

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย :

กฤษณ์ เตตานนทร์สกุล (2550) Time Spent On Page จากจำนวนทั้งหมด 10 อันดับ [online]

Available from E-Mail : webmaster@siamphone.com.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

กิตติ สิริพลลภ (2550) การสร้างคุณค่าให้ตราชื่อ. [online] Available from : <http://www.rutmba.com/article/brand.html>

ซัชพงศ์ ตั้งมณี & กานดา เฉลอรากม (2546). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของขนาด รูปแบบ และ ตำแหน่ง ของการ โฆษณานบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ซัชพงศ์ ตั้งมณี & นิพนธ์ นาชิน (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต. โครงการศึกษาพิเศษ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนารซอฟต์แแวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ซัชพงศ์ ตั้งมณี & อัยฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์ (2548) การเปรียบเทียบการ โฆษณานบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์เมื่อลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของเว็บเพจที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ซัชพงศ์ ตั้งมณี & เอกพจน์ เสวตรัตนเสถียร (2548) ผลของลักษณะการนำเสนอ รูปแบบ โฆษณาต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์, จุฬาลงกรณ์รวิวิ, 17(66), 25-43.

นวรรตน์ ลิขิตรานันท์ (2544) ประสิทธิภาพของแผ่นป้าย โฆษณานบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิภาพร กุลสมบูรณ์ (2542) การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุหงา ชัยสุวรรณ (2540) ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
 ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยิ่งสุพร อาจองค์ (2539) แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณา พ.ศ.
2537. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุตินา นิซพรกุล (2547) การเปรียบเทียบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์เมื่อมีการใช้เสียง
ประกอบเวปเพจและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน. โครงการศึกษาพิเศษ หลักสูตร
 วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะ
 พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒน์พร ปั่นมณี (2538) กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์.
 วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่าย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการโฆษณา
 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศลีลา ปิ่นเพชร. การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึง
พอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ NECTEC (2549). รายงานผลการ
สำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548. กรุงเทพฯ : บริษัท ดำเนินการ
 พิมพ์ จำกัด.
- เสรี วงศ์มณฑา. โครงการหนังสือสำหรับนักบริหารเรื่อง กว่าจะเห็นเป็นโฆษณาฉบับ ดร.เสรี
วงษ์มณฑา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สารมวลชน, 2536.
- โสภารวรรณ รัตนจิตรกร (2542) ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบ เวิลด์
ไวด์ เว็บ ของผู้ให้บริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการ
 โฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันท์ธอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2536.
- ไสว เลี่ยมแก้ว. ความจำของมนุษย์ : ทฤษฎีและวิธีสอน. กรุงเทพฯ : มิตรสยาม, 2528.
- สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (2550) ผลการสำรวจโดยภาพรวมจากผู้เข้าชมทุก
เว็บไซต์. [online] Available from : http://poll.truehits.net/reports/report_year2007.php

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

เอกรินทร์ รุ่งจตุรภัทร, “รู้จักกับ แบนเนอร์ ที่โชว์บนหน้าเว็บเพจ,” Computer Today 160 (กุมภาพันธ์ 2544).

ภาษาอังกฤษ :

Babbie, Earl (2004) The practice of social research (10th edition). NY: Thompson Learning.

Barber Wendy & Badre Albert (2007) Culturability : The Merging of Culture and Usability.

[online] Available from : <http://zing.ncsl.nist.gov/hfwweb/att4/proceedings/barber/index.html>

Bob Osgoodby (2007) Brand Recognition. [online] Available from : <http://www.ipowerweb.com/iboost/promote/marketing/branding/00594.htm>

Coyle, James R. & Thoron, Esther (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, 30(3) : 65-77.

Danaher, P.; Mullarkey, G. & Essegai, S. (2006). Factors affecting web site visit duration: A cross-domain analysis. Journal of marketing research, XLIII : 182-194.

Donatelli, Beeky (2003) Hunting where the ducks are : how banner ads were used in the last election. Campaigns & Elections : 38-39.

Ferguson, R.P. (2000) Effects of location, size and animation on the response rate to a promotional web banner. Unpublished master thesis abstract, NE : University of Nevada, Las Vegas.

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

Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (2000) Advertising pricing models for the World Wide Web in Kahin, B. & Varian, H.R. (eds.), Internet publishing and beyond (pp.45 – 66). MA : MIT press.

Internet advertising bureau (2001) IAB press release 07/18/01 [online] Available from : http://www.iab.net/news/pre_2001_07_18.asp

Kotler, P. (2005). Marketing management, 13th edition. NY: Prentice Hall.

- Kristen Aspray (2006). Non-Intrusive Click-Through Advertisements : A Study of Perceptions and Uses by Internet Consumers. Master of Arts in Communications. California State University.
- Margaret C. Campbell "Building brand equity," International Journal of Medical Marketing 3 (May 2002) : 208-218.
- Mccooy Scott, and others. (2007) The Effects of Online Advertising. Communication of the ACM 50 (March 2007) : 84-88.
- McDonald, S. C. (1997) The once and future Web: Scenarios for advertisers. Journal of Advertising Research, (1) : 21-28.
- Nielsen (1997) Why Advertising Doesn't Work on the Web [online] Available from : <http://www.useit.com/alertbox/9709a.html>
- Rae Nathan & Brennan Mike (1998) The Relative Effectiveness of Sound and Animation in Web Banner Advertisements. Marketing Bulletin, 9, 76-82.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S. and A. Kanfer (1999). Surver of Internet Users? Attitudes Toward Internet Advertising. Journal of Interactive Marketing, 13(3), 34-54.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. Journal of Communication. 42 (4), 73-93.
- Steve Ma. Reyna (2004). How to Create Banner Ads that Work . [online] Available from : <http://www.powerhomebiz.com/vol35/bannerads.htm>
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2004) Effects of Interactivity, Animation, and Ad Shape on Attitudes toward IMUs. [online] Available from : <http://www.psu.edu/dept/medialab/research/sundarkim1.htm>
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2004) Memory for Interactive and Animated Banner and Square Ads. [online] Available from : <http://www.psu.edu/dept/medialab/research/sundarkim2.htm>.
- Underwood, G. Attention and memory Oxford : Pergamon, 1976.
- Wong, C.Y. (2001) Is Banner Ads Totally Blind for Us. Student poster presented at CHI 2001, 389 – 390.
- Zeff, R. & Aronson, B. (1999) Advertising on the Internet, 2nd edition, NY: John Wiley & Sons., Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามความคิดเห็น (ชุดที่ 1)

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อ สอบถามความคิดเห็นหลังจากทดลองใช้งานเว็บไซต์ของนิสิตที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย **คำชี้แจง** แบบเนอร์ หมายถึง กราฟิกที่ปรากฏในเว็บเพจ ภายในเป็นเนื้อหา (Contents) ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของสินค้าหรือบริการถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยกราฟิกอาจปรากฏในกรอบสี่เหลี่ยม หรือรูปทรงอิสระ เนื้อหาข้างต้นอาจจะเป็นข้อความ (Text) ภาพเคลื่อนไหว (Amimation) หรือมีเสียงประกอบ (Sound - Enabled)

ส่วนที่ 1 กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับคำตอบ และในแต่ละข้อท่านสามารถเลือกได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

1. ท่านสังเกตเห็นแบนเนอร์ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์หรือไม่ ?
 เห็น ไม่เห็น
2. ท่านมีความสนใจในสินค้าบนแบนเนอร์ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์หรือไม่ ?
 สนใจมากที่สุด สนใจ
 เฉยๆ ไม่สนใจ
 ไม่สนใจเลย

ส่วนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า กรุณาเขียนทุกคำตอบที่ท่านสามารถทำได้ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในแบนเนอร์เป็นโฆษณาสินค้าอะไร ?

2. โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์เป็นสินค้ายี่ห้ออะไร หรือสินค้าเป็นของบริษัทใด ?

3. ท่านจำรายละเอียดอะไรได้บ้างเกี่ยวกับโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์ ?

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัว กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบ

1. เพศ

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

<input type="checkbox"/> บัญชีบัณฑิต	<input type="checkbox"/> บริหารธุรกิจบัณฑิต
<input type="checkbox"/> สถิติศาสตรบัณฑิต	
3. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

<input type="checkbox"/> ปี 1	<input type="checkbox"/> ปี 2
<input type="checkbox"/> ปี 3	<input type="checkbox"/> ปี 4 หรือสูงกว่า
4. ท่านใช้อินเตอร์เน็ตมาแล้วกี่ปี

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2 ปี	<input type="checkbox"/> 2-4 ปี
<input type="checkbox"/> 5-7 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ปี
5. ท่านใช้อินเตอร์เน็ตสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3-4 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 5-6 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ปี	

แบบสอบถามความคิดเห็น (ชุดที่ 2)

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อ สอบถามความคิดเห็นหลังจากทดลองใช้งานเว็บไซต์ของนิสิตที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย **คำชี้แจง** แบบเนอร์ หมายถึง กราฟิกที่ปรากฏในเว็บเพจ ภายในเป็นเนื้อหา (Contents) ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของสินค้าหรือบริการถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยกราฟิกอาจปรากฏในกรอบสี่เหลี่ยม หรือรูปทรงอิสระ เนื้อหาข้างต้นอาจจะเป็นข้อความ (Text) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หรือมีเสียงประกอบ (Sound - Enabled)

ส่วนที่ 1 กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบ และเลือกได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

1. ท่านมีความสนใจในสินค้าบนแบบเนอร์ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์หรือไม่ ?

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สนใจมากที่สุด | <input type="checkbox"/> สนใจ |
| <input type="checkbox"/> เฉยๆ | <input type="checkbox"/> ไม่สนใจ |
| <input type="checkbox"/> ไม่สนใจเลย | |

ส่วนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า กรุณาเขียนทุกคำตอบที่ท่านสามารถจำได้ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในแบบเนอร์เป็นโฆษณาสินค้าอะไร ?

.....

2. โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแบบเนอร์เป็นสินค้าชื่ออะไร หรือสินค้าเป็นของบริษัทใด ?

.....

3. ท่านจำรายละเอียดอะไรได้บ้างเกี่ยวกับโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแบบเนอร์ ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัว กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบ

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. สาขาที่กำลังศึกษา
 บัญชีบัณฑิต บริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถิติศาสตรบัณฑิต
3. ชั้นปีที่กำลังศึกษา
 ปี 1 ปี 2
 ปี 3 ปี 4 หรือสูงกว่า
4. ท่านใช้อินเตอร์เน็ตมาแล้วกี่ปี
 น้อยกว่า 2 ปี 2-4 ปี
 5-7 ปี มากกว่า 7 ปี
5. ท่านใช้อินเตอร์เน็ตสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง
 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง
 3-4 ชั่วโมง 5-6 ชั่วโมง
 มากกว่า 6 ปี

คำเฉลย ส่วนที่ 1 การรับรู้ตราสินค้า

คะแนนรวม 5.5 คะแนน ประกอบไปด้วย ข้อ 1 และ 2 ข้อละ 1 คะแนน สำหรับข้อ 3 มี 3.5

คะแนน

กลุ่มที่ 1 - 4

1. โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในแบนเนอร์เป็นโฆษณาสินค้าอะไร
คำเฉลย หน่วยความจำสำหรับโทรศัพท์มือถือ หรือ SD Card หรือ MMC หรือ Micro Memory Card หรือ Memory
2. โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในแบนเนอร์เป็นสินค้ายี่ห้ออะไร
คำเฉลย Kingston
3. ท่านทำอะไรได้บ้างเกี่ยวกับโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์
คำเฉลย หัวข้อที่จะต้องตรวจสอบในคำถามข้อนี้ ประกอบไปด้วย (1) สีพื้นหลัง (2) รูปภาพ (3) ข้อความ (4) สีตัวอักษร (5) เสียง (6) ส่วนเคลื่อนไหว และ (7) ปฏิสัมพันธ์

กลุ่มที่ 5 - 8

1. โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในแบนเนอร์เป็นโฆษณาสินค้าอะไร
คำเฉลย คอนโดมิเนียม หรือ Condo
2. โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในแบนเนอร์เป็นสินค้ายี่ห้ออะไร
คำเฉลย Land and House หรือ LH หรือ แลนด์ แอนด์ เฮาส์
3. ท่านทำอะไรได้บ้างเกี่ยวกับโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์
คำเฉลย หัวข้อที่จะต้องตรวจสอบในคำถามข้อนี้ ประกอบไปด้วย (1) สีพื้นหลัง (2) รูปภาพ (3) ข้อความ (4) สีตัวอักษร (5) เสียง (6) ส่วนเคลื่อนไหว และ (7) ปฏิสัมพันธ์

แบบสอบถามความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ของนิสิตที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการใช้โทรศัพท์มือถือ กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องตรงหน้าคำตอบ

1. ท่านมีโทรศัพท์มือถือหรือไม่ ?

มี

ไม่มี

หมายเหตุ ถ้าตอบ “ไม่มี” ไม่ต้องทำข้อ 3 และ 5

2. ท่านรู้จักอุปกรณ์เสริมสำหรับเพิ่มหน่วยความจำในโทรศัพท์มือถือหรือไม่ ?

ทราบ

ไม่ทราบ

หมายเหตุ ถ้าตอบ “ไม่ทราบ” ให้ข้ามไปทำข้อ 5

3. โทรศัพท์มือถือของท่านสามารถเพิ่มหน่วยความจำได้หรือไม่ ?

ได้

ไม่ได้

ไม่แน่ใจ

4. ท่านมักจะรู้จักชื่อ หรือท่านเรียกชื่ออุปกรณ์เสริมสำหรับเพิ่มหน่วยความจำให้กับโทรศัพท์มือถือนี้ว่าอะไร ? (กรุณาเขียนทุกคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดให้)

.....

.....

.....

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสร้างให้มีอุปกรณ์เสริมสำหรับเพิ่มหน่วยความจำให้กับโทรศัพท์มือถือ ? (กรุณาเขียนคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดให้)

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัว กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบ

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปี 1

ปี 2

ปี 3

ปี 4 หรือสูงกว่า

++ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ++

ภาคผนวก ข

ระบบนับจำนวนคลิกและการรับรู้ตราสินค้า

ระบบนับจำนวนคนที่คลิก (Clickthrough) บนแบนเนอร์ และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) นี้ มีไว้สำหรับใช้ (1) นับจำนวนคนที่คลิกบนแบนเนอร์ (2) กำหนดเงื่อนไขการแสดงผลของแบนเนอร์เพื่อแสดงบนเว็บไซต์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการโฆษณา ในที่นี้เป็นเว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ และ (3) แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวัดตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์และออกแบบระบบสำหรับผู้ใช้สองกลุ่ม คือ

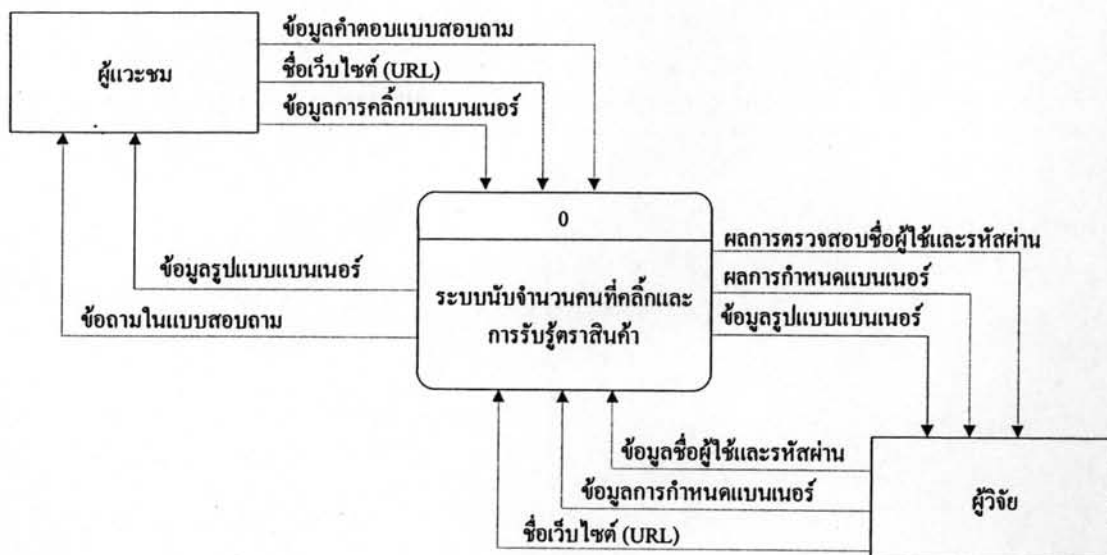
1. ผู้วิจัย ระบบในส่วนนี้มีไว้สำหรับผู้วิจัยกำหนดแบนเนอร์ให้แสดงบนเว็บเพจ ของแต่ละกลุ่มซึ่งมีทั้งหมดแปดกลุ่ม ทั้งนี้หน่วยทดลองในกลุ่มเดียวกันจะต้องพบเห็นแบนเนอร์แบบเดียวกัน แต่หน่วยทดลองที่อยู่คนละกลุ่มจะต้องพบเห็นแบนเนอร์ที่แตกต่างออกไปไม่ซ้ำกับกลุ่มอื่นๆ

2. หน่วยทดลอง ระบบในส่วนนี้มีไว้สำหรับเก็บข้อมูลสำหรับวัดตัวแปรตามจำนวนสองตัวแปร ได้แก่ (1) จำนวนคนที่คลิกบนแบนเนอร์ เก็บข้อมูลจากการแ่ชมเว็บไซต์เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแล้วหน่วยทดลองคลิกลงบนแบนเนอร์ โดยจะบันทึกลงในฐานข้อมูลของระบบทุกคนที่คลิกบนแบนเนอร์ และ (2) การรับรู้ตราสินค้า สำหรับตัวแปรนี้จะเก็บข้อมูลหลังจากที่หน่วยทดลองเสร็จสิ้นการแ่ชม ซึ่งข้อมูลจะได้มาจากการตอบคำถามในแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้จะจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลของระบบ

การทำงานของระบบนับจำนวนคลิกและการรับรู้ตราสินค้า มีรายละเอียดของระบบดังต่อไปนี้

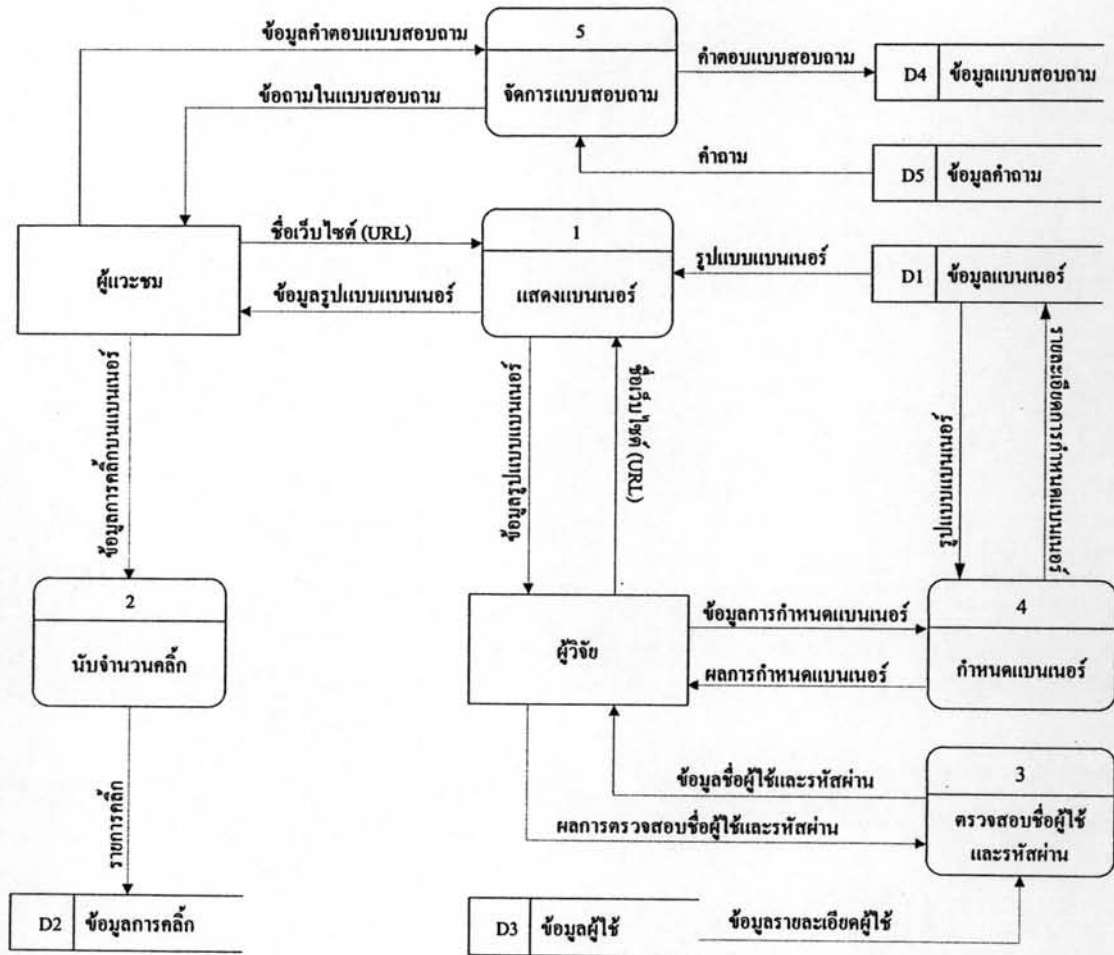
1. แผนภาพการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram)

1.1 แผนภาพระดับสูงสุด (Context Diagram)



รูปที่ ผ.1 แสดงแผนภาพระดับสูงสุด (Context Diagram) ของระบบนับจำนวนคนที่คลิกบนแบนเนอร์ และการรับรู้ตราสินค้า

1.2 แผนภาพการไหลของข้อมูลระดับที่ 1 (Data Flow Diagram Level 1)



รูปที่ ผ.2 แสดงแผนภาพการไหลของข้อมูลระดับที่ 1 (Data Flow Diagram Level 1) ของระบบนับจำนวนคนที่คลิกบนแบนเนอร์ และการรับรู้ตราสินค้า

2. คำอธิบายการประมวลผลข้อมูล (Process Description)

ระบบนับจำนวนคลิกและการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วยกระบวนการย่อย ทั้งหมด ห้า กระบวนการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ชื่อกระบวนการ (Process)	1. แสดงแบนเนอร์
รายละเอียด (Description)	แสดงแบนเนอร์สำหรับแต่ละกลุ่ม ที่กำหนดไว้โดยผู้วิจัย
ข้อมูลนำเข้า (Input)	ชื่อเว็บไซต์ (URL) และรูปแบบแบนเนอร์
ผลลัพธ์ที่ได้ (Output)	ข้อมูลรูปแบบของแบนเนอร์

ชื่อกระบวนการ (Process)	2. นับจำนวนคลิก
รายละเอียด (Description)	สำหรับบันทึกรวบรวมจำนวนคนที่คลิกบนแบนเนอร์ หลังจากที่ถูกผู้แะชม ได้รับชมเว็บไซต์ และคลิกที่แบนเนอร์เพื่อรับชมรายละเอียดเพิ่มเติมในเว็บไซต์ของผู้โฆษณา
ข้อมูลนำเข้า (Input)	ข้อมูลการคลิกบนแบนเนอร์
ผลลัพธ์ที่ได้ (Output)	รายการคลิก หรือจำนวนคลิกจริงของผู้แะชมที่คลิกบนแบนเนอร์

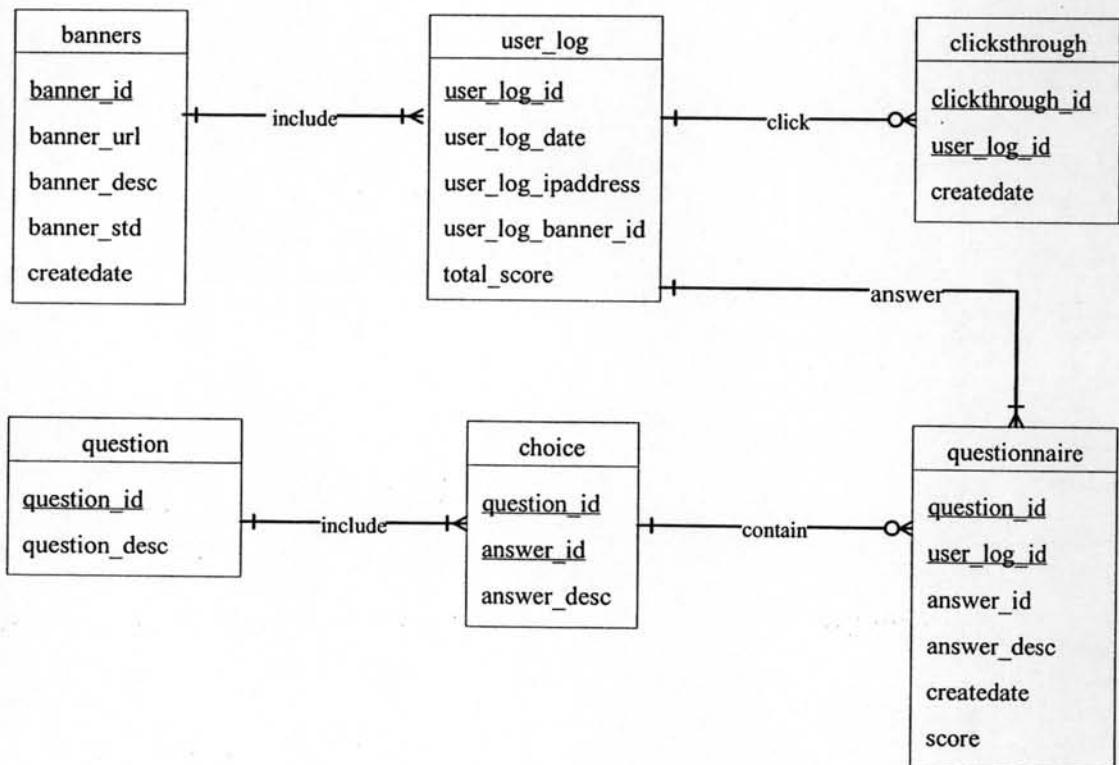
ชื่อกระบวนการ (Process)	3. ตรวจสอบชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน
รายละเอียด (Description)	ตรวจสอบชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านของนักวิจัย เพื่อเข้าไปกำหนดแบนเนอร์ ก่อนการทดลองกับหน่วยทดลองแต่ละกลุ่ม
ข้อมูลนำเข้า (Input)	(1) ชื่อผู้ใช้ (Username) (2) รหัสผ่าน (Password) และ (3) ข้อมูลรายละเอียดผู้ใช้งาน
ผลลัพธ์ที่ได้ (Output)	แสดงผลการตรวจสอบการเข้าใช้ระบบ มีสามสถานะ คือ (1) ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านถูกต้อง (2) ชื่อผู้ใช้ถูกต้องแต่รหัสผ่านไม่ถูกต้อง และ (3) ชื่อผู้ใช้ไม่ถูกต้อง

ชื่อกระบวนการ (Process)	4. กำหนดแบนเนอร์
รายละเอียด (Description)	กระบวนการนี้มีไว้สำหรับ เลือกแบนเนอร์ให้แสดงผลกับกลุ่มที่กำลังจะทดลอง โดย แบนเนอร์ที่ถูกเลือกจะมีสถานะเป็น "Active" และแบนเนอร์ที่ไม่ถูกเลือกจะมีสถานะเป็น "Inactive"

ข้อมูลนำเข้า (Input)	ข้อมูลการกำหนดแบนเนอร์ หรือแบนเนอร์ที่ถูกเลือก
ผลลัพธ์ที่ได้ (Output)	ผลการบันทึกข้อมูลการกำหนดแบนเนอร์

ชื่อกระบวนการ (Process)	5. จัดการแบบสอบถาม
รายละเอียด (Description)	เป็นกระบวนการสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบคำถามในแบบสอบถาม
ข้อมูลนำเข้า (Input)	(1) คำถามของแบบสอบถาม (2) คำตอบของหน่วยทดลอง
ผลลัพธ์ที่ได้ (Output)	คำถามและคำตอบในแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์และออกแบบฐานข้อมูล (Database Analysis and Design)



รูปที่ ผ.3 แสดงแผนภาพเอนทิตีและความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity Relationship Diagram)

3.1 คำอธิบายตาราง (Table Description) เป็นตารางที่ใช้สำหรับอธิบายตารางทั้งหมดที่อยู่ในฐานข้อมูลของงานวิจัยนี้

ชื่อตาราง	คำอธิบายตาราง
1. answer	ตารางคำตอบ ของแบบสอบถาม
2. banners	ตารางแบนเนอร์
3. clicksthrough	ตารางจำนวนครั้งที่แบนเนอร์ถูกคลิก
4. question	ตารางคำถาม ของแบบสอบถาม
5. questionnaire	ตารางแบบสอบถาม
6. user_log	ตารางบัญชีผู้ใช้ระบบ

3.2 พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

ตาราง answer

ข้อมูล (Attribute)	คำอธิบาย (Description)	รูปแบบข้อมูล (Type)	PK	FK
question_id	รหัสคำถาม	Integer (2)	X	X
answer_id	รหัสคำตอบ	Integer(3)	X	
answer_desc	คำตอบ	Varchar (50)		

ตาราง banners

ข้อมูล (Attribute)	คำอธิบาย (Description)	รูปแบบข้อมูล (Type)	PK	FK
banner_id	รหัสแบนเนอร์	Integer (1)	X	
banner_url	ชื่อลิงค์	Varchar (50)		
banner_desc	รายละเอียดแบนเนอร์	Varchar (50)		
banner_std	สถานะการแสดงผลของแบนเนอร์	Enum (‘active’, ‘inactive’)		
createdate	วันที่บันทึกข้อมูล	Date/time		
user_id	ผู้บันทึกข้อมูล	integer(4)		

ตาราง Clicksthrough

ข้อมูล (Attribute)	คำอธิบาย (Description)	รูปแบบข้อมูล (Type)	PK	FK
clicksthrough_id	รหัสจำนวนคลิก	Integer (4)	X	
user_log_id	รหัสผู้ใช้	Integer(4)	X	X
createdate	วันที่บันทึกข้อมูล	Date/time		

ตาราง question

ข้อมูล (Attribute)	คำอธิบาย (Description)	รูปแบบข้อมูล (Type)	PK	FK
question_id	รหัสคำถาม	Integer (2)	X	
question_desc	คำถาม	Varchar(50)		
user_id	ผู้บันทึกข้อมูล	integer(4)		X

ตาราง questionnaire

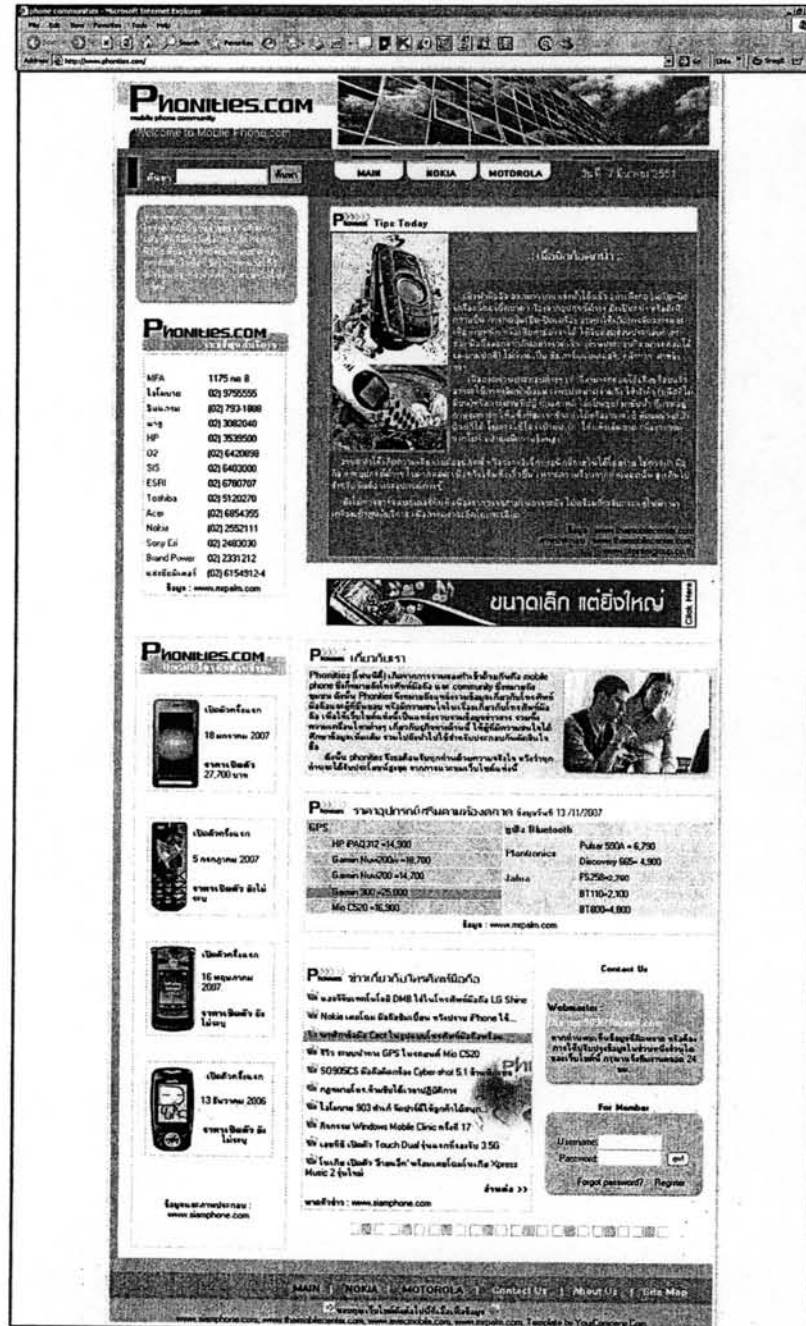
ข้อมูล (Attribute)	คำอธิบาย (Description)	รูปแบบข้อมูล (Type)	PK	FK
question_id	รหัสคำถาม	Integer (2)	X	X
user_log_id	รหัสผู้ใช้	Integer(4)	X	X
answer_id	รหัสคำตอบ	Integer(3)		
answer_desc	รายละเอียดคำตอบ	Varchar(255)		
createdate	วันที่บันทึกข้อมูล	Date/time		
score	คะแนน	Decimal(9,2)		

ตาราง user_log

ข้อมูล (Attribute)	คำอธิบาย (Description)	รูปแบบข้อมูล (Type)	PK	FK
user_log_id	รหัสเลขบัญชีผู้ใช้	integer(4)	X	
user_log_date	วันเวลาที่เข้าใช้ระบบ	Date/time		
user_log_ipaddress	หมายเลขเครื่อง	Varchar(15)		
user_log_banner_id	รหัสแบนเนอร์	Integer (1)		X
total_score	คะแนน	Decimal(9,2)		

3. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

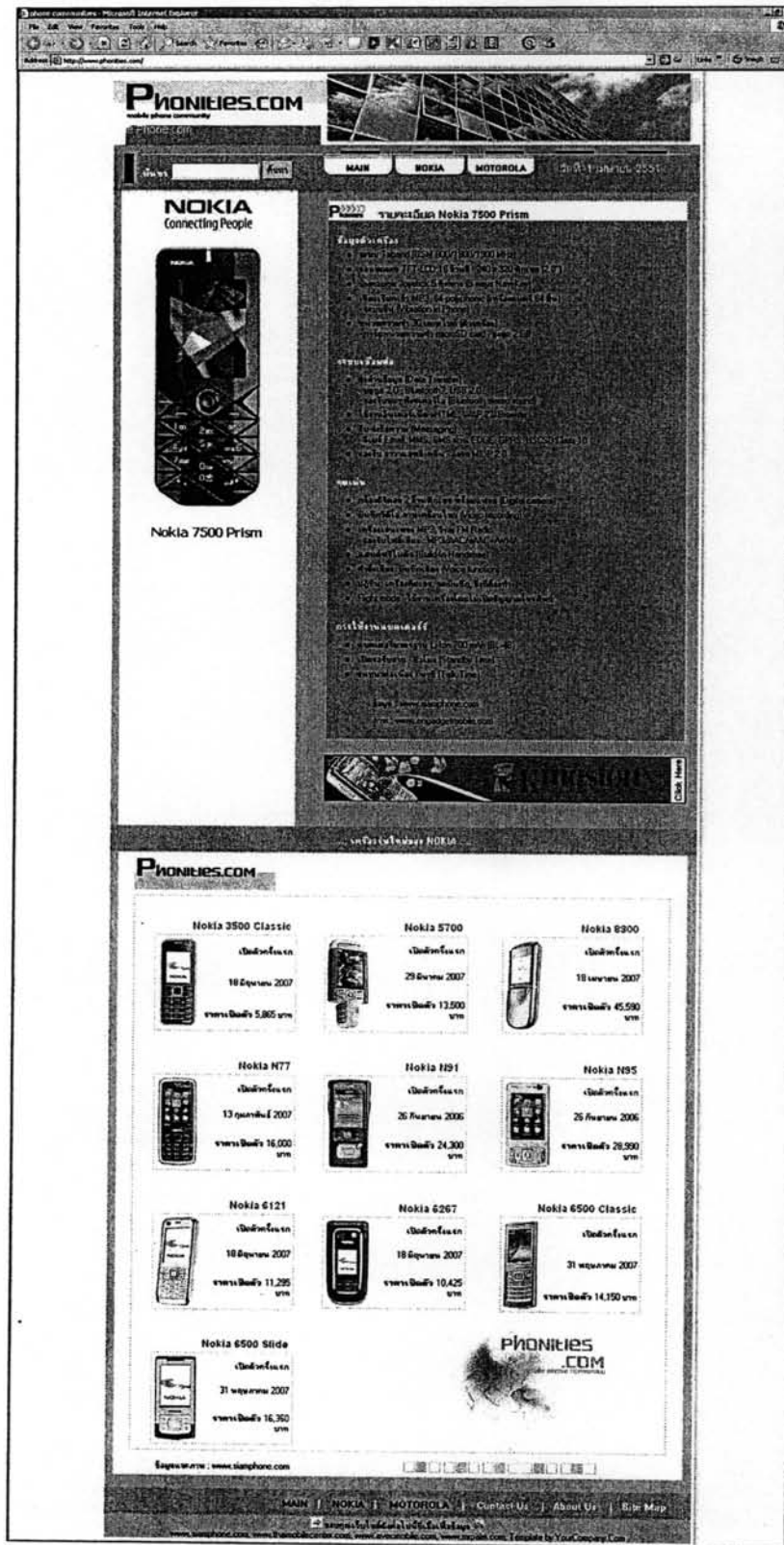
1. เว็บไซต์สำหรับแสดงแบนเนอร์



รูปที่ ผ.4 แสดงเว็บไซต์เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ สำหรับแสดงแบนเนอร์ โดยแสดงแบนเนอร์ในตำแหน่งตรงกลางของเว็บเพจ



รูปที่ ผ.5 แสดงเว็บไซต์เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ สำหรับแสดงแบนเนอร์ โดยแสดงแบนเนอร์ในตำแหน่งตรงกลางของเว็บเพจ (หน้าสอง)



รูปที่ ผ.6 แสดงเว็บไซต์เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ สำหรับแสดงแบนเนอร์ โดยแสดงแบนเนอร์ในตำแหน่งตรงกลางของเว็บเพจ (หน้าสาม)

2. เว็บไซต์ของผู้โฆษณาที่แสดงเนื้อหาบนแบนเนอร์และสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดงแบนเนอร์

Kingston - Microsoft Internet Explorer
 File Edit View Favorites Tools Help
 Address http://www.pcrsource.com/kingston.html

Kingston TECHNOLOGY

"memory card" ที่เล็กแต่ยิ่งใหญ่
ด้วยประสิทธิภาพและความจุ

Kingston Mini SD Card 2GB
 เป็น memory card แบบ Mini SD ขนาดเล็ก แต่ยิ่งใหญ่ ด้วยประสิทธิภาพ และความจุข้อมูลที่มากมายเกินคาดถึง 2GB ความเร็วในการอ่านข้อมูลสูงสุดถึง 4.5 - 7.85 MB/Sec (ในโหมดที่เร็วขึ้น) ใช้ได้กับเครื่องอ่าน MiniSD ทุกๆ รุ่น ตลอดจนสามารถนำข้อมูล ที่เก็บกับ MiniSD อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือ ซอโรกิ้งดิจิตอล พัดลม เครื่องเล่น MP3 ซีดีรอมไดรฟ์การ์ด ดิจิตอล วิทยุประสิทธิภาพสูง โน้ตบุ๊คขนาดเล็ก กล้องวิดีโอขนาดเล็ก กระเป๋าและอื่นอีกมากมายในมือคุณ

ตัวอย่างมือถือที่ใช้งานได้กับ mini-SD
 Nokia - N71, N73, N80, N93, 6270, 6280, BenQ
 Siemens - EF51, E61

Kingston
 Mini SD Card

ข้อมูลเฉพาะ:

- Brand : Kingston
- Model : SDM/2GBFE
- ความจุข้อมูล 2 GB
- ชนิดของหน่วยความจำ - SD
- ขนาด 21.5 มม. x 20.0 มม. x 1.4 มม.
- อัตราการส่งข้อมูลเร็ว
- ความเร็วการอ่านข้อมูลสูงสุด 4.5 - 7.85 MB/Sec
- ความเร็วการเขียนข้อมูลสูงสุด 1 - 5.5 MB/Sec
- อัตราการใช้ไฟฟ้า - 2.7V~3.6V
- คุณสมบัติ Plug-and-play เขียนเข้าใช้ได้ทันที
- ราคาเพียงกึ่งข้อมูล - มี
- มีวิธีซิงค์เพื่อป้องกันข้อมูล
- ใช้ร่วมกับ Adaptor เพื่อใส่ในช่อง SD Card ได้
- ใช้บรรจุไฟล์ต่างๆ เช่น ภาพ, คลิปวิดีโอ, เพลง
- รับประกันคุณภาพตลอดอายุการใช้งาน (Lifetime Warranty)

ข้อมูลเฉพาะประกอบ : www.pcrsource.co.th

Kingston Mini SD Card
 Template by www.contraipattana.co.th
 Information and Product Pictures of by www.pcrsource.co.th

รูปที่ ผ.7 แสดงเว็บไซต์เกี่ยวกับการ์ดหน่วยความจำสำหรับโทรศัพท์มือถือ

3. เว็บไซต์ของผู้โฆษณาที่แสดงเนื้อหาบนแบนเนอร์แต่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่แสดงแบนเนอร์

Land and Houses - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.landandhouses.com/th.html

LAND & HOUSES

วันนี้คุณเลือกได้ในสิ่งที่คุณเห็น กับ "คอนโดมิเนียม" ที่พิเศษกว่า

The Room

The Room สุขุมวิท 79
 เป็นเค็มซีซีใช้กับมีคอนโดมิเนียมใหม่กับคอนโดมิเนียมสร้างเสร็จก่อนขาย พร้อมตกแต่งจากแบรนด์ แอนน์ เฮิร์ส ด้วยคุณภาพที่เวิลด์คลาสสูงที่สุดของเมืองที่ใกล้รถไฟฟ้า BTS มากที่สุด ให้อุปกรณ์ทุกชิ้นใช้แบรนด์ เบริลลอส ฟิคชั่น เป็นส่วนตัว หรือสนุกสนาน เพื่อดูหนัง ยังมีบิลด์อินเฟอร์นิเจอร์นำเข้า และดูหนังถึงโรงหนัง ไม่ไกลกับร้านกาแฟจากหลายแบรนด์

The Room คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จก่อนขาย พร้อมตกแต่ง
 เปลี่ยนการวาดฝันในฝันของคุณ ความสำเร็จในชีวิตของคุณได้เริ่มต้นขึ้นกับ The Room ชีวิตใหม่ที่เกิดขึ้นจริงแล้ววันนี้ จาก แอนน์ เฮิร์ส

วันนี้คุณเลือกได้ในสิ่งที่คุณเห็น กับ 'คอนโดมิเนียม' ที่พิเศษกว่า แอนน์ เฮิร์สในเมืองนี้ไม่ต่างจากแบรนด์ อื่นๆ ที่มาจากความไปไม่ถึง และเงินของคุณไม่ได้สูญหาย คุณสบายใจได้เต็มปอด เพราะปลอดภัยกว่า จะใช้ชีวิตคุณที่ไหนก็ไม่มีใคร ควบคุมความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา สามารถ เพราะได้เซ็นวีซ่าอยู่ เพียงแค่ยื่นออกไปนอกหน้าต่าง สวยงาม เพราะฉะนั้น มัน มีเงิน ส่วนไหนของสิ่งที่คุณจับใจเพื่อเลือกบ้านใหม่ ความสำเร็จเป็น The Room บนสุดของทุกสิ่งที่คุณต้องการ

Sukhumvit 79

ข้อมูลเฉพาะ:

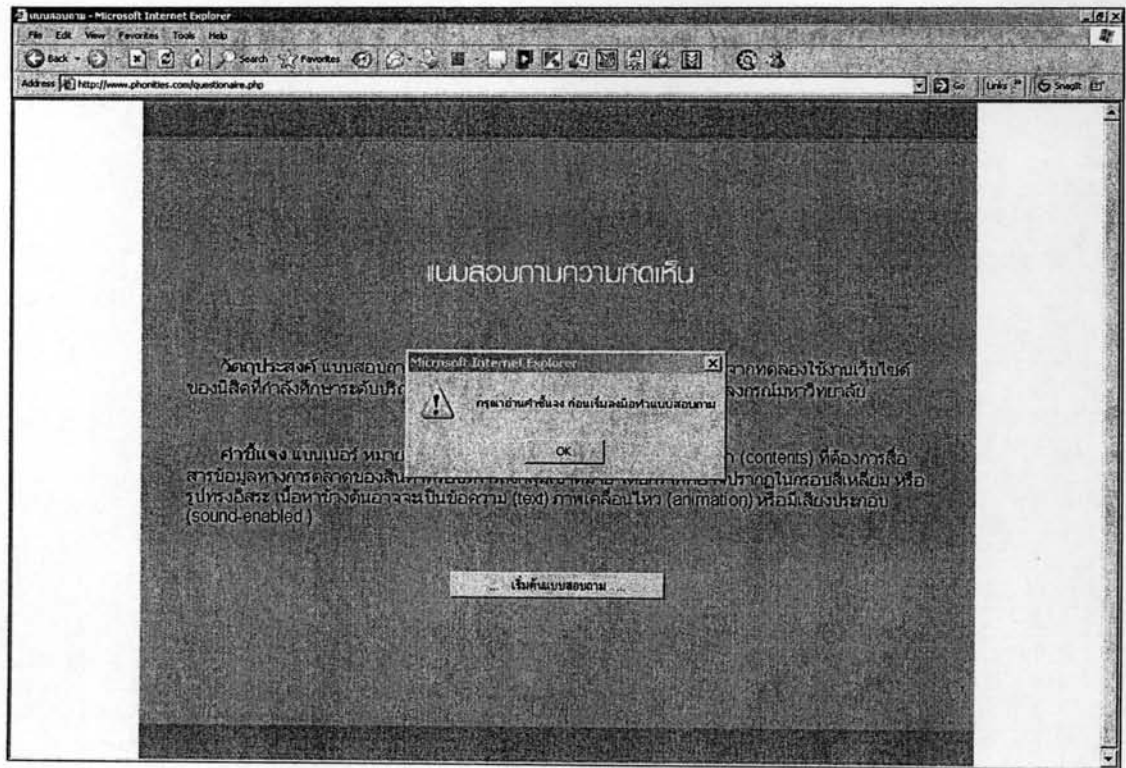
- บริษัทโครงการบริษัท แอนน์ เฮิร์ส จำกัด (มหาชน)
- ที่ตั้งโครงการ: สุขุมวิท 79 (ติดสถานีรถไฟฟ้า BTS อ่อนนุช)
- เนื้อที่โครงการ: ประมาณ 4 ไร่
- มีขนาดโครงการ: Low Rise คอนโดมิเนียม สูง 8 ชั้น จำนวน 3 อาคาร สร้างเสร็จก่อนขาย พร้อมตกแต่งเฟอร์นิเจอร์
- จำนวนยูนิต: 343 ยูนิต
- มีพื้นที่จอดรถ: 1 ห้องนอน และ 2 ห้องนอน
- มีงานอำนวยความสะดวกโครงการ: สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, พื้นที่สวนพร้อมที่นั่งพักผ่อน และที่จอดรถเพียงหลักการอยู่ ราคาย่อมเยา
- ระบบรักษาความปลอดภัย: 24 ชั่วโมง, 24 ชั่วโมง, เจ้าของอาคารด้วยระบบ Key Card และติดตั้งระบบกล้อง CCTV ภายในโครงการ
- หมายเหตุ: โครงการสร้างเสร็จสมบูรณ์ พร้อมโอนเข้าอยู่ได้ ประมาณเดือน กันยายน 2550

รายละเอียดภาพประกอบ: www.lh.co.th

The Room สุขุมวิท 79, Land and Houses.
 Template by www.centralpattana.co.th
 Information and Pictures by www.lh.co.th

รูปที่ ผ.8 แสดงเว็บไซต์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์

4. แบบสอบถามออนไลน์



รูปที่ ๓.๙ แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์

แบบสอบถามความคิดเห็น

คำชี้แจง แบบเอนอร์ หมายถึง กราฟิกที่ปรากฏในเว็บเพจ ภายใต้มันเป็นเนื้อหา (contents) ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลทางกราฟิกตามคำสั่งคือเป็นการนำเสนอ โดยกราฟิกอาจปรากฏในกรอบสี่เหลี่ยมหรือรูปทรงอิสระ เบื้องหลังมันอาจจะเป็นข้อความ (text) ภาพเคลื่อนไหว (animation) หรือเสียงประกอบ (sound-enabled)

ส่วนที่ 1 กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับคำตอบ และในแต่ละข้อท่านสามารถเลือกได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

- ท่านสังเกตเห็นแบบเอนอร์ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์หรือไม่ ?
 - เห็น ไม่เห็น
- ท่านมีความสนใจในสินค้าแบบเอนอร์ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์หรือไม่ ?
 - สนใจอย่างมาก สนใจ เฉลย ไม่สนใจ ไม่สนใจเลย

ส่วนที่ 2 การรวบรวมความคิดเห็น (กรณีเขียนคำตอบที่ท่านสามารถทำได้ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้)

- โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแบบเอนอร์เป็นโฆษณาสินค้าอะไร ?
- โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแบบเอนอร์เป็นสินค้าชื่ออะไร หรือสินค้าเป็นของบริษัทใด ?
- ท่านสามารถจะซื้ออะไรได้บ้างเกี่ยวกับโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแบบเอนอร์ ?
 กรุณาเขียนหากท่านสามารถจะทำได้
- ชื่อเล่นและนามสกุล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัว กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับคำตอบ และในแต่ละข้อท่านสามารถเลือกได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

- เพศ
 - ชาย หญิง
- สาขาวิชาที่กำลังศึกษา
 - บัญชีบัณฑิต วิศวกรรมบัณฑิต
 - วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต อื่นๆ
- ชั้นปีที่กำลังศึกษา
 - ปี 1 ปี 2
 - ปี 3 ปี 4 หรือสูงกว่า
- ท่านใช้อินเตอร์เน็ตมาแล้วกี่ปี
 - น้อยกว่า 2 ปี 2-4 ปี
 - 5-7 ปี 8 ปี ขึ้นไป
- ท่านใช้อินเตอร์เน็ตสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง
 - น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง
 - 3-4 ชั่วโมง 5-6 ชั่วโมง
 - 7 ชั่วโมงขึ้นไป

บันทึกข้อมูล

รูปที่ ผ.10 แสดงหน้าที่สองของแบบสอบถามออนไลน์ ชุดที่ 1

แบบสอบถาม - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.phorites.com/questionnaire.php

แบบสอบถามความคิดเห็น

คำชี้แจง แบบเนอร์ หมายถึง หน้าที่ปรากฏในเว็บเพจ ภายในเป็นเนื้อหา (contents) ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของสินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นภาพ โดยภาพอาจปรากฏในกรอบสีเหลี่ยม หรือรูปทรงอิสระ เนื้อหาข้างต้นอาจจะ เป็นข้อความ (text) ภาพเคลื่อนไหว (animation) หรือมีเสียงประกอบ (sound-enabled)

ส่วนที่ 1 กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับคำตอบ และในแต่ละข้อท่านสามารถเลือกได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. ท่านมีความสนใจในสินค้าแบบเนอร์ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์หรือไม่ ?

สนใจมากที่สุด สนใจ เฉลย ไม่สนใจ ไม่สนใจเลย

ส่วนที่ 2 ถ้าท่านมีจุดทักใจในตัว สินค้า ขีดขมทุกคำตอบที่ท่านสามารถทำได้ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแบบเนอร์เป็นโฆษณาสินค้าอะไร ?

2. โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแบบเนอร์เป็นสินค้าทำอะไร หรือสินค้าเป็นของอะไร ?

3. ท่านจะสนใจได้บ้างเกี่ยวกับโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนแบบเนอร์ ? กรุณาเขียนทุกคำตอบที่ท่านสามารถทำได้

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัว กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับคำตอบ และในแง่ข้อมูลท่านสามารถเลือกได้เพียงข้อเดียว (เลือกเพียงหนึ่ง)

1. เพศ

ชาย หญิง

2. สาขาวิชาที่กำลังศึกษา

ศึกษาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์

ศึกษาศาสตร์ อื่นๆ ลงใน

3. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปี 1 ปี 2

ปี 3 ปี 4 หรือสูงกว่า

4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วกี่ปี

น้อยกว่า 2 ปี 2-4 ปี

5-7 ปี 8 ปี ขึ้นไป

5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง

3-4 ชั่วโมง 5-6 ชั่วโมง

7 ชั่วโมงขึ้นไป

รูปที่ ผ.11 แสดงหน้าที่สองของแบบสอบถามออนไลน์ ชุดที่ 2

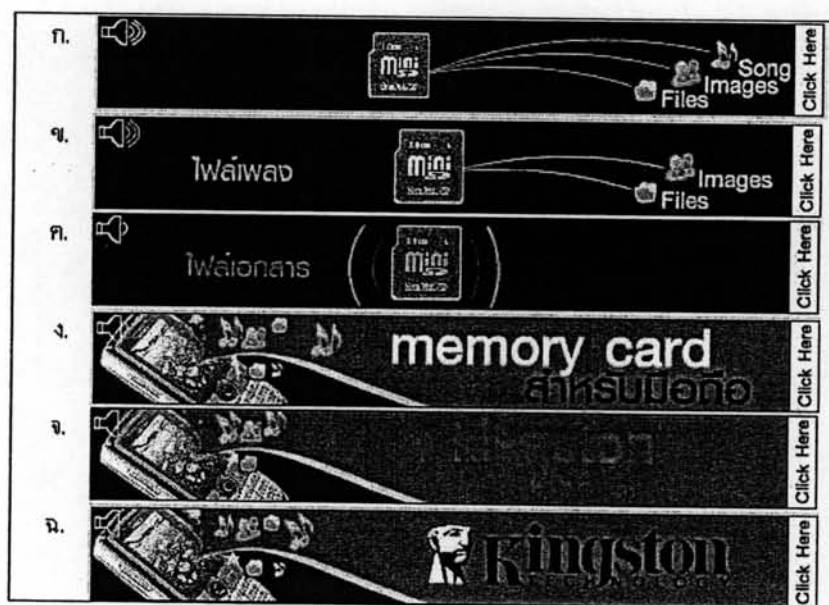
5. แบนเนอร์ที่ใช้สำหรับทดลอง

5.1 แบนเนอร์ที่ใช้สำหรับทดลองกับกลุ่มที่หนึ่งและกลุ่มที่สาม



รูปที่ ผ.12 แสดงตัวอย่างแบนเนอร์ที่ใช้สำหรับทดลองกับกลุ่มที่หนึ่งและกลุ่มที่สาม

5.2 แบนเนอร์ที่ใช้สำหรับทดลองกับกลุ่มที่สองและกลุ่มที่สี่



รูปที่ ผ.13 แสดงตัวอย่างแบนเนอร์ที่ใช้สำหรับทดลองกับกลุ่มที่สองและกลุ่มที่สี่

5.3 แบนเนอร์ที่ใช้สำหรับทดลองกับกลุ่มที่ห้าและกลุ่มที่เจ็ด



รูปที่ 14 แสดงตัวอย่างแบนเนอร์ที่ใช้สำหรับทดลองกับกลุ่มที่ห้าและกลุ่มที่เจ็ด

5.4 แบนเนอร์ที่ใช้สำหรับทดลองกับกลุ่มที่หกและกลุ่มที่แปด



รูปที่ 15 แสดงตัวอย่างแบนเนอร์ที่ใช้สำหรับทดลองกับกลุ่มที่หกและกลุ่มที่แปด

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสุภกิจ จิตเจริญ เกิดวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในปี พ.ศ. 2547 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย