับไม่มีหน้า 74

NO PAGE 74 IN ORIGINAL

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสำรวจเว็บไซต์ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ปรากฏผ่านสื่อดังกล่าวในเชิงของการวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอ (Content Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะหรือสภาพการผลิต การสร้างสรรค์ และการใช้งานหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 3 แหล่งด้วยกัน คือ

1. แหล่งข้อมูลบุคคล
2. แหล่งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. เอกสารที่เกี่ยวข้อง อาทิ วิทยานิพนธ์ ตำรา หนังสือ นิตยสาร จุลสาร เอกสารทุกชนิด

#### แหล่งข้อมูลบุคคล

1. การสำรวจบริษัทหรือองค์กรที่ผลิตหรือวางแผนการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต  
ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเพื่อใช้เก็บข้อมูลนั้น โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทโฆษณาหรือองค์กรที่มีการผลิตโฆษณาในสื่อบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยแบ่งกลุ่มองค์กรที่สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเอเจนซีและกลุ่มองค์กร



### 1.1 เอเจนซี

- คุณจตุพร หิรัญพฤษ์  
ตำแหน่ง Creative Art Director  
บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- คุณมาลีรัตน์ จันเทร์มะ  
ตำแหน่ง Account Manager  
บริษัท โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด

### 1.2 องค์กร

- คุณจินตนา ตันเจริญ  
ตำแหน่ง Information Technology Specialist  
บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BTS)
- คุณจิระศักดิ์ เฮงศรีสมบัติ  
ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการงานเทคโนโลยีและสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

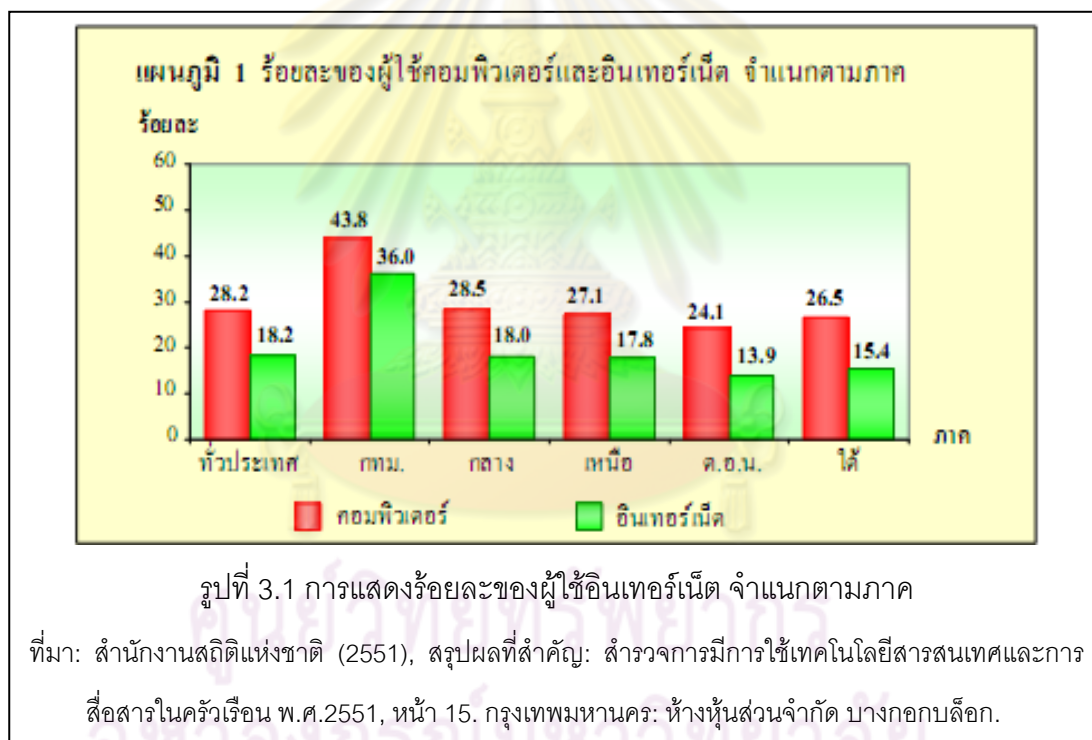
## 2. การสำรวจผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

### 2.1 ประชากรในการวิจัย

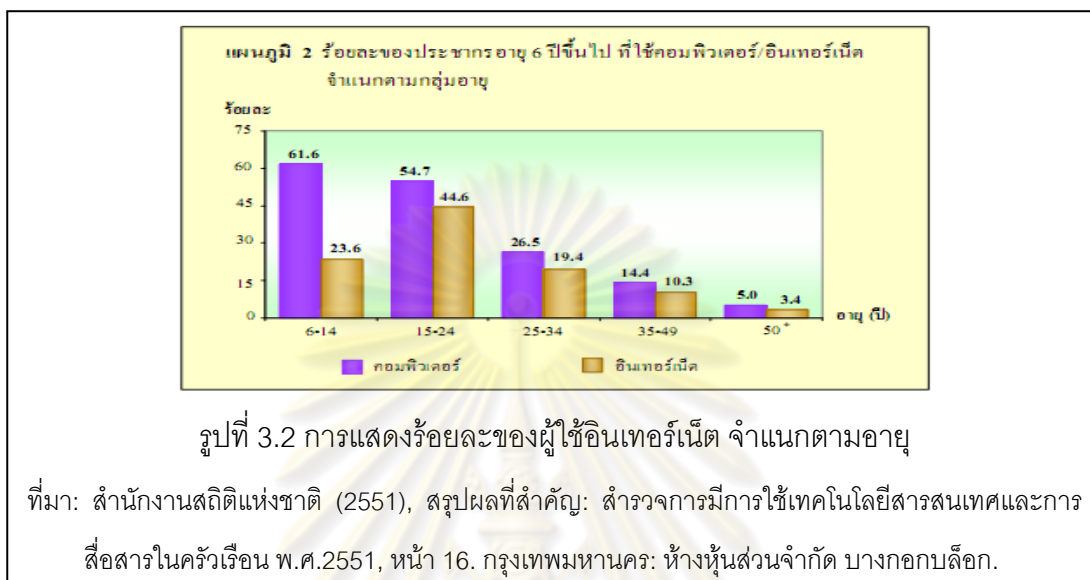
ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น กระทำโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกบุคคลที่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 200 คน โดยลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเพศหญิงและเพศชาย เป็นประชากรที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา เพื่อทำการศึกษาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและรับสื่อจากทางอินเทอร์เน็ตเป็นปกติ

จากการผลการสำรวจมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี พ.ศ. 2551 ซึ่งทำการสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยทำการสำรวจประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้นประมาณ 60.35 ล้านคน ซึ่งพบว่า เพศหญิงและชายมีจำนวนของกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจทั้งเพศหญิงและเพศชาย

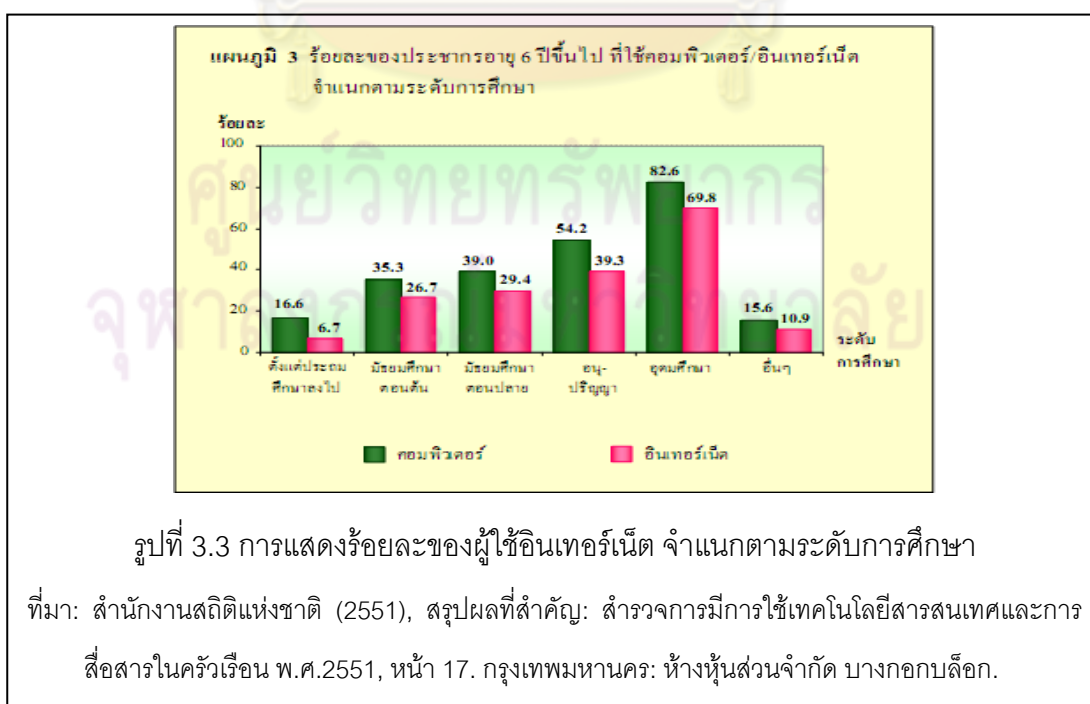
นอกจากนั้นในการสำรวจยังพบว่า จำนวนของผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต แบ่งออกตามภูมิภาค กรุงเทพมหานครเป็นเขตพื้นที่ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด จึงเป็นพื้นที่ เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต



เมื่อพิจารณาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด



สุดท้ายผู้วิจัยพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษานั้นเอง



## 2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

### ขั้นตอนที่ 1 : สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เริ่มต้นจากรายชื่อสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 50 สถาบัน โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ สถาบันเทคโนโลยี และวิทยาลัย (Wikipedia, 2549)

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกเก็บข้อมูลในกลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐ ซึ่งมีทั้งหมด 7 สถาบัน เนื่องจากที่ตั้งของสถาบัน และคุณสมบัติตรงตามประชากรที่ได้ระบุไว้ในการวิจัย อันได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และมหาวิทยาลัยรามคำแหง

### ขั้นตอนที่ 2 : สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

การเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก คือ การเดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ ในพื้นที่มหาวิทยาลัยหรือพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย เช่น อาคารเรียน ร้านอาหาร โดยเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยที่กำหนดทั้ง 7 สถาบัน ตามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

แหล่งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การสำรวจเว็บไซต์ที่มีการใช้งานหน้าต่างโฆษณา

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลจาก World Wide Web บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้ Search Engine ในการค้นหาเว็บไซต์ ค้นหาเมื่อวันที่ ซึ่งเลือกจากจำนวน 100 เว็บไซต์แรกที่ปรากฏขึ้นบน www.google.co.th และอีก 100 เว็บไซต์แรกที่ปรากฏขึ้นบน www.bing.com โดยที่เว็บไซต์ที่ถูกเลือกมาจากจำนวนทั้งหมดนั้นจะต้องเป็นเว็บไซต์ที่ผลิต

ขึ้นในประเทศไทย และมีการใช้หน้าต่างโฆษณา (Pop Up / Pop Under / Hover Pop Up) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการคัดเลือกมานั้นพบเว็บไซต์ทั้งหมด จำนวน 30 เว็บไซต์ ที่มีหน้าต่างโฆษณาปรากฏขึ้น โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 – วันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2552 และบันทึกเป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ เว็บไซต์ที่จะทำการเก็บข้อมูล ได้แก่

1. บริษัท สนุก ออนไลน์ จำกัด [www.sanook.com](http://www.sanook.com)
2. บริษัท บัณฑิต เซ็นเตอร์ จำกัด [www.kapook.com](http://www.kapook.com)
3. บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) [www2.airportthai.com](http://www2.airportthai.com)
4. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย [www.fti.or.th](http://www.fti.or.th)
5. อุทยานการเรียนรู้ [www.tkpark.or.th](http://www.tkpark.or.th)
6. กลุ่มบริษัท บีซีซีเวิลด์ จำกัด (มหาชน) [www.thaitv3.com](http://www.thaitv3.com)
7. บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) [www.amarin.co.th](http://www.amarin.co.th)
8. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [www.cmu.ac.th](http://www.cmu.ac.th)
9. สายการบินวัน ทู โก โดย โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ [www.fly12go.com](http://www.fly12go.com)
10. มหาวิทยาลัยขอนแก่น [www.kku.ac.th](http://www.kku.ac.th)
11. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย [www.utcc.ac.th](http://www.utcc.ac.th)
12. นารักดอกทคอม [www.narak.com](http://www.narak.com)
13. บริษัท หลักทรัพย์กิมเ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) [www.kimeng.co.th](http://www.kimeng.co.th)
14. บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) [www.easybuy.co.th](http://www.easybuy.co.th)
15. บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) [www.bts.co.th](http://www.bts.co.th)
16. บริษัท ดิจิคราฟต์ จำกัด [www.arcana.in.th](http://www.arcana.in.th)
17. บริษัท นวพลาสติกอุตสาหกรรม จำกัด [www.windsor.co.th](http://www.windsor.co.th)
18. บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) [www.haadthip.com](http://www.haadthip.com)
19. บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) [www.talesrunner.in.th](http://www.talesrunner.in.th)
20. สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร [www.rubberthai.com](http://www.rubberthai.com)
21. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา [www.bsru.ac.th](http://www.bsru.ac.th)

22. มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้	<a href="http://www.ndmi.or.th">www.ndmi.or.th</a>
23. DMC	<a href="http://www.dmc.tv">www.dmc.tv</a>
24. ไทย ทีวี โกลบอล เน็ตเวิร์ค (ช่อง 5)	<a href="http://www.thaitvglobal.com">www.thaitvglobal.com</a>
25. กรมทรัพย์สินทางปัญญา	<a href="http://www.ipthailand.org">www.ipthailand.org</a>
26. สถานีวิทยุ อสมท. พัทยา	<a href="http://www.sunshinefm.com/pattaya">www.sunshinefm.com/pattaya</a>
27. ดรีมเวิลด์	<a href="http://www.dreamworld-th.com">www.dreamworld-th.com</a>
28. บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.kantana.com/khankluay">www.kantana.com/khankluay</a>
29. กรมการค้าภายใน	<a href="http://www.dit.go.th">www.dit.go.th</a>
30. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	<a href="http://www.pea.co.th/th">www.pea.co.th/th</a>

แหล่งข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง อาทิ วิทยานิพนธ์ ตำรา หนังสือ นิตยสาร จุลสาร

#### เอกสารทุกชนิด

ข้อมูลจากเอกสารทุกประเภทที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์จากตำรา วิทยานิพนธ์ นิตยสาร จุลสาร และเอกสาร รวมทั้งวิเคราะห์จากบทความตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ บนเว็บไซต์ใน อินเทอร์เน็ต

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ผลิตหรือวางแผนสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในช่วงตั้งแต่ วันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 – วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2552 โดยการนัดพบเพื่อทำการสัมภาษณ์ และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยทำการจดบันทึกลงกระดาษ เพื่อนำมาถอดความ สรุปความ และวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งนำไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ในภายหลัง

2. การแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ระดับอุดมศึกษา อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2552 – 20 มกราคม พ.ศ. 2553 และได้้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การสำรวจเว็บไซต์ที่มีการใช้งานหน้าต่างโฆษณากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 เว็บไซต์ โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 – วันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์เมื่อเก็บข้อมูลจนพบว่ามีกรเข้าของข้อมูลก็จะทำการหยุดเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงแบ่งกลุ่มข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ และสรุปผล รวมทั้งนำไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ

### เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

1. แนวคำถาม (Question Guideline) สำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ผลิตหรือวางแผนสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (ภาคผนวก ก)
2. แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้รับสาร (ภาคผนวก ข)
3. ภาพประกอบหน้าต่างโฆษณาสำหรับการตอบแบบสอบถาม (ภาคผนวก ข)
4. แบบฟอร์มการจดบันทึกสำหรับการสัมภาษณ์
5. เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อด้วยระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งใช้ระบบ World Wide Web ได้พร้อมติดตั้งโปรแกรมสำหรับบันทึกภาพเคลื่อนไหวได้ และสามารถพิมพ์ผ่านทางเครื่องพิมพ์ได้

### เกณฑ์ในการให้คะแนน

ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้ผลิต/วางแผนสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ได้มีการลำดับความสำคัญในส่วนของหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาและปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณา การให้คะแนนลำดับความสำคัญของหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา ผู้วิจัยได้มีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญของหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา

ความสำคัญลำดับที่ 1	5	คะแนน
ความสำคัญลำดับที่ 2	4	คะแนน
ความสำคัญลำดับที่ 3	3	คะแนน
ความสำคัญลำดับที่ 4	2	คะแนน
ความสำคัญลำดับที่ 5	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณา

ความสำคัญลำดับที่ 1	7	คะแนน
ความสำคัญลำดับที่ 2	6	คะแนน
ความสำคัญลำดับที่ 3	5	คะแนน
ความสำคัญลำดับที่ 4	4	คะแนน
ความสำคัญลำดับที่ 5	3	คะแนน
ความสำคัญลำดับที่ 6	2	คะแนน
ความสำคัญลำดับที่ 7	1	คะแนน
ไม่เหมาะสม	0	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติ

ดีที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ดี/เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่ค่อยดี/ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่ดีเลย/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน



การแปลความหมายของข้อมูลทางทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้เกณฑ์ ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย ตามเกณฑ์ของ Best J.W. (1981) โดยกำหนดว่า

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	มีทัศนคติเป็นลบอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	มีทัศนคติเป็นลบเพียงเล็กน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	มีทัศนคติเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มีทัศนคติเป็นบวกเล็กน้อย
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเป็นบวกอย่างมาก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ถึงพัฒนาการของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จากแหล่งข้อมูล เอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง โดยการแบ่งช่วงของการพัฒนาออกเป็นยุคต่าง ๆ ที่เกิดการเปลี่ยนแปลง
2. วิเคราะห์คุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของ หน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่พบจากการสำรวจ
3. วิเคราะห์ถึงหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เหมาะสม ซึ่ง ได้จากการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และแหล่งข้อมูลเอกสารที่ เกี่ยวข้อง

ในส่วนของการสำรวจเว็บไซต์วิเคราะห์จากหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏใน 30 เว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่าง เพราะหากการมอบหน้าที่ให้กับหน้าต่างโฆษณาจากการใช้งานจริงที่เกิดขึ้น

อีกส่วนหนึ่งจะทำการวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลบุคคลนั้น จะนำข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์ และจากแบบสอบถามนำมาจัดเรียงข้อมูลใส่ตารางเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและทำการ วิเคราะห์ถึงจุดที่เหมาะสมของหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในมุมมองของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

สุดท้ายนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่ง (เว็บไซต์, ผู้ผลิต, ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต) เปรียบเทียบหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาที่เหมาะสมตามลำดับด้วยตาราง และวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาที่เหมาะสม

4. วิเคราะห์ถึงปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของผู้ผลิต/วางแผนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่จะทำให้มีการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม

5. วิเคราะห์ถึงการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากแบบสอบถามที่เก็บจากประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับ ทศนคติที่มีต่อหน้าต่างโฆษณา ลักษณะของหน้าต่างโฆษณาที่มีการหลีกเลี่ยง รวมไปถึงวิธีการในการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

การคำนวณหาค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ, 2542)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} \quad \text{โดยมี } df = k - 1$$

$$\chi^2 = \text{ค่าไคสแควร์}$$

$$O = \text{ค่าความถี่ที่ศึกษามาได้}$$

$$E = \text{ค่าความถี่ที่หวังไว้โดยทฤษฎี}$$

$$df = \text{ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)}$$

$$k = \text{จำนวนกลุ่ม/ประเภทของตัวแปร}$$

ในการแปลความหมายของค่าไคสแควร์ ต้องอาศัยค่าระดับนัยสำคัญและค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) และดูจากตาราง เพื่อทำการสรุปผลโดย กำหนดว่า สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : O = E$$

$$H_1 : O \neq E$$

สรุปผลการทดสอบ

$$\chi^2 \geq \chi^2_{วิกฤต} \quad \text{จะปฏิเสธ } H_0$$

$$\chi^2 < \chi^2_{วิกฤต} \quad \text{จะยอมรับ } H_0$$

โดยกำหนดให้ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอข้อมูล ดังนี้

1. นำเสนอในลักษณะของตารางแสดงและแผนภาพช่วงการพัฒนาหน้าต่างโฆษณา เพื่อให้เห็นพัฒนาการของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวมทั้งปัจจัยในการเกิดพัฒนาการในยุคต่าง ๆ สิ่งที่เกิดขึ้น ลักษณะของหน้าต่างโฆษณาที่มีในแต่ละยุค ข้อดีและข้อเสียของแต่ละยุค
2. นำเสนอหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาจากการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่ง แสดงเป็นแผนภาพการแบ่งหน้าที่ และนำเสนอหน้าที่ที่เหมาะสมตามลำดับ
3. นำเสนอปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เรียงลำดับตามความสำคัญของปัจจัยแต่ละข้อ
4. นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาแสดงถึงรูปแบบการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาของผู้รับสาร (ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต)
5. นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาแสดงทัศนคติของผู้รับสาร (ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต)
6. นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตโดยแสดงรูปแบบหน้าต่างโฆษณาที่ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยง ลักษณะการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา และวิธีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาของผู้รับสาร (ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต)
7. นำเสนอข้อมูลสรุปสุดท้ายเป็นการพรรณนา เพื่อแสดงให้เห็นภาพการณของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการใช้งานหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาการและคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

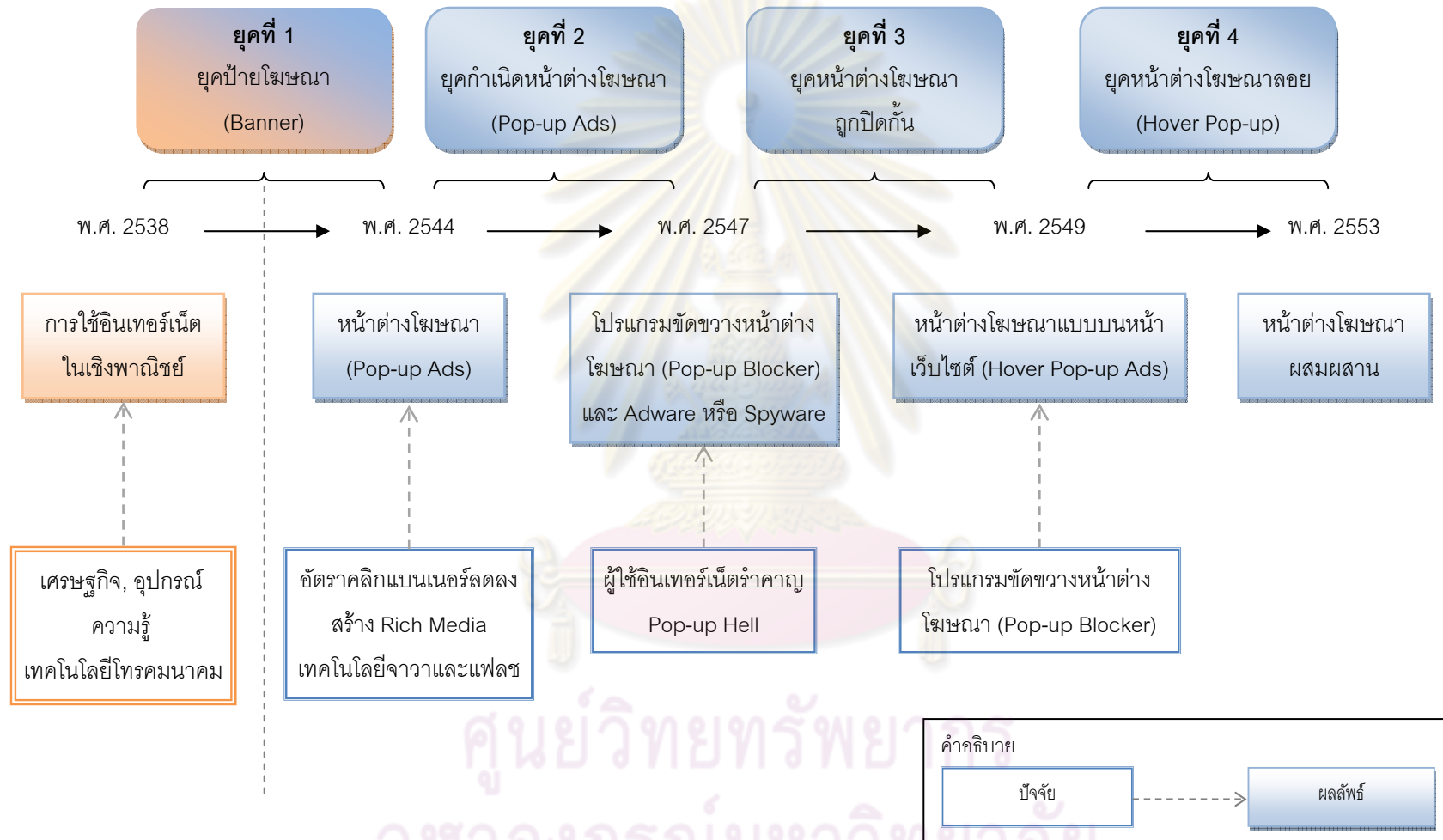
ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของพัฒนาการและคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณา จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลหน้าต่างโฆษณาจากเว็บไซต์จำนวน 30 เว็บไซต์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์พัฒนาการของหน้าต่างโฆษณา
  - 1.1 ยุคที่ 1 : ยุคป้ายโฆษณา (Banner)
  - 1.2 ยุคที่ 2 : ยุคกำเนิดหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Ads)
  - 1.3 ยุคที่ 3 : ยุคหน้าต่างโฆษณาถูกปิดกั้น
  - 1.4 ยุคที่ 4 : ยุคหน้าต่างโฆษณาลอย (Hover Pop-up)
2. การวิเคราะห์คุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณา

#### 1. การวิเคราะห์พัฒนาการของหน้าต่างโฆษณา

การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นสื่อที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นและมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีการพัฒนาและใช้งานที่หลากหลาย รวมไปถึงการใช้งานในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีการเลือกใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พัฒนาการของหน้าต่างโฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการสรุปช่วงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาต่าง ๆ รวมไปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านหน้าต่างโฆษณาในแต่ละยุค ซึ่งผู้วิจัยสรุปออกมาเป็นแผนภาพซึ่งแสดงในรูปที่ 4.1



รูปที่ 4.1 การแสดงช่วงเวลาการพัฒนาหน้าต่างโฆษณบบนอินเทอร์เน็ต

### 1.1 ยุคที่ 1 : ยุคป้ายโฆษณา (Banner) (พ.ศ. 2538 – 2544)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 อินเทอร์เน็ตก็กลายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่มีการแพร่หลายมากขึ้น มีการใช้งานในเชิงพาณิชย์ รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นได้จากอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2543 และอัตราการเพิ่มของการไหลเวียนข้อมูลในประเทศที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าปี ละ 160% ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2544 (ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล, 2544)

ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า หลังจากช่วงปี 2538 ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์โดยมีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทางสายโทรศัพท์ โดยมีผู้ให้บริการที่เรียกว่า “Internet Service Provide (ISP)” ทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเข้ากับคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก นอกจากนั้นยังมีการไหลเวียนของข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ ดร.กนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน (อ้างอิงใน จิราจารีย์ ชัยมุสิก, 2550) กล่าวว่า “การใช้สื่อออนไลน์มีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นจนอยู่ในระดับ Critical Mass ซึ่งในการวิจัยพบว่า ในระยะเวลา 5 ปี มีการแพร่กระจายของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวน 50 ล้านคน ในขณะที่ต้องใช้ เวลา 38 ปี สำหรับสื่อวิทยุ ใช้เวลา 10 ปี สำหรับสื่อโทรทัศน์ และ 13 ปี” เหล่านี้ส่งผลให้สื่อออนไลน์มีความน่าสนใจต่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

นอกจากเรื่องของการไหลเวียนของข้อมูล การใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาในยุคที่ 2 นี้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาในยุคที่ 1 ยังส่งผลต่อการพัฒนาการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตในยุคที่ 2 นี้ด้วย ซึ่งทำให้เกิดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ปัจจัยทั้งทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีโทรคมนาคม อุปกรณ์ และความรู้ของบุคลากรส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงการพัฒนารูปแบบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์แบบหน้าต่างโฆษณาที่มีอยู่ในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงการพัฒนาทางด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายและหน้าต่างโฆษณาต่อไป

อินเทอร์เน็ตเป็นที่สนใจในธุรกิจการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และมีการเริ่มต้นใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และในที่สุดอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสื่อที่เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาถึงสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต โฆษณาแรกที่ถือกำเนิดขึ้นก็คือ แบนเนอร์ ซึ่งบริษัท AT&T เริ่มใช้แบนเนอร์เป็นครั้งแรกในโลก โดยลงโฆษณาในเว็บไซต์ [www.hotwired.com](http://www.hotwired.com) เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2537 ซึ่งรูปแบบของแบนเนอร์ที่มีเพียงตัวหนังสือ ไม่มีลูกเล่นในการนำเสนอ (World's first banner ad, 2008)



รูปที่ 4.2 การแสดงรูปโฆษณาแบนเนอร์แรกของโลก (World's First Banner Ads)

ที่มา: [World's First Banner Ad](http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html) [Online]. 2008, Available from : <http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html> [2009, November 10]

จากการเริ่มต้นใช้งานโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตทำให้อุตสาหกรรมการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตเริ่มต้นอย่างจริงจังและเติบโตอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา (ภิเชกชัยนิรันดร์, 2551) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในช่วงที่โฆษณาแบนเนอร์เริ่มใช้เป็นครั้งแรกของโลกเป็นช่วงปลายปี พ.ศ. 2537 แต่ในประเทศไทยยังไม่ได้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ ที่เพิ่งเริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงปี พ.ศ. 2538 ซึ่งยังไม่ได้แพร่หลายมากนักในช่วงแรก แต่เป็นช่วง 2-3 ปี หลังจากนั้นที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่กระจายไปยังประชาชนทั่วไป นั้นแสดงให้เห็นว่าในช่วงที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศนั้น อุตสาหกรรมการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจะเริ่มต้นช้ากว่าประมาณ 3-5 ปี

### 1.2 ยุคที่ 3: ยุคกำเนิดหน้าต่างโฆษณา (พ.ศ.2544 – 2547)

นอกจากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์แบบแบนเนอร์แล้ว ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มีอีกหลากหลายรูปแบบซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่า การพัฒนาอาจเกิดจากปัจจัยเดียวกับการพัฒนาในช่วงยุคที่ 1 : ยุคป้ายโฆษณา (Banner) คือ ปัจจัยเรื่องของอุปกรณ์ เทคโนโลยี และความรู้ รวมไปถึงการแพร่กระจายของรูปแบบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตจากต่างประเทศ (ซึ่งมีการใช้งานโฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตมาก่อนประเทศไทย) ซึ่งรูปแบบของการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นมานั้นมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นและเป็นที่สนใจของผู้วิจัย คือ หน้าต่างโฆษณานั้นเอง

ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านหน้าต่างโฆษณาได้ว่า มีปัจจัยหลักอยู่ 2 ประการ คือ ปัจจัยที่เกิดจากบุคคล (ผู้รับสารและผู้ส่งสาร) และปัจจัยที่เกิดจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่เกิดจากบุคคลนั้น ผู้วิจัยแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ กลุ่มผู้รับสารและกลุ่มผู้ส่งสาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันโดยตรง ทั้งนี้ในการพัฒนาสื่อจนเกิดเป็นหน้าต่างโฆษณาและใช้งานมาจนถึงปัจจุบันนั้นเกิดจากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกรับสารจากอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง ทำให้ความสนใจในโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่อยู่บนหน้าจคอมพิวเตอร์อาจไม่ดึงดูดใจเพียงพอ ดังนั้นจึงส่งผลต่อกลุ่มผู้ส่งสารที่มีความต้องการให้โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่อยู่บนเว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เพิ่มมากขึ้น จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบของสื่อจากป้ายหรือภาพนิ่ง กลายมาเป็นริชมีเดีย ซึ่งรวมไปถึงหน้าต่างโฆษณาในที่สุด

หน้าต่างโฆษณา อยู่ในกลุ่มของ ริชมีเดีย (Rich Media) ซึ่ง Shimp (2010) ได้อธิบายถึงสื่อประเภทนี้ว่า นักโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ได้พัฒนารูปแบบนี้จากรูปแบบดิสเพลย์หรือโฆษณาแบนเนอร์ (Display or Banner Ads) เนื่องจากมีความน่าสนใจน้อย ทำให้มีความต้องการสร้างสื่อให้มีความแปลกใหม่และทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่ง Pop-up Ads หรือ



หน้าต่างโฆษณาจะมีความแปลกใหม่และทำให้คนสนใจด้วยการปรากฏขึ้นมาทันทีเมื่อมีการเข้าหน้าเว็บไซต์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า จากข้อมูลของ Shrimp (2010) ในการแบ่งประเภทสื่อบนอินเทอร์เน็ตและคำอธิบายลักษณะสื่อ ทำให้เห็นว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการใช้นหน้าต่างโฆษณา คือ ความต้องการที่จะสร้างสื่อที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

สาเหตุของความต้องการสร้างสื่อที่จะทำให้การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นนั้น เป็นเพราะว่า การใช้สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตในยุคแรกประมาณช่วงปี พ.ศ. 2537 ก็คือ ช่วงที่เริ่มใช้แบนเนอร์ ถือว่าเป็นสื่อใหม่ทำให้เกิดความน่าสนใจ คนอยากดูอยากเห็นทำให้มีอัตราการคลิกเข้าชมอยู่ประมาณ 2% แต่หลังจากที่ผู้ใช้เกิดความเคยชิน ความตื่นตื้นลดลง ปริมาณการคลิกก็ลดลงมาเหลือเพียง 0.3-0.5% เท่านั้น ในปัจจุบัน (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551)

นอกจากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2541 Benway และ Lane (1998) ทำการศึกษาการหลีกเลี่ยงป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยไรซ์ (Rice University) ซึ่งเกิดรูปแบบการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาที่เรียกว่า Banner Blindness กล่าวคือ การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งใจ หรือสร้างทำเป็นไม่เห็นแบนเนอร์ ทำให้โฆษณาแบนเนอร์ได้ผลลดลงนั่นเอง

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การลดลงของอัตราการคลิกเข้าชมโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ตของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เป็นปัจจัยเริ่มต้นที่ทำให้เกิดปัจจัยหลักในการสร้างสื่อหน้าต่างโฆษณาที่พบเห็นในปัจจุบันนั่นเอง

ในการพัฒนาสื่อให้สามารถดึงดูดใจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ต้องให้ลูกเล่นกับโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นและจำเป็นต้องใช้ปัจจัยอื่นเข้ามาช่วยในการสร้างสรรค์ให้โฆษณา/ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว คือ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต นั่นเอง

ในการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เช่น แมคโครมีเดีย แฟลช, จาวา, ไดนามิก HTML (dHTML) หรือไดนามิกเว็บไซต์, ภาพเคลื่อนไหว และสตรีมมิ่งมีเดีย เป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ประเภท ริชมีเดีย (Rich Media) ทำให้โฆษณา/ประชาสัมพันธ์มีความตื่นตามากยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นเทคโนโลยีเหล่านี้ยังช่วยลดความซับซ้อนและระยะเวลาในการแสดงผลและติดตามผลของโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (Dynamic Logic, 2004 อ้างอิงใน ศิวัตร์ เชาวรียวงษ์ และสุชาติ เชาวรียวงษ์, 2551)

จากการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ มีการพัฒนาในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งไดนามิกเว็บไซต์ (Dynamic Web) มีการเริ่มต้นใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 (พ.ศ. 2536) ส่งผลให้เว็บไซต์มีลักษณะของ Interactive Media กล่าวคือ ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ได้นั่นเอง (A history of dynamic web, 2007) แม้ว่าการเริ่มต้นใช้ไดนามิกเว็บไซต์จะไม่ได้ทำให้เกิดการใช้นวัตกรรมโฆษณาโดยตรง แต่ทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์อื่น ๆ มาใช้ร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีที่มีผลโดยตรงกับการสั่งให้มีการแสดงผลหน้าต่างโฆษณาแยกออกจากหน้าเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงนั่นคือ เทคโนโลยีภาษาจาวา (JavaScript) ซึ่งเทคโนโลยีนี้จะทำหน้าที่ออกคำสั่งเมื่อมีการเข้าเว็บไซต์จากคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งไปยังคอมพิวเตอร์ต้นทางของเว็บไซต์ (Web Server) และส่งข้อมูลกลับมาแสดงผลที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หากเว็บไซต์มีการใส่คำสั่งให้แสดงผลหน้าต่างโฆษณาก็จะปรากฏหน้าต่างโฆษณาที่หน้าจอของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเทคโนโลยีภาษาจาวาถูกนำมาใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1996 (พ.ศ. 2539) และในช่วงต้นปี ค.ศ. 2002 (พ.ศ. 2545) เป็นช่วงที่ภาษาจาวาถูกนำมาใช้มากที่สุด นอกจากนั้นยังได้มีการพัฒนามาเป็นเวอร์ชันต่าง ๆ จนถึงปัจจุบัน (ประวัติและวิวัฒนาการของภาษา java, 2548)

การใช้งานหน้าต่างโฆษณาด้วยคำสั่งภาษาจาวานั้นในระยะแรกยังไม่แพร่หลาย เพราะการใช้งานยังต้องให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือโปรแกรมเมอร์ (Programmer) เป็นผู้ผลิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ได้ว่า ถึงแม้ว่าการเริ่มต้นใช้งานภาษาจาวาที่สามารถสั่งการแสดงผลหน้าต่างโฆษณามาตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1996 แต่การใช้งานในเชิงโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ยังไม่แพร่หลายเนื่องจากข้อจำกัดด้านบุคลากร ดังนั้นช่วงที่ภาษาจาวาถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายและ

เป็นที่นิยมคือช่วงปี พ.ศ. 2545 จึงน่าจะเป็นช่วงที่มีเริ่มต้นใช้หน้าต่างโฆษณาในการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์

ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีอีกประเภทหนึ่งที่เติบโตมากควบคู่กับภาษาจาวา คือ เทคโนโลยีแฟลช (Flash) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้เว็บไซต์สามารถแสดงผลภาพแบบเวกเตอร์ และ ภาพแบบแรสเตอร์ และมีภาษาสคริปต์ที่เอาไว้ใช้เขียนโดยเฉพาะเรียกว่า แอ็กชันสคริปต์ (ActionScript) และยังสามารถเล่นเสียงและวิดีโอ แบบสตรีม รวมไปถึงการแสดงผลภาพแบบแอนิเมชัน (Animation) ได้ ซึ่งแฟลชได้เปิดตัวในช่วงปีปลาย ค.ศ. 1996 (พ.ศ. 2539) ในปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) มีการนำมาใช้งานกับเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) เช่น Netscape และ Internet Explorer และเริ่มเป็นที่แพร่หลายในช่วงปี ค.ศ. 2001 – 2002 (พ.ศ. 2544-2545) (จตุพล พรหมเทศน์, 2551)

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า เทคโนโลยีภาษาจาวา และเทคโนโลยีแฟลชมีการเปิดตัวและ พัฒนาในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังเริ่มมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในช่วงเวลาเดียวกันอีกด้วย ซึ่งเทคโนโลยีทั้งสองเป็นเทคโนโลยีที่มีผลโดยตรงต่อการทำงานของหน้าต่างโฆษณา จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า หน้าต่างโฆษณาจะเริ่มมีการใช้งานประมาณช่วงปี ค.ศ. 2001 – 2002 (พ.ศ. 2544-2545)

ปัจจัยที่เกิดจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตนั้น ก็เป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า การที่เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนารูปแบบและการทำงานทำให้การผลิตหน้าต่างโฆษณาสามารถทำได้ง่ายขึ้น และสามารถใส่ลูกเล่นต่าง ๆ ได้มากขึ้น ทำให้หน้าต่างโฆษณาถูกนำมาใช้งานกันแพร่หลายมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

### 1.3 ยุคที่ 4: ยุคหน้าต่างโฆษณาถูกปิดกั้น (พ.ศ.2547 – 2549)

ในการใช้หน้าต่างโฆษณาบนเว็บไซต์นั้น เป็นการออกแบบเพื่อพยายามให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องรับรู้เนื่องจากเวลาที่หน้าต่างโฆษณาปรากฏขึ้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องเป็นผู้ปิดหน้าต่างนั้นเอง ซึ่งสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจะได้กล่าวเพิ่มเติมในหัวข้อ “การวิเคราะห์คุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณา” และหัวข้อ “การวิเคราะห์ ผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต”

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) กล่าวว่า ผู้ผลิตโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้หน้าต่างโฆษณา มีความเข้าใจว่าหน้าต่างโฆษณานั้นเป็นวิธีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยเพิ่มจำนวนการคลิกให้สูงขึ้น แต่ไม่ได้คิดถึงเรื่องของการบังคับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ต้องรับชมหน้าต่างโฆษณา (วิธีข่มขืนทางสายตา) โดยมีข้ออ้างว่าหากผู้ใช้ไม่ต้องการดูก็ปิดไปได้ นอกจากนั้นยังมีผู้ออกแบบที่พยายามทำให้ปุ่มปิดให้ดูกลมกลืนกับพื้นหลัง ส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องใช้ความพยายามและเสียเวลากับการปิดหน้าต่างโฆษณา นี่น่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้หน้าต่างโฆษณา กลายเป็นปัญหาและสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

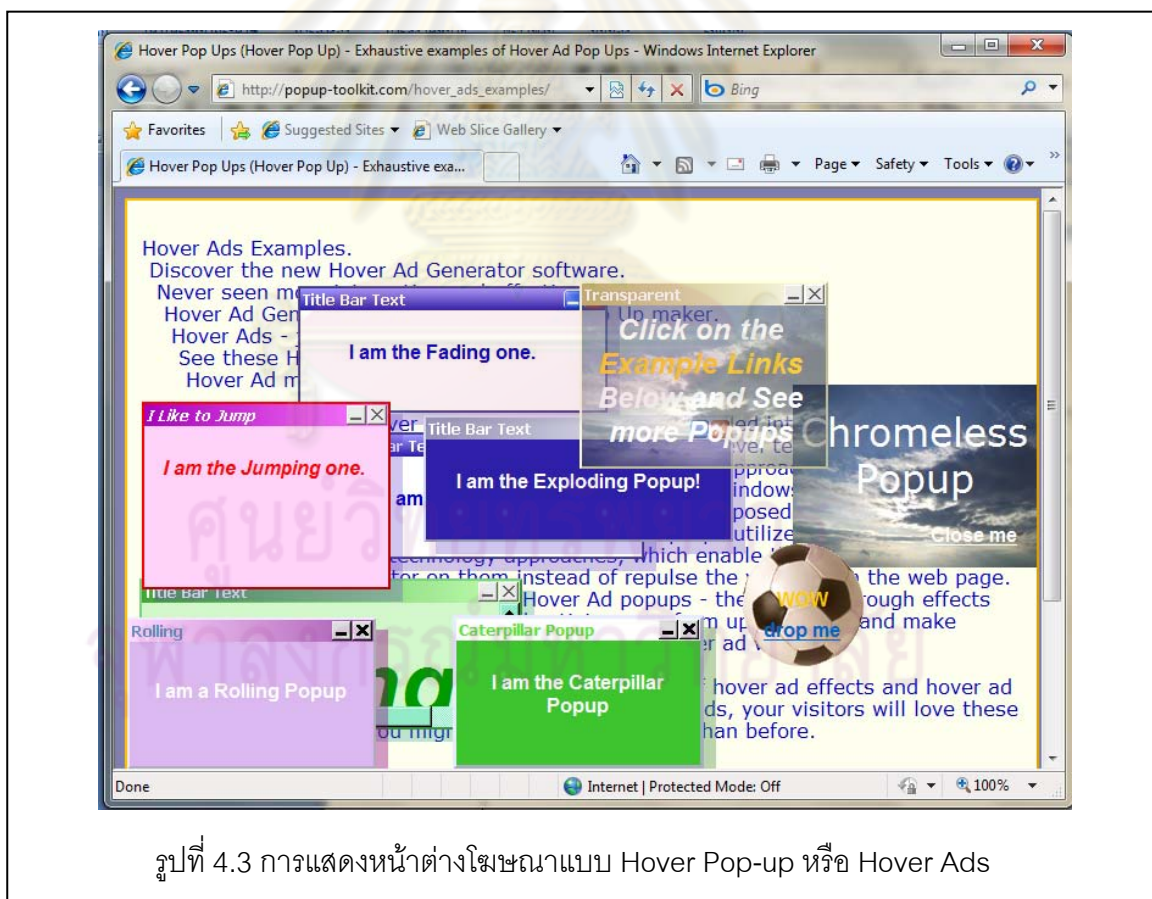
นอกจากนั้น ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) ยังได้อ้างอิงรายงานของ Simmons Marketings Research Bureau ปี ค.ศ. 2004 (พ.ศ. 2547) ที่พบว่า การใช้หน้าต่างโฆษณา (Pop-up Ads) นั้นมีประโยชน์เพียง 4% แตกต่างจากป้ายโฆษณา (Banner) ที่ถูกมองว่ามีประโยชน์ถึง 11%

นอกจากการปรากฏที่อาจทำให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว บรรดาเว็บไซต์ลามกต่าง ๆ มักใช้หน้าต่างโฆษณาซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับหน้าเว็บไซต์ทั่วไป และจะปรากฏขึ้นหลายหน้าต่างในแต่ละครั้ง บางกรณีเมื่อผู้ใช้กดปิดหน้าต่างไปแล้วก็จะปรากฏหน้าต่างโฆษณาอีกอันขึ้นมาไปเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ใช้เกิดความรำคาญ ซึ่งผู้ใช้จึงมีการตั้งชื่อรูปแบบการปรากฏของหน้าต่างโฆษณาเหล่านี้ไปหลากหลายชื่อ เช่น “JavaTrap”, “Spam cascade” และ “Pop-up Hell” (www.economicexpert.com, 2004)

การใช้หน้าต่างโฆษณาทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความรำคาญนี้ ส่งผลให้ผู้ให้บริการเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) พยายามสร้างฟังก์ชันการทำงานที่ปิดกั้นการแสดงผลของหน้าต่างโฆษณาขึ้น ซึ่งในปี ค.ศ. 2004 (พ.ศ. 2547) บริษัท ไมโครซอฟท์ ได้ทำการเพิ่มฟังก์ชัน “Pop-up Blocking” ให้กับโปรแกรม Internet Explorer การออกแบบให้เว็บเบราว์เซอร์สามารถปิดกั้นหน้าต่างโฆษณาได้นั้น นอกเหนือจากฟังก์ชันในเว็บเบราว์เซอร์ยังมีโปรแกรมอื่น ๆ ที่เป็นโปรแกรมเสริมทำหน้าที่ป้องกันหน้าต่างโฆษณาในขณะที่เข้าเว็บไซต์ด้วยเว็บเบราว์เซอร์ปกติ เช่น โปรแกรม Ad Filtering เป็นต้น (www.economicexpert.com, 2004)

#### 1.4 ยุคที่ 5: ยุคหน้าต่างโฆษณาลอย (พ.ศ.2549 – 2553)

ภายหลังที่มีการใช้งาน Pop-up Blocker แพร่หลายช่วงปี ค.ศ. 2006 (พ.ศ. 2549) ทำให้ผู้ผลิตโฆษณา/ประชาสัมพันธ์พยายามหาวิธีในการแสดงหน้าต่างโฆษณา นั่นก็คือการออกแบบหน้าต่างโฆษณาที่เรียกว่า “Hover Pop-up” หรือ “Hover Ads” ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเรียกว่า หน้าต่างโฆษณาแบบปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ อาศัยเทคโนโลยีภาษาจาวา ร่วมกับเทคโนโลยี CSS และ DOM ในการจัดวางรูปแบบและแสดงผล ทำให้หน้าต่างโฆษณาประเภทนี้จะแสดงผลอยู่บนเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์เดิม ซึ่งทำให้ขัดขวางการแสดงผลได้ยาก วิธีที่จะไม่ทำให้หน้าต่างโฆษณาประเภทนี้ไม่แสดงผลคือ ต้องหยุดการทำงานของภาษาจาวา แต่การทำเช่นนั้นจะทำให้เนื้อหาเว็บไซต์ที่มีการใช้ภาษาจาวาในการแสดงผลถูกขัดขวางไปด้วยเช่นกัน (en.allexperts.com, 2004)



รูปที่ 4.3 การแสดงหน้าต่างโฆษณาแบบ Hover Pop-up หรือ Hover Ads

ผู้วิจัยสังเกตว่า ภายหลังจากที่หน้าต่างโฆษณาเริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ไม่นาน คือช่วงปี พ.ศ. 2544-2545 ก็มีการใช้โปรแกรมขัดขวางการแสดงผลของหน้าต่างโฆษณาออกมาในปี พ.ศ. 2547 มีระยะเวลาห่างกันเพียง 2-3 ปี เท่านั้น และหลังจากนั้น แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์เพิ่มเติมร่วมกับการสำรวจหน้าต่างโฆษณาที่มีการใช้งานจริงบนเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่าในปัจจุบันมีการใช้งานหน้าต่างโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบ คือ หน้าต่างโฆษณาในยุคที่ 3 : ยุคกำเนิดหน้าต่างโฆษณา ซึ่งเกิดหน้าต่างโฆษณาแบบปรากฏแยกหน้าเว็บไซต์ และหน้าต่างโฆษณาแบบปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งผู้วิจัยจะได้อธิบายในหัวข้อที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณา

## 2. การวิเคราะห์คุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณา

จากพัฒนาการของหน้าต่างโฆษณาที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า รูปแบบของหน้าต่างโฆษณาที่มีการแบ่งแยกอย่างเห็นได้ชัดด้วย คุณลักษณะในเรื่องของการปรากฏขึ้นของหน้าต่างโฆษณา ซึ่งหน้าต่างโฆษณาถือได้ว่าเป็นสื่อบนอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายโดยที่มีการพัฒนารูปแบบอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหน้าต่างโฆษณานั้นมีการแบ่งประเภทออกมาจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ด้วยคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไปจากสื่อประเภทอื่น ๆ นั่นเอง ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์คุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณา (Attribute Analysis) โดยการวิเคราะห์จากหน้าต่างโฆษณาที่มีการใช้อยู่จริงจากหน้าเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่าง (Content Analysis)

หน้าต่างโฆษณาถูกเรียกกันในหลาย ๆ ชื่อทั้ง Pop-up (ป๊อปอัพ), Window Pop-up (หน้าต่างป๊อปอัพ), Pop-up Banner (แบนเนอร์แบบป๊อปอัพ), Pop-up Ads / Pop-up Advertisement / Pop-up Advertising (ป๊อปอัพโฆษณา/หน้าต่างโฆษณา)และยังมีชื่ออื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้ชื่อเรียก Pop-up Ads หรือหน้าต่างโฆษณานั้นเอง เนื่องจากว่า Pop-up หรือ Window Pop-up อาจหมายถึงหน้าต่างที่ปรากฏประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (เช่น หน้าต่างเตือนของโปรแกรม หน้าต่างคำสั่งต่าง ๆ เป็นต้น)

จากการวิเคราะห์สื่อหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีการใช้หน้าต่างโฆษณาในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวนทั้งหมด 30 เว็บไซต์ ซึ่งในการสำรวจพบว่า บางเว็บไซต์มีการใช้หน้าต่างโฆษณามากกว่า 1 หน้าต่าง ทำให้มีจำนวนหน้าต่างโฆษณามากกว่าจำนวนเว็บไซต์ ถึงแม้ว่าเว็บไซต์จะใช้หน้าต่างโฆษณาหลายอันแต่จะใช้หน้าต่างโฆษณาที่มีคุณลักษณะเดียวกัน ผู้วิจัยจึงพิจารณาคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาโดยนับจากจำนวนเว็บไซต์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาที่พบในการสำรวจครั้งนี้

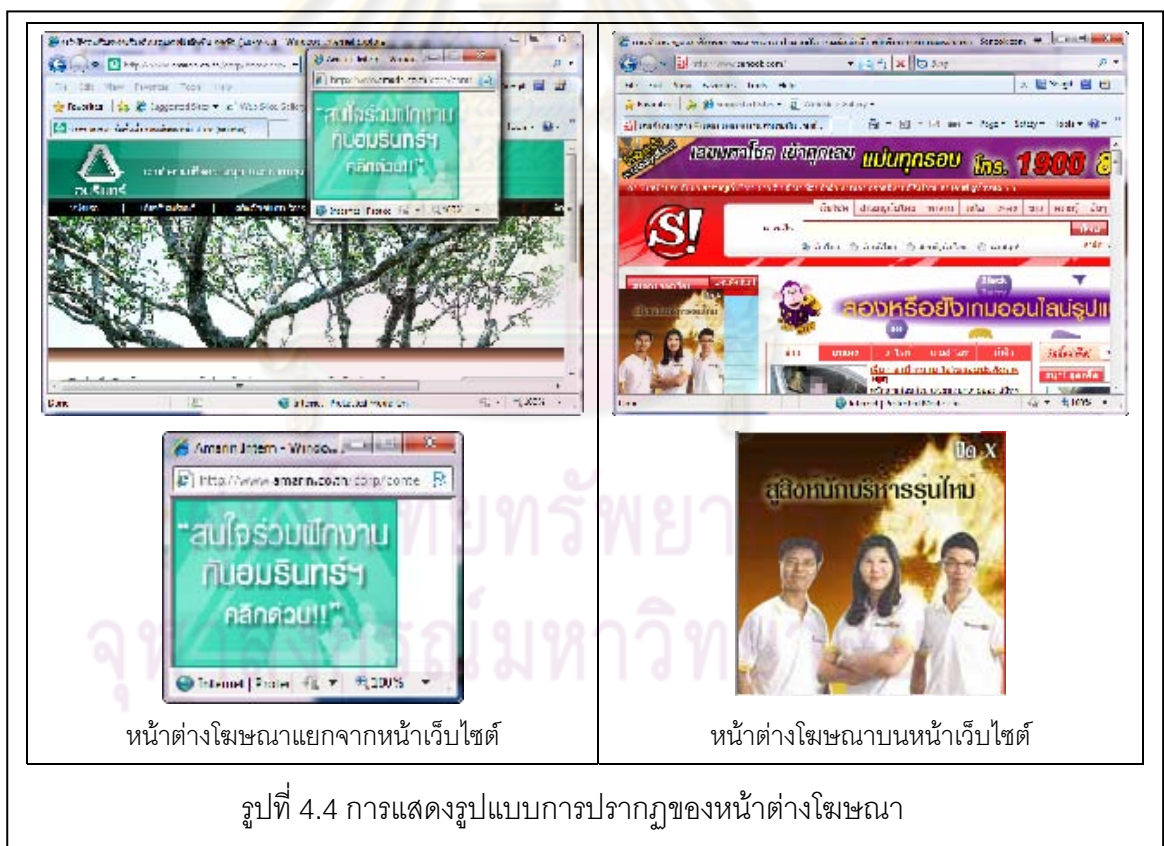
ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของสื่อบนอินเทอร์เน็ตของ ชัชพงศ์ ตั้งมณี และอัษฎาพร ทวีทรัพย์สมบุญ (2547) ที่ใช้เกณฑ์จำนวนครั้ง และระยะเวลาในแต่ละครั้งที่โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ปรากฏบนจอภาพ และการจำแนกของ Brain (2008) ที่ใช้เกณฑ์ลักษณะของสื่อในการแบ่งแยกประเภทหน้าต่างโฆษณาออกจากสื่อประเภทอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีการจำแนกตามเกณฑ์ของ Shrimp (2010) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์หน้าต่างโฆษณาที่พบตามเกณฑ์การแบ่งประเภทที่กล่าวมาเพื่อระบุถึงคุณลักษณะ ของหน้าต่างโฆษณา

หน้าต่างโฆษณาที่พบมีคุณลักษณะที่สำคัญที่ทำให้แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการสำรวจพบว่า

การปรากฏของหน้าต่างโฆษณาที่พบจากกลุ่มตัวอย่างนั้นวิเคราะห์จากการปรากฏของหน้าต่างโฆษณาหลังจากมีการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ต้องการเข้าชมโดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 หน้าต่างโฆษณาที่แยกจากหน้าจอบริษัทปกติที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเข้าถึง และรูปแบบที่ 2 คือหน้าต่างโฆษณาที่อยู่ในหน้าจอเดียวกันกับหน้าจอบริษัทปกติที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเข้าถึง ซึ่งในรูปแบบที่ 2 นี้เองที่ผู้วิจัยพบว่าการผสมผสานกับสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้สื่อมีลักษณะที่สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น เช่น Expandable banner หรือ Floating ads เป็นต้น

จากเกณฑ์การจำแนกประเภทของสื่อบนอินเทอร์เน็ตของ ชัชพงศ์ ตั้งมณี และอัษฎาพร ทรัพย์สมบุญ (2547) และเกณฑ์การจำแนกของ Brain (2008) ทำให้สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นรูปแบบของหน้าต่างโฆษณา คือ ทุกครั้งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเข้าหน้าเว็บไซต์หลักหรือทำการกดปุ่มเพื่อทำการโหลดหน้าอีกครั้ง (ปุ่ม Refresh) หน้าต่างโฆษณาจะปรากฏขึ้นทันที และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องเป็นผู้ทำการปิดหน้าต่างโฆษณานั้นด้วยตนเอง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่หน้าต่างโฆษณาปรากฏขึ้นทุกครั้งนั้นยังมีส่งผลกระทบต่อก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกด้วย เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจไม่มีความต้องการที่จะรับสารเดิมทุกครั้งที่เราเข้าเว็บไซต์ และเมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นว่าเป็นเนื้อหาเดิมและพยายามหาวิธีการหลีกเลี่ยง จนในที่สุดจะกลายเป็นพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงในที่สุด ผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในหัวข้อ “การวิเคราะห์ผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต”



การปิดหน้าต่างของหน้าต่างโฆษณานั้น รูปแบบหน้าต่างโฆษณาที่แยกจากหน้าเว็บไซต์จะมีปุ่มที่ปรากฏชัดเจน และเป็นรูปแบบทั่วไปที่สามารถพบได้จากหน้าจอของโปรแกรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นปุ่มสำหรับปิดหน้าต่างอยู่ทางมุมขวาด้านบน ดังที่ปรากฏในรูปที่ 4.5 (www.amarin.co.th)





ในขณะที่เดียวกันหน้าต่างโฆษณาที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์จะมีวิธีการปิดหน้าต่างแตกต่างกันออกไปตามการออกแบบ ซึ่งในบางกรณีเว็บไซต์มีการออกแบบให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำการปิดหน้าต่างได้ยาก เช่น อาจมีการซ้อนปุ่มปิดไว้กับปุ่มคำสั่งอื่นทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกดผิดพลาดไปถูกคำสั่งอื่น หรือ ในบางกรณีมีการออกแบบให้ส่วนแสดงปุ่มปิดเป็นลักษณะตัวหนังสือไม่มีพื้นหลัง ทำให้ผู้ใช้งานไม่เห็นปุ่มและส่งผลให้ไม่สามารถปิดหน้าต่างนั้นได้ ซึ่งกรณีต่าง ๆ เหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้

ตารางที่ 4.1 รูปแบบการปรากฏของหน้าต่างโฆษณา

รูปแบบการปรากฏของหน้าต่างโฆษณา	จำนวนเว็บไซต์	หมายเหตุ	จำนวนหน้าต่างโฆษณา
--------------------------------	---------------	----------	--------------------

หน้าต่างโฆษณาแยกจากหน้าเว็บไซต์	17	บางเว็บไซต์มีปรากฏหน้าต่าง โฆษณามากกว่า 1 หน้าต่าง	17 เว็บไซต์ พบ 19-23 หน้าต่าง
หน้าต่างโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์	13	บางเว็บไซต์มีการใช้สื่อ รูปแบบร่วมในการนำเสนอ	13 เว็บไซต์ พบ 13 หน้าต่าง

การสำรวจพบว่ารูปแบบการปรากฏของหน้าต่างโฆษณาที่พบจากจำนวน 30 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่เป็นหน้าต่างโฆษณาที่แยกออกจากหน้าเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเข้าถึง ซึ่งพบมากกว่ารูปแบบการปรากฏของหน้าต่างโฆษณาที่อยู่บนหน้าเดียวกันกับเว็บไซต์ที่ต้องการเข้าถึง อยู่ 4 เว็บไซต์ ซึ่งถือว่ามีจำนวนไม่ต่างกันมากนัก แต่หากนับเป็นจำนวนหน้าต่างโฆษณาจะพบว่าจำนวนหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์มีจำนวนมากกว่าหน้าต่างโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ (นับจำนวนหน้าต่างโฆษณาต่อการเข้าเว็บไซต์ 1 ครั้ง) ถึง 10 หน้าต่างโฆษณา

การปรากฏหน้าต่างโฆษณาในบางเว็บไซต์นั้นมีจำนวนมากกว่า 1 หน้าต่าง แต่จะยังคงเป็นรูปแบบของหน้าต่างโฆษณาในลักษณะเดียวกันทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยพบว่า หน้าต่างโฆษณาที่แยกจากหน้าเว็บไซต์นั้นมีจำนวนมากกว่า 1 หน้าต่างต่อการเข้าเว็บไซต์ 1 ครั้ง สามารถนับจำนวนได้อย่างชัดเจน ในขณะที่หน้าต่างโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์จะใช้เพียง 1 หน้าต่างต่อการเข้าเว็บไซต์ 1 ครั้งเท่านั้น

ผู้วิจัยเห็นว่า การออกแบบรูปแบบและวิธีการปิดหน้าต่างโฆษณาส่งผลให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สำหรับหน้าต่างโฆษณาแบบปรากฏแยกหน้าเว็บไซต์มีความชัดเจน ไม่มีการย้ายที่ ซึ่งทำให้ง่ายต่อการปิดหน้าต่าง ในขณะที่หน้าต่างโฆษณาแบบปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ จะมีการเปลี่ยนแปลงตามการออกแบบของผู้ผลิตทำให้ยากต่อผู้ใช้ในการที่จะปิดหน้าต่างแต่ละครั้ง ซึ่งหน้าต่างโฆษณาแบบปรากฏบนหน้าเว็บไซต์จึงน่าจะสร้างความรำคาญให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าหน้าต่างโฆษณาแบบปรากฏแยกหน้าเว็บไซต์ ทำให้พบการใช้หน้าต่างโฆษณาแบบปรากฏแยกหน้าเว็บไซต์มีมากกว่าหน้าต่างโฆษณาแบบปรากฏบนหน้าเว็บไซต์นั่นเอง

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังวิเคราะห์ว่า การใช้หน้าต่างโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์นั้นมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่การนำเสนอและการสร้างความรำคาญให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ เนื่องจากว่าหากผู้ใช้ไม่ทำการปิดหน้าต่างโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์พื้นที่บางส่วนอาจบังเนื้อหาของเว็บไซต์และอาจทำให้ผู้ใช้

กดผิดพลาดและเข้าไปยังเว็บไซต์ที่ไม่ต้องการได้ เว็บไซต์จึงนำเสนอเพียง 1 หน้าต่างต่อการเข้าชมเว็บไซต์ 1 ครั้งเท่านั้น ส่วนหน้าต่างโฆษณาที่มีรูปแบบการปรากฏแยกออกจากหน้าเว็บไซต์นั้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าชมเว็บไซต์ที่ต้องการเข้าชมได้โดยไม่ต้องปิดหน้าต่างโฆษณา และหน้าต่างโฆษณาก็จะไม่บังพื้นที่เนื้อหาของเว็บไซต์ที่ชมอีกด้วย ดังนั้นเว็บไซต์จึงสามารถแสดงหน้าต่างโฆษณาได้มากกว่า 1 หน้าต่างต่อการเข้าเว็บไซต์ 1 ครั้ง



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 5 นี้ เป็นการวิเคราะห์ถึงหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณานั้นถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งที่จะสามารถใช้เป็นเกณฑ์แบ่งกลุ่มย่อยของหน้าต่างโฆษณาตามการใช้งาน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Shimp (2010) โดยแบ่งหน้าที่ออกเป็น 4 หน้าที่ ดังนี้

1. หน้าที่ในให้ข้อมูลข่าวสาร
2. หน้าที่ในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
3. หน้าที่ในการเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ
4. หน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ของแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน และ 1 ส่วน เป็นการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาจากการสำรวจเว็บไซต์
2. การวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในทัศนยะของผู้ส่งสาร (ผู้ผลิต/วางแผนสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์)
3. การวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในทัศนยะของผู้รับสาร (ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต)
4. การวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

## 1. การวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาจากการสำรวจเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเว็บไซต์ที่มีการใช้หน้าต่างโฆษณาโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 เว็บไซต์ เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาที่มีการใช้งานอยู่จริง ในแต่ละเว็บไซต์อาจมีการใช้จำนวนหน้าต่างโฆษณามากกว่า 1 หน้าต่าง ทั้งนี้ในการวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์หน้าต่างโฆษณาทั้งหมด เนื่องจากในการวิเคราะห์หน้าที่ที่จะพิจารณาจากเนื้อหาที่มีอยู่ในหน้าต่างโฆษณานั้น ๆ ซึ่งทั้งหมด 30 เว็บไซต์นั้น พบหน้าต่างโฆษณาทั้งหมดจำนวน 62 หน้าต่าง

จากการสำรวจ พบว่า นอกจากหน้าที่หลักของการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ 4 หน้าที่ ตามแนวคิดของของ Shimp (2010) แล้วยังมีการใช้หน้าต่างโฆษณาเป็นการแสดงรายการ (Listing) เพื่อลัดเข้าสู่หน้าโฆษณาหรือเนื้อหาอื่น ๆ ซึ่งจะได้อธิบายรายละเอียดในหัวข้อหน้าที่ในการแสดงรายการ

ในการสำรวจนี้ยังพบว่า คุณลักษณะในเรื่องของการปรากฏจะมีผลกับกลุ่มหน้าต่างโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งพบว่ามีการใช้หน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์เดียวกันเป็นหลัก และมีการใช้หน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏแยกหน้าเป็นจำนวนน้อย หรือไม่พบเลยในหน้าที่การโน้มน้าวใจ

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่า เว็บไซต์ที่มีการปรากฏหน้าต่างโฆษณาจำนวนหลายหน้าต่างนั้น หากมีมอบหน้าที่ใดให้กับหน้าต่างโฆษณา หน้าต่างโฆษณาก็จะมีแนวโน้มเป็นหน้าที่นั้นทั้งหมด และในส่วนของคุณลักษณะในเรื่องการปรากฏของหน้าต่างโฆษณานั้นไม่มีผลต่อการเลือกใช้หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา เนื่องจากพบว่าหน้าต่างโฆษณาที่การปรากฏแยกหน้าเว็บไซต์และหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในหน้าเว็บไซต์เดียวกัน มีจำนวนไม่แตกต่างกันในแต่ละหน้าที่ ดังนั้นจึงสรุปหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาที่พบจากการสำรวจได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาที่พบจากการสำรวจเว็บไซต์

ลำดับที่	หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา	จำนวนที่พบ	ร้อยละ
1	การสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	23	40.4
2	การให้ข้อมูลข่าวสาร	22	38.6
3	การแสดงรายการ**	6	10.5
4	การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	4	7
5	การเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ	2	3.5
รวม		57	100

\* หน้าต่างโฆษณาประเภทแสดงรายการสามารถแยกประเภทข่าวย่อยได้หลายหน้าที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหัวข้อข่าวแต่ละหัวข้อ

จากตารางที่ 5.1 หน้าต่างโฆษณาส่วนใหญ่มีการใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด พบมากที่สุดเป็นจำนวน 23 หน้าต่าง คิดเป็นร้อยละ 40.4 ลำดับต่อมาเป็นการใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารร้อยละ 38.6 ซึ่งแตกต่างจากหน้าต่างโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอยู่ 1.8 เปอร์เซ็นต์ และหน้าที่การแสดงรายการ หน้าที่การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และหน้าที่การเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ พบเป็นจำนวนร้อยละ 10.5, 7 และ 3.5 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจาก 2 ลำดับแรกมากกว่าร้อยละ 28

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.2 หน้าทีของหน้าต่างโฆษณาที่พบจากการสำรวจเว็บไซต์ โดยแบ่งตามรูปแบบของการปรากฏ

ลำดับที่	หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา	แยกหน้า		บนหน้าเว็บไซต์	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	การสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	4	7	19	33.3
2	การให้ข้อมูลข่าวสาร	12	21	10	17.5
3	การแสดงรายการ**	3	5.3	3	5.3
4	การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	0	0	4	7
5	การเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ	1	1.8	1	1.8
รวม		20	35.1	37	64.9

\* หน้าต่างโฆษณาประเภทแสดงรายการสามารถแยกประเภทข่าวย่อยได้หลายหน้าที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหัวข้อข่าวแต่ละหัวข้อ

เมื่อแบ่งหน้าต่างโฆษณาที่พบออกตามรูปแบบการปรากฏ พบว่าหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์มีจำนวนของหน้าต่างที่ใช้ในหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นลำดับแรกคิดเป็นร้อยละ 21 และลำดับต่อมาเป็นการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด หน้าที่การแสดงรายการ หน้าที่ในการเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ และหน้าที่การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ร้อยละ 7, 5.3, 1.8 และ 0 ตามลำดับ

ในขณะที่เดียวกันหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ พบหน้าที่การสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 33.3 และหน้าที่การให้ข้อมูลข่าวสารร้อยละ 17.5 เป็นลำดับต่อมา ส่วนหน้าที่การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หน้าที่การแสดงรายการ และหน้าที่การเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ พบเป็นจำนวนร้อยละ 7, 5.3 และ 1.8 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5.2 ผู้วิจัยพบว่า หน้าทีของหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ในลำดับที่ 1 จะสลับกับลำดับที่ 2 ของหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ ในขณะที่หน้าที่ในลำดับที่ 3, 4 และ 5 ก็จะมีการสลับลำดับกันใน 3 ลำดับนี้เท่านั้น ซึ่งไปสอดคล้องกับภาพรวมในตารางที่ 5.1 ซึ่ง 2 ลำดับแรกนั้นพบเป็นจำนวนใกล้เคียงกันและห่างจาก 3 ลำดับหลังอยู่ถึงกว่า 28 เปอร์เซ็นต์

ทั้งนี้สามารถตีความได้ว่า การใช้หน้าต่างโฆษณาเมื่ออยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบแรกคือ การใช้เพื่อหน้าต่างโฆษณาสื่อหลัก และรูปแบบที่สองคือการใช้หน้าต่างโฆษณาสื่อเสริมนั่นเอง



รูปที่ 5.1 การแสดงหน้าต่างโฆษณาที่นำเสนอร่วมกับสื่อมวลชนอื่น

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า รูปแบบแรกที่ใช้หน้าต่างโฆษณาสื่อหลัก เพื่อทำการสื่อสารในหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด และหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร นั้นอาจมีสาเหตุจากการที่องค์กรที่ใช้หน้าต่างโฆษณามีงบประมาณที่จำกัดทำให้ไม่สามารถลงโฆษณาในสื่อมวลชนที่มีอัตราค่าโฆษณาสูงได้ นอกจากนี้ข้อมูลที่แจ้งผ่านทางหน้าต่างโฆษณายังมีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงอีกด้วย ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยจะได้อธิบายเพิ่มเติมในบทที่ 6 ผลการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยในการเลือกใช้น้หน้าต่างโฆษณานบนอินเทอร์เนต

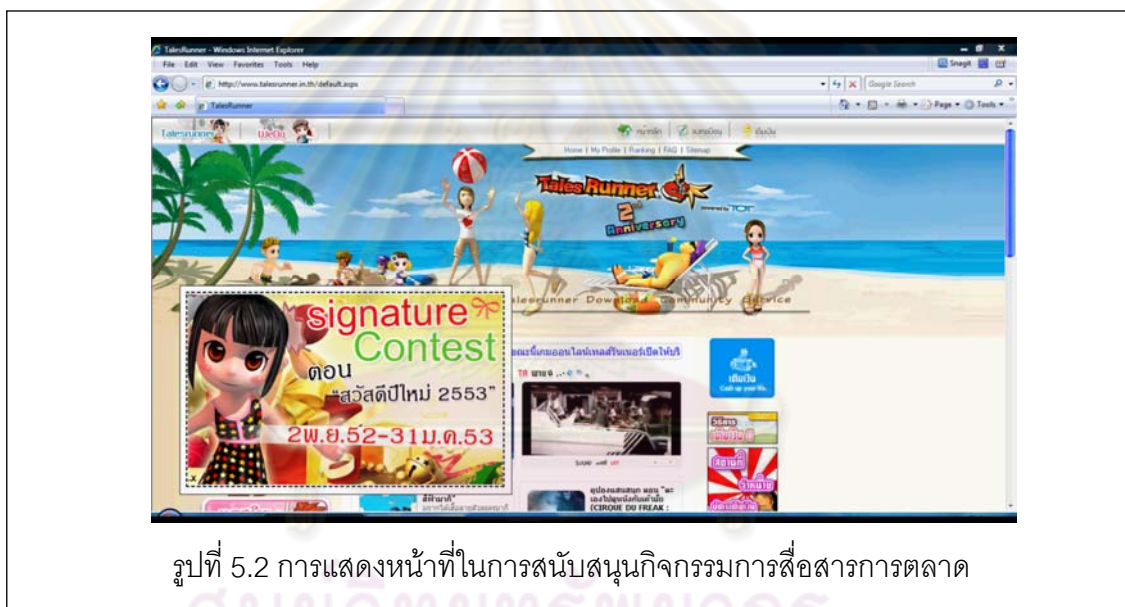
ในส่วนของรูปแบบที่สองที่ใช้หน้าต่างโฆษณาสื่อเสริม ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า รูปแบบนี้มีเป้าหมายในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เพื่อการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และหน้าที่ในการเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจนั้น มีการนำเสนอหลักอยู่ในสื่อมวลชนอื่น ๆ เป็นหลักอยู่แล้ว และสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณานั้นมีลักษณะที่เป็นสินค้าที่มีขอบเขตกลุ่มเป้าหมายกว้าง อีกทั้งงบประมาณสำหรับดำเนินการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ยังมีสูงเพียงพอที่จะใช้สื่อหลายชนิดร่วมกันในการนำเสนออีกด้วย



ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายในรายละเอียดเกี่ยวกับหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในแต่ละหน้าที่ที่พบได้จากการสำรวจไว้ดังนี้

### 1.1 หน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

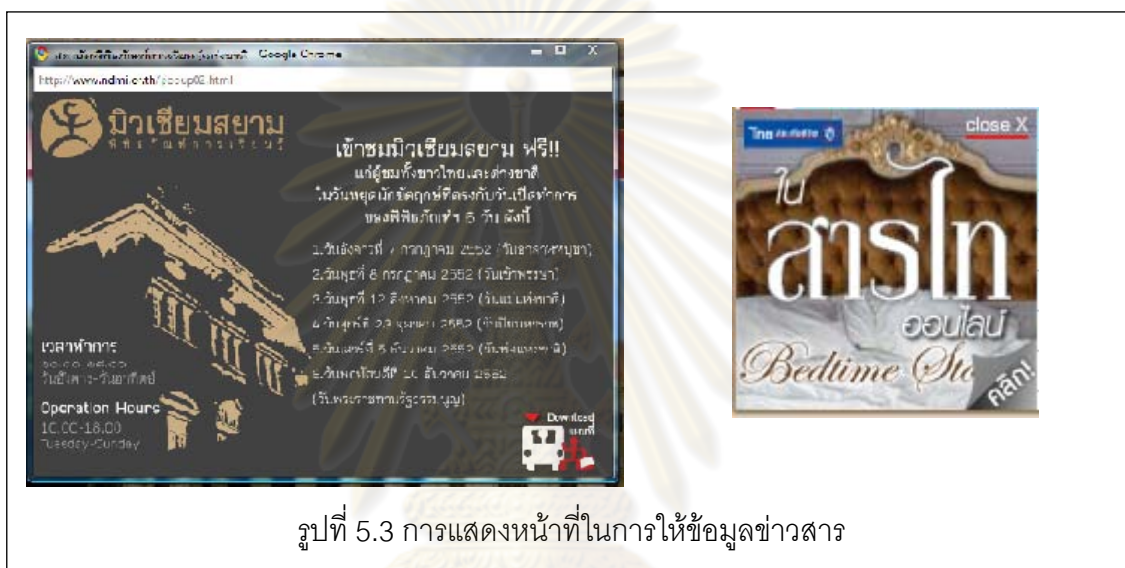
หน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเป็นหน้าที่ที่พบมากที่สุดในด้านจำนวนหน้าต่างโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ ซึ่งพบว่า เป็นการนำเสนอโปรโมชั่นและการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมหรือชิงรางวัลเป็นส่วนใหญ่



สำหรับหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนั้น พบว่ามีจำนวนกว่าครึ่งของที่พบทั้งหมดมาจากเว็บไซต์เดียวกัน จากการวิเคราะห์ที่ได้กล่าวมาในตอนต้น ซึ่งจากจำนวน 2 เว็บไซต์ พบหน้าต่างโฆษณาที่ทำหน้าที่นี้จำนวน 12 หน้าต่าง ทั้งนี้การปรากฏที่มาจาก 2 เว็บไซต์นี้เป็นลักษณะของการปรากฏเนื้อหาวนสลับกันไปเรื่อย ๆ (Random) ส่วนหน้าต่างที่เหลือจะกระจายมาจากเว็บไซต์อื่น ๆ

## 1.2 หน้าที่ในให้ข้อมูลข่าวสาร

จากหน้าต่างโฆษณาที่ใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารจำนวนร้อยละ 38.6 ซึ่งในจำนวนทั้งหมดที่พบนั้นนอกจากการใช้หน้าต่างโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ผู้วิจัยยังพบว่ามีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวองค์กร เช่น ประกาศการรับสมัคร เป็นต้น



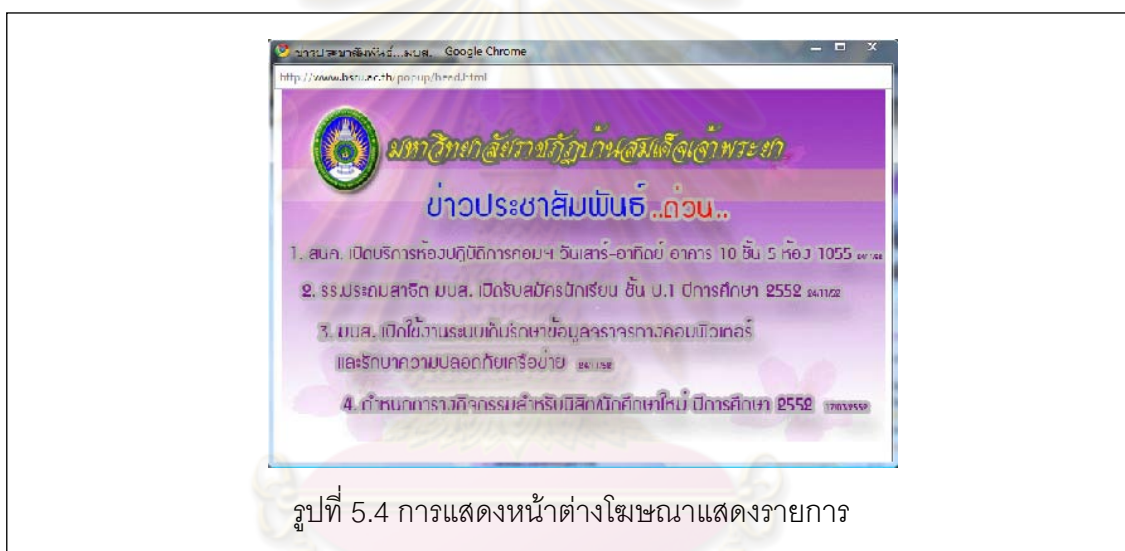
รูปที่ 5.3 การแสดงหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า การที่ผู้ผลิตและวางแผนการใช้สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์นำหน้าต่างโฆษณามาใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ และข่าวองค์กร เนื่องจากคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาที่มีการปรากฏและวิธีการปิดหน้าต่างโฆษณาที่ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ปิดหน้าตัวเอง ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลได้ง่าย แม้ว่าจะเป็นการปิดหน้าต่างโดยไม่สนใจเนื้อหาแต่ผู้ใช้อังมีโอกาที่จะได้เห็นภาพผ่านตาบ้าง

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังวิเคราะห์เพิ่มเติมว่า หน้าต่างโฆษณาสามารถออกแบบขนาดรูปแบบการนำเสนอ เทคนิคการนำเสนอ และข้อมูลตามที่ผู้ผลิตต้องการได้ ซึ่งทำให้สามารถใส่ข้อมูลจำเป็นต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เต็มที่อีกด้วย

### 1.3 หน้าที่ในการแสดงรายการ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสำรวจหน้าต่างโฆษณาที่ใช้ในการแสดงรายการ (Listing) พบว่า หน้าต่างโฆษณาที่มีการใช้แสดงรายการนี้เป็นการรวบรวมหัวข้อหรือประเด็นโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์หลาย ๆ หัวข้อไว้ในหน้ารายการ ซึ่งแต่ละหัวข้อนั้นอาจสื่อความในหน้าที่ ๆ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละหัวข้อ ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะขอบเขตในหน้าที่การแสดงรายการแต่จะไม่ลงรายละเอียดในของหน้าที่ในแต่ละรายการ



นอกจากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ว่า ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้นมีจำนวนมากกว่า 1 หัวข้อ หากแยกเป็นหลายหน้าต่างโฆษณาอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรำคาญได้ จึงออกแบบหน้าต่างโฆษณาในลักษณะของหน้ารายการและเชื่อมต่อไปยังเนื้อหาข่าวสารในหัวข้อต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าต้องการข้อมูลในหัวข้อใดก็สามารถเลือกเข้าชมได้ตามความต้องการ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การทำหน้าที่รายการนั้นนอกจากจะช่วยลดความรำคาญที่จะเกิดขึ้นกับหน้าต่างโฆษณาจำนวนมาก ยังมีโอกาสที่จะลดพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาได้อีกด้วย เนื่องจากข้อมูลจะมีการปรับอยู่เสมอ (Update) และอาจทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีการตรวจสอบเนื้อหาตลอดเวลาเพื่อไม่ให้พลาดข้อมูลที่สำคัญสำหรับตนเอง

#### 1.4 หน้าทีในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

การใช้หน้าต่างโฆษณาในการโน้มน้าวใจนั้น ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้งานในหน้าที่นี้ไม่มากเมื่อเทียบกับหน้าที่อื่น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ด้วยคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาที่อาจจะทำให้เกิดความรำคาญ ทำให้โอกาสที่จะรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการจนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อเป็นไปได้ยาก



รูปที่ 5.5 การแสดงหน้าที่ในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

ในส่วนเรื่องของการพบหน้าต่างโฆษณาทั้งหมดที่ทำหน้าที่นี้ในลักษณะของหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเดียวกับเว็บไซต์นั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า อาจเป็นเพราะการปรากฏของหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้านั้นอาจก่อความรำคาญได้มากกว่า และอาจเป็นเพราะถูกหลีกเลี่ยง

ได้ง่ายกว่าหน้าต่างโฆษณาแบบที่ปรากฏอยู่บนหน้าเดียวกับเว็บไซต์ ทำให้โอกาสที่จะทำการเฝ้า  
 ระวังทำได้น้อยลง จึงไม่มีการใช้หน้าต่างโฆษณาประเภทแยกหน้าเว็บไซต์กับหน้าที่นี้

### 1.5 หน้าที่ในการเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ

หน้าต่างโฆษณาถูกใช้สำหรับหน้าที่ในการเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ  
 น้อยที่สุดในการสำรวจนี้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการตอกย้ำความทรงจำนั้น ต้องทำให้เกิดการ  
 รับรู้ถึง ชื่อ ตราสินค้า ประโยชน์และคุณค่าของสินค้า ถึงแม้ว่าหน้าต่างโฆษณาจะกระตุ้นการรับรู้  
 ได้ดี แต่ในทางกลับกันก็มีวิธีการต่อต้านการแสดงผลด้วยโปรแกรมและฟังก์ชันต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผล  
 ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหลีกเลี่ยง



รูปที่ 5.6 การแสดงหน้าที่ในการเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังตีความว่า รูปแบบการปรากฏของหน้าต่างโฆษณายังอาจทำให้  
 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความรำคาญและทัศนคติในแง่ลบ ดังนั้นในการจะเสริมสร้างความมั่นใจกับ  
 สื่อที่มีโอกาสทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า บริการ และโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้ผลิต  
 เลือกที่จะหลีกเลี่ยงการใช้หน้าต่างโฆษณาในการเตือนความทรงจำ และเสริมสร้างความมั่นใจ

จากหน้าที่ทั้งหมดที่กล่าวมาทั้ง 5 หน้านั้น เป็นหน้าที่ที่พบจากการสำรวจหน้าต่างโฆษณาที่มีการใช้จริงในเว็บไซต์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาเพิ่มเติมในมุมมองของกลุ่มผู้ผลิตและวางแผนสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ผู้ส่งสาร) และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ผู้รับสาร) เพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา

## 2. การวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในทัศนะของผู้ส่งสาร (ผู้ผลิต/วางแผนสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์)

การวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาจากกลุ่มผู้ผลิตและวางแผนสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ผู้ส่งสาร) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อสามารถที่จะระบุถึงหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในทัศนะของผู้ผลิต

ทั้งนี้หน้าต่างโฆษณาเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์นั้นจะมีการใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นต่าง ๆ

### 2.1 วัตถุประสงค์ในการใช้หน้าต่างโฆษณาในเชิง Commercial / Noncommercial

ในการสอบถามผู้วิจัยได้ทำการสอบถามถึงวัตถุประสงค์ในการใช้หน้าต่างโฆษณาว่ามีความเหมาะสมในลักษณะของ Commercial หรือ Noncommercial เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหน้าต่างโฆษณา ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายไว้แตกต่างกันออกไป

จตุพร หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2552) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการใช้หน้าต่างโฆษณาว่า “ก็เหมาะทั้ง commercial แล้วก็ noncommercial เหมาะทั้ง 2 ประเภท เพราะมันเป็นรูปแบบที่มีการนำเสนอน่าสนใจ ช่วยให้ product น่าสนใจมากขึ้น ในส่วนของประเภท

non-commercial ก็ได้เหมือนกัน อยู่ที่ว่าจะสื่ออะไร มันเหมาะทั้ง 2 อัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของป๊อปป้อนนี้ ว่าใช้ยังไงมากกว่า”

ทางด้านมาลีรัตน์ จันทน์ (สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552) อธิบายว่า “หน้าต่างโฆษณาเหมาะสมกับพวก Commercial เพราะมันจะเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้ดี หรือถ้าจะเป็น noncommercial ก็คิดว่าคงจะต้องเป็นแคมเปญที่มีความสำคัญมาก ๆ เพราะถ้าไม่สำคัญคนจะไม่สนใจแล้วก็อาจจะนำราคาขายต่อผู้เล่น โดยเฉพาะโฆษณาบางตัวที่ซ่อนปุ่มปิดไว้เพื่อบังคับให้ผู้เล่นได้ดู”

ในส่วนของจินตนา ตันเจริญ (สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า “หน้าต่างโฆษณาน่าจะเหมาะกับการแจ้งข่าวสารมากกว่า เพราะว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการโฆษณานำเสนอข้อมูลได้ดี โฆษณาจะสะดุดตาแล้วก็มองเห็นได้ดี แล้วก็เหมาะกับการนำเสนอโฆษณาแบบ Commercial เพราะถ้าจะนำเสนอสินค้าก็ต้องมีการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าด้วย หรืออย่างพวกที่ลด แลก แจก แถม หรือพวกชิงโชคหรือชิงรางวัลนี้ใช้หน้าต่างโฆษณาก็เหมาะนะ เพราะมันทำให้น่าสนใจดี ประมาณว่าโผล่ขึ้นมา แล้วเห็นโฆษณาลด แลก แจก แถม มันจะทำให้สนใจได้มากขึ้น”

สำหรับจิระศักดิ์ เฮงศรีสมบัติ (สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2552) ให้ความเห็นว่า “รูปแบบของหน้าต่างโฆษณาสามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 แบบ แต่การสื่อสารแบบหวังผลกำไรจะถูกเคลือบแคลงสงสัยได้มากกว่าว่าจะเป็นพวกไวรัสหรือเป็น Spam เลยคิดว่าถ้าเป็นการโฆษณาในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าพวก Brand Image มากกว่า เพื่อทำให้ยอมรับต่อตัวสินค้าอีกทีหนึ่ง ก็คือถ้าจะโฆษณาเพื่อการค้าคงเป็นลักษณะของการแฝงมาในรูปของการสร้างแบรนด์ให้ผลทางการค้าแบบทางอ้อมที่จะสร้างความภักดีให้กับสินค้ามากกว่าการกระตุ้นให้ซื้อสินค้า แต่ไม่เหมาะกับการแจ้งข้อมูลแบบทั่ว ๆ ไป เพราะว่าข้อมูลทั่ว ๆ ไปมีเยอะถ้าใช้แต่ป๊อปป้อนก็ทำให้อำนาจมากกว่ายอมรับข้อมูล”

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในเชิง Commercial หรือ Noncommercial พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ในองค์กร 2 องค์กร ได้แก่ บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และบริษัท โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำกรวางแผนและผลิตสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าหรือบริการที่รับมาจากองค์กรอื่น ๆ ให้ความเห็นว่า หน้าต่างโฆษณานั้นเหมาะสมกับการสื่อสารในวัตถุประสงค์ทั้ง 2 อย่าง แต่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในเชิง Commercial มากกว่า เนื่องจากมองว่า หน้าต่างโฆษณานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ในขณะที่หากเป็นการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์เชิง Noncommercial นั้นควรจะต้องเป็นประเด็นหรือเรื่องที่สำคัญมาก ๆ เพราะหากเป็นเรื่องที่ไม่มีความสำคัญอาจทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความรำคาญในการรับข้อมูลปลุกย่อยจนเกินไป”

ทางด้านผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับทั้ง 2 วัตถุประสงค์เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ใน 2 องค์กรแรก คือเห็นว่าหน้าต่างโฆษณานั้นเหมาะสมกับการใช้งานในเชิง Commercial และได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมจากทั้ง 2 องค์กร ในเรื่องของคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณานั้นมีความโดดเด่นสามารถนำเสนอข้อมูลได้ดี ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถมองเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้หน้าต่างโฆษณาในการนำเสนอข้อมูลส่งเสริมการตลาด (ลด แลก แจก แถม) เพื่อกระตุ้นให้เกิดผลทางธุรกิจ

ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์จากมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร นั้นมีความเห็นแตกต่างออกไปในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการใช้งานหน้าต่างโฆษณา ถึงแม้ว่าจะมีความเห็นในเบื้องต้นว่าสามารถใช้ได้ทั้ง 2 วัตถุประสงค์ แต่ในการอธิบายรายละเอียดนั้น ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ ทำให้เกิดการจดจำและภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งไม่ได้มุ่งที่จะสื่อสารเพื่อให้เกิดผลทางธุรกิจโดยตรง ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จากองค์กรนี้ได้ให้ความสำคัญกับการใช้หน้าต่างโฆษณาในการสื่อสาร เพื่อวัตถุประสงค์ในเชิง Noncommercial นั่นเอง



ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในภาพรวมของความเหมาะสมของหน้าต่างโฆษณาในวัตถุประสงค์เชิง Commercial/Noncommercial นี้จากการสัมภาษณ์ได้ว่า ในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ Commercial นั้น เป็นลักษณะของเอกชน 2 องค์กร และอีก 1 องค์กรเป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีลักษณะการบริหารงานแบบเอกชน อีกทั้งยังเป็นองค์กรขนาดใหญ่ (มหาชน) ซึ่งแตกต่างจากอีก 1 องค์กร ที่เป็นองค์กรของรัฐ (สถาบันการศึกษา) และเป็นองค์กรขนาดเล็ก ซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้หน้าต่างโฆษณาในการสื่อสารเชิง Noncommercial

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพิ่มเติมว่า เมื่อพิจารณาจากรูปแบบลักษณะองค์กรรวมไปถึงสินค้า/บริการที่แต่ละองค์กรต้องทำการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารเชิง Commercial นั้นมีสินค้า/บริการที่มีความชัดเจน และมีความต้องการที่จะขายสินค้า/บริการอยู่ตลอดเวลา (เช่น BTS มีสินค้า/บริการคือ การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS ต้องขายตั๋วแบบต่าง ๆ ซึ่งระบุชัดเจนในเรื่องของราคา รูปแบบสินค้า) ทำให้ในการใช้งานหน้าต่างโฆษณาจึงมุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์เชิง Commercial นั้นเอง

ในส่วนขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิง Noncommercial นั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า สินค้า/บริการที่มีเป็นลักษณะของการให้ความรู้ การศึกษา การที่จะขายสินค้าเหล่านี้ได้ จำเป็นจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand) นั่นคือ ชื่อมหาวิทยาลัย ต้องสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดเป็นตัวเลือกในภายหลังหากต้องมีการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้มีความต้องการขายสินค้าอยู่ตลอดเวลา ในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์จึงต้องให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เชิง Noncommercial

ถึงแม้ว่าองค์กรที่มีความแตกต่างกันและใช้หน้าต่างโฆษณาในวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไปทั้ง Commercial และ Noncommercial ก็ตาม แต่ในการใช้งานจริงนั้นอาจเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ไปตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับบริบทและความต้องการในการสื่อสาร ณ ขณะนั้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นองค์กรเอกชน องค์กรรัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรรัฐก็อาจจะใช้หน้าต่างโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ได้ทั้ง Commercial และ Noncommercial เช่นกัน

## 2.2 หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา

การสัมภาษณ์ผู้ผลิต/วางแผนสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความเห็นในแต่ละหน้าที่และได้ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับความสำคัญของแต่ละหน้าที่ว่ามีความเหมาะสมกับหน้าต่างโฆษณามากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นแตกต่างกันออกไป

จตุพร หิรัญพุกษ์ (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2552) กล่าวถึงหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาตามลำดับความสำคัญว่า “สิ่งแรกน่าจะเป็นอะไรที่แจ้งข่าวสารมากกว่า เพราะว่ามันเป็นอะไรที่โดดเด่นออกมา น่าจะเป็นอะไรที่เหมาะสมกับการแจ้งข่าวสาร ข้อ 2 น่าจะเป็นพวกส่งเสริมกิจกรรมองค์กรเพราะอย่างพวกกิจกรรมต่าง ๆ นี่มันจะต้องบอกให้รู้ทันที่เป็นส่วนใหญ่นะ เพราะมันมักจะมียุทธศาสตร์กำหนด ถ้าเราไม่ทำตอนนี้ช่วงนี้จะหมดเขต ถ้าใช้ป๊อปปั่มก็จะเหมือนกับช่วยบอกให้รู้ง่ายหน่อยเพราะมันเด่น ก็คล้าย ๆ กับการแจ้งข่าวเหมือนกันนั่นแหละ ส่วนเรื่อง เตือนความจำเป็นอะไร ยิ่งไง เสริมย้ำ ๆ ให้จำได้ ย้ำว่าข้อมูลจากเดิม เพิ่มเติมข้อมูลส่วนอื่น ๆ เสริมเข้าไป โน้มน้าวใจก็เป็นท้ายสุดเลย เพราะว่ามันจะมีคนส่วนใหญ่อาจจะรำคาญป๊อปปั่ม แล้วจะไปโน้มน้าวใจใครได้ยังไง”

ทางด้านมาลีรัตน์ จันเทร์มะ (สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า “ถ้าพิจารณาจากสื่อที่เห็นหน้าต่างโฆษณาจะเหมาะสมกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารคะ เพราะว่ามันจะดูน่าสนใจ โดดเด่น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ส่วนหน้าที่อื่น ๆ ไม่จำเป็นเลยคะ เพราะว่าอย่างที่บอกว่ามันทำให้รำคาญถ้าไม่ใช้การแจ้งข้อมูลสำคัญ ๆ ก็จะทำให้คนรำคาญ”

นอกจากนั้นยังกล่าวเสริมอีกว่า “ถ้าพิจารณาจากสื่อที่เห็นหน้าต่างโฆษณาจะเหมาะสมกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารคะ เพราะว่ามันจะดูน่าสนใจ โดดเด่น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ส่วนหน้าที่อื่น ๆ ไม่จำเป็นเลยคะ เพราะว่าอย่างที่บอกว่ามันทำให้รำคาญถ้าไม่ใช้การแจ้งข้อมูลสำคัญ ๆ ก็จะทำให้คนรำคาญ” (มาลีรัตน์ จันเทร์มะ, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

ส่วนจินตนา ตันเจริญ (สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2552) ได้อธิบายถึงหน้าที่ที่ให้ความสำคัญที่สุดของหน้าต่างโฆษณาว่าร่วมกันกับการอธิบายวัตถุประสงค์ของหน้าต่างโฆษณา ซึ่งตีความหมายได้ว่า หน้าที่แจ้งข่าวสารนั้นมีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมองเห็นได้ชัดเจน และอีกหน้าที่หนึ่งคือ หน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพราะตัวหน้าต่างโฆษณาจะทำให้เกิดความน่าสนใจด้วยการปรากฏขึ้นมาอย่างทันทีทันใด ทำให้โปรโมชันต่าง ๆ (ลด แลก แจก แถม) เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับหน้าที่อื่นว่า “หน้าที่อื่น ๆ ไม่ค่อยสำคัญเท่าไร เพราะว่าหน้าต่างโฆษณามันสะดุดตาก็จริงแต่ว่าคนดูก็รำคาญเหมือนกัน ถ้าจะให้เสริมสร้างความมั่นใจก็คงไม่เหมาะกับสื่อที่คนดูอาจจะไม่พอใจสักเท่าไร”

อีกด้านหนึ่งจิระศักดิ์ เฮงศรีสมบัติ (สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2552) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาโดยรวมในส่วนของกรอธิบายวัตถุประสงค์ของหน้าต่างโฆษณาแล้วเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยตีความได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญในเรื่องของหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในการเตือนความทรงจำเป็นลำดับแรก และอธิบายเพิ่มเติมถึงหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาว่า “หน้าที่เหมาะสมอีกอันหนึ่งคือการส่งเสริมองค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วก็คนในบริษัทก็เข้าใจตรงกันด้วย”

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังตีความคำสัมภาษณ์ของจิระศักดิ์เพิ่มเติมว่า หน้าที่ในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อไม่เหมาะสำหรับการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าต่างโฆษณา เนื่องจากมีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (Adware/Spyware) ที่แอบแฝงอยู่มาก อาจทำให้เกิดความสงสัยและไม่มั่นใจในโฆษณา/ประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ได้ง่าย และอีกหน้าที่หนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าไม่เหมาะสมก็คือ หน้าที่ในการแจ้งข้อมูลทั่วไป เนื่องจากความต้องการแจ้งข้อมูลทั่วไปมีเป็นจำนวนมาก หากต้องใช้แต่หน้าต่างโฆษณา จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความรำคาญขึ้นได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตและวางแผนสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการสรุปความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนลำดับความสำคัญของหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาออกมาเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5.3 สรุปหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิต 4 องค์กร

ลำดับที่	หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา	คะแนน	ร้อยละ
1	การให้ข้อมูลข่าวสาร	16	32
2	การสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	14	28
3	การเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ	10	20
4	การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	10	20
รวม		50	100

เมื่อนำมาเปรียบเทียบโดยสรุปเป็นตาราง ผู้วิจัยพบว่า ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตนั้น โดยสามารถสรุปออกมาเป็นลำดับได้ดังนี้

2.2.1 หน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร

2.2.2 หน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

2.2.3 หน้าที่ในการเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ และ หน้าที่ การโน้มน้าวใจให้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3. การวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในทัศนะของผู้รับสาร (ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต)

การวิเคราะห์หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในมุมมองของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ผู้รับสาร) นี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 200 คน เกี่ยวกับหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา โดยแบ่งหน้าที่ออกเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การโน้มน้าวใจ การเตือนความจำ การส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารการตลาด และประเภทอื่น ๆ ซึ่งได้ผลการสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 5.4 หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ลำดับที่	หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
1	การให้ข้อมูลข่าวสาร	75	37.5
2	การสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	54	27
3	การเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ	42	21
4	การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	22	11
5	หน้าที่อื่น ๆ	7	3.5
รวม		200	100

จากการสำรวจ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่าหน้าต่างโฆษณาเหมาะสมที่จะเป็นสื่อเพื่อการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดพบจำนวนร้อยละ 27 และการเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจจำนวนร้อยละ 21 และหน้าที่การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อเป็นจำนวนร้อยละ 11 ส่วนจำนวนที่เหลืออีกร้อยละ 4 มีความคิดเห็นว่าควรใช้หน้าต่างโฆษณาในหน้าที่อื่น ๆ นอกเหนือจาก 4 หน้าที่หลัก เช่น หน้าต่างโฆษณาที่แจ้งอีเมลล์ หน้าต่างสำหรับดูหนัง/ฟังเพลงฟรี เป็นต้น

ผู้วิจัยยังได้สอบถามเพิ่มเติมโดยอาศัยรูปแบบการปรากฏเป็นเกณฑ์ในการสอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในมุมมองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.5 หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แบ่งโดยรูปแบบการปรากฏ

ลำดับที่	หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา	แยกหน้าต่าง		บนหน้าเว็บไซต์	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	การให้ข้อมูลข่าวสาร	66	33	40	20
2	การสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	52	26	30	15
3	การเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ	41	20.5	56	28
4	การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	32	16	65	32.5
5	หน้าที่อื่น ๆ	9	4.5	9	4.5
รวม		200	100	200	100

ผู้วิจัยพบว่า เมื่อแบ่งตามรูปแบบการปรากฏของหน้าต่างโฆษณาแล้ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในเรื่องหน้าที่แตกต่างกัน โดยที่หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าต่างเหมาะสมกับการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ซึ่งตรงกับภาพรวมของหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้แสดงความคิดเห็นไว้ข้างต้น ในขณะที่หน้าที่ที่มีความเหมาะสมเป็นลำดับที่ 3 เป็นหน้าต่างโฆษณาที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์เดียวกัน

ส่วนหน้าที่ในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อเหมาะสมกับหน้าต่างโฆษณานบนหน้าเว็บไซต์มากที่สุด แต่เมื่ออยู่แยกหน้าจากเว็บไซต์มีความเหมาะสมอยู่ในลำดับที่ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการปรากฏของหน้าต่างโฆษณามีผลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องของการมอบหมายหน้าที่ให้กับหน้าต่างโฆษณาในการสื่อสาร

ตารางที่ 5.6 เปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาระหว่าง ภาพรวมของหน้าต่างโฆษณา หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ และหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์

ลำดับที่	ภาพรวม หน้าต่างโฆษณา	หน้าต่างโฆษณา แบบแยกหน้าเว็บไซต์	หน้าต่างโฆษณา แบบบนหน้าเว็บไซต์
1	การให้ข้อมูลข่าวสาร	การให้ข้อมูลข่าวสาร	การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิด การซื้อ
2	การสนับสนุนกิจกรรมการ สื่อสารการตลาด	การสนับสนุนกิจกรรมการ สื่อสารการตลาด	การเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ
3	การเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ	การเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ	การให้ข้อมูลข่าวสาร
4	การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิด การซื้อ	การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิด การซื้อ	การสนับสนุนกิจกรรมการ สื่อสารการตลาด
5	หน้าที่อื่น ๆ	หน้าที่อื่น ๆ	หน้าที่อื่น ๆ

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์จากความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว พบว่า หน้าที่ในภาพรวมของหน้าต่างโฆษณามีความสอดคล้องกับหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ ดังนั้นผู้วิจัยจะกล่าวถึงเฉพาะหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าต่างโฆษณาในการวิเคราะห์ส่วนต่อไป

ในทางกลับกันหน้าต่างโฆษณาที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์เดียวกันมีแนวทางที่แตกต่างออกไปจากหน้าต่างโฆษณาที่แยกจากหน้าเว็บไซต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของการปรากฏนั้นส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณานั้นเอง

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 4. การวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาทั้ง 3 ส่วน คือ จากการสำรวจหน้าต่างโฆษณาที่มีการใช้งาน จากมุมมองของผู้ผลิต (ผู้ส่งสาร) และจากมุมมองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ผู้รับสาร) ผู้วิเคราะห์จึงได้นำมาเปรียบเทียบหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในส่วนที่ 4 นี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบด้วยตารางแสดงผล ดังนี้

ตารางที่ 5.7 การเปรียบเทียบหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา

ลำดับที่	(1) จากการสำรวจเว็บไซต์	(2) จากมุมมองของผู้ผลิต	(3) จากมุมมองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
1	การสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	การให้ข้อมูลข่าวสาร	การให้ข้อมูลข่าวสาร
2	การให้ข้อมูลข่าวสาร	การสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	การสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
3	การแสดงรายการ	การเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ  การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	การเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ
4	การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ		การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
5	การเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ		

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้ผลิต และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีลำดับความเหมาะสมที่สุดสำหรับหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร รองลงมาเป็นหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด หน้าที่ในการเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ และหน้าที่ในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ตามลำดับ



ผู้วิจัยได้ทำการเรียงลำดับและให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ เพื่อให้เห็นถึงหน้าที่ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการใช้งานหน้าต่างโฆษณา ซึ่งผลการให้คะแนน เป็นไปตามตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาที่เหมาะสม

ลำดับที่	หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา	คะแนน	ร้อยละ
1	การให้ข้อมูลข่าวสาร	14	31.8
2	การสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	13	29.6
3	การเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ	7	15.9
	การโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	7	15.9
4	การแสดงรายการ	3	6.8
รวม		44	100

ผลการเรียงลำดับความสำคัญพบว่า หน้าที่ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับหน้าต่างโฆษณาก็คือหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ลำดับต่อมาเป็นหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ส่วนในลำดับที่ 3 นั้น พบว่ามีความเหมาะสมเท่า ๆ กันใน 2 หน้าที่คือ หน้าที่ในการเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ และหน้าที่ในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ส่วนหน้าที่สุดท้ายคือ หน้าที่ในการแสดงรายการ

ผู้วิจัยวิเคราะห์เห็นว่า หน้าที่ที่เหมาะสมกับหน้าต่างโฆษณาใน 2 ลำดับแรก คือ หน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร รองลงมาเป็นหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ด้วยข้อดีของสื่อทั้ง 2 รูปแบบคือ สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดีด้วยการปรากฏขึ้นมาบนเนื้อหาของเว็บไซต์หลัก

ในขณะที่เดียวกันหน้าที่ที่จะส่งผลในแง่ของความรู้สึกและทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และการเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจอยู่ในลำดับที่ 3 และ 4 นั้น เป็นผลมาจากข้อเสียของสื่อที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความรำคาญซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการที่อยู่ในโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ด้วย

ส่วนหน้าที่ในการแสดงรายการนั้นไม่ได้ถูกจัดลำดับในส่วนของมุมมองจากผู้ผลิตและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากผู้วิจัยค้นพบหน้าที่นี้จากการสำรวจเท่านั้น แต่ไม่ปรากฏหน้าที่นี้จากมุมมองของผู้ผลิตและผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหน้าที่นี้เป็นหน้าที่ใหม่สำหรับหน้าต่างโฆษณา เหมาะสมกับกรณีที่ผู้ผลิตมีความต้องการนำเสนอโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารหลายประเด็น โดยทำเป็นรายการให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้เลือกข้อมูลที่ต้องการได้ด้วยตนเอง

ในอีกแง่หนึ่งการแสดงรายการจะส่งผลต่อเป้าหมายของการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้ตัวโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มีโอกาสผ่านตาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นไปได้น้อย เนื่องจาก การแสดงรายการสามารถแสดงได้เพียงหัวข้อเท่านั้นทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีโอกาสที่จะปิดหน้ารายการตั้งแต่แรกโดยไม่เปิดโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือเนื้อหาให้ผ่านตาเหมือนกันหน้าต่างโฆษณาที่ทำการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์โดยตรง

จากหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาที่วิเคราะห์ออกมานั้นพบว่า หน้าต่างโฆษณาที่พบจากการสำรวจนั้นมีการเรียงลำดับความสำคัญใกล้เคียงกับผลการวิจัย นั่นแสดงให้เห็นว่าหน้าต่างโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบันได้มีการมอบหมายหน้าที่ให้กับหน้าต่างโฆษณาได้อย่างเหมาะสมนั่นเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 6

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth-Interview) กลุ่มผู้ผลิตและวางแผนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เพื่อสอบถามถึงปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้การวิเคราะห์จากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย

การเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจากจำนวนสื่อประเภทต่าง ๆ เกิดจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ผลิตและวางแผนจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกันในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาแต่ละครั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kanso (1995) เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณา ทั้งนี้เพื่อจะศึกษาว่าปัจจัยใดที่ผู้ผลิตเลือกใช้น้ำต่างโฆษณา

ในการศึกษานี้มีปัจจัยจากเกณฑ์ของ Kanso (1995) ดังนี้;

1. คุณลักษณะของสื่อ (Characteristic of Media)
2. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising objective)
3. สินค้า (Product)
4. กลุ่มเป้าหมาย (Target audience)
5. งบประมาณ (Budget)
6. อัตราค่าโฆษณา (Advertising rates)
7. คู่แข่ง (Competitors)

ในการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อธิบายถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณา รวมทั้งให้ทำการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อน้ำต่างโฆษณาที่ใช้ เพื่อให้ทราบว่าในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาเกิดจากปัจจัยใดบ้าง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมต่อต้านการแสดงผลหน้าต่างโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาอีกด้วย

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. วิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาตามเกณฑ์ของ Kanso (1995)
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่เกิดจากพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา และการใช้โปรแกรมต่อต้านการแสดงผลหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocker) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบ

## 1. วิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาตามเกณฑ์ของ Kanso (1995)

### 1.1 คุณลักษณะของสื่อ (Characteristic of Media)

หน้าต่างโฆษณาคือสื่อหนึ่งที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งตัวหน้าต่างโฆษณาเองก็มีลักษณะที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 เกี่ยวกับพัฒนาการของหน้าต่างโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของคุณลักษณะในการปรากฏที่มีโอกาสในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเรื่องของคุณลักษณะของสื่อที่ผู้ผลิต/วางแผนสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้

จากคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยเรื่องคุณลักษณะในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาของผู้ผลิต/วางแผนสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 องค์กร ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ลำดับแรกผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึงเรื่องของพื้นที่สื่อที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยที่สื่อที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถวัดผลการรับชมได้เป็นตัวเลขชัดเจน และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนซึ่งจะได้กล่าวถึงในปัจจัยเรื่องกลุ่มเป้าหมาย

เรื่องของการวัดผลจากการคลิกเข้าชมในสื่อประเภทอื่น ๆ จะมีการวัดผลเป็นเรตติ้ง ซึ่งต้องอาศัยเวลาในการสำรวจ และไม่สามารถวัดผลการชมโฆษณาทั้งหมดได้โดยตรง ในขณะที่สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์นั้นสามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้ทั้งหมดโดยการดูจากอัตราการคลิกเข้าชมได้ทันทีที่มีการคลิกเข้าชมโฆษณารวมทั้งอัตราการคลิกเข้าเว็บไซต์เพื่อเลือกจะลงโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ไหนจึงจะมีโอกาสให้ผู้ชมได้เห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งมาลีรัตน์ จันท์รัมย์ (สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า “ถ้าเราจะโฆษณาในเว็บเราต้องดูว่าเว็บที่เราโฆษณามีคนเข้าชมมากน้อยแค่ไหน อย่างสมมุติว่าเป็นเว็บกีฬาเหมือนกัน 3-4 เว็บ เราจะลง 2 เว็บ เราก็ต้องดูว่าเว็บอันไหนมีอัตราการเข้าชมสูง ๆ อย่างน้อยจำนวนของโฆษณาที่จะผ่านตาคนก็จะสูงตามไปด้วย”

นอกจากนั้นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตยังมีโอกาสที่จะผ่านตาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่อยู่บนสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น ซึ่งในการเข้าชมเว็บไซต์ที่ต้องการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์จะอยู่บนพื้นที่เว็บไซต์หรือทับบนเนื้อหาเว็บไซต์ ถึงแม้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะไม่ต้องการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์นั้นก็ยังมีโอกาสที่โฆษณา/ประชาสัมพันธ์นั้น ๆ จะผ่านตาก่อนที่จะทำการปิดหรือหลีกเลี่ยงไป หากเป็นสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ นั้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะหลีกเลี่ยงโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจไม่มีโอกาสที่จะผ่านตาผู้ชมเลย

จิระศักดิ์ เฮงศรีสมบัติ (สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2552) ให้ความคิดเห็นว่า “พวกอินเทอร์เน็ตได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ ตรงที่มันมีโอกาสผ่านตาคนดูคือเข้าเว็บมันเปลี่ยนช่องไม่ได้ หน้าเว็บหนึ่งจะมีทั้งเนื้อหาแล้วก็โฆษณาอยู่ใกล้ ๆ กัน บางครั้งก็ซ้อนขึ้นมาด้านหน้าก่อนให้อ่านเนื้อหา คล้ายหนังสือพิมพ์นะแต่แตกต่างที่รูปแบบสื่อแล้วก็คนดู ถ้าเป็นทีวีหรือวิทยุนี้ไม่ต้องพูดถึงเลย โฆษณามากก็เปลี่ยนช่องยิ่งบางช่องบางรายการ เเรตติ้งดี ๆ โฆษณาเป็น 10 นาที เปลี่ยนไปดูรายการอื่นได้เต็มเบรกละ”

หากมีการเปรียบเทียบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งให้ความคิดเห็นว่ามีลักษณะคล้ายกับการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์แ่งบนสื่อโทรทัศน์ โดยกล่าวว่า “ถ้าคิดดูจริง ๆ โฆษณาในเน็ตก็คล้ายกับโฆษณาแ่งบนทีวีเหมือนกันนะ แบบว่าขอให้ผ่านตาแต่ไม่สนว่าคนจะดูเนื้อหาหรือเปล่านั้น (จิระศักดิ์ เฮงศรีสมบัติ, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2552)”

เมื่อมีการเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนอื่น ๆ แล้วในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะที่สำคัญของน้ำต่างโฆษณาที่ทำให้เกิดการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาในท้ายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปรียบเทียบน้ำต่างโฆษณากับป้ายโฆษณา (Banner) ซึ่งน้ำต่างโฆษณานั้นมีความได้เปรียบด้วยลักษณะของการปรากฏที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องปิดโฆษณาด้วยตนเองซึ่งทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา/ประชาสัมพันธ์นั้น ๆ นั้นแสดงว่าน้ำต่างโฆษณาจะได้ผลมากกว่าการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาที่จะอยู่กับที่เฉย ๆ และผู้ใช้ไม่มีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ กับโฆษณาทำให้ไม่เกิดการรับรู้ ซึ่งจตุพร หิรัญพฤษ์ (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า “มันก็คืออยู่อย่างตรงที่ถ้าเทียบกับพวกแบนเนอร์หรืออะไรอย่างนั้นป๊อปอัพมันก็จะเห็นง่ายกว่า มันก็จะให้ผลมากกว่า”

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising objective)

ในปัจจุบันเรื่องวัตถุประสงค์ในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์นั้น มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าไม่มีความสำคัญในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาก็ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ผู้วิจัยจะได้นำมาอธิบายในส่วนของภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาในตอนท้ายของหัวข้อการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาตามหลักเกณฑ์ของ Kanso (1995)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่มองว่าวัตถุประสงค์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณา ส่วนหนึ่งมองว่าวัตถุประสงค์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณา และอีกส่วนหนึ่งมองว่าวัตถุประสงค์เป็นเพียงส่วนประกอบย่อยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณา ซึ่งความคิดเห็นในส่วนสุดท้ายผู้วิจัยจะได้นำไปกล่าวไว้ในตอนท้ายของการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณา

ในส่วนที่ไม่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณานั้น เนื่องจากมองว่าการวางวัตถุประสงค์นั้นจะมีผลกับการวางเนื้อหามากกว่าการเลือกใช้สื่อ ซึ่งจตุพร หิรัญพุกษ์ (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า “วัตถุประสงค์ไม่ค่อยมีผลกับการเลือกสื่อเท่าไร ส่วนใหญ่น่าจะเกี่ยวกับเรื่องเนื้อหาดีกว่านะ เลยคิดว่าวัตถุประสงค์ไม่น่าจะเป็นอะไรที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา”

อีกส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องวัตถุประสงค์เป็นอันดับแรกที่จะต้องคำนึงถึงเมื่อมีการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยจะต้องดูว่าในการสื่อสารนั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารยังไง และต้องการผลตอบแทนอย่างไรจึงจะทราบว่าควรจะใช้สื่ออะไร เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์นั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “เวลาจะลงโฆษณาหรือข่าวอะไรจะต้องคิดถึงวัตถุประสงค์ก่อนว่า ต้องการสื่ออะไร เพื่ออะไร ต้องการให้ได้ผลอะไร อย่างเช่น โฆษณาต้องการจะสื่ออะไร ให้ใคร ก่อนที่จะเลือกว่าสื่อประเภทไหนจะเหมาะกับโฆษณานั้น ๆ

ต้องรู้ว่าม็วตฤประสงคัจะไรกันแน เราตองดูวาเราตองการสื้ออะไรเพราะบางครั่งเรากัใช้สื้ออื่น ๆ มากกวาใช้สื้อทางเว็บไซต (จินตนา จันเทรมะ, สัฎษาษณั, 20 ธันวาคม 2552)”

### 1.3 สินค้ำ (Product)

สินค้ำหรือบริการนั้นสามารถมองออกมาได้ 2 ลักษณะคือ สินค้ำหรือบริการที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซตที่จะทำการโฆษณา/ประชาสัฎพันท์ และสินค้ำหรือบริการที่จะเชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ในเรื่องของตัวสินค้ำหรือบริการที่จะมีการโฆษณา/ประชาสัฎพันท์นั้นสามารถเชื่อมโยงไปสู่อัลักษณะของเว็บไซต ซึ่งทำให้สามารถระบุได้ว่า สินค้ำหรือบริการนั้น ๆ เหมาะกับเว็บไซตประเภทใด ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีสินค้ำหรือบริการที่เกี่ยวกับกีฬาก็จะตองลงโฆษณา/ประชาสัฎพันท์ในเว็บไซตที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา โดยที่จตุพร หิรัญพฤกษ์ (สัฎษาษณั, 25 ธันวาคม 2552) อธิบายวา “มันเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อย่างกลุ่มเป้าหมายเป็นคนเล่นกีฬาก็เข้าเว็บเกี่ยวกับกีฬา คนสนใจเรื่องแพชั่นก็เข้าเว็บแพชั่น มันเป็นอะไรที่แยกกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ป็อปลัชันก็เลยตรงตามกลุ่มเป้าหมายเลย ถ้าสินค้ำเป็นเรื่องอะไรก็ใส่ในเว็บเรื่องนั้น”

นอกจากนั้นสินค้ำและบริการยังมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ตองการทำการโฆษณา/ประชาสัฎพันท์ ทั้งนี้สินค้ำหรือบริการจะมีขอบเขตของลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ส่งผลตอการเลือกกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา/ประชาสัฎพันท์ด้วย ผู้วิจัยตีความวามีความแตกต่างจากการเชื่อมโยงกับเว็บไซตในลักษณะแรกๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเว็บไซตที่ลงโฆษณา/ประชาสัฎพันท์อาจมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้ำหรือบริการ แต่มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้ำหรือบริการมีลักษณะทางประชากรตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซตนั้น ก็อาจจะทำการใช้สื้อโฆษณาบนเว็บไซตนั้น ๆ ได้นั่นเอง ซึ่งจะได้กล่าวเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย



#### 1.4 กลุ่มเป้าหมาย (Target audience)

กลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณาบนเว็บไซต์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ดังที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ในปัจจัยเรื่องคุณลักษณะของสื่อและปัจจัยเรื่องสินค้า/บริการ ซึ่งการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดูว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร จะต้องสื่ออย่างไรจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากลักษณะของสื่อแต่ละชนิดก็จะมีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้

มาลิรัตน์ จันทรัมย์ (สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า “ในสื่อแต่ละตัวจะมีลักษณะบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน อย่างคนฟังวิทยุก็ลักษณะหนึ่ง คนอ่านหนังสือพิมพ์กับนิตยสารก็คนละอย่างกัน อินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะอีกอย่างหนึ่ง เราต้องดูกลุ่มเป้าหมายของสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อ โฆษณาถึงจะดีแล้วก็ประสบความสำเร็จ”

ในส่วนของหน้าต่างโฆษณาซึ่งเป็นสื่อที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะของผู้ใช้สื่อคือ กลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานเป็นหลัก ซึ่งจินตนา ตันเจริญ (สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า “ป๊อปปี้เป็นอะไรที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน อันดับแรกก็คือคนใช้อินเทอร์เน็ตตอนนี้ก็เป็นพวกกลุ่มวัยรุ่น คนทำงานซะส่วนใหญ่ แล้วก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายของเว็บด้วย ถ้ารู้กลุ่มเป้าหมายของเว็บนั้นได้ ก็จะมีตรงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเราหรือเปล่า” นอกจากนี้จินตนาได้ยกตัวอย่างกรณีของ BTS ว่า “อย่างของ bts เราก็จะมีเว็บไซต์ของเราเอง แต่กลุ่มเป้าหมายเราจำกัด คนเข้าเว็บเราก็จะเป็นพวกคนที่ต้องการข้อมูลจากเราจริง ๆ ไม่ค่อยมีพวกที่ผ่านเข้ามาโฆษณาที่เกี่ยวกับคนพวกนี้ถ้าใช้ป๊อปปี้ก็จะตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดี แต่ว่าถ้าจะโฆษณากับทุกคนทั่วไป พวกคนนั่งรถไฟฟ้าทั่วไปใช้ป๊อปปี้ไปก็จะได้ผล ต้องใช้อย่างอื่นแทน อย่างพวกที่วีบนรถ หรือป้ายในรถในสถานีอะไรพวกนี้ดีกว่า”

นอกจากนั้น จิระศักดิ์ เฮงศรีสมบัติ (สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2552) แสดงความคิดเห็นโดยยกตัวอย่างกรณีของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ว่า “กลุ่มเป้าหมายของเราจะมีอยู่ 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ นักศึกษา คนที่สนใจจะศึกษาต่อ คนทั่วไป ถ้าเป็น 2 กลุ่มแรกก็จะต้องกรอกข้อมูล แล้วก็ตั้งใจเข้าเว็บของเราอยู่แล้ว เขาจะยอมรับสื่อเนื้อหา ข้อมูลจากเว็บเราเต็มที่ ผมมองว่าถ้าเป็นข่าวสำคัญหรือเร่งด่วนหรือพวกกิจกรรมพิเศษ อย่างเช่น เปิดรับสมัคร ประกาศลงทะเบียน มันจะดีมากถ้าใช้ป๊อปอัพ แล้วก็โฆษณาแบบที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายจงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้น รักมหาวิทยาลัยมากขึ้น การใช้ป๊อปอัพจะกระตุ้นให้รับรู้ได้ดี”

#### 1.5 งบประมาณ (Budget)

เรื่องงบประมาณมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณบน อินเทอร์เน็ตทั้งนี้การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ด้วยน้ำต่างโฆษณานั้นถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีราคาไม่สูง ยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์หรือสื่อวิทยุ และเมื่อพิจารณาไปถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ยังสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งบริษัทหรือองค์กรที่มีงบประมาณที่จำกัด น้ำต่างโฆษณาจึงเป็นทางเลือกที่ดีให้กับองค์กรเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการสัมภาษณ์ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากองค์กรรัฐนั้นจะให้ความสำคัญกับงบประมาณในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

จิระศักดิ์ เฮงศรีสมบัติ (สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2552) กล่าวในกรณีขององค์กรที่สังกัดว่า “เราทำงานกับมหาวิทยาลัยรัฐงบลงสื่อมีน้อยมาก เพราะไปลงกับส่วนอื่นมากกว่า งบประมาณกับราคาก็เลยเป็นสิ่งสำคัญเวลาคิดที่จะลงสื่ออะไร” นอกจากนี้ จินตนา ตันเจริญ (สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2552) ซึ่งสังกัดในองค์กรรัฐวิสาหกิจยังกล่าวเสริมว่า “งบประมาณในการโฆษณาหรือพวกงบของโครงการแต่ละครั้งจะจำกัดชัดเจน เวลาเขียนแผนจะต้องระบุว่าจะโฆษณาเท่าไร ลงสื่อเท่าไร มันจะต้องชัดเจน ถ้ามีงบมากก็ลงสื่อที่แพงมากได้ แต่ก็ต้องดูจากข้อก่อน ๆ ว่า วัตถุประสงค์อะไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ถึงจะรู้ว่าใช้สื่อตามงบได้หรือเปล่า อย่างถ้ามี

งบลงโฆษณาเยอะ ๆ แต่ว่าจะโฆษณากับพวกที่เป็นกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มมันก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อที่มันมีราคาแพง คือไม่จำเป็นต้องใช้งบทั้งหมดก็ได้ เหลือก็เอาไปเพิ่มเติมส่วนอื่น อะไรอย่างนั้น แต่ส่วนมากเวลาเขียนแผนก็จะไม่บวกลบมากหรือก็คือไม่ค่อยมีอะไรเปลี่ยนแปลงจากแผนตอนแรกมากนัก”

ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์จากองค์กรเอกชนนั้นเห็นว่างบประมาณไม่สามารถแยกพิจารณาที่ละส่วนได้ จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของอัตราค่าโฆษณา สินค้าและวัตถุประสงค์ซึ่งมีความสำคัญเท่า ๆ กัน และในการพิจารณาเลือกใช้สื่อแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาร่วมกันอย่างไรก็ไม่ได้

#### 1.6 อัตราค่าโฆษณา (Advertising rates)

ในเรื่องของอัตราค่าโฆษณานั้นมีความเกี่ยวเนื่องมาจากที่ได้กล่าวมาในหัวข้อที่ผ่านมา กล่าวคือ งบประมาณในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์นั้นมีส่วนที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และเมื่อรู้ว่าจะโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ด้วยงบประมาณเท่าไรจึงจะรู้ว่าจะลงโฆษณาในสื่อที่มีอัตราค่าโฆษณาเท่าไร ซึ่งหน้าต่างโฆษณาเป็นสื่อที่มีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์หรือสื่อวิทยุ ซึ่งจตุพร หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2552) ได้กล่าวเสริมในเรื่องนี้ว่า “การป้อนพีในอินเทอร์เน็ตนี้ถูกกว่าค่าโฆษณาทางทีวีเยอะหลายเท่า คือ ถ้าเป็นหนังก็เป็นล้าน วิทยุก็อาจเป็นหลายแสน ดังนั้นอัตราค่าโฆษณาน่าจะเป็นอะไรที่สำคัญที่สุด”

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในองค์กรรัฐซึ่งมีงบประมาณในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่จำกัด การเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาก็เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับสินค้า บริการ หรือองค์กรที่มีงบประมาณจำกัด

## 1.7 คู่แข่ง (Competitors)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ปัจจัยนี้สามารถแยกพิจารณาได้ 2 ส่วน คือ ส่วนของสินค้า บริการ หรือองค์กรที่มีคู่แข่ง กับส่วนของสินค้า บริการ หรือองค์กรที่ไม่มีคู่แข่ง ซึ่งในส่วนแรกนั้นปัจจัยเรื่องคู่แข่งจะมีความสำคัญในการเลือกใช้สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ส่วนที่สองนั้นไม่มีคู่แข่ง จึงไม่มีความจำเป็นจะต้องใช้ปัจจัยเรื่องคู่แข่งมาพิจารณาเลือกใช้สื่อ

คู่แข่งเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลให้เกิดการเลือกใช้สื่อ ซึ่งจะต้องมีการเปรียบเทียบการโฆษณาของสินค้า บริการหรือองค์กรคู่แข่งว่ามีการใช้สื่อในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์อย่างไร ใช้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งส่งผลให้เกิดการเลือกใช้สื่อที่จะสามารถสร้างความแตกต่าง และดึงดูดผู้รับสารให้ได้มากกว่าองค์กรคู่แข่งในที่สุด จตุพร หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า “คู่แข่งก็พยายามที่จะทำอะไรใหม่ ๆ คิดอะไรที่ทำให้มันแตกต่าง”

อีกด้านหนึ่งซึ่งเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจซึ่งมีคู่แข่งไม่มากนักกล่าวถึงปัจจัยในเรื่องคู่แข่งแตกต่างออกไปโดยได้ยกตัวอย่างกรณีของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ว่า “บริษัทเราคู่แข่งน้อยหรือเรียกว่าไม่มีก็ได้ อย่าง MRT ก็ไม่ถือว่าเป็นคู่แข่งเท่าไรนะ เพราะเขาก็จะเดินรถคนละเส้นกัน มันก็มีรถขนส่งอื่น ๆ อย่างรถเมล์อะไรพวกนี้ เรื่องคู่แข่งที่จะส่งผลในการใช้สื่อเลยไม่สำคัญเท่าไร อีกอย่างเรามีสื่อของเราเอง เราเลือกใช้สื่อของเราเองได้ ทั้งเว็บ บ้าย ทีวี คู่แข่งเลยไม่ค่อยมีผลในการเลือกสื่อเท่าไร (จินตนา ตันเจริญ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2552)”

จากปัจจัยแต่ละข้อที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องพิจารณาจากปัจจัยทั้งหมดร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็น คุณลักษณะของสื่อ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สินค้า กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ อัตราค่าโฆษณา และคู่แข่ง ทั้งนี้ปัจจัยแต่ละตัวจะส่งผลต่อกันโดยตรง

ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวเสริมในเรื่องนี้ว่า “พวกบัจฉัยอื่นมีความสำคัญพอ ๆ กัน คือเราต้องใช้บัจฉัยทุกอย่างในการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้สื่ออะไร มันต้องเชื่อมโยงกันหมดจะให้ความสำคัญอะไรอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ สมมุติถ้าถามว่าถ้าเลือกใช้ป๊อปปั๊วเนี่ย ก็คือ สินค้าที่เราโฆษณาหรือว่าข่าวอะไรพวกนี้ จะมีงบประมาณมาตั้งแต่แรกว่าเท่าไร มีงบแค่ไหนก็ต้องดูว่าอัตราสื่อไหนเหมาะสม แล้วดูว่าคู่แข่งของสินค้าเป็นยังไงบ้าง แล้ววัตถุประสงค์ก็ต้องดูที่สินค้าว่าต้องการอะไร จะขายหรือจะแจ้งให้ทราบเฉย ๆ ก็ไปปรับเอาที่ Content คือมันต้องดูแล้วก็วิเคราะห์รวม ๆ แต่ 2 บัจฉัยแรกที่บอกคือมันสำคัญมาก ๆ จำเป็นต้องวิเคราะห์แยกออกไปเวลาจะตัดสินใจซื้อสื่อแต่ละครั้ง (มาลีรัตน์ จันเทร์มะ, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)”

ผู้วิจัยวิเคราะห์เพิ่มเติมว่า หากพิจารณาในเรื่องของการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น เรื่องของคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณา กลุ่มเป้าหมาย และอัตราค่าโฆษณา เป็นบัจฉัยที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง ในขณะที่บัจฉัยอื่น ๆ จะเป็นเพียงบัจฉัยที่เข้ามาเสริมแรงในการพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์นั่นเอง ทั้งในเรื่องของคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณานั้นมีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตดังที่ได้กล่าวมาในเรื่องของคุณลักษณะ ส่วนเรื่องของกลุ่มเป้าหมายก็มีความชัดเจนโดยสามารถวิเคราะห์ได้จากลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงเรื่องอัตราค่าโฆษณาที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. วิเคราะห์ปัจจัยที่เกิดจากพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณา และการใช้โปรแกรมต่อต้านการแสดงผลหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocker) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

### 2.1 พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตพบว่า สามารถแบ่งความคิดเห็นได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกมีผลต่อการเลือกใช้สื่อบ้าง และอีกส่วนมองว่าไม่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อ

ส่วนที่เห็นว่าพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงมีผลต่อการเลือกใช้สื่อสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องพิจารณาเนื่องจากการใช้หน้าต่างโฆษณานั้นส่งผลต่อความรำคาญของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ผลิต/วางแผนสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์จึงต้องคำนึงว่าจะมีการใช้หน้าต่างโฆษณาอย่างไรไม่ให้เกิดความรำคาญและทำให้คนคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณา ซึ่งในการเริ่มต้นใช้หน้าต่างโฆษณาในยุคแรก ๆ นั้นสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ดีทั้งนี้เนื่องจากความแปลกใหม่ของรูปแบบการนำเสนอทำให้คนสนใจ แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความเคยชิน รำคาญและเกิดเป็นพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงในที่สุด ส่งผลให้โฆษณาจะไม่ได้ได้รับความสนใจนั่นเอง

จตุพร หิรัญพฤษ (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2552) กล่าวเสริมในส่วนนี้ว่า “ก็มีผลเหมือนกันนะ ช่วงแรก ๆ ออกมาก็ตื่นเต้นกันดี แต่หลัง ๆ มาคนจะรำคาญ ทำให้หันไปใช้อื่นอื่น ๆ มากกว่า ก็ต้องสร้างอะไรใหม่ ๆ หรือว่าพยายามปรับพฤติกรรมคนให้รู้สึกว่ามีอะไรน่าสนใจที่นำราคาต่อไป ทำให้คิดว่ามันโอเคนะ ดูไว้ก็ได้เสียหายอะไร”

ทางด้านกลุ่มที่มองว่าพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้หน้าต่างโฆษณานั้น วิเคราะห์ได้ว่า พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณานั้นจะส่งผลกับเรื่องของเนื้อหาโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มากกว่า ทั้งนี้หากตัวหน้าต่างโฆษณานำเสนอ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือเนื้อหาที่มีความน่าสนใจเพียงพอผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็จะไม่คลิกเลี้ยงไปเอง ทั้งนี้ มาลีรัตน์ จันเทร์มะ (สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า “ส่วนเรื่องพฤติกรรมคลิกเลี้ยงเราก็ต้องปรับพวกรูปแบบการนำเสนอแล้วก็ทำเนื้อหาให้มีความแตกต่างแล้วก็ น่าสนใจ คือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเอา จริง ๆ แล้วถ้าข้อมูลตรงกับคนดูเขาก็จะดูข้อมูลแล้วก็ไม่คลิกเลี้ยงเอง คือรวม ๆ แล้วสองอย่างนี้ไม่ค่อยมีผลในการเลือกใช้เท่าไร”

## 2.2 การใช้โปรแกรมต่อต้านการแสดงผลหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocker)

ในแง่ของการใช้โปรแกรมต่อต้านการแสดงผลหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocker) เป็นรูปแบบวิธีในการคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการนำเสนอโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าต่างโฆษณา ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า ปัจจุบันนี้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเลือกใช้นหน้าต่างโฆษณา แต่เป็นในลักษณะของการเลือกประเภทของหน้าต่างโฆษณา (รูปแบบการปรากฏของหน้าต่างโฆษณา) ในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มากกว่าการเลือกหน้าต่างโฆษณากับสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะโปรแกรมต่อต้านการแสดงผลหน้าต่างโฆษณานั้นจะส่งผลโดยตรงเฉพาะกับหน้าต่างโฆษณาประเภท “หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ (Pop-up)” แต่จะไม่มีผลกับประเภท “หน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ (Hover Pop-up)” นั่นเอง

จิระศักดิ์ เสงศรีสมบัติ (สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2552) กล่าวเสริมในปัจจุบันนี้ว่า “ปัญหาพวกการใช้ป๊อปอัพบล็อกเกอร์จะมีปัญหาเกี่ยวกับพวกป๊อปอัพแบบหน้าต่างแยกตัว (หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์) แต่ว่าถ้าเป็นป๊อปอัพแบบลอยตัวในหน้าเว็บ (หน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์) ก็จะไม่พบปัญหานี้ ผมคิดว่าคงมีผลในแง่ของการตัดสินใจใช้ป๊อปอัพแบบลอยตัวก็จะมากขึ้น ในขณะที่อีกแบบหนึ่งจะถูกใช้น้อยลง คือมีผลนั้นแหละ แต่ไม่ได้ทำให้เลิกใช้นะ แค่เปลี่ยนแบบเฉย ๆ”

ในขณะที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งมองว่าการใช้โปรแกรมต่อต้านการแสดงผล  
หน้าต่างโฆษณาไม่ได้มีผลต่อการเลือกใช้นิต่างโฆษณา เนื่องจากในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ  
บนอินเทอร์เน็ตจะ เลือกจากอัตราการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ทั้งนี้มาลีรัตน์ จันเทร์มะ (สัมภาษณ์, 16  
พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า “พวกโปรแกรมไม่แน่ใจนะว่ามีผลกับการเลือกหรือเปล่า เพราะเราจะ  
ดูจากพวกอัตราการคลิกหรือการเข้าชมเว็บเป็นหลัก พวกโปรแกรมจะถูกใช้หรือเปล่าไม่มีผล  
เพราะอย่างน้อยคนจะต้องเห็นโฆษณา”



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### 3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบ

การเลือกใช้น้ำต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตของผู้ผลิตหรือวางแผนสื่อโฆษณานั้นมีการพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการลำดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้สื่อของผู้ผลิต ดังนี้

ตารางที่ 6.1 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้สื่อจากการสัมภาษณ์

ลำดับที่	(1) โอทีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) บจก. (มหาชน)	(2) โลว์ (ประเทศไทย) บจก.	(3) ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ บจก. (มหาชน) (BTS)	(4) ม.นเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร
1	อัตราค่าโฆษณา	กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์	งบประมาณ อัตราค่าโฆษณา
2	งบประมาณ	คุณลักษณะของสื่อ	กลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของสื่อ
3	กลุ่มเป้าหมาย	สินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์ งบประมาณ อัตราค่าโฆษณา คู่แข่ง	งบประมาณ อัตราค่าโฆษณา	กลุ่มเป้าหมาย
4	คู่แข่ง		สินค้าหรือบริการ	สินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์ คู่แข่ง
5	สินค้าหรือบริการ		คุณลักษณะ	
6	คุณลักษณะของสื่อ		คู่แข่ง	
7	วัตถุประสงค์			

จากลำดับที่ปรากฏในตารางที่ 6.1 โดยทำการเปรียบเทียบจากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจัดลำดับความสำคัญโดยวิธีการให้คะแนนความสำคัญตามเกณฑ์การให้คะแนน ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและทำความเข้าใจได้ผลออกมาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 ปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาตามลำดับความสำคัญ

ลำดับที่	ปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณา	คะแนน	ร้อยละ
1	อัตราค่าโฆษณา	24	17.8
2	กลุ่มเป้าหมาย	23	17
	งบประมาณ	23	17
3	คุณลักษณะ	17	12.6
	วัตถุประสงค์	17	12.6
4	สินค้าหรือบริการ	16	11.9
5	คู่แข่ง	15	11.1
รวม		135	100

ผลการจัดลำดับความของปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อัตราค่าโฆษณา และลำดับต่อมาคือ 2 ปัจจัยคือ กลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ ส่วนลำดับที่ 3 มีอยู่ 2 ปัจจัยเช่นกัน คือ คุณลักษณะ และวัตถุประสงค์ และลำดับที่ 4 และ 5 คือ สินค้าหรือบริการ และ คู่แข่ง ตามลำดับ

การสรุปผลในภาพรวมในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับเรื่องของอัตราค่าโฆษณาและงบประมาณเป็นหลัก เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาในสื่อหน้าต่างโฆษณานั้นมีราคาถูกมากเมื่อต้องเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น และเมื่อพิจารณาพร้อมกับงบประมาณซึ่งมีความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 2 หากใช้งบประมาณในจำนวนที่เท่า ๆ กัน การใช้สื่อหน้าต่างโฆษณาจะสามารถส่งใช้ได้จำนวนมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบที่ได้ทำการสัมภาษณ์จัดลำดับให้เรื่องของอัตราค่าโฆษณาและงบประมาณอยู่ใน 2 ลำดับแรก

นอกจากนั้นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่แตกต่างจากงบประมาณ คือ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบระบุว่า การลงโฆษณานอนเว็บไซต์นั้นมีประโยชน์มากในแง่ของการระบุกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถบ่งบอกลักษณะทางประชากร บุคลิก ลักษณะ และความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเว็บไซต์ กล่าวคือในการโฆษณาสามารถ

ระบุกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงและสามารถจำกัดขอบเขตได้ในวงแคบ นั้นหมายความว่า หากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารประเภทใด ก็สามารถเลือกลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่มีลักษณะของผู้ใช้ตรงตามนั้นได้เลย

เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของสื่อซึ่งในที่นี้คือ หน้าต่างโฆษณา โดยดูจากกลุ่มขนาดขององค์กร ได้แก่ กลุ่มองค์กรมหาชน (บริษัท โอทีอี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BTS)) และกลุ่มองค์กรทั่วไป (บริษัท โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด และ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร) ในกลุ่มแรกไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาในการเลือกใช้หน้าต่างโฆษณาในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยที่ในการใช้หน้าต่างโฆษณาเพื่อต้องการให้มีโอกาสที่จะผ่านตาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ความต้องการเนื้อหาที่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลผู้รับสาร

สำหรับกลุ่มองค์กรทั่วไปนั้นให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาในฐานะปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งเหมือนกับกลุ่มองค์กรมหาชนคือ โอกาสที่โฆษณาจะผ่านตาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีสูง เนื่องจากลักษณะพิเศษของหน้าต่างโฆษณาที่จะปรากฏขึ้นทับขึ้นมาบนเนื้อหา นอกจากนี้หน้าต่างโฆษณาก็เป็นสื่อที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สามารถวัดผลได้ทันทีจากผลของการคลิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าต่างโฆษณานั้นมีอัตราการคลิกสูงเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของปัจจัยเรื่อง สินค้าหรือบริการ ทั้ง 4 องค์กร โดยที่เหตุผลจะถูกแบ่งออกเป็นเหตุผลจาก 2 กลุ่มลักษณะองค์กร คือ กลุ่มแรกองค์กรที่มีสินค้าหรือบริการเป็นของตนเอง (BTS บจก. (มหาชน) และ มหาวิทยาลัยนเรศวร) และกลุ่มที่สองกลุ่มบริษัทเอเจนซี (รับสินค้าหรือบริการมาทำการจัดการโฆษณา) (โอทีอี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) บจก. (มหาชน) และ โลว์ (ประเทศไทย) บจก.) ในกลุ่มแรกนั้นมองว่าสินค้าหรือบริการไม่มีความสำคัญเนื่องจากสินค้าหรือบริการที่มีอยู่นั้นมีความชัดเจนอยู่ตั้งแต่ต้น ในการเลือกใช้สื่อจึงไปให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ในส่วนของกลุ่มบริษัทเอเจนซีนั้นมองว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นเพียง

องค์ประกอบย่อยในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อเท่านั้น ซึ่งต้องนำไปพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด

ปัจจัยเรื่อง คู่แข่ง โดยแบ่งกลุ่มการพิจารณาเป็น 2 กลุ่มเช่นเดียวกับการพิจารณาเรื่องสินค้าและบริการ กล่าวคือ กลุ่มที่มีสินค้าหรือบริการเป็นของตนเอง ระบุว่า เนื่องจากสินค้าและบริการที่องค์กรของตนเองมีอยู่นั้นเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งน้อยทำให้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อจึงคำนึงถึงคู่แข่งเป็นอันดับท้าย ๆ

ทางด้านอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มเอเจนซีนั้นสามารถแยกย่อยออกเป็นเอเจนซีที่ให้ความสำคัญคู่แข่งในฐานะปัจจัยร่วม (โลว์ (ประเทศไทย) บจก.) และเอเจนซีที่ให้ความสำคัญเรื่องคู่แข่งในระดับกลาง (ไอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) บจก. (มหาชน)) สำหรับเอเจนซีที่ให้ความสำคัญเรื่องคู่แข่งในฐานะปัจจัยร่วม ให้เหตุผลว่า เป็นการพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกัน ไม่สามารถนำออกมาพิจารณาแยกเป็นส่วน ๆ ได้ ในขณะที่เอเจนซีที่ให้ความสำคัญเรื่องคู่แข่งในระดับกลางนั้น เนื่องจากมองว่าในการออกแบบหรือผลิตสื่อโฆษณาจะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อทำการสร้างสรรค์และนำเสนอในสิ่งที่แตกต่าง ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งนั่นเอง

ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อหน้าตาต่างโฆษณาหรือสื่อประเภทใดก็ตาม มีความจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งการให้ลำดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยก็จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่ต่างกันไปตามแต่ความเหมาะสมของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะประสานกันอย่างลงตัว ณ เวลานั้น ๆ

ผลกระทบต่อการใช้หน้าต่างโฆษณา จากโปรแกรมต่อต้านการแสดงผลหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocker) และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น หน้าต่างโฆษณายังมีปัจจัยอื่นที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าจะส่งผลกระทบต่อการใช้หน้าต่างโฆษณาของผู้ผลิตหรือวางแผนสื่อโฆษณา นั่นคือ โปรแกรมต่อต้านการแสดงผลของหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocker) และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้จะส่งผลกระทบต่อการใช้หน้าต่างโฆษณาโดยตรง

### 1. โปรแกรมต่อต้านการแสดงผลของหน้าต่างโฆษณา

สำหรับโปรแกรมต่อต้านการแสดงผลของหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocker) นั้นมีผลกระทบต่อการใช้ในระดับหนึ่ง ซึ่งโปรแกรมต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อแสดงผลของหน้าต่างโฆษณาอาจทำให้โฆษณาไม่สามารถแสดงผลได้ตั้งแต่ต้น แต่ในขณะเดียวกันหลาย ๆ โปรแกรมจะมีการแจ้งผลว่ามีหน้าต่างโฆษณาในเว็บไซต์ที่เปิดขึ้นมา ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีโอกาสที่จะทราบว่าหน้าต่างโฆษณปรากฏขึ้น หลังจากนั้นก็จะขึ้นอยู่กับผู้ว่าต้องการจะเปิดรับหรือไม่เปิดรับหน้าต่างโฆษณานั้น

ในขณะเดียวกันโปรแกรมต่อต้านการแสดงผลของหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocker) นั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อหน้าต่างโฆษณาที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์เดียวกัน ดังนั้นหากไม่ต้องการให้โปรแกรมมีผล ผู้ผลิตหรือวางแผนสื่อโฆษณาสามารถเลือกผลิตโฆษณาโดยใช้หน้าต่างโฆษณาประเภทนี้ได้ตั้งแต่แรก

นั้นแสดงให้เห็นว่า โปรแกรมต่อต้านการแสดงผลของหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocker) จะมีผลกระทบต่อการใช้หน้าต่างโฆษณาอยู่ในระดับหนึ่งก็ต่อเมื่อเป็นหน้าต่างโฆษณาที่มีรูปแบบการปรากฏแยกหน้าจากเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเข้าถึง แต่จะไม่มีผลเมื่อเป็นหน้าต่างโฆษณาที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์เดียวกันกับเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงนั่นเอง

## 2. พฤติกรรมกรหลีกเลียงหน้าต่าโฆษณษของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

เรื่องของพฤติกรรมกรหลีกเลียงหน้าต่าโฆษณษของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ผลิต ไม่ได้ให้ควมสำคัญในฐนษะปัจจุัยที่จะส่งผลต่อกรเลือกใช้หน้าต่าโฆษณษ แต่จะส่งผลต่อกรสร้งเนื้อหาในการสื่อสรและกรนำเสนอมกกว่ ซึ่งขึ้นอยู่กักรปรับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมกกว่กรเลือกใช้หน้าต่าโฆษณษ

ในการผลิตเนื้อหาหรือนำเสนอนั้นจะควรจะมีส่วนช่วยในการลดพฤติกรรมกรหลีกเลียงหน้าต่าโฆษณษของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ควมจะมีรูปแบบกรนำเสนอนหน้าต่าโฆษณษที่สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้เกิดควมสนใจในหน้าต่าโฆษณษได้ เช่น กรผสมผสมสรรูปแบบของเกมหรือกิจกรรม และเนื้อหาของหน้าต่าโฆษณษนั้นหกเป็นเนื้อหาที่ตรงตมกลุ่มเป้าหมาย โอกาสที่จะหลีกเลียงหน้าต่าโฆษณษของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็จะน้อยลง

ศูนย์วิทยทรพยกร  
จุพาลงกรณ์มหวิทยลัย

## บทที่ 7

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งมีลักษณะทางประชากร ทั้งเพศชายและหญิง การศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ผลการสำรวจจากแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. การเปิดรับหน้าต่างโฆษณา
3. ทักษะคดีที่มีต่อหน้าต่างโฆษณา
4. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา
5. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 7 มีดังนี้

ศูนย์วิจัยเพื่อทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งหมด 200 คน ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทางด้าน เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	96	48
หญิง	104	52
รวม	200	100

จากตารางที่ 7.1 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบ่งออกตามลักษณะทางประชากรตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็นชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจทั้งหมด

ตารางที่ 7.2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทางด้าน อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20	25	12.5
21-25	134	67
26-30	29	14.5
31-35	12	6
รวม	200	100

จากตารางที่ 7.2 กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบ่งตามลักษณะทางประชากรทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ช่วงอายุ 15-20 ปี มีอยู่ร้อยละ 12.5 ช่วงอายุ 21-25 ปี มีอยู่ร้อยละ 67 ช่วงอายุ 26-30 ปี มีอยู่ร้อยละ 14.5 และช่วงอายุ 31-35 ปี มีอยู่ร้อยละ 6



ตารางที่ 7.3 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทางด้าน ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	128	64
ปริญญาโท	69	34.5
ปริญญาเอก	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 7.3 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเป็นกลุ่มนิสิตและนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งแบ่งออกตามระดับการศึกษาได้ดังนี้ ระดับปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 64 ระดับปริญญาโท มีจำนวนร้อยละ 34.5 และระดับปริญญาเอก มีจำนวนร้อยละ 1.5

ตารางที่ 7.4 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทางด้าน อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	140	70
พนักงานบริษัทเอกชน	30	15
พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	17	8.5
เจ้าของธุรกิจ	13	6.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 7.4 ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพแตกต่างกันออกไป ดังนี้ นิสิตหรือนักศึกษา ร้อยละ 70 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15 พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.5 และเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 6.5

## 2. การเปิดรับหน้าตาต่างโฆษณา

การเปิดรับหน้าตาต่างโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 200 คน โดยแสดงผลการสำรวจเป็นตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณค่าไคสแควร์ ซึ่งผลการสำรวจมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.5 จำนวน และร้อยละของลักษณะการเปิดรับหน้าตาต่างโฆษณา

ลักษณะการเปิดรับหน้าตาต่างโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
เปิดขึ้นมาโดยบังเอิญ	144	72
ตั้งใจเปิด	36	18
เลือกเปิดด้วยตัวเอง	20	10
รวม	200	100
$\chi^2 = 136.48$	$\chi^2_{วิกฤต} = 5.991$	df = 2

ลักษณะของการเปิดรับหน้าตาต่างโฆษณา จากตารางที่ 7.5 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 136.48 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 5.991 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับหน้าตาต่างโฆษณาในแต่ละลักษณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7.6 จำนวนและร้อยละของการตีความหมายหน้าตาต่างโฆษณา

หน้าตาต่างโฆษณาเป็น..	จำนวน	ร้อยละ
..เป็นเรื่องตลก	45	22.5
..เป็นเรื่องทั่วไป	105	52.5
..เป็นเรื่องจำเป็น	35	17.5
..เป็นเรื่องอื่น ๆ เช่น ไร้สาระ ไม่จำเป็น นำรำคาญ ฯลฯ	15	7.5
รวม	200	100
$\chi^2 = 90$	$\chi^2_{วิกฤต} = 7.815$	df = 3

การตีความหมายหน้าต่างโฆษณา จากตารางที่ 7.6 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 90 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 7.815 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการตีความหมายของหน้าต่างโฆษณาที่ได้รับในแต่ละความหมายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7.7 จำนวนและร้อยละของแรงจูงใจที่ทำให้เปิดรับหน้าต่างโฆษณา

แรงจูงใจที่ทำให้เปิดรับหน้าต่างโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาที่มากับหน้าต่างโฆษณา	39	19.5
โปรแกรมสามารถแยกแยะไวรัสได้	39	19.5
หน้าต่างโฆษณามีความแปลกใหม่	34	17
หน้าต่างโฆษณาไม่ปรากฏบ่อยจนเกินไป	28	14
ผู้ใช้ต้องการข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ใช้หน้าต่างโฆษณา	23	11.5
เว็บไซต์ที่ใช้หน้าต่างโฆษณายเป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	19	9.5
ไม่สนใจไม่ว่ากรณีใด ๆ ก็ตาม	13	6.5
อื่น ๆ เช่น มีบางอย่างน่าสนใจ ได้รับผลประโยชน์ ฯลฯ	5	2.5
รวม	200	100
$\chi^2 = 42.64$	$\chi^2_{วิกฤต} = 14.067$	df = 7

แรงจูงใจในการเปิดรับหน้าต่างโฆษณา จากตารางที่ 7.7 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 42.64 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 14.067 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาในแต่ละปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ทักษะที่มีต่อหน้าต่างโฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับทักษะที่มีต่อหน้าต่างโฆษณาในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของหน้าต่างโฆษณา และได้ทำการแยกตามคุณลักษณะการปรากฏของหน้าต่างโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบ คือ ปรากฏแยกหน้าเว็บไซต์ และปรากฏอยู่บนเว็บไซต์เดียวกัน ซึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทักษะที่มีต่อหน้าต่างโฆษณา

ทักษะที่มีต่อหน้าต่างโฆษณา	MEAN	S.D.
<b>ทักษะที่มีต่อหน้าต่างโฆษณา</b>		
..หน้าต่างโฆษณา	3.22	1.19
..หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์	3.20	1.07
..หน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์	3.17	1.09
..เว็บไซต์ที่ใช้หน้าต่างโฆษณา	3.09	1.03
..ปุ่มเปิด/ปิดของหน้าต่างโฆษณา	3.01	1.12
<b>ทักษะโดยรวมต่อหน้าต่างโฆษณา</b>	<b>3.14</b>	<b>1.1</b>
<b>ทักษะต่อโฆษณาในหน้าต่างโฆษณา</b>		
..โฆษณาในหน้าต่างโฆษณาคือสิ่งจำเป็น	2.85	1.15
..โฆษณาในหน้าต่างโฆษณาคือสิ่งมีประโยชน์	2.82	1.04
..โฆษณาในหน้าต่างโฆษณาน่าเชื่อถือ	2.66	1.15
<b>ทักษะโดยรวมต่อโฆษณาในหน้าต่างโฆษณา</b>	<b>2.77</b>	<b>1.11</b>

หมายเหตุ ทักษะที่มีต่อหน้าต่างโฆษณาและโฆษณาในหน้าต่างโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

จากตารางที่ 7.8 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อหน้าต่างโฆษณาเท่ากับ 3.14 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อหน้าต่างโฆษณาตามลำดับดังนี้ หน้าต่างโฆษณา (3.22) หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ (3.20) หน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ (3.17) เว็บไซต์ที่ใช้หน้าต่างโฆษณา (3.09) ปุ่มปิด/เปิดหน้าต่างโฆษณา (3.01)

ในแง่ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ใช้หน้าต่างโฆษณา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.82 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อหน้าต่างโฆษณาตามลำดับดังนี้ โฆษณาในหน้าต่างโฆษณาคือสิ่งจำเป็น (2.85) โฆษณาในหน้าต่างโฆษณาคือสิ่งที่มีประโยชน์ (2.82) โฆษณาในหน้าต่างโฆษณาน่าเชื่อถือ (2.66)

#### 4. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา

หน้าต่างโฆษณาคือสื่อที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่มีวิธีการหลีกเลี่ยงแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต เช่น ป้ายโฆษณา (Banner) เป็นต้น ซึ่งมีทั้งการหลีกเลี่ยงด้วยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเอง หรือการหลีกเลี่ยงด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยจึงได้ทำการสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

สำหรับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 200 คน โดยแสดงผลการสำรวจเป็นจำนวนและร้อยละ และวิเคราะห์ผลด้วยค่าไคสแควร์

##### ภาพรวมของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา

ตารางที่ 7.9 จำนวนและร้อยละของประเภทหน้าต่างโฆษณาที่เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง

ประเภทหน้าต่างโฆษณาที่หลีกเลี่ยง	จำนวน	ร้อยละ
หน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์	101	50.5
หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์	99	49.5
รวม	200	100

$$\chi^2 = 0.02$$

$$\chi^2_{วิกฤต} = 3.841$$

$$df = 1$$

ประเภทหน้าต่างโฆษณาที่คลิกเลี้ยง จากตารางที่ 7.9 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 3.841 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแต่ละประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7.10 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เกิดการคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณา

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการคลิกเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
ปรากฏบ่อยเกินไป	76	38
เนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้	49	24.5
มักเป็น Spyware หรือ Adware	36	18
ปรากฏบังเนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่เข้าถึง	34	17
อื่น ๆ เช่น ทุกปัจจัยรวมกัน ไม่ชอบ มีไวรัส ฯลฯ	5	2.5
รวม	200	100
$\chi^2 = 66.35$	$\chi^2_{วิกฤต} = 9.488$	df = 4

ปัจจัยในการคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณา จากตารางที่ 7.10 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 66.35 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 9.488 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาในแต่ละปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยพัชการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พฤติกรรมกรรหลีกเลียงหน้าต่างโหลษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต

ตารางที่ 7.11 จ่านวน และร้อยละของประเภทของข้อมูลที่ทำให้หลีกเลียงหน้าต่างโหลษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต

ประเภทของข้อมูล	จ่านวน	ร้อยละ
ขายสินค้ำหรือบรการ	80	40
แजूเตื่อนการเปลี่ยนแปลง/เหตุกรรณต่าง ๆ	46	23
แजूข้อมูลข่าวสารท่วไป	31	15.5
สร้างภาพลัษณ	29	14.5
ให้ข้อมูลเปลี่ยนเตื่อนความทรงจ่า	10	5
อื่่น ๆ เช่น ผิดกฎหมาย สม่ครงาน ฯลฯ	4	2
รวม	200	100
$\chi^2 = 113.02$	$\chi^2_{วิกฤต} = 11.070$	df = 5

ประเภทข้อมูลที่ต้องการหลีกเลียง จากตารางที่ 7.11 พบว่า ค้ำไคสแควรที่ค่านวนได้มีค้ำเท้ำกับ 113.02 ซึ่งมากกว่าค้ำไคสแควรโดยใช้นัยส้ำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท้ำกับ 11.070 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลียงหน้าต่างโหลษณาในแต่ละลัษณะข้อมูลตแตกต่างกันอย่งมีนัยส้ำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรพยากร  
จุพาลงกรณมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7.12 จำนวนและร้อยละของประเภทเว็บไซต์ที่ใช้หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ที่จะหลีกเลี่ยง

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์เรื่องทั่วไป	60	30
เว็บไซต์ของกลุ่มหรือสมาคม	29	14.5
เว็บไซต์เกมออนไลน์	25	12.2
เว็บไซต์องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	24	12
เว็บไซต์องค์กรรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ	18	9
เว็บไซต์การศึกษา	16	8
เว็บไซต์บริษัทหรือองค์กรเอกชน	16	8
เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์โหลดฟรี เว็บไซต์ผิดกฎหมาย เว็บไซต์รับฝากไฟล์ ฯลฯ	12	6
รวม	200	100
$\chi^2 = 64.88$	$\chi^2_{วิกฤต} = 14.067$	df = 7

ประเภทของเว็บไซต์ที่จะหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา จากตารางที่ 7.12 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 64.88 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 14.067 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแต่ละเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 7.13 จำนวนและร้อยละของวิธีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์

วิธีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ปิดที่ละอันโดยเลือกดูเนื้อหา	68	34
ปิดที่ละอันโดยไม่ดูเนื้อหา	61	30.5
ปิดทุกอันโดยใช้โปรแกรมที่มีในเบราว์เซอร์ แต่เปิดดูบ้าง	27	13.5
ปิดทุกอันโดยใช้โปรแกรมที่มีในเบราว์เซอร์ และไม่เปิดดู	23	11.5
ปิดทุกอันด้วยโปรแกรมต่อต้าน Adware แต่เปิดดูบ้าง	12	6
ปิดทุกอันด้วยโปรแกรมต่อต้าน Adware และไม่เปิดดู	9	4.5
รวม	200	100

$$\chi^2 = 94.84$$

$$\chi^2_{วิกฤต} = 11.070$$

$$df = 5$$

วิธีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา จากตารางที่ 7.13 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 94.84 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 11.070 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแต่ละวิธีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7.14 จำนวนและร้อยละของลักษณะการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์

ลักษณะการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
หลีกเลี่ยงก่อนรับรู้เนื้อหาของหน้าต่างโฆษณา แต่เลือกดู	78	39
หลีกเลี่ยงก่อนรับรู้เนื้อหาของหน้าต่างโฆษณา ไม่เลือกดู	55	27.5
หลีกเลี่ยงหลังจากที่รับรู้เนื้อหาของหน้าต่างโฆษณา	43	21.5
ไม่สนใจว่ามีหน้าต่างโฆษณาหรือไม่	24	12
รวม	200	100

$$\chi^2 = 30.68$$

$$\chi^2_{วิกฤต} = 7.815$$

$$df = 3$$

ลักษณะการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา จากตารางที่ 7.14 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 30.68 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 7.815 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาในแต่ละลักษณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์

ตารางที่ 7.15 จำนวนและร้อยละของประเภทของข้อมูลที่ทำให้หลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์

ประเภทของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ขายสินค้าหรือบริการ	94	47
แจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป	34	17
สร้างภาพลักษณ์	24	12
แจ้งเตือนการเปลี่ยนแปลง/เหตุการณ์ต่าง ๆ	22	11
ให้ข้อมูลเพิ่มเติม เตือนความทรงจำ	22	11
อื่น ๆ เช่น ผิดกฎหมาย สัมภาษณ์ ฯลฯ	4	2
รวม	200	100
$\chi^2 = 146.56$	$\chi^2_{วิกฤต} = 11.070$	df = 5

ประเภทข้อมูลที่ต้องการหลีกเลี่ยง จากตารางที่ 7.15 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 146.56 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 11.070 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาในแต่ละลักษณะข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7.16 จำนวน และร้อยละของประเภทเว็บไซต์ที่ใช้หน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ที่จะคลิกเลี้ยง

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์เรื่องทั่วไป	76	38
เว็บไซต์องค์กรรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ	29	14.5
เว็บไซต์องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	24	12
เว็บไซต์บริษัทหรือองค์กรเอกชน	21	10.5
เว็บไซต์เกมออนไลน์	17	8.5
เว็บไซต์ของกลุ่มหรือสมาคม	16	8
เว็บไซต์การศึกษา	10	5
เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์โหลดฟรี เว็บไซต์ผิดกฎหมาย ฯลฯ	7	3.5
รวม	200	100

$$\chi^2 = 133.12$$

$$\chi^2_{วิกฤต} = 14.067$$

$$df = 7$$

ประเภทของเว็บไซต์ที่จะคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณา จากตารางที่ 7.16 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 133.12 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 14.067 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแต่ละเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7.17 จำนวนและร้อยละของวิธีการคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์

วิธีการคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ปิดที่ละอันโดยไม่ดูเนื้อหา	73	36.5
ปิดที่ละอันโดยเลือกดูเนื้อหา	68	34
ปล่อยให้หน้าต่างโฆษณาแสดงโดยไม่สนใจ	27	13.5
ปล่อยให้หน้าต่างโฆษณาแสดงเพราะหาที่ปิดไม่เจอ	17	8.5
ปล่อยให้หน้าต่างโฆษณาแสดงเพราะไม่มีที่ปิด	15	7.5
รวม	200	100

$$\chi^2 = 79.9$$

$$\chi^2_{วิกฤต} = 9.488$$

$$df = 4$$

วิธีการหลักเลียงหน้าต่างโฆษณา จากตารางที่ 7.17 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 79.9 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 9.488 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการหลักเลียงหน้าต่างโฆษณาแต่ละวิธีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7.18 จำนวนและร้อยละของลักษณะการหลักเลียงหน้าต่างโฆษณา

ลักษณะการหลักเลียงหน้าต่างโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
หลักเลียงก่อนรับรู้เนื้อหาของหน้าต่างโฆษณา ไม่เลือกดู	82	41
หลักเลียงก่อนรับรู้เนื้อหาของหน้าต่างโฆษณา แต่เลือกดู	59	29.5
หลักเลียงหลังจากที่รับรู้เนื้อหาของหน้าต่างโฆษณา	36	18
ไม่สนใจว่ามีหน้าต่างโฆษณาหรือไม่	23	11.5
รวม	200	100
$\chi^2 = 40.6$	$\chi^2_{วิกฤต} = 7.815$	df = 3

ลักษณะการหลักเลียงหน้าต่างโฆษณา จากตารางที่ 7.18 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 40.6 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 7.815 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการหลักเลียงหน้าต่างโฆษณาในแต่ละลักษณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 5. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับ ทักษะคนคิด และพฤติกรรมการกรเปิดรับหน้าต่างโฆษณา การหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 โดยใช้ค่าไคสแควร์ ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

ตารางที่ 7.19 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับหน้าต่างโฆษณา

ทัศนคติ	การเปิดรับหน้าต่างโฆษณา			
	ตั้งใจเปิด	บังเอิญเปิด	เลือกเปิด	รวม
ดีที่สุด	13 36.11%	14 9.72%	2 10%	29 14.5%
ดี	16 44.44%	36 25%	2 10%	54 27%
เฉย ๆ	5 13.89%	60 41.67%	10 50%	75 37.5%
ไม่ดี	1 2.78%	12 8.33%	2 10%	15 7.5%
ไม่ดีมากที่สุด	1 2.78%	22 15.28%	4 20%	27 13.5%
รวม	36 100%	144 100%	20 100%	200 100%

$$\chi^2 = 32.804 \quad \chi^2_{วิกฤต} = 15.507 \quad df = 8 \quad \text{Significant} = 0.000$$

จากตารางที่ 7.19 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหน้าต่างโฆษณา กับการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ เท่ากับ 32.804 มากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า 15.507 หมายถึง ทัศนคติของกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีต่อหน้าต่างโฆษณา กับการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 7.20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ และพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์

พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์	พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์				
	คลิกเลี้ยงก่อนและเลือกดูทีหลัง	คลิกเลี้ยงก่อนและไม่เลือกดู	คลิกเลี้ยงหลังจากที่ดู	ไม่สนใจ	รวม
คลิกเลี้ยงก่อนและเลือกดูทีหลัง	35 44.87%	9 16.36%	13 30.23%	2 8.33%	59 29.5%
คลิกเลี้ยงก่อนและไม่เลือกดู	31 39.74%	36 65.45%	11 25.58%	4 16.67%	82 41%
คลิกเลี้ยงหลังจากที่ดู	8 10.26%	8 14.55%	18 41.86%	2 8.33%	36 18%
ไม่สนใจ	4 5.13%	2 3.64%	1 2.33%	16 66.67%	23 11.5%
รวม	78 100%	55 100%	43 100%	24 100%	200 100%

$$\chi^2 = 117.311$$

$$\chi^2_{วิกฤต} = 16.919$$

$$df = 9$$

$$\text{Significant} = 0.000$$

จากตารางที่ 7.20 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ กับการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ เท่ากับ 117.311 มากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า 16.919 หมายถึง พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ กับการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 7.21 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าตาต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์

ทัศนคติ	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าตาต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์				
	หลีกเลี่ยงก่อนและเลือกดูทีหลัง	หลีกเลี่ยงก่อนและไม่เลือกดู	หลีกเลี่ยงหลังจากที่ดู	ไม่สนใจ	รวม
ดีที่สุด	19 24.36%	1 1.82%	5 11.63%	4 16.67%	29 14.5%
ดี	23 29.49%	11 20%	14 32.56%	6 25%	54 27%
เฉย ๆ	24 30.77%	25 45.45%	19 44.19%	7 29.17%	75 37.5%
ไม่ดี	5 6.41%	6 10.91%	4 9.3%	0 0%	15 7.5%
ไม่ดีมากที่สุด	7 8.97%	12 21.82%	1 2.32%	7 29.17%	27 13.5%
รวม	78 100%	55 100%	43 100%	24 100%	200 100%

$$\chi^2 = 31.488 \quad \chi^2_{วิกฤต} = 21.026 \quad df = 12 \quad \text{Significant} = 0.002$$

จากตารางที่ 7.21 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหน้าตาต่างโฆษณา กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าตาต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ เท่ากับ 31.488 มากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า 21.026 หมายถึง ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหน้าตาต่างโฆษณา กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าตาต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 7.22 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าตาต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์

ทัศนคติ	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าตาต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์				
	หลีกเลี่ยงก่อนและเลือกดูทีหลัง	หลีกเลี่ยงก่อนและไม่เลือกดู	หลีกเลี่ยงหลังจากที่ดู	ไม่สนใจ	รวม
ดีที่สุด	9 15.25%	13 15.85%	3 8.33%	4 17.39%	29 14.5%
ดี	18 30.51%	26 31.71%	7 19.45%	3 13.04%	54 27%
เฉย ๆ	24 40.68%	24 29.27%	21 58.33%	6 26.09%	75 37.5%
ไม่ดี	3 5.08%	7 8.54%	3 8.33%	2 8.7%	15 7.5%
ไม่ดีมากที่สุด	5 8.48%	12 14.63%	2 5.56%	8 34.78%	27 13.5%
รวม	59 100%	82 100%	36 100%	23 100%	200 100%

$$\chi^2 = 22.407$$

$$\chi^2_{วิกฤต} = 21.026$$

$$df = 12$$

$$\text{Significant} = 0.033$$

จากตารางที่ 7.22 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหน้าตาต่างโฆษณา กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าตาต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ เท่ากับ 22.407 มากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า 21.026 หมายถึง ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหน้าตาต่างโฆษณา กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าตาต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กัน



ตารางที่ 7.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแบบ แยกหน้าเว็บไซต์

การเปิดรับ	พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์				
	คลิกเลี้ยงก่อน และเลือกดู	คลิกเลี้ยงก่อน และไม่เลือกดู	คลิกเลี้ยง หลังจากที่ดู	ไม่สนใจ	รวม
ตั้งใจเปิด	23 29.49%	2 3.64%	10 23.25%	1 4.17%	36 18%
บังเอิญเปิดรับ	49 62.82%	47 85.45%	26 60.47%	22 91.66%	144 72%
เลือกเปิดรับด้วยตนเอง	6 7.69%	6 10.91%	7 16.28	1 4.17	20 10%
รวม	78 100%	55 100%	43 100%	24 100%	200 100%

$$\chi^2 = 22.586$$

$$\chi^2_{วิกฤต} = 12.592$$

$$df = 6$$

$$\text{Significant} = 0.001$$

จากตารางที่ 7.23 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับหน้าต่างโฆษณา กับ พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ เท่ากับ 22.586 มากกว่าค่า ไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า 12.592 หมายถึง การเปิดรับหน้าต่าง โฆษณา กับพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7.24 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์

การเปิดรับ	พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์				
	คลิกเลี้ยงก่อนและเลือกดู	คลิกเลี้ยงก่อนและไม่เลือกดู	คลิกเลี้ยงหลังจากที่ดู	ไม่สนใจ	รวม
ตั้งใจเปิด	19 32.20%	13 15.85%	4 11.11%	0 0%	36 18%
บังเอิญเปิดรับ	35 59.32%	65 79.27%	22 61.11%	22 95.65%	144 72%
เลือกเปิดรับด้วยตนเอง	5 8.48%	4 4.88%	10 27.78%	1 4.35%	20 10%
รวม	59 100%	82 100%	36 100%	23 100%	200 100%

$$\chi^2 = 30.611$$

$$\chi^2_{วิกฤต} = 12.592$$

$$df = 6$$

$$\text{Significant} = 0.000$$

จากตารางที่ 7.24 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับหน้าต่างโฆษณา กับ พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 30.611 มากกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า 12.592 หมายถึง การเปิดรับหน้าต่างโฆษณา กับพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กัน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 8

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย และการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. พัฒนาการที่ส่งผลต่อคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
2. หน้าที่ที่เหมาะสมสำหรับหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
3. ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
4. ผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคในแง่ของการเปิดรับ ทรรศนคติ และ พฤติกรรมการคลิกเลี้ยง

ซึ่งการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดมีดังนี้

1. พัฒนาการที่ส่งผลต่อคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

จากการผลการวิจัยและการวิเคราะห์พัฒนาการของหน้าต่างโฆษณาในบทที่ 4 นั้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า การเริ่มต้นการใช้งานหน้าต่างโฆษณาไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงหน้าต่างโฆษณาไป ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุป รูปแบบของพัฒนาการของหน้าต่างโฆษณาร่วมกับคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน

ช่วงการพัฒนาของหน้าต่างโฆษณาที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไว้ในบทที่ 4 นั้นมีอยู่ 4 ยุค ได้แก่

1. ยุคที่ 1 : ยุคป้ายโฆษณา
2. ยุคที่ 2 : ยุคกำเนิดหน้าต่างโฆษณา
3. ยุคที่ 3 : ยุคหน้าต่างโฆษณาถูกปิดกั้น
4. ยุคที่ 4 : ยุคหน้าต่างโฆษณาลอย (Hover Pop-up)

โดยที่ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปปัจจัยในการพัฒนา ลักษณะทั่วไป คุณลักษณะ  
ข้อดี และข้อเสียของหน้าต่างโฆษณาในแต่ละยุคออกมาเป็นตารางที่ 8.1



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.1 ปัจจัยในการพัฒนา ลักษณะทั่วไป คุณลักษณะ ข้อดี และข้อเสียของหน้าต่างโฆษณาในแต่ละยุค

	(1) ยุคที่ 1 : ยุคป้ายโฆษณา (Banner) (พ.ศ.2538-2544)	(2) ยุคที่ 2 ยุคกำเนิดหน้าต่างโฆษณา (พ.ศ.2544-2547)	(3) ยุคที่ 3 ยุคหน้าต่างโฆษณาถูกปิดกั้น (พ.ศ.2547-2549)	(4) ยุคที่ 4 ยุคหน้าต่างโฆษณาลอย (Hover Pop-up) (พ.ศ.2549-2553)
<b>ปัจจัยที่ทำให้เกิดการ พัฒนา</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยดีขึ้น</li> <li>- การส่งเสริมการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่าย</li> <li>- การส่งเสริมความรู้แก่ผู้ผลิต ผู้พัฒนา และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต</li> <li>- ความเร็วและการไหลเวียนข้อมูลเพิ่มสูงขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตราการคลิกเข้าชมโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ในสื่อบนอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ลดลง</li> <li>- ความต้องการของผู้ผลิตในการสร้างสื่อที่ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น</li> <li>- การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านโปรแกรม และภาษาคอมพิวเตอร์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความรำคาญสื่อหน้าต่างโฆษณา</li> <li>- หน้าต่างโฆษณากลายเป็นภัยคุกคาม</li> <li>- การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โปรแกรมต่อต้านและยับยั้งการแสดงผลของหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocking)</li> <li>- การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านโปรแกรม และภาษาคอมพิวเตอร์</li> </ul>
<b>ลักษณะทั่วไปในยุค</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้สื่อออนไลน์เพิ่มจำนวนมากขึ้น เนื่องจากมีการไหลเวียนของข้อมูลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว</li> <li>- เกิดป้ายโฆษณา (Banner) ใช้ในยุคนี้</li> <li>- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ เกิดตามมา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจสื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตน้อยลง</li> <li>- ปรากฏการณ์ Banner Blindness</li> <li>- การใช้เทคโนโลยีภาษาจาวาอย่างแพร่หลาย</li> <li>- การใช้ภาษาจาวาสำหรับคำสั่งเรียกหน้าต่างโฆษณา</li> <li>- การนำเทคโนโลยีแฟลชมาใช้ในการแสดงผลเว็บไซต์</li> <li>- กำเนิดหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Ads) เพื่อสร้างสื่อที่สร้างการรับรู้และเพิ่มอัตราการคลิกโฆษณา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หน้าต่างโฆษณาถูกใช้ในการโฆษณาเว็บไซต์ลามก</li> <li>- หน้าต่างโฆษณากลายเป็น Adware/Spyware เป็นอันตรายต่อคอมพิวเตอร์และข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต</li> <li>- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งชื่อหน้าต่างโฆษณาที่มีความหมายในเชิงลบ “JavaTrap”, “Spam cascade” และ “Pop-up Hell”</li> <li>- เบราว์เซอร์เพิ่มฟังก์ชันที่ใช้ในการต่อต้านหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocking)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำเนิดหน้าต่างโฆษณาประเภท Hover Ads หรือ Hover Pop-up หรือ Pop Over เพื่อหลีกเลี่ยงโปรแกรมต่อต้านและยับยั้งการแสดงผลของหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocking)</li> <li>- การใช้เทคโนโลยีภาษาจาวา ร่วมกับ CSS และ DOM ในการแสดงผลให้อยู่ซ้อนบนเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์</li> </ul>

ตารางที่ 8.1 ปัจจัยในการพัฒนา ลักษณะทั่วไป คุณลักษณะ ข้อดี และข้อเสียของหน้าต่างโฆษณาในแต่ละยุค (ต่อ)

	(1) ยุคที่ 1 : ยุคป้ายโฆษณา (Banner) (พ.ศ.2538-2544)	(2) ยุคที่ 2 ยุคกำเนิดหน้าต่าง โฆษณา (พ.ศ.2544-2547)	(3) ยุคที่ 3 ยุคหน้าต่างโฆษณาถูก ปิดกั้น (พ.ศ.2547-2549)	(4) ยุคที่ 4 ยุคหน้าต่างโฆษณาลอย (Hover Pop-up) (พ.ศ.2549-2553)
<b>ลักษณะทั่วไปในยุค (ต่อ)</b>			- เกิดโปรแกรมที่ยับยั้งการแสดงผลของ Adware หรือ Spyware	
			- หน้าต่างโฆษณามีประโยชน์น้อยลง	
<b>คุณลักษณะ ของหน้าต่างโฆษณา</b>	- ยังไม่มีการใช้หน้าต่างโฆษณา	- หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าต่าง (Pop-up Ads)	- หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าต่าง (Pop-up Ads)	- หน้าต่างโฆษณาแบบอยู่ในหน้าเดียวกับ เว็บไซต์ (Hover Pop-up)
		- มีกรอบ รูปร่างและหน้าต่างเหมือนหน้า เว็บไซต์ปกติทั่วไป	- มีกรอบ รูปร่างและหน้าต่างเหมือน เว็บไซต์ปกติทั่วไป	- กรอบ รูปร่างและหน้าต่างขึ้นอยู่กับการ ออกแบบ
		- โปรแกรมต่อต้านและยับยั้งการแสดงผล ของหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocking) ส่งผลโดยตรงกับหน้าต่าง โฆษณาในยุคนี้	- โปรแกรมต่อต้านและยับยั้งการแสดงผล ของหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocking) ไม่ส่งผลต่อหน้าต่างโฆษณา รูปแบบอยู่ในหน้าเดียวกับเว็บไซต์ (Hover Pop-up)	- การล่อหลอกให้คลิกด้วยการซ่อนปุ่มปิด หน้าต่างโฆษณา
				- โปรแกรมต่อต้านและยับยั้งการแสดงผล ของหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocking) ไม่ส่งผลต่อหน้าต่างโฆษณา รูปแบบอยู่ในหน้าเดียวกับเว็บไซต์ (Hover Pop-up)

ตารางที่ 8.1 ปัจจัยในการพัฒนา ลักษณะทั่วไป คุณลักษณะ ข้อดี และข้อเสียของหน้าต่างโฆษณาในแต่ละยุค (ต่อ)

	(5) ยุคที่ 1 : ยุคป้ายโฆษณา (Banner) (พ.ศ.2538-2544)	(6) ยุคที่ 2 ยุคกำเนิดหน้าต่าง โฆษณา (พ.ศ.2544-2547)	(7) ยุคที่ 3 ยุคหน้าต่างโฆษณาถูก ปิดกั้น (พ.ศ.2547-2549)	(8) ยุคที่ 4 ยุคหน้าต่างโฆษณาลอย (Hover Pop-up) (พ.ศ.2549-2553)
<b>ข้อดี</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่</li> <li>- จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น</li> <li>- ผู้ใช้มีความตื่นตัวกับโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต</li> <li>- โฆษณา/ประชาสัมพันธ์เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย</li> <li>- โฆษณา/ประชาสัมพันธ์มีโอกาสผ่านตา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หน้าต่างโฆษณาร่างการรับรู้ได้ดี</li> <li>- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความตื่นตัวกับ หน้าต่างโฆษณา (Pop-up) เนื่องจาก เป็นสื่อรูปแบบใหม่</li> <li>- โฆษณา/ประชาสัมพันธ์มีโอกาสผ่านตา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น</li> <li>- อัตราการคลิกเข้าชมโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์จากหน้าต่างโฆษณา เพิ่มขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โปรแกรมต่อต้านและยับยั้งการแสดงผล ของหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocking) ช่วยป้องกันอันตรายจากการ คุกคามทางอินเทอร์เน็ต</li> <li>- ผู้ใช้หน้าต่างโฆษณามีความรำคาญ หน้าต่างโฆษณาน้อยลง</li> <li>- ไม่บดบังเนื้อหาหรือหน้าเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตเข้าถึง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความตื่นตัวกับ หน้าต่างโฆษณา (Hover Pop-up) เนื่องจากเป็นสื่อรูปแบบใหม่</li> <li>- โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ไม่ถูกขัดขวาง จากโปรแกรมต่อต้านและยับยั้งการ แสดงผลของหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocking)</li> <li>- โฆษณา/ประชาสัมพันธ์มีโอกาสผ่านตา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น</li> <li>- อัตราการคลิกเข้าชมโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์จากหน้าต่างโฆษณาเพิ่ม สูงขึ้น</li> </ul>
<b>ข้อเสีย</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- หน้าต่างโฆษณาบดบังเนื้อหาหรือหน้า เว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึง</li> <li>- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจไม่ต้องการข้อมูล จากหน้าต่างโฆษณาทำให้เกิดความ รำคาญ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โฆษณา/ประชาสัมพันธ์มีโอกาสผ่านตา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยลง</li> <li>- อัตราการคลิกเข้าชมโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์จากหน้าต่างโฆษณา ลดลง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หน้าต่างโฆษณาแบบหน้าต่างเดียวกับ เว็บไซต์ (Hover Pop-up) บดบังเนื้อหา มากกว่าหน้าต่างโฆษณารูปแบบเดิม (Pop-up)</li> <li>- ปุ่มปิดหน้าต่างโฆษณาซ่อนทำให้ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตคลิกพลาดและเกิดความ รำคาญ</li> </ul>

การเกิดรูปแบบและลักษณะของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตและหน้าต่างโฆษณาในแต่ละยุคนั้น เกิดจากการนำข้อดีของในยุคก่อนหน้ามาพัฒนารูปแบบการทำงานและการแสดงผลที่ดียิ่งขึ้น และความพยายามที่จะลดข้อเสียของยุคก่อนหน้าเพื่อให้การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การใช้หน้าต่างโฆษณาเป็นที่นิยมและแพร่หลาย ถึงแม้ว่ารูปแบบหน้าต่างโฆษณาในยุคแรก ๆ (ยุคกำเนิดหน้าต่างโฆษณา) คือหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์นั้นจะมีข้อเสียอยู่ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ทักษะจิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็ตาม แต่จากผลการสำรวจเว็บไซต์ซึ่งแบ่งตามคุณลักษณะรูปแบบการปรากฏของเว็บไซต์ยังคงเป็นรูปแบบที่มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย และถูกโปรแกรมต่อต้านและยับยั้งการแสดงผลของหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocking) ในการแสดงผล ซึ่งในการใช้งานหน้าต่างโฆษณาในปัจจุบันมีการใช้หน้าต่างโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบ

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบออกมาเป็นดังตาราง

ที่ 8.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



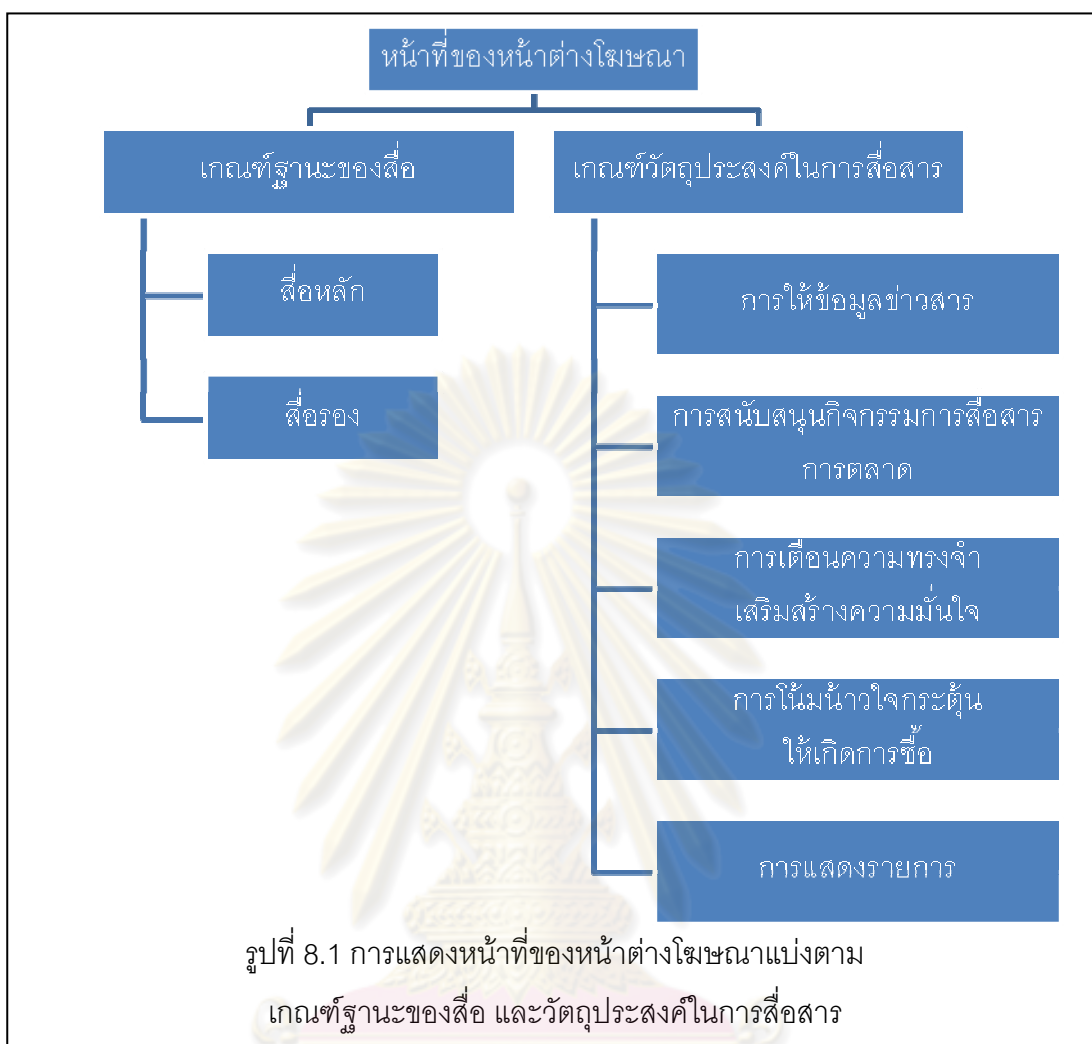
ตารางที่ 8.2 คุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณา

ลำดับ	คุณลักษณะ	(1) หน้าต่างโฆษณาแบบแยก หน้าเว็บไซต์	(2) หน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้า เว็บไซต์
1	การปรากฏ	ปรากฏแยกจากหน้าเว็บไซต์ที่เข้าถึง	ปรากฏอยู่ในหน้าเดียวกันกับเว็บไซต์
2	รูปแบบ	เป็นหน้าเว็บเบราว์เซอร์หนึ่งเท่านั้น (เหมือนหน้าเว็บไซต์ปกติ)	มีรูปแบบหลากหลาย
3	ความถี่ในการปรากฏ	ทุกครั้งที่เปิดเว็บไซต์ หรือทุกครั้งที่ กดปุ่มโหลดใหม่ (Refresh)	ทุกครั้งที่เปิดเว็บไซต์ หรือทุกครั้งที่ กดปุ่มโหลดใหม่ แต่บางกรณีจะไม่ ปรากฏเป็นโฆษณาเดิม (Random)
4	วิธีการปิด	ปุ่มปิดเหมือนหน้าเบราว์เซอร์ปกติ	มีวิธีการปิดหลากหลาย ขึ้นอยู่กับ การออกแบบ เช่น ปุ่มกดเป็นรูปตัว x หรือเป็นคำว่า close เป็นต้น
5	โปรแกรมต่อต้านการ แสดงผล (Pop-up Blocker)	ใช้ได้ผลสำหรับทุกหน้าต่างโฆษณา	ใช้ไม่ได้ผล

เมื่อเปรียบเทียบหน้าต่างโฆษณาในแต่ละยุคและคุณลักษณะของโฆษณาแต่ละรูปแบบ  
นี้มีแนวโน้มของพัฒนาการที่ดียิ่งขึ้น ทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีความ  
พยายามที่จะพัฒนาเพื่อลดข้อเสียของหน้าต่างโฆษณาในแต่ละยุคเพื่อให้ได้รูปแบบหน้าต่าง  
โฆษณาที่ดีและเหมาะสมกับการนำเสนอโฆษณาต่าง ๆ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันหน้าต่างโฆษณายังคง  
มีข้อเสียอยู่บ้างแต่ถือได้ว่าการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นกว่ายุคแรก และมีแนวโน้มที่จะพัฒนา  
ไปในทางที่ดีขึ้นในอนาคต

## 2. หน้าที่ที่เหมาะสมสำหรับหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

หน้าที่สำหรับหน้าต่างโฆษณาที่เหมาะสมจากผลการวิจัยที่ได้จากการสำรวจหน้าเว็บไซต์  
การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ผลิต/วางแผนสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และการเก็บแบบสอบถาม  
จากผู้รับสาร ซึ่งหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณามีการแบ่งออกเป็นตามเกณฑ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุป  
หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาออกเป็นแผนผัง ดังนี้



หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาตามเกณฑ์ฐานะของสื่อมีทั้งหมด 2 หน้าที่ ซึ่งมีลำดับการใช้งานตามความเหมาะสม ดังนี้

1. หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในฐานะสื่อหลัก : ใช้หน้าต่างโฆษณาในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพียงสื่อเดียว
2. หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในฐานะสื่อรอง : ใช้หน้าต่างโฆษณาร่วมกับสื่อประเภทอื่น

หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาตามเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการสื่อสารมีทั้งหมด 5 หน้าที่ ซึ่งเรียงลำดับตามความเหมาะสม ดังนี้

1. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing)
2. หน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (Assisting Other Company Efforts)
3. หน้าที่ในการเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ (Reminding, Increasing Salience and Adding Value)
4. หน้าที่ในการโน้มน้าวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Influencing)
5. หน้าที่ในการแสดงรายการ (Listing)

### 3. ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต/วางแผนสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณามีทั้งหมด 7 ปัจจัย แต่เมื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญพบว่าบางปัจจัยมีระดับความเหมาะสมเท่ากัน ซึ่งผลการเรียงลำดับความสำคัญมีดังนี้

1. อัตราค่าโฆษณา (Advertising rates)
2. กลุ่มเป้าหมาย (Target audience) และงบประมาณ (Budget)
3. คุณลักษณะของสื่อ (Characteristic of Media) และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising objective)
4. สินค้า (Product)
5. คู่แข่ง (Competitors)

นอกจากนั้นปัจจัยทั้ง 7 ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยเพิ่มเติมที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้หน้าตาต่างโฆษณาอีก 2 ปัจจัย นั่นก็คือ โปรแกรมต่อต้านการแสดงผลหน้าตาต่างโฆษณา (Pop-up Blocker) และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงหน้าตาต่างโฆษณา (Ad Avoidance) ซึ่งมีผลกระทบในการเลือกใช้น้หน้าตาต่างโฆษณาแตกต่างกัน

1. โปรแกรมต่อต้านการแสดงผลหน้าตาต่างโฆษณา (Pop-up Blocker) : ส่งผลกระทบต่อการใช้หน้าตาต่างโฆษณาในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จากการใช้งานหน้าตาต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ (Pop-up Ads) ไปเป็นการเลือกใช้น้หน้าตาต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ (Hover Pop-up Ads)

2. พฤติกรรมหลีกเลี่ยงหน้าตาต่างโฆษณา (Ad Avoidance) : ส่งผลกระทบต่อการใช้งานเว็บไซต์ในการสื่อสาร เพื่อสร้างเนื้อหาและออกแบบให้หน้าตาต่างโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้

4. ผลกระทบของหน้าตาต่างโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคในแง่ของการเปิดรับ ทักษะ และพฤติกรรมหลีกเลี่ยง

ในการศึกษาถึงผลกระทบของหน้าตาต่างโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคในแง่ต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิตได้สรุปผลออกมาเป็นเชิงพรรณนา

#### 4.1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 48 และเพศหญิงร้อยละ 52

อายุ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 15 – 20 ปี ร้อยละ 12.5 ช่วงอายุ 21 – 25 ปี ร้อยละ 67 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 14.5 และในช่วงอายุ 31 – 35 ปี พบร้อยละ 6

ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญา ร้อยละ 64 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 34.5 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 1.5

อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 70 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15 พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.5 และเป็นเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 6.5

#### 4.2. การเปิดรับ

จากการทดสอบด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05 พบว่า

ลักษณะการเปิดรับหน้าต่างโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาในแต่ละลักษณะที่แตกต่างกัน

การตีความหมายของหน้าต่างโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตีความหมายของหน้าต่างโฆษณาในแต่ละความหมายแตกต่างกัน

แรงจูงใจที่ทำให้เปิดรับหน้าต่างโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน

#### 4.3. ทัศนคติที่มีต่อหน้าต่างโฆษณา

ทัศนคติต่อหน้าต่างโฆษณา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อหน้าต่างโฆษณาในระดับกลาง (MEAN=3.14) โดยเห็นว่าทัศนคติต่อหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ (MEAN=3.20) มากกว่าหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ (MEAN=3.17) รองลงมา เป็นเว็บไซต์ที่ใช้หน้าต่างโฆษณา (MEAN=3.09) และปุ่มปิด/เปิดหน้าต่างโฆษณา (MEAN=3.01)

ทัศนคติต่อโฆษณาในหน้าต่างโฆษณา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในหน้าต่างโฆษณาในระดับกลาง (MEAN=2.77) โดยเห็นว่า โฆษณาในหน้าต่างโฆษณ เป็นสิ่งจำเป็น (MEAN=2.85) มากที่สุด รองลงมาเห็นว่าโฆษณาในหน้าต่างโฆษณเป็นสิ่งมีประโยชน์ (MEAN=2.82) และโฆษณาในหน้าต่างโฆษณาน่าเชื่อถือ (MEAN=2.66)

#### 4.4. พฤติกรรมกรหลีกเลียงหน้าต่างโฆษณา

จากการทดสอบด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05 พบว่า

ภาพรวมของพฤติกรรมกรหลีกเลียงหน้าต่างโฆษณา

ประเภทหน้าต่างโฆษณาที่เกิดพฤติกรรมกรหลีกเลียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลียงหน้าต่างโฆษณาในแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการหลีกเลียงหน้าต่างโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการหลีกเลียงหน้าต่างโฆษณาแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรหลีกเลียงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์

ประเภทข้อมูลที่ต้องการหลีกเลียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลียงหน้าต่างโฆษณาในแต่ละประเภทข้อมูลแตกต่างกัน

ประเภทของเว็บไซต์ที่จะหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาในแต่ละเว็บไซต์แตกต่างกัน

วิธีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาในแต่ละวิธีแตกต่างกัน

ลักษณะการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาในแต่ละลักษณะแตกต่างกัน

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์

ประเภทข้อมูลที่ต้องการหลีกเลี่ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาในแต่ละประเภทข้อมูลแตกต่างกัน

ประเภทของเว็บไซต์ที่จะหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาในแต่ละเว็บไซต์แตกต่างกัน

วิธีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาในแต่ละวิธีแตกต่างกัน

ลักษณะการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาในแต่ละลักษณะแตกต่างกัน

#### 4.5. ความสัมพันธ์ของการเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่าง

โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับหน้าต่างโฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ และการเปิดรับหน้าต่างโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ นอกจากนี้พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าต่างโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “พัฒนาการ หน้าที และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลในเชิงพรรณนา ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังต่อไปนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

หน้าต่างโฆษณามีการพัฒนามาจากสื่อรูปแบบอื่น ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตในระยะของพัฒนาการช่วงแรกนั้น เพื่อทดแทนสื่อประเภทอื่น ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต เช่น ป้ายโฆษณา (Banner) ซึ่งมีลักษณะเป็นสื่อเชิงรับให้กลายเป็นหน้าต่างโฆษณาที่มีลักษณะเป็นสื่อเชิงรุกและสามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วงระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงจากยุคแรก: ป้ายโฆษณา ใน ปี พ.ศ. 2538-2543 ไปเป็นยุคที่ 2 ยุคที่ 3 และยุคที่ 4 ใน ปี พ.ศ. 2544-2553 ซึ่งพบว่า ช่วงระยะเวลาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงยุคของระบบเว็บซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงจาก เว็บ 1.0: ยุคแห่งการเริ่มต้น ใน ปี พ.ศ. 2533-2543 ไปเป็น เว็บ 2.0: ยุคแห่งการพัฒนาและการเชื่อมโยง ในปี พ.ศ.2543-2553 (กฤติยา แสงนิริจ, 2552)

ทั้งนี้ปัจจัยในการพัฒนาและรูปแบบของข้อมูลหน้าต่างโฆษณานี้ยังสอดคล้องกับปัจจัยในการพัฒนาและรูปแบบของข้อมูลระบบเว็บอีกด้วย ซึ่ง กฤติยา (2552) กล่าวว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในยุคเว็บ 1.0 นี้มีจำนวนที่จำกัด ซึ่งเกิดจาก ความรู้ยังจำกัดอยู่ในวงแคบ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการเชื่อมต่อมีราคาสูง ซึ่งข้อมูลที่พบเป็นการนำเสนอข้อความและภาพ อีกทั้งยังเป็นลักษณะของการโต้ตอบทางเดียว (Read-Only) ซึ่งมีการผลิตเนื้อหาเว็บไซต์ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเข้าไปรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งในยุคนี้ตรงกับยุคของป้ายโฆษณาในงานวิจัยนี้ ซึ่งมีปัจจัยเช่นเดียวกัน อีกทั้งรูปแบบของหน้าต่างโฆษณายังเป็นลักษณะของการนำเสนอด้วยข้อความและภาพซึ่งจะนำเสนอข้อมูลไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในลักษณะที่ผู้ใช้จะเป็นผู้เข้ามาดูโฆษณา/ประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ด้วยตนเอง



ช่วงยุคต่อมาซึ่งในงานวิจัยเป็นยุคของหน้าต่างโฆษณาและในการพัฒนาระบบเว็บ เป็นยุคของเว็บ 2.0 ซึ่งสอดคล้องกันทั้งในเรื่องของปัจจัยและลักษณะข้อมูล ซึ่ง กฤติยา (2552) อธิบายถึงเว็บ 2.0 ว่า อุปกรณ์ต่าง ๆ มีราคาถูกลง ผสมกับการส่งเสริมความรู้ทางคอมพิวเตอร์มีมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีความต้องการในการใช้งานในส่วนต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น และต้องมีเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะในการสื่อสารเป็นรูปแบบ Read-Write มีการตอบสนองซึ่งกันและกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์จากการนำเสนอเพียงข้อมูลและภาพไปเป็นลักษณะของ Dynamic webมีการพัฒนาเทคโนโลยี ภาษาจาวาและเทคโนโลยีแฟลช ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการแสดงผลของหน้าต่างโฆษณา

ทั้งนี้รูปแบบของหน้าต่างโฆษณามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากรูปแบบของสื่ออื่น ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต เช่น ป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในระยะแรกการผลิตหน้าต่างโฆษณาถูกออกแบบให้เป็นหน้าต่างโฆษณาแยกออกจากหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการเข้าถึง และผู้ใช้ต้องทำการปิดหน้าต่างด้วยตนเองทุกครั้งทีหน้าต่างโฆษณาปรากฏ แต่ในระยะเวลาต่อมาการใช้งานหน้าต่างโฆษณาลักษณะนี้มีปัญหาในการแสดงผลจากการขัดขวางจากฟังก์ชันในเว็บเบราว์เซอร์ (Pop-up Blocker) อีกทั้งยังก่อความรำคาญให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จึงต้องสร้างรูปแบบสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านั้นเกิดเป็นหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเดียวกันกับเว็บไซต์ที่ต้องการเข้าถึง ปัจจุบันมีการใช้งานหน้าต่างโฆษณารูปแบบที่กล่าวมา

ดังนั้นจึงสามารถแบ่งประเภทหน้าต่างโฆษณาที่พบในปัจจุบัน ซึ่งมีรูปแบบหลักทั้งหมด 2 รูปแบบ โดยแบ่งตามลักษณะการปรากฏ ได้แก่ หน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏแยกจากหน้าเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเข้าถึง และหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์เดียวกันกับเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ต้องการเข้าถึง ซึ่งพัฒนาขึ้นในช่วงเวลาที่ต่างกัน ด้วยปัจจัยแตกต่างกัน

Shimp (2010) กล่าวว่า หน้าต่างโฆษณา (Pop-up Ads) จะปรากฏในแยกจากหน้าเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึง ซึ่งจะแสดงผลอยู่จนกระทั่งผู้เข้าเว็บไซต์จะปิดหน้าต่างโฆษณาด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏแยกจากหน้าเว็บไซต์ แต่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์

Brain (2008) กล่าวว่า หน้าต่างโฆษณาเป็นการโฆษณาที่จะปรากฏขึ้นอยู่บนหรือล่างของหน้าเว็บที่ผู้ชมต้องการเข้าถึง โดยที่ผู้ใช้สามารถปิดได้ เคลื่อนย้ายได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า หน้าต่างโฆษณาบางส่วนที่พบในการวิจัยนั้นไม่สามารถปิดได้ ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ และไม่ได้ปรากฏแยกหน้าเว็บเสมอไป ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาหน้าต่างโฆษณาเพื่อให้สามารถทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีโอกาสเห็นหน้าต่างโฆษณามากขึ้น

ในขณะที่ ชัชพงศ์ ตังมณี และอัษฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์ (2547) กล่าวว่า แบนเนอร์แบบหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Banner) เป็นแบนเนอร์รูปแบบหนึ่งที่จะปรากฏขึ้นอย่างฉับพลัน และสามารถดึงดูดความสนใจได้มาก ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องเป็นผู้ปิดด้วยตนเอง และสื่อโฆษณาก็มีอีกแบบหนึ่งคือ แบนเนอร์แบบลอยตัว (Layer Banner) เป็นรูปแบบแบนเนอร์ที่ลอยตัวอยู่บนหน้าเว็บไซต์ที่เข้าถึง และจะเคลื่อนตามหน้าจอไปด้วย แต่ไม่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ในทันที ซึ่งในการแบ่งประเภทนั้นใกล้เคียงกับผลการวิจัยนี้ กล่าวคือ หน้าต่างโฆษณาที่พบในการวิจัย ได้มีการแบ่งประเภทย่อยออกเป็น 2 ประเภท ซึ่งก็คือ รูปแบบแบนเนอร์แบบ Pop-up Banner หรือที่เรียกในการวิจัยนี้ว่า หน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏแยกจากหน้าเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์แบบ Layer Banner ที่เรียกในการวิจัยนี้ว่า หน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์เดียวกัน นั่นเอง

นอกจากนั้นในช่วงของการพัฒนาหน้าต่างโฆษณานั้นมีช่วงหนึ่งที่หน้าต่างโฆษณาได้รับความนิยมน้อยลง เนื่องจากหน้าต่างโฆษณาถูกใช้ในการก่อกวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้าเว็บไซต์ เช่น หน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อผู้ใช้กดปิดหน้าจอ หรือการเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าเว็บไซต์ลามก หรือการปรากฏหน้าต่างโฆษณาหลายหน้าต่างในครั้งเดียว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบภัยคุกคามทางอินเทอร์เน็ตของ ภิญญา หอมอเนก (2551) ที่กล่าวว่า รูปแบบ

ภัยจากอินเทอร์เน็ตนั้นมีหลากหลาย ซึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับงานวิจัยนี้คือ ภัยจากมัลแวร์และสามเหลี่ยมแห่งความชั่วร้าย ซึ่งมัลแวร์ถูกเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น ไวรัส สปายแวร์ หรือแอดแวร์ ซึ่งจะส่งไฟล์หรือดาวโหลด เข้าไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กล่าวคือ การปรากฏหน้าต่างโฆษณาซ้ำ ๆ เวลาที่ผู้ใช้ทำการปิด หรือการปรากฏหน้าต่างหลาย ๆ หน้าต่างในคราวเดียวกันก็ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของ “มัลแวร์” นั่นเอง

จากการศึกษาพบว่า ในยุคปัจจุบันซึ่งมีการใช้งานหน้าต่างโฆษณาในประเทศไทยทั้ง 2 ประเภท คือ หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ (Pop-up Ads) และหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ (Hover Pop-up) ควบคู่กันไป ซึ่งในการใช้งานหน้าต่างโฆษณานั้นยังคงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทั้งในแง่ของข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ ทั้งนี้เพื่อให้หน้าต่างโฆษณาสามารถนำเสนอโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั่นเอง

## วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า หน้าต่างโฆษณาสามารถทำหน้าที่ได้หลากหลาย แต่ในแง่ของความเหมาะสมนั้น ถูกแบ่งออกตามลักษณะการปรากฏของหน้าต่างโฆษณา ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

หน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์มีความเหมาะสมกับหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาเป็นหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด หน้าที่ในการเตือนความทรงจำ เสริมสร้างความมั่นใจ หน้าที่ในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และหน้าที่ในการแสดงรายการ ตามลำดับ

ส่วนหน้าต่างโฆษณาแบบหน้าเดียวกับเว็บไซต์ พบว่ามีความเหมาะสมกับหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุดเช่นเดียวกันกับหน้าต่างโฆษณาในประเภทแรก ลำดับต่อมาเป็นหน้าที่ในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หน้าที่ในการเตือนความทรงจำเสริมสร้างความมั่นใจ หน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด และหน้าที่ในการแสดงรายการ ตามลำดับ

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไม่ได้มีการจัดลำดับความเหมาะสมของการโฆษณาไว้ เนื่องจากขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารว่ามีความต้องการโฆษณาในหน้าที่ใด

Well et al. (2000) กล่าวว่า หน้าต่างในการโฆษณาแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ซึ่งแตกต่างกันออกไป มีทั้งหมด 4 หน้าที่ ได้แก่ หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร หน้าที่ในการโน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หน้าที่ในการเตือนความจำ และเสริมสร้างความมั่นใจ และหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด และอื่น ๆ ขององค์กร ในขณะที่ Shimp (2010) แบ่งหน้าต่างออกเป็น 5 หน้าที่ ซึ่งหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร หน้าที่ในการโน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด และอื่น ๆ ขององค์กร เป็นหน้าที่เดียวกับการแบ่งหน้าที่ของ Well แต่ในส่วนหน้าที่ในการเตือนความทรงจำ และเสริมสร้างความมั่นใจนั้น Shimp แยกออกจากกันเป็น 2 หน้าที่ ทั้งนี้หน้าที่ทั้งหมดจาก Well et al. (2000) และ Shimp (2010) ระบุไว้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบ ซึ่งหน้าต่างโฆษณาได้ถูกมอบหมายในทุกหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตได้วางไว้

ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าหน้าที่ที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวมา นั่นก็คือ หน้าที่ในการแสดงรายการ ซึ่งเป็นลักษณะของการรวบรวมรายการโฆษณาอื่น ๆ เข้ามาไว้ในหน้าต่างเดียว เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เลือกข้อมูลที่ต้องการได้ด้วยตนเอง มีประโยชน์กับการโฆษณาที่มีหัวข้อหรือประเด็นเป็นจำนวนมาก เพราะหากมีการใช้จำนวนหน้าต่างโฆษณาตามจำนวนหัวข้อ อาจก่อให้เกิดความรำคาญได้มากที่สุด ซึ่งไปสอดคล้องกับ Ellworth (1995) กล่าวถึงการออกแบบหน้าโฆษณาบนเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจไว้ว่า โฆษณาจะต้องมีความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล และการทำรายการต่าง ๆ ต้องมีความชัดเจน นั่นเอง

ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ใดก็ตาม มอบหมายหน้าที่ให้กับหน้าต่างโฆษณา จำเป็นที่จะต้องทำให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตของผู้ส่งสารในประเทศไทย

การเลือกใช้สื่อเพื่อทำการโฆษณานั้นมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา สำหรับหน้าต่างโฆษณานั้นผู้ผลิตมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหน้าต่างโฆษณา

Kanso (1995) ได้จำแนกปัจจัยที่ต้องนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คุณลักษณะของสื่อ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้า กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ อัตราค่าโฆษณา และคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยทุกอย่างมีความสำคัญและต้องให้พิจารณาร่วมกันในการเลือกใช้น้ำต่างโฆษณา

นอกจากนั้นยังพบว่า จากปัจจัยที่ Kanso จำแนกไว้ทั้งหมดนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกใช้น้ำต่างโฆษณา คือ งบประมาณ และอัตราค่าโฆษณา ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่องบประมาณในการโฆษณามีไม่มาก สื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกที่ดี เนื่องจากมีอัตราค่าโฆษณาไม่สูงมากนัก และยังมีปัจจัยในเรื่องของคุณลักษณะของสื่อ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคุณลักษณะของสื่อบนอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีลักษณะเฉพาะขึ้นอยู่กับเว็บไซต์ ส่งผลต่อการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเลือกให้ตรงตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ ผู้ผลิตสามารถจำเพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ในวงแคบ นอกจากนั้นคุณลักษณะของสื่อบนอินเทอร์เน็ตนั้นยังสามารถวัดผลการตอบรับได้ทันที จากการวัดผลจำนวนผู้เข้าชมอินเทอร์เน็ต

ผู้ผลิตได้กล่าวถึง ประโยชน์ของหน้าต่างโฆษณาที่ทำให้เป็นสื่อที่ถูกเลือกใช้ในการโฆษณา นั่นก็คือ รูปแบบการปรากฏของหน้าต่างโฆษณา ที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งหน้าต่างโฆษณาจะปรากฏแยกออกมา ทำให้เห็นได้ชัดเจน สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และปรากฏขึ้นทันทีที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงเว็บไซต์ ซึ่งเป็นข้อดีของหน้าต่างโฆษณา สอดคล้องกับ Ellsworth (1995) ในเรื่องของกรออกแบบหน้าต่างโฆษณาบนเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ซึ่งจะต้องสามารถเห็นได้สะดวก ปรากฏขึ้นอย่างรวดเร็วทุกครั้งที่เข้าเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังไปสอดคล้องกับงานศึกษาของต่างประเทศเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้ที่สำคัญคือ หน้าต่างโฆษณาจะไม่รบกวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพราะว่าการปรากฏขึ้นของหน้าต่างโฆษณาจะโผล่ขึ้นในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกำลังรอให้หน้าเว็บไซต์ที่ต้องการเข้าถึงทำการดาวน์โหลด (Rodgers and Thorson, 2000)

ในทางกลับกันผลการวิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับสอดคล้องกับ Kim และ Lee (2008) พบว่า การแสดงผลของหน้าต่างโฆษณาไม่สามารถดึงดูดใจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ในทันทีและไม่มีผลต่อระดับการเกิด Banner Blindness ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความเคยชินกับการปรากฏหน้าต่างโฆษณาทำให้เมื่อปรากฏหน้าต่างโฆษณาขึ้นมาจะทำการปิดหน้าต่างโดยไม่ได้ตั้งใจ

นอกจากนี้กลุ่มผู้ผลิตยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงเรื่องการสร้างหน้าต่างโฆษณาโดยการออกแบบหรือสร้างสรรค์เพิ่มเติมเพื่อไม่ให้หน้าต่างโฆษณาน่าเบื่อ และทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจในหน้าต่างโฆษณา เช่น การเพิ่มกิจกรรมลงไปหน้าต่างโฆษณา หรือการใส่เกมลงไปโฆษณา ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการทำโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจด้วยวิธีการสร้างคุณค่าไปยังผู้รับสาร (Three approaches for creating value for customer) ของ Barker และ Gronne (1996) ในส่วนของการสร้างโฆษณาแบบ Advertainment (entertainment of information of a more general character) คือการสร้างคุณค่าที่ไม่เน้นเนื้อหาของข้อมูล เช่น การเล่นเกม การแข่งขัน เป็นต้น

**วัตถุประสงค์ที่ 4** เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของผู้รับสารที่มีต่อหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษานี้มีการวางลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเพศชายและเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาที่เกิดขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคือ การเปิดรับหน้าต่างโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อหน้าต่างโฆษณาและโฆษณาที่นำเสนอโดยหน้าต่างโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

#### การเปิดรับหน้าต่างโฆษณาของผู้ใช้สื่อ

การเปิดรับหน้าต่างโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะในการเปิดรับที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ส่วนมากมีลักษณะของการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาโดยเกิดขึ้นมาโดยบังเอิญซึ่ง ซึ่ง Shimp (2010) กล่าวว่า หน้าต่างโฆษณาคือลักษณะของสื่อรูปแบบ Rich Media หน้าต่างโฆษณาจะปรากฏขึ้นมาทันทีเมื่อมีการเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ ทำให้เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเปิดเว็บไซต์ก็จะมีหน้าต่างโฆษณาปรากฏขึ้นมาโดยบังเอิญ แต่ในกรณีของส่วนน้อยที่มีการเปิดหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์นั้นมีการใช้โปรแกรมหรือฟังก์ชันต่อต้านการแสดงผลหน้าต่างโฆษณา หรือ Pop-up Blocker (www.economicexpert.com, 2004) ซึ่งจะปรากฏเพียงคำแจ้งเตือนจึงทำให้การเปิดหน้าต่างโฆษณาต้องมีการเลือกเปิดขึ้นมาด้วยตนเอง

ในการตีความหมายหน้าต่างโฆษณามีความหมายแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ในการเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception and Interpretation) จะขึ้นอยู่กับความรู้ประสบการณ์ ความรู้ที่ผู้รับสารมีอยู่ จะเอนเอียงไปในทางความเชื่อเดิมที่ผู้รับสารมีอยู่ (Atkin, 1973) ซึ่งจากลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดอย่างเฉพาะเจาะจงทำให้ลักษณะของการตีความหมายหน้าต่างโฆษณาที่ได้รับเอนเอียงไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่

ทั้งนี้การเปิดรับหน้าต่างโฆษณาก็ต่อเมื่อหน้าต่างโฆษณามีเนื้อหาที่สอดคล้องต่อความต้องการของผู้รับสาร ทั้งนี้สอดคล้องกับการเลือกเปิดรับสารตามแนวคิดของ Atkin (1973) ซึ่งกล่าวว่า การเลือกรับสาร (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนทัศนคติของตน และจะเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กับข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง

### ทัศนคติที่มีต่อหน้าต่างโฆษณา

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อหน้าต่างโฆษณابนอินเทอร์เน็ต เป็นกลาง และเป็นเช่นเดียวกันกับหน้าต่างโฆษณาประเภทปรากฏแยกออกจากหน้าเว็บไซต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim และ Lee (2008) ซึ่งทำการทดลองกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสหรัฐอเมริกา พบว่า ระดับของทัศนคติที่มีต่อโฆษณابนอินเทอร์เน็ตนั้นขึ้นอยู่กับระดับความต้องการข้อมูล ซึ่งหากพบว่าเนื้อหาในโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ก็จะทำให้มีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณา ยิ่งมีความเกี่ยวข้องมากเท่าใดทัศนคติก็จะดีขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังไปสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้วิจัยเองเกี่ยวกับเรื่องของปัจจัยที่ทำให้เปิดรับหน้าต่างโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกรับหน้าต่างโฆษณาโดยดูจากเนื้อหาเป็นหลัก และยังไปสอดคล้องกับปัจจัยทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาที่พบว่า เนื้อหาของหน้าต่างโฆษณาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยลำดับที่สองที่ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยง

นอกจากนั้น Yuan (2006) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาในวิทยาลัยแถบกลางของภาคตะวันตกที่มีต่อหน้าต่างโฆษณาและลิ่งค์ผู้สนับสนุนในเสิร์ชเอ็นจิน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสื่อโฆษณาเชิงรุกและเชิงรับพบว่า นักศึกษามีทัศนคติในเชิงลบกับหน้าต่างโฆษณามากกว่าโฆษณาลิ่งค์ผู้สนับสนุนในเสิร์ชเอ็นจินที่มีทัศนคติในเชิงลบเช่นกัน ซึ่งเป็นเพราะเมื่อเทียบกันแล้วลิ่งค์ผู้สนับสนุนในเสิร์ชเอ็นจินจะมีข้อมูลมากกว่า มีความบันเทิงมากกว่า มีความน่าเชื่อถือมากกว่า และมีการรบกวนน้อยกว่าหน้าต่างโฆษณา เช่นเดียวกันกับ



งานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ซึ่งกล่าวว่า ผู้รับสารมีทัศนคติในระดับค่าเฉลี่ยต่ำต่อสื่อโฆษณาประเภทดิสเพลย์หรือแบนเนอร์ (Display or Banner ads) สื่อเคลื่อนไหว (Rich Media) อย่างเช่น หน้าต่างโฆษณาไม่เป็นที่ต้องการ และสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

### พฤติกรรมกรรมากรหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา

พฤติกรรมกรรมากรหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาที่เกิดขึ้นนั้น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ (Pop-up Ads) กับหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์ (Hover Pop-up) นั้นไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งมีความแตกต่างกัน และปัจจัยที่ส่งผลสูงสุด ก็คือ การที่หน้าต่างโฆษณาปรากฏขึ้นบ่อยครั้งเกินไป ซึ่งในการปรากฏของหน้าต่างโฆษณานั้นจะแสดงผลขึ้นทุกครั้งที่มีการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีโฆษณา ซึ่งมีความถี่ในการปรากฏมากกว่าโฆษณาแบบป้ายโฆษณา และนอกจากนั้นโฆษณาแบบนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องเป็นผู้ปิดตัวโฆษณาด้วยตนเอง (ชัชพงศ์ ตั้งมณี และอัมภาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547) ผู้วิจัยตีความว่า หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการโหลดเว็บไซต์นั้นจำนวนหลาย ๆ ครั้ง หน้าต่างโฆษณาก็จะปรากฏขึ้นตามจำนวนครั้งที่ทำการโหลดเว็บไซต์ นั้นหมายความว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องทำการกดปุ่มปิดหน้าต่างโฆษณาจำนวนเท่าที่หน้าโฆษณาปรากฏอีกด้วย นอกจากการปรากฏที่มากเกินไป ยังทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องเสียเวลาในการปิดหน้าต่างโฆษณาแต่ละชิ้นอีกด้วย ซึ่งไม่เพียงเท่านั้นจากการสำรวจคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาซึ่งพบว่าหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏอยู่หน้าเดียวกับเว็บไซต์มีการวางปุ่มปิดโฆษณาที่ยากต่อการเห็น หรือบางครั้งปุ่มไม่สามารถใช้ได้ นั้นจะสร้างความรำคาญเกิดมากขึ้นในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมากรหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาในที่สุด

นอกจากนั้นปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการหลีกเลี่ยงคือเรื่องของเนื้อหาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การที่หน้าต่างโฆษณาถูกพบว่าเป็น Adware หรือ Spyware และการปรากฏของหน้าต่างโฆษณาคบงเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ต้องการเข้าถึง ซึ่งอินเทอร์เน็ตนั้นถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะของสื่อส่วนบุคคล (individualization) ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ควบคุมการ

ไหลเวียนของข้อมูล กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเลือกรับหรือเข้าถึงโฆษณาได้ด้วยตนเอง (Shimp, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ซึ่งกล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เป็นเครื่องมือในการสืบค้นข้อมูล ซึ่งหน้าต่างโฆษณาเป็นสื่อที่ปรากฏขึ้นมาโดยที่ไม่ได้มีการร้องขอข้อมูลทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้สึกถูกรุกล้ำความเป็นส่วนตัวส่วนตัวมากเกินไปจากการได้ข้อมูลที่ไม่มีความต้องการเหล่านั้น ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาตามมา

อย่างไรก็ตามการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณานั้นไม่ได้หลีกเลี่ยงทั้งหมดเสียทีเดียว เพราะจากการวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา แต่ก็ยังมีบางส่วนที่จะเลือกเปิดดูหน้าต่างโฆษณา ซึ่งในส่วนนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Yuan (2006) ที่พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยจะหลีกเลี่ยงโฆษณาทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นโฆษณารูปแบบใดบนอินเทอร์เน็ต

สำหรับรูปแบบในการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจากการวิจัยพบว่า มีรูปแบบการหลีกเลี่ยงแตกต่างกันออกไป ซึ่งแบ่งวิเคราะห์ตามรูปแบบการปรากฏของหน้าต่างโฆษณา คือ แยกหน้าและหน้าเดียวกับเว็บไซต์ ซึ่งวิธีการหลีกเลี่ยงในแต่ละรูปแบบการปรากฏของหน้าต่างโฆษณานั้นมีความแตกต่างกัน ในหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ และในการหลีกเลี่ยงโฆษณามีทั้งการหลีกเลี่ยงก่อนแต่เลือกดูเนื้อหาในภายหลัง การดูเนื้อหาก่อนการหลีกเลี่ยง การหลีกเลี่ยงโดยไม่ดูเนื้อหา หรือการหลีกเลี่ยงโดยการทำเป็นไม่สนใจ นอกจากนี้มีวิธีในการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ไม่ต้องการเหล่านั้นด้วยวิธีที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏแยกจากหน้าเว็บไซต์ซึ่งสามารถหลีกเลี่ยงได้ด้วยโปรแกรมต่อต้านการแสดงผลของหน้าต่างโฆษณา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า รูปแบบการหลีกเลี่ยงหน้าต่างบางส่วนมีแตกต่างจากรูปแบบการหลีกเลี่ยงโฆษณานบนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของ Speck และ Elliott (1997) ซึ่งแบ่งรูปแบบการหลีกเลี่ยงโฆษณากออกเป็น 3 รูปแบบ (3 types of avoidances) ได้แก่ การ

เพิกเฉยต่อโฆษณา (Ignoring Ads), การข้ามผ่านโฆษณา (Flipping Past Ads) และการขจัดโฆษณา (Eliminating Ads) ซึ่งรูปแบบของการหลีกเลี่ยงโฆษณาเหล่านี้อธิบายได้ว่า ผู้ชมมีโอกาสที่จะได้เห็นหรือรับรู้ถึงโฆษณาได้น้อยมาก เนื่องจากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์จากสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเมื่อมีการหลีกเลี่ยงไปแล้ว จะไม่มีโอกาสย้อนกลับเพื่อชมโฆษณานั้นได้อีก หรือมีโอกาสน้อยมากที่โฆษณา/ประชาสัมพันธ์เดิมจะกลับมาปรากฏซ้ำหรือในอีกแง่หนึ่งคือไม่สามารถเลือกได้ว่าจะให้โฆษณา/ประชาสัมพันธ์นั้นปรากฏขึ้น ในขณะที่โฆษณابนอินเทอร์เน็ตนั้นมีโอกาสที่จะผ่านตาหรือสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นได้มากกว่า เพราะเมื่อหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ปรากฏขึ้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องเป็นผู้ปิดโฆษณาเอง (Shimp, 2010) ถึงแม้ว่าผู้รับสารจะไม่ได้สนใจหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏขึ้นมาแต่เมื่อถึงเวลาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องปิดหน้าต่างโฆษณาก็จะมีโอกาสที่จะได้เห็นโฆษณานั้นนั่นเอง และนอกจากนั้นหากมีการปิดหน้าต่างไปแล้ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังสามารถเรียกกลับขึ้นมาได้อีกครั้งด้วยการโหลดหน้าเว็บไซต์นั้นใหม่ (Refresh)

ในขณะที่เดียวกันหากเป็นการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาด้วยวิธีการใช้โปรแกรมต่อต้านการแสดงผล (Pop-up Blocker) ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความจำเป็นจะต้องปิดหน้าต่างโฆษณาด้วยตนเอง และอาจไม่สนใจหน้าต่างโฆษณาที่ถูกกันไว้ ก็จะสอดคล้องกับรูปแบบการหลีกเลี่ยงโฆษณาของ Speck และ Elliott (1997) ที่กล่าวมา นอกจากนั้นการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแบบที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์เดียวกันโดยการทำเป็นไม่สนใจ ยังไปสอดคล้องกับรูปแบบการหลีกเลี่ยงป้ายโฆษณابนอินเทอร์เน็ต (Banner Blindness) ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเพิกเฉยต่อโฆษณาที่ปรากฏโดยการสร้างทำเป็นมองไม่เห็นหรือไม่รับรู้ว่ามีโฆษณาอยู่บนหน้าเว็บไซต์ (Benway and Lane, 1998)

จากผลการอภิปรายผลทั้ง 4 วัตถุประสงค์ ผู้วิจัยอธิบายว่า ในการพัฒนาหน้าต่างโฆษณาที่ผ่านมาแต่ละยุคนี้ มีการตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ผลิตและผู้รับสาร ซึ่งในแง่ของผู้รับสารนั้นมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาเกิดขึ้นในทุกยุคของการพัฒนา ซึ่งผู้ผลิตก็มีความพยายามในการสร้างสรรค์หน้าต่างโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้การหลีกเลี่ยงเกิดขึ้นน้อยลง

ทั้งนี้ถึงแม้จะพบว่าหน้าต่างโฆษณามีการหลีกเลี่ยงเกิดขึ้นแต่ก็ยังพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็จะมีแนวโน้มในการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการและทำหน้าที่ที่เหมาะสมกับรูปแบบการโฆษณาด้วยหน้าต่างโฆษณาดังที่ได้ค้นพบในการวิจัยนี้นั่นเอง ซึ่งหากการเลือกใช้หน้าต่างโฆษณาตามหน้าที่ที่เหมาะสม และเลือกใช้ในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับหน้าต่างโฆษณา และตรงตามกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์นั้น ๆ ซึ่งหากการเลือกใช้เป็นไปอย่างเหมาะสมการใช้หน้าต่างโฆษณาในการสื่อสารไปยังผู้รับสารก็จะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในที่สุดนั่นเอง

### พิสูจน์ข้อสันนิษฐานการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “พัฒนาการ หน้าที และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต” นี้ จากข้อสันนิษฐานการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 1. ข้อสันนิษฐานที่ 1

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พัฒนาการ หน้าที และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต” ในประเด็นของพัฒนาการของหน้าต่างโฆษณานั้น ผู้วิจัยพบว่า การพัฒนาหน้าต่างโฆษณาที่พบจากการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานของผู้วิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงแรกเริ่มต้นด้วยการพัฒนามาจากโฆษณาที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตรูปแบบอื่น ๆ มาเป็นหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ ช่วงที่สองหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์มีการใช้งานน้อยลง เนื่องจากการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาด้วยการใช้โปรแกรม/ฟังก์ชันต่อต้านการแสดงผลหน้าต่างโฆษณา และท้ายที่สุดกลายเป็นหน้าต่างโฆษณาแบบบนหน้าเว็บไซต์

ในช่วงแรกของการพัฒนาเกิดจากปัจจัยที่เป็นตัวแปร คือ เทคโนโลยีของสื่อ ได้แก่ เทคโนโลยีภาษาจาวาและแฟลช การแข่งขันทางการตลาดซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตมีความต้องการในการสร้างสื่อเชิงรุกมากขึ้น (Rich Media) สภาพความรู้ของผู้ผลิตและผู้ใช้ที่จำเป็นต้องมีความเข้าใจในเรื่อง

ของเทคโนโลยีต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่ผู้วิจัยไม่ได้ระบุไว้ในข้อสันนิษฐานคือ อัตราการคลิกโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา (Banner) มีจำนวนน้อยลง และส่งผลต่อเนื่องไปยังผู้ผลิตอีกต่อหนึ่ง

ช่วงที่สองผู้วิจัยไม่ได้ระบุไว้ในข้อสันนิษฐานคือ ช่วงของหน้าต่างโฆษณาถูกปิดกั้น ซึ่งในช่วงนี้มีปัจจัยที่เป็นตัวแปร คือ ความรำคาญของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อหน้าต่างโฆษณา เกิดคำเรียกเฉพาะขึ้น เช่น JavaTrap Spam cascade และ Pop-up Hell เป็นต้น เกิดการใช้งานโปรแกรมต่อต้านการแสดงผลหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocker)

สำหรับพัฒนาการช่วงสุดท้ายนั้นเป็นช่วงที่เกิดหน้าต่างโฆษณาแบบที่อยู่ในหน้าเดียวกับเว็บไซต์ ซึ่งมีปัจจัยที่เป็นตัวแปร ได้แก่ ผลจากการใช้โปรแกรมต่อต้านการแสดงผลหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocker) ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มของเทคโนโลยีของสื่อเช่นเดียวกัน และต่อเนื่องไปถึงอัตราการคลิกหน้าต่างโฆษณาที่มีจำนวนน้อยลง ส่งผลให้เกิดหน้าต่างโฆษณาแบบที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์เดียวกันในที่สุด

## 2. ข้อสันนิษฐานที่ 2

จากข้อสันนิษฐานที่ 2 ของผู้วิจัยนั้น ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณานั้น มีบางส่วนที่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐาน และตัวแปรบางส่วนไม่ปรากฏในการวิจัยนี้ ซึ่งหน้าต่างโฆษณาถูกระบุหน้าที่หลักให้เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารมากที่สุด ด้วยปัจจัยที่เป็นตัวแปร คือ คุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณาที่มีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ดีนั่นเอง นอกจากนั้นตัวหน้าต่างโฆษณาซึ่งถือเป็นสื่อที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถออกแบบและสร้างสรรค์รูปแบบให้น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูลควรเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอีกด้วย ในส่วนของตัวแปรเรื่องปริมาณของสารนั้นไม่พบปรากฏในการวิจัยนี้

นอกจากหน้าที่รองที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวไว้ในข้อสันนิษฐานนั้น หน้าที่อื่น ๆ ก็มีความสำคัญไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในหน้าที่รองลงมาคือ หน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด และหน้าที่ในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หน้าที่ทั้ง 2 นี้ถูกแบ่งออกตามลักษณะการปรากฏของหน้าต่างโฆษณา โดยที่หน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเหมาะสมกับหน้าต่างโฆษณาแบบแยกหน้าเว็บไซต์ และหน้าที่ในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อเหมาะสมกับหน้าต่างโฆษณาแบบที่ปรากฏหน้าเดียวกับเว็บไซต์ ทั้งนี้มีปัจจัยตัวแปรในเรื่องการปรากฏของหน้าต่างโฆษณาที่แตกต่างกัน

สิ่งที่ค้นพบนอกเหนือจากข้อสันนิษฐานก็คือ หน้าที่การแสดงรายการ ซึ่งค้นพบจากการสำรวจจากหน้าเว็บไซต์ที่มีการใช้งานจริง ซึ่งหน้าต่างโฆษณาประเภทนี้ทำการรวบรวมโฆษณาหรือข่าวสารหลาย ๆ ประเด็นไว้ในหน้าต่างเดียวและลิงค์ไปยังหน้าต่างอื่นในภายหลัง ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่ใหม่ที่ค้นพบ

### 3. ข้อสันนิษฐานที่ 3

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พัฒนาการ หน้าที่ และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต” พบว่า ผู้ส่งสารมีการเลือกใช้หน้าต่างโฆษณาด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรเป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาเลือกใช้หน้าต่างโฆษณา และมีความสำคัญแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสม

สำหรับปัจจัยสำคัญที่ค้นพบในการเลือกใช้หน้าต่างโฆษณาคือ งบประมาณ อัตราค่าโฆษณา กลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะของสื่อ ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน้าต่างโฆษณาซึ่งเป็นสื่อที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณลักษณะของสื่อในเรื่องของการปรากฏ และรวมไปถึงเรื่องของการวัดผลด้วยอัตราการคลิกเข้าชมด้วย

ในส่วนของปัจจัยที่เหลือผู้ส่งสารให้ความสำคัญเป็นเพียงปัจจัยร่วมในการพิจารณาเลือกใช้หน้าต่างโฆษณา แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญที่สามารถระบุดังไปถึงตัวสื่อ

นอกจากนั้นปัจจัยที่เป็นตัวแปรเพิ่มเติมคือเรื่องของ โปรแกรมต่อต้านการแสดงผลหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Blocker) ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้หน้าต่างโฆษณาที่รูปแบบการปรากฏ กล่าวคือ ถ้าคิดว่ามีผลจะทำให้เลือกใช้หน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์เดียวกัน แต่หากพิจารณาว่าโปรแกรมไม่มีผลจะทำให้ยินยอมใช้หน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏแยกหน้าเว็บไซต์

#### 4. ข้อเสนอแนะที่ 4

ผู้รับสารที่ได้เปิดรับหน้าต่างโฆษณาจะไม่เปิดรับข้อมูลเมื่อข่าวสารที่ได้รับนั้นไม่ใช่ข้อมูลที่ต้องการ รวมทั้งการได้รับหน้าต่างโฆษณาที่มีผลร้าย เช่น virus spam adware บ่อยครั้ง และเมื่อได้รับหน้าต่างโฆษณาที่มีเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความต้องการบ่อยครั้งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับสื่อ

ผู้วิจัยพบว่า ในการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาจะยินยอมเปิดรับหน้าต่างโฆษณาเมื่อหน้าต่างโฆษณานั้น ๆ มีเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องหรือตรงกับความต้องการของผู้รับสารเป็นหลัก และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาที่มีเนื้อหาที่ไม่ตรงกับตนเอง ซึ่งปัจจัยอื่น ๆ เช่น การได้รับ Adware/Spyware หรือความถี่ในการปรากฏของหน้าต่างโฆษณา เป็นต้น

นอกจากนั้นนอกเหนือจากข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงและวิธีการหลีกเลี่ยงที่เกิดขึ้นกับหน้าต่างโฆษณา ซึ่งพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีวิธีการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาแตกต่างจากโฆษณาในสื่อบนอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ รวมทั้งยังแตกต่างจากการหลีกเลี่ยงโฆษณานบนสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ อีกด้วย

## ข้อจำกัดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พัฒนาการ หน้าที และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบน อินเทอร์เน็ต” พบข้อจำกัดในการวิจัยเกี่ยวกับ ระยะเวลาในการทำวิจัย การเก็บข้อมูล แหล่งข้อมูล และการใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงเป็นแนวทางในการศึกษา

ข้อจำกัดในระยะเวลาการทำวิจัยและการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการวิจัย โดย กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในช่วง วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 – วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2553 ซึ่งเมื่อระยะเวลาผ่านไป รูปแบบหรือวิธีการโฆษณา การนำเสนอ การออกแบบโฆษณา การหลีกเลี่ยงโฆษณา ความต้องการของผู้ใช้และผู้ผลิต และเทคโนโลยีทางการสื่อสาร อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากผลการวิจัยที่ปรากฏในวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สำหรับกลุ่มผู้ผลิตและวางแผนสื่อโฆษณา (ผู้ส่งสาร) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งติดภารกิจจึง ปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ หรือไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้อย่างเต็มที่ หรือสามารถให้เวลาสัมภาษณ์ ได้แต่เนื่องจากเกินระยะเวลาที่กำหนดในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจส่งผลให้งานวิจัยนี้อาจมีความ แตกต่างไปจากกลุ่มผู้ผลิตและวางแผนสื่อโฆษณาที่มีความแตกต่างออกไปจากผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนไม่ยินยอมให้ทำการบันทึกเสียงบทสนทนา อนุญาตให้เฉพาะการจดบันทึกลงในกระดาษ ทำให้การถอดและวิเคราะห์ข้อมูลในบางส่วนอาจมี การตกหล่นข้อมูลเล็กน้อย ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลอาจมีความคาดเคลื่อนไปบ้าง

ในส่วนของกลุ่มผู้รับสารนั้น ผู้ผลิตได้ออกแบบการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากการสังเกต การสนทนาของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งเมื่อเริ่มต้นทำการเก็บข้อมูลเป็น ระยะเวลา 30 วัน พบว่าไม่ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีการสนทนาเกิดขึ้นใน เว็บไซต์ ทำให้ผู้วิจัยต้องเปลี่ยนวิธีในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ใกล้เคียงความเป็นจริง



มากที่สุด โดยทำการเก็บข้อมูลในกลุ่มผู้รับสารจากเดิมใช้วิธีการสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกตการสนทนาบนเว็บบอร์ดไปเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ออกแบบการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ในช่วงระยะเวลาดังที่ได้กล่าวไว้ ซึ่งพบข้อจำกัด 2 ส่วนคือ การเปลี่ยนแปลงหน้าเว็บไซต์หรือรูปแบบเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่าง และการพบปัญหาทางด้านอุปกรณ์ สำหรับข้อจำกัดแรกนั้นเนื่องจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลหน้าต่างโฆษณาก่อนทำการเก็บข้อมูลจริงมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เว็บไซต์บางส่วนมีการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอและเลิกใช้หน้าต่างโฆษณาทำให้ผู้วิจัยต้องคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใหม่ภายในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ลักษณะการกระจายข้อมูลได้อย่างเหมาะสมที่สุด และนอกจากนั้นเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล มีปัญหาในการเข้าหน้าเว็บไซต์เนื่องจากปัญหาทางด้านการเชื่อมต่อ การปิดเว็บไซต์ชั่วคราว ทำให้ข้อมูลของเว็บไซต์ในบางช่วงอาจขาดหายไป

ในการเก็บข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและผู้วิจัยต้องทำการปิดโปรแกรมรักษาความปลอดภัยประเภทป้องกัน Adware หรือ Spyware ทำให้ข้อมูลที่ต้องเก็บนั้นมีความเสี่ยงในเรื่องของภัยจากอินเทอร์เน็ต เช่น ไวรัส หรือ แสปม เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยทำให้ข้อมูลที่เหลือเป็นข้อมูลเพียงช่วงระยะเวลา จากวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 – วันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งขอบเขตในการวิเคราะห์อาจมีความคลาดเคลื่อนจากหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏในปัจจุบัน

สำหรับเรื่องของกรอบแนวคิดเรื่องการหลีกเลี่ยงโฆษณาซึ่งผู้วิจัยได้ยึดหลักจากกรอบแนวความคิดของ Speck และ Elliott (1997) ที่เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่เกิดขึ้นกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ซึ่งมีรูปแบบและคุณลักษณะของสื่อที่แตกต่างจากสื่อบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าต่างโฆษณา รวมทั้งวิธีการหลีกเลี่ยงโฆษณาก็มีความแตกต่างกัน นอกจากนั้นรูปแบบการหลีกเลี่ยงบางอย่างที่พบในหน้าต่างโฆษณานั้นไม่ปรากฏลักษณะในรูปแบบการหลีกเลี่ยงในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงที่ Speck และ Elliot ได้กล่าวไว้

ผู้วิจัยจึงต้องทำการกำหนดรูปแบบการหลีกเลี่ยงในส่วนที่แตกต่าง และใช้ร่วมกับแนวคิดของ Cho และ Cheon (2004) ที่ศึกษาเรื่อง สาเหตุของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยนี้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในอนาคต

#### ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้หน้าต่างโฆษณาได้อย่างเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการทั้งของผู้ผลิตและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากหน้าต่างโฆษณา

1. ในการพัฒนาหน้าต่างโฆษณาในอนาคตควรออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีทางภาษาคอมพิวเตอร์ให้สามารถกำหนดความถี่ในการปรากฏของหน้าต่างโฆษณาได้ เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะไม่พึงพอใจกับหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏขึ้นบ่อยจนเกินไป

2. งานวิจัยนี้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้ผลิต/วางแผนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มองค์กรรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มเอเจนซี ดังนั้นหากนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กรที่นำไปใช้งาน หากมีขอบเขตของลักษณะองค์กรนอกเหนือจากลักษณะของกลุ่มผู้ผลิต/วางแผนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้ ผลที่ได้ อาจมีความคาดเคลื่อนได้

3. ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสารนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงเป็น กลุ่มนิสิต/นักศึกษา ระดับการศึกษาอุดมศึกษา ซึ่งหากเป็นการเลือกใช้น้ำต่าง โฆษณากับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้ทั้งหมด และผลที่ได้ อาจมีความคาดเคลื่อน เนื่องจากลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมมารับ ทักสนคดี และพฤติกรรมกรรมาล็กเลียงหน้าต่าง โฆษณาที่แตกต่างกันออกไป

4. การเลือกใช้น้ำต่างโฆษณาในการโฆษณานั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงหน้าที่ในการสื่อสาร เพื่อจะได้ระบุได้ว่า จะใช้น้ำต่างโฆษณาในการสื่อสารหรือไม่ หรือหากจำเป็นต้องใช้น้ำต่างโฆษณาก็จะสามารถเลือกได้ว่า จะใช้น้ำต่างโฆษณาแบบใด เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งน้ำต่างโฆษณาที่เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูงสูดนั่นเอง

5. น้ำต่างโฆษณายังถือว่าเป็นสื่อที่สามารถใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ ถึงแม้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีพฤติกรรมกรรมาล็กเลียงอยู่ บ้าง แต่วิธีการกรรมาล็กเลียงโดยส่วนใหญ่จะมีโอกาสที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เห็นโฆษณาผ่านตาได้

6. กลุ่มบริษัทหรือองค์กรที่มีงบประมาณในการโฆษณาน้อยไม่สามารถลงโฆษณา ในสื่อมวลชนอื่น ๆ น้ำต่างโฆษณาเป็นสื่อทางเลือกหนึ่งที่สามารถเลือกใช้ได้ เนื่องจากอัตราค่า โฆษณาในการลงโฆษณาด้วยน้ำต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีราคาไม่สูง และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็ ยังมีโอกาสเลือกเปิดน้ำต่างโฆษณาอีกด้วย

7. การเลือกลงโฆษณานั้นควรจะเลือกเว็บไซต์จำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ของเว็บไซต์ที่ทำการลงน้ำต่างโฆษณา ซึ่งควรจะต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย เดียวกันหรือใกล้เคียงกันให้มากที่สุด การลงเว็บไซต์ที่มีข้อมูลตรงกันยังจะช่วยให้มีโอกาสที่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตจะเปิดน้ำต่างโฆษณารึ้นมามีมากตามไปด้วย เนื่องจากในการเข้าเว็บไซต์ผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตจะมีความต้องการเนื้อหาที่เปิดจากเว็บไซต์เหล่านั้นอยู่แล้ว หากเนื้อหาของหน้าต่างโฆษณาเป็นข้อมูลเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดหน้าต่างโฆษณาก็จะทำให้โฆษณามีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พัฒนาการ หน้าที และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพื้นฐานทั่วไปของหน้าต่างโฆษณา ตั้งแต่การพัฒนาคุณลักษณะของหน้าต่างโฆษณา ผลกระทบที่เกิดกับผู้ผลิตในแง่ของการเลือกใช้หน้าต่างโฆษณา และผลกระทบที่เกิดกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแง่ของทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการคลิกเลี้ยง ในอนาคตผู้วิจัยที่มีความสนใจในสื่อหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถนำประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติมได้อีกด้วย

1. ผู้ที่มีความสนใจสื่อบนอินเทอร์เน็ตอาจศึกษาเพิ่มเติมโดยทำการศึกษาในลักษณะของการเปรียบเทียบสื่อหน้าต่างโฆษณา กับสื่อโฆษณาอื่น ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้จะได้ทราบถึงข้อเหมือนและข้อแตกต่างระหว่างสื่อบนอินเทอร์เน็ต และเป็นประโยชน์แก่การเลือกใช้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย
2. งานวิจัยชิ้นนี้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ดังนั้นหากผู้ที่มีความสนใจในหน้าต่างโฆษณาอาจนำงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันออกไป
3. นอกเหนือจากการศึกษาเปรียบเทียบหน้าต่างโฆษณา กับสื่ออื่น ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้สนใจอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบหน้าต่างโฆษณา กับสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อบนอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

4. หน้าต่างโฆษณาอาจสามารถนำไปศึกษาในเรื่องของความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของตัวสื่อในเชิงลึก เนื่องจากหน้าต่างโฆษณายังมีการแอบแฝงด้วยการใช้ Adware หรือ Spyware

5. หน้าต่างโฆษณาเป็นสื่อที่มีลักษณะของการรุกร้าความเป็นส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาถึงการควบคุม ความปลอดภัย และการก้าวท้าวสิทธิผู้บริโภคได้

6. ผู้ที่สนใจเรื่องหน้าต่างโฆษณาอาจทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการทำหน้าต่างโฆษณาให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากในการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าหน้าต่างโฆษณายังคงสามารถใช้ในการโฆษณาได้ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเองก็ยินยอมเปิดรับหน้าต่างโฆษณาด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะมีรูปแบบหน้าต่างโฆษณาที่สามารถทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กฤติยา แสงนิธิจ. Generation of Web : Web 1.0, 2.0, 3.0 and the future : Web

Generation : ยุคแห่งพัฒนาการของเวปไซด์ ไซด์ เวป [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

<http://don-jai.com/generation-of-web-web-1-0-2-0-3-0-and-the-future/> [2553,

มีนาคม 15]

จตุพร หิรัญพุกษ์. Creative Art Director. สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2552.

จินตนา ตันเจริญ. Information Technology Specialist. สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2552.

จิระศักดิ์ เฮงศรีสมบัติ. ผู้ช่วยผู้อำนวยการงานเทคโนโลยีและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2552.

ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร. สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2552.

จิราจรรย์ ชัยมุสิก. ยุคสื่อออนไลน์มาแล้ว [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: <http://www.positioning>

[mag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=61270](http://www.positioningmag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=61270) [2552 พฤศจิกายน 8]

ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์. โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ชัชพงศ์ ตังมณี และอัษฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์. การเปรียบเทียบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์เมื่อลักษณะการนำเสนอและรูปแสดงของเว็บเพจที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ทวีศักดิ์ กอนันตกุล. ภาพรวมของสถานการณ์การพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ความสำเร็จ

ในอดีต และความท้าทายในอนาคต. สาร Nectec 8 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2544): 6-

26.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5,

นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542.

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, สุทธิ พลพงษ์ และประภาส นวลเนตร. เทคโนโลยีสมัยใหม่กับการสื่อสาร.

ชุดความรู้วิทยาศาสตร์, กรุงเทพมหานคร : โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการคณะ

นิเทศศาสตร์ จุฬา, 2550.

พนิดา สายประดิษฐ์. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อการบริการหลอมรวม

สื่อ. TechTrends:IT (พฤษภาคม-มิถุนายน 2549) : 6-10.

พลัมเมอร์, โจ; แรพพอร์ท, สตีฟ; ฮอล, แพตตี; และบารอคคี, โรเบิร์ต. The Online Advertising Playbook: กลยุทธ์ที่ผ่านการพิสูจน์และเทคนิคการทำงานดี ๆ ที่ผ่านการทดสอบโดย Advertising Research Foundation แห่งสหรัฐอเมริกา. แปลโดย สุชาติา เชาวรียวงศ์ และศิวัตร เชาวรียวงศ์. กรุงเทพมหานคร: ตลาด ดอท คอม. 2551.

ภัทรภร เสนไกรกุล. การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติและพฤติกรรมกรหลักเฉียงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ภิญญา หอมอเนก. 10 อันดับภัยอินเทอร์เน็ตล่าสุดประจำปี พ.ศ. 2551 [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: [http://www.acisonline.net/article\\_prinya\\_eleader\\_0251.htm](http://www.acisonline.net/article_prinya_eleader_0251.htm) [2552, กรกฎาคม 23]

ภิเชก ชัยนิรันดร์. Marketing Click...แบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต ทำไม่ไม่ได้ผล [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=68292> [2553, มกราคม 14]

มาลีรัตน์ จันเทร์มะ. Account Manager. สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552.

รจิตลักษณ์ แสงอุไร. การสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

วิกิพีเดีย, สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย [ออนไลน์]. 2549. <http://th.wikipedia.org/wiki/หมวดหมู่:สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย> [2552, ตุลาคม 8]

ศุภลักษณ์ หนูนงักดี เลาทองดี. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ศูนย์วิจัยสื่อเนลสัน ประเทศไทย. งบโฆษณาครั้งแรกปี 52 ตีลบกว่า 5% [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.marketingoops.com/media-ads/h1-ad-spend/> [2552, กรกฎาคม 23]

หน่วยปฏิบัติการเทคโนโลยีเครือข่าย. งานวิจัยข้อมูลและสถิติอินเทอร์เน็ต [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://internet.nectec.or.th/> [2552, มิถุนายน 16]

สำนักสถิติเศรษฐกิจสังคมและประชาชาติ 3. สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปผลที่สำคัญ สํารวจการมี  
การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2551 [ออนไลน์]. 2551.  
แหล่งที่มา: [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme\\_5-1-3.html](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-3.html)  
[2552, ตุลาคม 8]

เอกกมล พวงเกษม. ความเชื่อทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของ  
ผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต. ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.  
เอษณีย์ อาษาสุข. รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้า และ  
การบริการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีการ  
สื่อสาร คณะเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

### ภาษาอังกฤษ

A history of the dynamic web [Online]. 2007. Available from : <http://royal.pingdom.com/2007/12/07/a-history-of-the-dynamic-web/> [2010, January 15]

A Brief History Of The Popup Ad [Online]. 2009. Available from : <http://www.gameonlineboard.com/board/thread-32108-1-1.html> [2010, January 15]

Adams, Cecil. What's up with popup ads?. [Online]. 2004. Available from :  
<http://www.straightdope.com/columns/read/2566/whats-up-with-popup-ads>  
[2010, February 11]

Armstrong, G., and Kotler, P. Marketing : An introduction. 6<sup>th</sup> edition. New Jersey :  
Prentice-Hall, 2003.

Atkin, C.K. New Model for Mass Communication Research. New York: The Free Press,  
1973.

Barker, C. and Gronne, P. Advertising on the WWW. Unpublished Master's Thesis,  
Copenhagen Business School. 1996.

Benway, J.P. and Lane D.M., Banner blindness: Web searchers often miss "Obvious"  
links [Online]. 1998. Available from : [http://internetg.org/newsletter/dec98/  
banner\\_blindness.html](http://internetg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html) [2010, February 11]



- Brain M. How Web Advertising Works [online]. 2009. Available from: <http://computer.howstuffworks.com/web-advertising.htm> [2009, June 16]
- Bovee, C. L., Houston, M. J., and Thill, J. V. Marketing. 2<sup>nd</sup> edition. New York : McGraw-Hill, 1995.
- Cho C. H. and Cheon H. J., Why do people avoid advertising on the internet?, Journal of Advertising, vol. 33 no. 4 (Winter 2004), 89-97.
- Chris, Type of pop-up ads [Online]. 2007, Available from : <http://rangit.com/internet/types-of-pop-up-ads/> [2009, October 15]
- Cronin, J. J., & Menelly, N. E. Discrimination vs. avoidance: "Zipping" of television commercials. Journal of Advertising, (1992): 1-7.
- Heeter, C., & Greenberg, B. S. Profiling the zapper. Journal of Advertising Research, (1985): 5-25.
- Interactive Advertising Bureau. Ad Unit Guidelines [Online]. 2009. Available from : [http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/Ad\\_Unit](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Ad_Unit) [2009 November 13]
- Internet.com. Internet [online]. 2002. Available from : <http://www.webopedia.com/TERM/i/internet.html> [2009, June 16]
- Jenkins, F.W, Dictionary of marketing and communication; including advertising, market research and public relations, with a selection of terms and references from distribution, printing, photography, publishing, radio and television and the social sciences. Aylesbury: Intertext, 1973.
- Kanso, A. Factors of media selection for international markets : A study of u.s.- based advertising executives. International Journal of Commerce & Management (1995) : 93-113.
- Katz, E, Blumler, J.G. and Gurevitch, M. Utilization of mass communication by the individual .. In J.G.Blumler and E.Katz(Eds.), The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research, Beverly Hills, CA : Sage, 1974.
- Kerr, B., and Hiltz, S. Computer-Mediated Communication: Status and evaluation. 1<sup>st</sup> edition. New York : Academic Press, 1982.

- Kim, Y., Kim, H. and Nam Y. Are Pop-Ups Always Annoying? The Moderating Effect of Ad Relevance on Consumers' Attitude Toward Ads and Websites [Online]. 2008. Available from : [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/3/3/0/3/p233038\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/3/0/3/p233038_index.html) [2010, February 20]
- Lee, S. and Park, B. Effects of Motivational Activation on Processing Positive and Negative Content in Pop-Up Advertisements [Online]. 2006. Available from : [http://www.allacademic.com//meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/0/9/1/9/3/pages91939/p91939-1.php](http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/0/9/1/9/3/pages91939/p91939-1.php) [2010, February 20]
- Munn, N.L. The evolution of the human mind. Melbourne: Thomas C. Lothian, 1971.
- Oxenfeldt A. R. and Swan C. Management of the advertising function, Belmont, Calif: Wadsworth, 1974.
- Pagendarm, M. and Schaumburg, H., Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners, Journal of Digital Information [Online]. 2001. Available from : <http://journals.tdl.org/jodi/article/viewArticle/36/38> [2010 February 20]
- Rodgers, S. and Thorson, E., The interactive advertising model: How users perceive and process online ads, Journal of Interactive Advertising, vol.1 no.1 (Fall 2000), 42-61.
- Russel, J.T. and Lane, W.R. Kleppner's Advertising Procedure. 14<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice-Hall, 1999.
- Schramm, W. Channels and audiences in handbook of communication. Chicago: Rand Mc. Nally College Pulishing Company, 1973.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. Consumer Behavior. 7<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- Sherif, M. and Sherif, C. W. Attitude, ego-involvement and change. New York: Wiley. 1967.

- Shimp, T.A. Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. 8<sup>th</sup> edition. China: South-Western, Cengage Learning, Inc, 2010.
- Speck, P. S., and Elliott, M. T. Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. Journal of Advertising (1997): 61-76.
- Spivack, N. Web 3.0 -- The Best Official Definition Imaginable [Online]. 2007. Available from : [http://novaspivack.typepad.com/nova\\_spivacks\\_weblog/2007/10/web-30--the-a.html](http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/10/web-30--the-a.html) [2010, March 15]
- Thomsen, M.D. Advertising on the Internet [Online]. 1997. Available from : <http://www.pg.dk/advertising/thomsen.htm> [2009, June 16]
- Wells, W., Burnett, J., and Moriarty, S. Advertising: Principles and Practices. 5<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- Yuan, X. Assessing College Students' Attitudes Toward Two Forms of Internet Advertising: Pop-Up Ads and Search Engine Sponsored Links [Online]. 2006. Available from : [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation\\_0/9/1/5/3/pages91531/p91531-1.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation_0/9/1/5/3/pages91531/p91531-1.php) [2010, February 20]
- Zabunov, S., From Annoyance to Pleasure - The Artistic Popup Approach. Popup-Toolkit [Online]. 2006. Available from : <http://popup-toolkit.com/articles/artistic-popup-approach.html> [2010, February 11]



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ก

## โครงสร้างคำถามสำหรับผู้ผลิต/วางแผนสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

## ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม

1. ชื่อ-นามสกุล
2. การศึกษา
3. อาชีพ/ตำแหน่งงาน
4. อายุการทำงาน
5. หน้าที่ที่รับผิดชอบ

## ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับหน้าต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต

1. รู้จักหน้าต่างโฆษณา (Pop-up) หรือไม่
2. ข้อดี/ข้อเสียของหน้าต่างโฆษณา
3. สภาวะการณ์ปัจจุบันของการใช้หน้าต่างโฆษณาเป็นอย่างไร
4. แนวโน้มในการใช้หน้าต่างโฆษณา 3-5 ปี ข้างหน้าเป็นอย่างไร

## ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการระบุหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา

1. รูปแบบการสื่อสารด้วยหน้าต่างโฆษณาเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาอย่างไร (commercial/noncommercial)
2. สาเหตุที่ระบุวัตถุประสงค์ของการใช้หน้าต่างโฆษณาเป็น commercial/noncommercial
3. หน้าที่ที่เหมาะสมของหน้าต่างโฆษณาในการสื่อสาร (แจ้งข่าวสาร/โน้มน้าวใจ/เตือนความจำ/ส่งเสริมองค์กร) อธิบายในแต่ละหน้าที่ ลำดับความสำคัญ
4. สาเหตุที่ระบุหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาในข้อที่ 3

## ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้น้ต่างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต

1. คุณลักษณะสำคัญใดบ้างที่ทำให้เลือกใช้น้ต่างโฆษณา
2. ปัจจัยในการเลือกใช้น้ต่างโฆษณาในการสื่อสาร (คุณลักษณะ/วัตถุประสงค์/สินค้าหรือบริการ/กลุ่มเป้าหมาย/งบประมาณ/อัตราค่าโฆษณา/คู่แข่ง) อธิบายในแต่ละปัจจัย ลำดับความสำคัญ

3. ปัญหาเรื่องโปรแกรมต่อต้านการแสดงผลของหน้าต่างโฆษณา มีผลต่อการเลือกใช้หน้าต่างโฆษณาหรือไม่ อย่างไร จะเปลี่ยนแปลงหรือแก้ปัญหอย่างไร
4. พฤติกรรมการคลิกเลี้ยงหน้าต่างโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเลือกใช้หน้าต่างโฆษณาหรือไม่ อย่างไร จะเปลี่ยนแปลงหรือแก้ปัญหอย่างไร
5. ความคาดหวังในการใช้หน้าต่างโฆษณาในการสื่อสารเป็นอย่างไร
6. แนวโน้มในการเลือกใช้หน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นอย่างไร



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

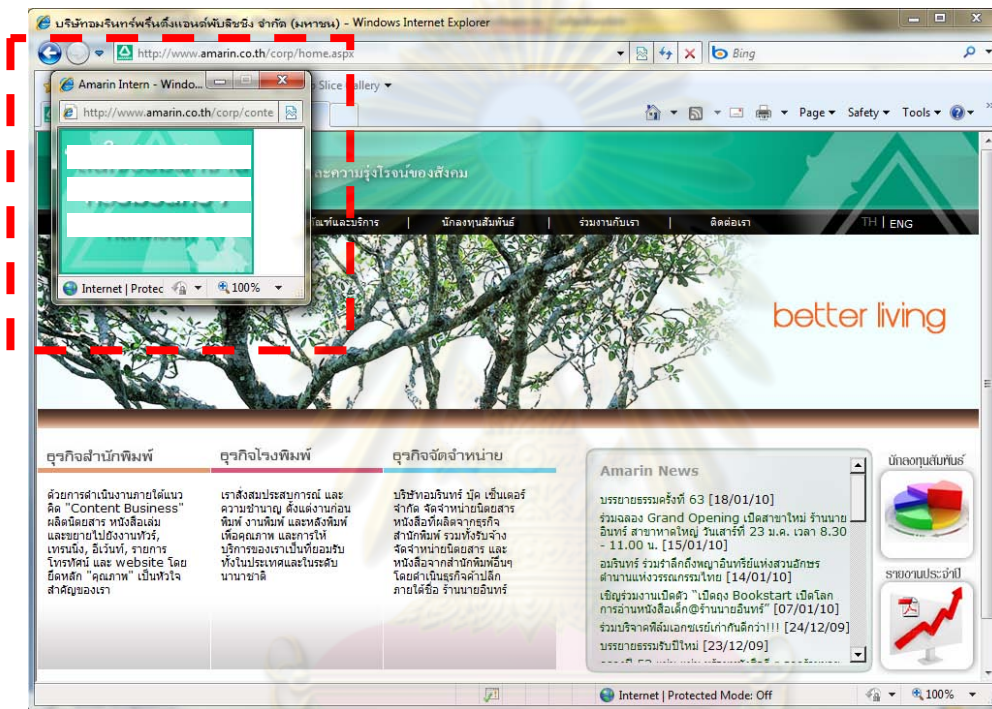
แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “พัฒนาการ หน้าที และผลกระทบของหน้าต่าโฆษณานินเทอร์เนต”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนิติบริฎญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำแนะนำ: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ภาพประกอบการตอบแบบสอบถาม



ภาพประกอบที่ 1 หน้าต่าโฆษณ (Pop-up Ads) รูปแบบแยกหน้าเว็บไซต์



ภาพประกอบที่ 2 หน้าต่าโฆษณ (Pop-up Ads) รูปแบบหน้าเดียวกับเว็บไซต์

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
- 1.2. อายุ  1) 15-20  2) 21-25  3) 26-30  
 4) 31-35
- 1.3. ระดับการศึกษา  1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย  2) มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 3) ปริญญาตรี  4) ปริญญาโท  
 5) ปริญญาเอก
- 1.4. อาชีพ  1) นักเรียน/นักศึกษา  2) ธุรกิจส่วนตัว  
 3) พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ  4) พนักงานบริษัทเอกชน  
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ของหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Ads)

- 2.1. ท่านคิดว่าป๊อปอัพ (Pop-up Ads) ควรเป็นโฆษณาลักษณะใด
- 1) แจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป  2) แจ้งเตือนการเปลี่ยนแปลง/เหตุการณ์ต่าง ๆ
- 3) ขายสินค้าหรือบริการ  4) ให้ข้อมูลเพิ่มเติม เตือนความจำ
- 5) สร้างภาพลักษณ์  6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 2.2. ท่านคิดว่าป๊อปอัพที่ท่านต้องการควรมีปรากฏเมื่อไร
- 1) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารทั่วไป  2) เมื่อมีข้อมูลเตือนความจำ
- 3) เมื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์  4) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงหรือเหตุการณ์
- 5) เมื่อมีโปรโมชั่น กิจกรรมพิเศษ  6) ปรากฏตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไรก็ตาม
- 2.3. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ประเภทใดควรมีป๊อปอัพปรากฏมากที่สุด
- 1) เว็บไซต์เรื่องทั่วไป (เช่น sanook.com, kapook.com)  2) เว็บไซต์การศึกษา (เช่น เว็บไซต์โรงเรียน)
- 3) เว็บไซต์องค์กรรัฐ (เช่น กรม หรือ กระทรวงต่าง ๆ)  4) เว็บไซต์บริษัท/องค์กรเอกชน
- 5) เว็บไซต์องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (เช่น องค์กรการกุศล)  6) เว็บไซต์เกมออนไลน์
- 7) เว็บไซต์ของกลุ่ม/สมาคม (เช่น เว็บไซต์สมาคม เว็บไซต์แฟนคลับ เว็บไซต์ที่เป็นเว็บบอร์ด)
- 8) เว็บไซต์อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 2.4. ท่านคิดว่าป๊อปอัพ (Pop-up Ads) แบบแยกหน้าเว็บไซต์ (ภาพประกอบที่ 1) ควรเป็นโฆษณาลักษณะใด
- 1) แจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป  2) แจ้งเตือนการเปลี่ยนแปลง/เหตุการณ์ต่าง ๆ
- 3) ขายสินค้าหรือบริการ  4) ให้ข้อมูลเพิ่มเติม เตือนความจำ
- 5) สร้างภาพลักษณ์  6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



2.5. ท่านคิดว่าป๊อปอัพ (Pop-up Ads) แบบแยกหน้าเว็บไซต์ (ภาพประกอบที่ 1) เหมาะกับเว็บไซต์ประเภทใดมากที่สุด

- 1) เว็บไซต์เรื่องทั่วไป (เช่น sanook.com, kapook.com)  2) เว็บไซต์การศึกษา (เช่น เว็บไซต์โรงเรียน)
- 3) เว็บไซต์องค์กรรัฐ (เช่น กรม หรือ กระทรวงต่าง ๆ)  4) เว็บไซต์บริษัท/องค์กรเอกชน
- 5) เว็บไซต์องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (เช่น องค์กรการกุศล)  6) เว็บไซต์เกมออนไลน์
- 7) เว็บไซต์ของกลุ่ม/สมาคม (เช่น เว็บไซต์สมาคม เว็บไซต์แฟนคลับ เว็บไซต์ที่เป็นเว็บบอร์ด)
- 8) เว็บไซต์อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.6. ท่านคิดว่าป๊อปอัพ (Pop-up Ads) แบบอยู่บนหน้าเดียวกับเว็บไซต์ (ภาพประกอบที่ 2) ควรเป็นโฆษณาลักษณะใด

- 1) แจ้งข่าวสารทั่วไป  2) แจ้งเตือนการเปลี่ยนแปลง/เหตุการณ์ต่าง ๆ
- 3) ขายสินค้าหรือบริการ  4) ให้ข้อมูลเพิ่มเติม เตือนความจำ
- 5) สร้างภาพลักษณ์  6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.7. ท่านคิดว่าป๊อปอัพ (Pop-up Ads) แบบอยู่บนหน้าเดียวกับเว็บไซต์ (ภาพประกอบที่ 2) เหมาะกับเว็บไซต์ประเภทใดมากที่สุด

- 1) เว็บไซต์เรื่องทั่วไป (เช่น sanook.com, kapook.com)  2) เว็บไซต์การศึกษา (เช่น เว็บไซต์โรงเรียน)
- 3) เว็บไซต์องค์กรรัฐ (เช่น กรม หรือ กระทรวงต่าง ๆ)  4) เว็บไซต์บริษัท/องค์กรเอกชน
- 5) เว็บไซต์องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (เช่น องค์กรการกุศล)  6) เว็บไซต์เกมออนไลน์
- 7) เว็บไซต์ของกลุ่ม/สมาคม (เช่น เว็บไซต์สมาคม เว็บไซต์แฟนคลับ เว็บไซต์ที่เป็นเว็บบอร์ด)
- 8) เว็บไซต์อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.8. ในทัศนะของท่าน เหตุใดผู้ผลิตจึงเลือกใช้หน้าต่างโฆษณา

- 1) ป๊อปอัพปรากฏเด่นกว่าโฆษณาประเภทอื่นบนอินเทอร์เน็ต
- 2) ป๊อปอัพต้องให้คนใช้ปิดเองทำให้เกิดการรับรู้
- 3) ป๊อปอัพใส่ข้อมูลเท่าไรก็ได้ (ปรับขนาดได้ตามความต้องการ)
- 4) ป๊อปอัพมีราคาถูก

2.9. ท่านคิดว่าผู้ผลิตควรใช้ ป๊อปอัพในการสื่อสารเรื่องใด ที่จะทำให้ท่านสนใจป๊อปอัพมากขึ้น

- 1) แจ้งข่าวสารทั่วไป  2) แจ้งเตือนการเปลี่ยนแปลง/เหตุการณ์ต่าง ๆ
- 3) ขายสินค้าหรือบริการ  4) ให้ข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจ ช่วยเตือนความจำ
- 5) สร้างภาพลักษณ์  6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Ads)

3.1. ท่านมีลักษณะการเปิดรับหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Ads) อย่างไร

- 1) ตั้งใจเปิด  2) เปิดขึ้นมาโดยบังเอิญ  3) เลือกเปิดด้วยตัวเอง

3.2. ท่านจะมีการเปิดรับหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Ads) บ่อยเพียงใด

- 1) ทุกครั้งที่เข้าเว็บไซต์  2) 7-9 ครั้ง ต่อการเข้าเว็บไซต์ 10 ครั้ง  
 3) 4-6 ครั้งต่อการเข้าเว็บไซต์ 10 ครั้ง  4) 1-3 ครั้ง ต่อการเข้าเว็บไซต์ 10 ครั้ง  
 5) ไม่เปิดรับเลย

3.3. ท่านมีลักษณะการเปิดรับหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Ads) แยกหน้าเว็บไซต์ (ภาพประกอบที่ 1) อย่างไร

- 1) ตั้งใจเปิด  2) เปิดขึ้นมาโดยบังเอิญ  3) เลือกเปิดด้วยตัวเอง

3.4. ท่านมีลักษณะการเปิดรับหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Ads) หน้าเดียวกับเว็บไซต์ (ภาพประกอบที่ 2) อย่างไร

- 1) ตั้งใจเปิด  2) เปิดขึ้นมาโดยบังเอิญ  3) เลือกเปิดด้วยตัวเอง

3.5. ท่านคิดว่าหน้าต่างโฆษณาทำให้ท่านตีความหมายได้อย่างไรบ้าง

- 1) เป็นเรื่องตลก  2) เป็นเรื่องทั่วไป  3) เป็นเรื่องจำเป็น (แต่ไม่ตลก)  
 4) เป็นเรื่อง (โปรดระบุ).....

3.6. อะไรที่จะทำให้ท่านมีโอกาสที่จะยินยอมเปิดรับป๊อปอัพ

- 1) เนื้อหาที่มากับป๊อปอัพ  2) ป๊อปอัพมีลักษณะแปลกใหม่  
 3) ป๊อปอัพไม่ปรากฏบ่อยมากเกินไป  4) โปรแกรมป้องกันสามารถแยกได้ว่าเป็นไวรัสหรือข้อมูล  
 5) เว็บไซต์ที่ใช้ป๊อปอัพเป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ  
 6) เว็บไซต์ที่ใช้ป๊อปอัพเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ต้องการข้อมูล (นักเรียนเข้าเว็บไซต์ของโรงเรียน)  
 7) ไม่สนใจไม่ว่ากรณีใด ๆ ก็ตาม  8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.7. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรกับป๊อปอัพ (โปรด

ระบุ).....

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Ads)

5=ดีที่สุดในด้วยอย่างยิ่ง 4=ดี/เห็นด้วย 3=เฉย ๆ 2=ไม่ค่อยดี/ไม่เห็นด้วย 1=ไม่ดีเลย/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็น					
4.1 ท่านมีทัศนคติโดยรวมต่อป๊อปอัพ					
4.2 ท่านมีทัศนคติต่อป๊อปอัพ แยกหน้าเว็บไซต์ (ภาพประกอบที่ 1)					
4.3 ท่านมีทัศนคติต่อป๊อปอัพ หน้าเดียวกับเว็บไซต์ (ภาพประกอบที่ 2)					
4.4 ท่านคิดว่าที่ปิด/ปุ่มปิดของป๊อปอัพ หน้าเดียวกับเว็บไซต์ (ภาพประกอบที่ 2)					
4.5 ท่านรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการที่ใช้ป๊อปอัพ.....					
4.6 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ใช้ป๊อปอัพ.....					
4.7 ท่านคิดว่าโฆษณาในป๊อปอัพเป็นสิ่งมีประโยชน์					
4.8 ท่านคิดว่าโฆษณาในป๊อปอัพเป็นสิ่งจำเป็น					
4.9 ท่านคิดว่าโฆษณาในป๊อปอัพน่าเชื่อถือ					

#### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา (Pop-up Ads)

5.1. ท่านต้องการหลีกเลี่ยงป๊อปอัพประเภทใดมากที่สุด

- 1) ป๊อปอัพที่แยกหน้าจากเว็บไซต์       1) ป๊อปอัพที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์

5.2. ปัจจัยอะไรที่ทำให้ท่านหลีกเลี่ยงป๊อปอัพ

- 1) เนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้       2) ปรากฏบ่อยเกินไป  
 3) ปรากฏบังเนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่เข้า       4) มักเป็น spyware/adware       5) อื่น ๆ

คำถามต่อไปนี้สำหรับ ป๊อปอัพ แยกหน้าเว็บไซต์ (ภาพประกอบที่ 1)

5.3. ท่านจะหลีกเลี่ยงป๊อปอัพ ที่มีข้อมูลประเภทใด เป็นอันดับแรก

- 1) แจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป       2) แจ้งเตือนการเปลี่ยนแปลง/เหตุการณ์ต่าง ๆ  
 3) ขายสินค้าหรือบริการ       4) ให้ข้อมูลเพิ่มเติม เตือนความจำ  
 5) สร้างภาพลักษณ์       6) อื่น ๆ .....

5.4. ท่านจะหลีกเลี่ยงป๊อปอัพที่อยู่บนเว็บไซต์ประเภทใด เป็นอันดับแรก

- 1) เว็บไซต์เรื่องทั่วไป (เช่น sanook.com, kapook.com)       2) เว็บไซต์การศึกษา (เช่น เว็บไซต์โรงเรียน)  
 3) เว็บไซต์องค์กรรัฐ (เช่น กรม หรือ กระทรวงต่าง ๆ)       4) เว็บไซต์บริษัท/องค์กรเอกชน  
 5) เว็บไซต์องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (เช่น องค์กรการกุศล)       6) เว็บไซต์เกมออนไลน์  
 7) เว็บไซต์ของกลุ่ม/สมาคม (เช่น เว็บไซต์สมาคม เว็บไซต์แฟนคลับ เว็บไซต์ที่เป็นเว็บบอร์ด)  
 8) เว็บไซต์อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.5. ท่านมีวิธีในการหลีกเลี่ยงป๊อปอัพอย่างไร

- 1) ปิดที่ละอันโดยเลือกดูเนื้อหา
- 2) ปิดที่ละอันโดยไม่ดูเนื้อหา
- 3) ปิดทุกอันโดยใช้โปรแกรมที่มีใน Browser (IE, Firefox) แต่เปิดดูบ้าง
- 4) ปิดทุกอันโดยใช้โปรแกรมที่มีใน Browser (IE, Firefox) และไม่เปิดดู
- 5) ปิดทุกอันด้วยโปรแกรมต่อต้าน Spyware/Adware (ex. โปรแกรม Spybot) แต่เปิดดูบ้าง
- 6) ปิดทุกอันด้วยโปรแกรมต่อต้าน Spyware/Adware (ex. โปรแกรม Spybot) และไม่เปิดดู

5.6. ท่านจะหลีกเลี่ยงป๊อปอัพเมื่อใด

- 1) หลีกเลียงก่อนรับรู้เนื้อหาของป๊อปอัพ แต่เลือกดู  
ของป๊อปอัพ ไม่เลือกดู
- 2) หลีกเลียงก่อนรับรู้เนื้อหาของป๊อปอัพ ไม่เลือกดู
- 3) หลีกเลียงหลังจากที่รับรู้เนื้อหาของป๊อปอัพ และเลือกดู
- 4) ไม่สนใจว่ามีป๊อปอัพหรือไม่

คำถามต่อไปนี้เป็นสำหรับ ป๊อปอัพ หน้าเดียวกับเว็บไซต์ (ภาพประกอบที่ 2)

5.1. ท่านจะหลีกเลี่ยงป๊อปอัพ ที่มีข้อมูลประเภทใด เป็นอันดับแรก

- 1) แจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป
- 2) แจ้งเตือนการเปลี่ยนแปลง/เหตุการณ์ต่าง ๆ
- 3) ขายสินค้าหรือบริการ
- 4) ให้ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับความจำ
- 5) สร้างภาพลักษณ์
- 6) อื่น ๆ .....

5.2. ท่านจะหลีกเลี่ยงป๊อปอัพที่อยู่บนเว็บไซต์ประเภทใด เป็นอันดับแรก

- 1) เว็บไซต์เรื่องทั่วไป (เช่น sanook.com, kapook.com)
- 2) เว็บไซต์การศึกษา (เช่น เว็บไซต์โรงเรียน)
- 3) เว็บไซต์องค์กรรัฐ (เช่น กรม หรือ กระทรวงต่าง ๆ)
- 4) เว็บไซต์บริษัท/องค์กรเอกชน
- 5) เว็บไซต์องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (เช่น องค์กรการกุศล)
- 6) เว็บไซต์เกมออนไลน์
- 7) เว็บไซต์ของกลุ่ม/สมาคม (เช่น เว็บไซต์สมาคม เว็บไซต์แฟนคลับ เว็บไซต์ที่เป็นเว็บบอร์ด)
- 8) เว็บไซต์อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.3. ท่านมีวิธีในการหลีกเลี่ยงป๊อปอัพอย่างไร

- 1) ปิดที่ละอันโดยเลือกดูเนื้อหา
- 2) ปิดที่ละอันโดยไม่ดูเนื้อหา
- 3) ปล่อยให้ป๊อปอัพแสดงโดยไม่สนใจ
- 4) ปล่อยให้ป๊อปอัพแสดงเพราะหาที่ปิดไม่เจอ
- 5) ปล่อยให้ป๊อปอัพแสดงเพราะไม่มีที่ปิด

5.4. ท่านจะหลีกเลี่ยงป๊อปอัพเมื่อใด

- 1) หลีกเลียงก่อนรับรู้เนื้อหาของป๊อปอัพ แต่เลือกดู  
ของป๊อปอัพ ไม่เลือกดู
- 2) หลีกเลียงก่อนรับรู้เนื้อหาของป๊อปอัพ ไม่เลือกดู
- 3) หลีกเลียงหลังจากที่รับรู้เนื้อหาของป๊อปอัพ และเลือกดู
- 4) ไม่สนใจว่ามีป๊อปอัพหรือไม่

ขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิมพ์นารา บรรจง เกิดเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ปีการศึกษา 2546 เมื่อจบการศึกษาได้เข้าทำงานที่บริษัท บัวทอง พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสาขามัลติมีเดีย ที่ Swinburne University of Technology รัฐวิกตอเรีย ประเทศออสเตรเลีย และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2549 จากนั้นได้ทำงานที่มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ในตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการหลักสูตรนานาชาติ เป็นระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน จึงได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551



ศูนย์วิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย