

ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา
กับเนื้อหาเว็บไซต์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา
การรับรู้ตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้า



นายเอกณัช เสาวภาคย์อดิศักดิ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMPACT OF BANNER AD POSITION, CONGRUENCE OF BANNER AD CONTENT
AND WEBSITE CONTENT, AND ADVERTISING OBJECTIVE ON BANNER AD FIXATION,
BRAND AWARENESS, AND PRODUCT KNOWLEDGE

Mr. Akekanat Saowwapak-adisak



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Business Software Development
Department of Statistics
Faculty of Commerce and Accountancy
Chulalongkorn University
Academic Year 2015
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต่อการมองแบนเนอร์โฆษณาการรับรู้ตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้า
โดย	นายเอกณัช เสาวภาคย์อดิศักดิ์
สาขาวิชา	การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทร์เจ้า มงคลนาวิน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์มณี รัตนวิชา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ถาวร อานุกาฬไตรรงค์)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทร์เจ้า มงคลนาวิน)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์มณี รัตนวิชา)
.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. พงษ์สิน ภูแสนคำ)
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์)

เอกณัช เสาวภาคย์อดิศักดิ์ : ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต่อการมองแบนเนอร์โฆษณาการรับรู้ตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้า (IMPACT OF BANNER AD POSITION, CONGRUENCE OF BANNER AD CONTENT AND WEBSITE CONTENT, AND ADVERTISING OBJECTIVE ON BANNER AD FIXATION, BRAND AWARENESS, AND PRODUCT KNOWLEDGE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. จันทรเจ้า มงคลนาวิณ, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: ผศ. ดร. พิมพ์มณี รัตนวิชา, 129 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยมีตัวแปรขยายสองตัวแปร ได้แก่ (1) ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ และ (2) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยตำแหน่งของแบนเนอร์โฆษณาที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา ของหน้าเว็บไซต์ โดยในหนึ่งหน้าเว็บไซต์จะมีแบนเนอร์โฆษณาเพียงตำแหน่งเดียว ในส่วนของตัวแปรขยายแรกความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้สำรวจและเลือกสินค้าที่จะมาเป็นเนื้อหาของแบนเนอร์โฆษณา ดังนี้ (1) บราวนี่เป็นสินค้าที่สอดคล้องกับรีวิวร้านอาหาร และ (2) เสื้อยืดเป็นสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับรีวิวร้านอาหาร อีกตัวแปรขยายหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแบ่งเป็น (1) เพื่อการแจ้งข่าวสารข้อมูล และ (2) เพื่อการจูงใจ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งเก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการของฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน่วยทดลองแต่ละคนจะเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร ในขณะที่นั้นจะใช้เครื่องมือติดตามการมองเห็นเพื่อเก็บข้อมูลการมองของหน่วยทดลอง และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าและความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากหน่วยทดลอง 320 คน พบว่า ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีไม่ผลกระทบต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อศึกษาเพิ่มในส่วนของความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ พบว่าความสอดคล้องนี้ชักนำให้ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาเกิดผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทั้งเมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณามีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไม่ชักนำให้เกิดผลกระทบใดๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาควิชา	สถิติ	ลายมือชื่อนิสิต
สาขาวิชา	การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
ปีการศึกษา	2558	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

5581632826 : MAJOR BUSINESS SOFTWARE DEVELOPMENT

KEYWORDS: BANNER AD POSITION, CONGRUENCE, ADVERTISING OBJECTIVE, BANNER AD FIXATION, BRAND AWARENESS, PRODUCT KNOWLEDGE

AKEKANAT SAOWWAPAK-ADISAK: IMPACT OF BANNER AD POSITION, CONGRUENCE OF BANNER AD CONTENT AND WEBSITE CONTENT, AND ADVERTISING OBJECTIVE ON BANNER AD FIXATION, BRAND AWARENESS, AND PRODUCT KNOWLEDGE. ADVISOR: ASST. PROF. JANJAO MONGKOLNAVIN, Ph.D., CO-ADVISOR: ASST. PROF. PIMMANEE RATTANAWICHA, Ph.D., 129 pp.

The purpose of this research is to investigate the impact of banner ad position on (1) banner ad fixation, (2) brand awareness, and (3) product knowledge with two moderator variables, which are (1) congruence of banner ad content and website content, and (2) advertising objectives. The banner ad positions used in this study are top, bottom, left and right of the webpage. In each webpage, the banner ad was displayed at only one of the four positions. For the first moderator variable, the congruence of banner ad content and website content, researcher conducted a preliminary survey on a product to be shown in the banner ad. As a result, (1) Brownie was chosen as the product in the banner ad that is congruent with the restaurant review and (2) T-shirt was chosen as the product in the banner ad that is incongruent with the review. Another moderator variable, advertising objective, we are interested in two types of objective, which are (1) to inform and (2) to persuade.

This study is an experimental research where data were collected in the laboratory of Division of Research Affairs, Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University. In the experiment, while each participant visited the restaurant review webpage, the eye-tracking device, Mirametrix S2 Eye Tracker, was used to collect banner ad fixation data. The questionnaires were used to collect brand awareness and product knowledge data after the participant finished visiting the website.

The experimental results from 320 participants indicate that banner ad position does not have an impact on (1) banner ad fixation, (2) brand awareness, and (3) product knowledge at the 0.05 significant level. Yet, when the congruence of banner ad content and website content were examined, it is found that, at the 0.05 significant level, banner ad position impacts the product knowledge in both congruent and incongruent conditions of the banner ad and the website. Lastly, the banner ad position does not have any effect on the three dependent variables at the 0.05 significant level either when the advertising objective is to inform or to persuade.

Department: Statistics Student's Signature

Field of Study: Business Software Development Advisor's Signature

Academic Year: 2015 Co-Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพมณี รัตนวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ความช่วยเหลือและกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้โอกาสในการเรียนรู้ด้านต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ถาวร อานุกาฬไตรรงค์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. พงษ์สิน ภูแสนคำ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงและเพิ่มเติมให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณโครงการแผนพัฒนาวิชาการ จุฬาฯ สร้างเสริมพลังจุฬา ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2 และภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่สนับสนุนเงินทุนสำหรับการวิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณฝ่ายวิจัยของคณะฯ และกลุ่มวิจัยโครงการ จินตทัศน์ธุรกิจ ที่สนับสนุนเครื่องมือติดตามการมองเห็น อุปกรณ์ต่างๆ และสถานที่ รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัยที่ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคุณภักดีมา ประภาพันท์ เจ้าของเว็บไซต์ Trick2u.com ที่กรุณาให้ใช้เว็บไซต์ในการวิจัย คุณพิชญ์ชมณัฐ พรมรัตน์ เจ้าของร้านขายบราวนี่ CASA CARLINO และคุณธนาภา ถนอม เจ้าของร้านขายเสื้อ BEFEARLESS ที่อนุญาตให้นำข้อมูลของร้านมาใช้ในการสร้างแบนเนอร์ในการวิจัย

ในการสรรหาหน่วยทดลอง นอกจากความกรุณาในการเชิญชวนนิสิตในชั้นเรียนจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้งสองท่านแล้ว ยังได้รับความกรุณาในการเชิญชวนนิสิตในชั้นเรียนจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล อัสสระรัตน์ อีกด้วย จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ รวมถึงขอขอบคุณน้องๆ พี่ๆ และเพื่อนๆ นิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่สละเวลามาให้ความร่วมมือและเชิญชวนเพื่อนๆ ให้มาเข้าร่วมในการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมจარი ปริยานนท์ ประธานหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ที่ให้แนวทางการศึกษาในหลักสูตรมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาถ่ายทอดความรู้ให้ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนทุกคนที่สนับสนุนและคอยให้ความช่วยเหลือรวมทั้งมอบกำลังใจให้โดยตลอดมา ทำให้สามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ได้สำเร็จเป็นอย่างดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา.....	4
1.5 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์.....	8
2.1 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	8
2.2 แบนเนอร์โฆษณาและการวางตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา.....	10
2.3 ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาเว็บไซต์.....	13
2.4 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	14
2.5 การตอบสนองของผู้ชมเว็บไซต์ต่อแบนเนอร์โฆษณา.....	15
2.5.1 การมองแบนเนอร์โฆษณา.....	15
2.5.2 การรับรู้ตราสินค้า.....	16

2.5.3 ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	17
2.6 เครื่องมือติดตามการมองเห็น	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	20
3.1 สมมติฐานการวิจัย.....	20
3.2 ประชากรและหน่วยทดลอง.....	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองและเก็บข้อมูล	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.5 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.6 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 ลักษณะของหน่วยทดลอง	35
4.2 การทดสอบความเหมือนของหน่วยทดลอง (ภาวะเอกพันธ์).....	42
4.3 การวิเคราะห์ผลตามสมมติฐานการวิจัย	45
4.3.1 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์ โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	45
4.3.1.1 การทดสอบการแจกแจงของ (1) ค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา (2) คะแนน การรับรู้ตราสินค้า และ (3) คะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า.....	45
4.3.1.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบน เนอร์โฆษณา.....	46
4.3.1.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตรา สินค้า.....	47
4.3.1.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับ สินค้า.....	49

4.3.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์แตกต่างกัน	50
4.3.2.1 การทดสอบการแจกแจงของ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์แตกต่างกัน	50
4.3.2.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน ...	52
4.3.2.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน	54
4.3.2.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน	56
4.3.2.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน	60
4.3.2.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน	61
4.3.2.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน	63
4.3.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแตกต่างกัน	67
4.3.3.1 การทดสอบการแจกแจงของ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแตกต่างกัน	67
4.3.3.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล	69

4.3.3.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตรา สินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล.....	71
4.3.3.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับ สินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล.....	72
4.3.3.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบน เนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ.....	74
4.3.3.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตรา สินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ.....	75
4.3.3.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับ สินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ.....	77
4.3.4 ผลสรุปการมีผลกระทบตามสมมติฐานการวิจัย.....	78
4.3.4.1 สรุปการมีผลกระทบตามสมมติฐานการวิจัยส่วนที่หนึ่ง.....	79
4.3.4.2 สรุปการมีผลกระทบตามสมมติฐานการวิจัยส่วนที่สอง.....	79
4.3.4.3 สรุปการมีผลกระทบตามสมมติฐานการวิจัยส่วนที่สาม.....	81
บทที่ 5 ผลสรุปของการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	82
5.1 การสรุปผลลักษณะของหน่วยทดลอง.....	82
5.2 การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์.....	83
5.2.1 การสรุปผลและอภิปรายผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมอง แบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า.....	83
5.2.2 การสรุปผลและอภิปรายผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมอง แบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า สินค้า เมื่อ เนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ (1) มีความสอดคล้องกัน และ (2) ไม่มี ความสอดคล้องกัน.....	84
5.2.3 การสรุปผลและอภิปรายผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมอง แบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า สินค้า เมื่อ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็น (1) เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล และ (2) เพื่อชักจูงใจ....	87

5.3 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	89
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อลดข้อจำกัด.....	89
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานในอนาคต.....	90
รายการอ้างอิง.....	93
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก การสำรวจทัศนคติด้านความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์.....	99
ภาคผนวก ข การตั้งค่าที่เกี่ยวข้องในการทดลอง.....	103
ภาคผนวก ค รูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	105
ภาคผนวก ง รูปแบบแบนเนอร์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	114
ภาคผนวก จ เอกสารชี้แจง ใบงานและแบบสอบถามที่ใช้ในการทดลอง.....	117
ภาคผนวก ฉ หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมวิจัย.....	127
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	129

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 รูปแบบเว็บไซต์ 16 แบบ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย	24
ตารางที่ 3.2 รูปแบบแบนเนอร์ 8 แบบ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย.....	25
ตารางที่ 4.1 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง จำแนกตามช่วงอายุ	36
ตารางที่ 4.3 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง จำแนกตามระดับการศึกษาที่ กำลังศึกษาในปัจจุบัน.....	36
ตารางที่ 4.4 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง จำแนกตามความถนัดซ้าย-ขวา...	37
ตารางที่ 4.5 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง จำแนกตามความผิดปกติของ สายตา.....	37
ตารางที่ 4.6 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง จำแนกตามประสบการณ์การใช้ งานอินเทอร์เน็ต	38
ตารางที่ 4.7 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน.....	38
ตารางที่ 4.8 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง จำแนกตามความสนใจต่อแบน เนอร์โฆษณาที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์.....	39
ตารางที่ 4.9 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง จำแนกตามเหตุผลที่สนใจแบน เนอร์โฆษณา.....	39
ตารางที่ 4.10 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง จำแนกตามความชอบอ่านรีวิ ว์ร้านอาหารโดยปกติ.....	40
ตารางที่ 4.11 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง จำแนกตามการสวมใส่แว่นตา ขณะทดลอง.....	40
ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ระยะเวลาในการเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์.....	41

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับบริวีร้านอาหาร	41
ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงจำนวนหน่วยทดลองแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงจำนวนหน่วยทดลองแต่ละกลุ่มจำแนกตามประสบการณ์ การใช้ อินเทอร์เน็ต.....	43
ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงจำนวนหน่วยทดลองแต่ละกลุ่มจำแนกตามความชอบ ในการอ่านรีวิร้านอาหาร.....	44
ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรตาม สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า.....	45
ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา.....	46
ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา.....	47
ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า	48
ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า.....	49
ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า.....	49
ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า	50
ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรตาม สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาและเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน.....	51

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรตาม สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาและเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน.....	52
ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน.....	53
ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน.....	54
ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน.....	54
ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน.....	55
ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน.....	56
ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน.....	57
ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงอันดับเฉลี่ยและผลรวมของอันดับความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างคู่ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน.....	58
ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Mann-Whitney สำหรับการทดสอบผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างคู่ตำแหน่ง แบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน.....	59
ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน.....	60

ตารางที่ 4.35 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ ผลกระทบ
ของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับ
เนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน..... 61

ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนน
การรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน..... 62

ตารางที่ 4.37 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ ผลกระทบ
ของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหา
เว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน..... 63

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนน
ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน..... 63

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ ผลกระทบ
ของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหา
เว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน..... 64

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงอันดับเฉลี่ยและผลรวมของอันดับความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดย
เปรียบเทียบระหว่างคู่ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์
ไม่สอดคล้องกัน 65

ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Mann-Whitney สำหรับการทดสอบ
ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างคู่
ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน..... 66

ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรตาม สำหรับการวิเคราะห์
ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า
และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูล 68

ตารางที่ 4.43 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรตาม สำหรับการวิเคราะห์
ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า
และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นการชักจูงใจ 68

ตารางที่ 4.44 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าการ
มองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูล..... 69

ตารางที่ 4.45 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ ผลกระทบ ของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือ การแจ้งข่าวสารข้อมูล	70
ตารางที่ 4.46 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนน การรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล	71
ตารางที่ 4.47 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ ผลกระทบ ของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้ง ข่าวสารข้อมูล.....	72
ตารางที่ 4.48 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนน ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล.....	73
ตารางที่ 4.49 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ ผลกระทบ ของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการ แจ้งข่าวสารข้อมูล	74
ตารางที่ 4.50 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าการ มองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ.....	74
ตารางที่ 4.51 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ ผลกระทบ ของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือ การชักจูงใจ	75
ตารางที่ 4.52 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนน การรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ	76
ตารางที่ 4.53 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบผลกระทบ ของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชัก จูงใจ	77
ตารางที่ 4.54 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนน ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ.....	77

ตารางที่ 4.55 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ ผลกระทบ ของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการ ชักจูงใจ	78
ตารางที่ 4.56 ตารางแสดงการมีผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบน เนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	79
ตารางที่ 4.57 ตารางแสดงการมีผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบน เนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	79
ตารางที่ 4.58 ตารางแสดงการมีผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบน เนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยเทียบตำแหน่งแต่ละคู่ เมื่อความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์แตกต่างกัน.....	80
ตารางที่ 4.59 ตารางแสดงการมีผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบน เนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการ โฆษณาแตกต่างกัน	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างแบนเนอร์บนเว็บไซต์.....	11
ภาพที่ 2.2 เครื่องมือติดตามการมองเห็น “Mirametrix S2 Eye Tracker” และคุณลักษณะ	18
ภาพที่ 3.1 เครื่องมือติดตามการมองเห็น "Mirametrix S2 Eye Tracker"	26
ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างเอกสาร CSV ที่ซอฟต์แวร์ “Eye Tracking Viewer” สร้างขึ้น	26
ภาพที่ 3.3 อุปกรณ์ต่างๆ และโปรแกรม "Eye Tracking Viewer" ที่กำลังเปิดใช้งานอยู่	27
ภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	30
ภาพที่ 3.5 ตัวแบบการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ภาพที่ 3.6 โครงสร้างแบนเนอร์โฆษณาที่ออกแบบ	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจากอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันของบุคคลมากขึ้น บริษัทหลายแห่งต้องปรับเปลี่ยนวิธีการออกแบบ การดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นช่องทางเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ของตนไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (กรปรียา อวพิทักษ์, 2554) และจากการที่อินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง รวมทั้งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณมาก ผู้ประกอบการต่างๆ จึงให้ความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (Internet Advertising Breaу, 2012)

แบนเนอร์โฆษณา (Banner Ad) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้แบนเนอร์ในการโฆษณากันอย่างแพร่หลาย แต่ก็มีประเด็นที่ต้องพิจารณาว่าจะวางแบนเนอร์ไว้ที่ตำแหน่งใดของเว็บไซต์ ซึ่งในเวลาที่ผ่านมานี้ ผู้ใช้เว็บไซต์มักจะคาดหวังต่อส่วนประกอบต่างๆ เว็บไซต์ว่าควรอยู่ที่ตำแหน่งใดของหน้าเว็บไซต์ (Roth et al., 2010) ขณะที่แบนเนอร์โฆษณาส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ด้านบนของเว็บไซต์ (Evans, 2008) อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า การวางตำแหน่งโฆษณาไว้ด้านบนนั้น จะมีความเป็นไปได้ที่โฆษณานั้นจะถูกมองข้ามเพิ่มมากขึ้น (Burke et al., 2005)

มีงานวิจัยหลายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตำแหน่งของแบนเนอร์โฆษณา (Banner Ad Position) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกตำแหน่งที่จะนำแบนเนอร์โฆษณาไปวางบนหน้าเว็บไซต์นั้นมีความสำคัญ โดย Calisir และ Karaali (2007) กล่าวว่าไว้ว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการจดจำการแบนเนอร์โฆษณาเกิดจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ตำแหน่งของแบนเนอร์ ประเภทของโฆษณา บริบทแวดล้อม และรูปแบบการเข้าใช้งาน (Navigation Style) โดยในการศึกษาของ Calisir และ Karaali นั้น ตำแหน่งของแบนเนอร์ในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาให้ข้อมูลนั้น เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการระลึกถึงและการจดจำได้

นอกจากการวางตำแหน่งของแบนเนอร์บนหน้าเว็บไซต์แล้ว อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจในการพิจารณาคือการเลือกเว็บไซต์ที่จะนำแบนเนอร์โฆษณาไปวางไว้ (Newman et al., 2004) โดยกรปรียา อวพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า การโฆษณาทางเว็บไซต์ด้วยแบนเนอร์นั้น ควรจะคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาของแบนเนอร์และเนื้อหาของเว็บไซต์ด้วย เพราะหากแบนเนอร์โฆษณามีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ อาจจะทำให้ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์เพิกเฉยต่อแบนเนอร์ เนื่องจากการเข้ามาชมเว็บไซต์จะเกิดจากความสนใจในเนื้อหาของเว็บไซต์นั้นๆ ก่อน ถ้าหากเนื้อหา

ของทั้งสองมีความสอดคล้องกันอาจจะนำไปสู่การคลิกแบนเนอร์นั้นๆ ทั้งนี้ Goldfarb และ Tucker (2011) กล่าวว่า การโฆษณาจะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้ เมื่อการโฆษณานั้นไม่ได้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ และจากงานวิจัยในอดีตของของสุภกิจ จิตเจริญ (2550) ซึ่งมีผลสรุปว่าความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกันของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ส่งผลต่อสัดส่วนการคลิกบนแบนเนอร์ (Clickthrough Rate) ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากการใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นการใช้เครื่องมือเพื่อให้เกิดผลทางการตลาด ดังนั้นจึงต้องกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เพื่อนำมาดำเนินการวางแผนโฆษณา โดยใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ซึ่งประเด็นสำคัญในการสร้างสรรคโฆษณาคือการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์พื้นฐานของการโฆษณาเป็นสามประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543) ได้แก่ (1) เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (To Inform) (2) เพื่อชักจูงใจ (To Persuade) และ (3) เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind)

จากความสำคัญของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณาทำให้เกิดปัญหาการตัดสินใจของผู้ที่จะทำการโฆษณาว่าจะเลือกใช้เนื้อหาใดในโฆษณา นำแบนเนอร์ไปวางที่เว็บไซต์ที่เว็บไซต์ใด ณ ตำแหน่งไหนของหน้าเว็บไซต์ เพื่อจะทำให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ทั้งนี้ประเด็นในการตอบสนองของผู้ชมโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์นั้น ในด้านหนึ่งจะออกมาในรูปแบบของการจดจำ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ชมรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Product Knowledge) เนื่องจากเป็นข้อมูลที่อยู่บนแบนเนอร์โฆษณา ทั้งนี้การรับรู้ตราสินค้านั้นมีความสำคัญเพราะทำให้สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้าออกจากกันได้ จึงทำให้การสร้างและรักษาคุณค่าในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ (Pelsmacker and Geuens, 2001) และก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ ซึ่งประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งของการแสวงหาข้อมูลคือการยอมรับและจดจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกิดเป็นความรู้เกี่ยวกับสินค้า (กรปรียา อวพิทักษ์, 2554) อีกด้านหนึ่งของการตอบสนองของผู้ชมแบนเนอร์โฆษณาก่อนที่จะสามารถรับรู้ตราสินค้าและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นก็คือการมองแบนเนอร์โฆษณา (Banner Ad Fixation) ซึ่งการมองแบนเนอร์สามารถเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์ได้ (Hoffman and Novak, 2000)

ที่ผ่านมามีงานวิจัยหลายชิ้นในบริบทของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-Tracking) เช่น Marc และ William (2013) ได้ใช้เครื่องมือติดตามการมองเห็นเพื่อศึกษาผลกระทบของตำแหน่งโฆษณาและกิจกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีต่อการเพิกเฉยต่อแบนเนอร์

และยังมีงานวิจัยที่ใช้เครื่องมือติดตามการมองเห็นในการศึกษาผลของตำแหน่งแบนเนอร์ที่อยู่ในบริเวณ Masthead (บริเวณที่ป้ายชื่อของหนังสือพิมพ์ที่อยู่ด้านบนของเว็บไซต์) ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Cantoni et al., 2013) เป็นต้น ทั้งนี้ในการวัดผลด้วยเครื่องมือติดตามการมองเห็น Goldberg และ Kotval (1999) ได้แนะนำให้วัดผลด้วยการกำหนดพื้นที่เกี่ยวกับการมองและเปรียบเทียบจำนวนจุดการมอง (Number of Fixation Points) ซึ่งวิธีการนี้จะทราบว่าผู้ชมเว็บไซต์ให้นำหน้าในการมองบริเวณใดของหน้าจอบมากที่สุด

จากความสำคัญของสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาว่ามีผลกระทบหรือไม่ต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยมีการขยายการศึกษาในประเด็นของความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ (1) มีความสอดคล้องกัน และ (2) ไม่มีความสอดคล้องกัน
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็น (1) เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล และ (2) เพื่อชักจูงใจ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การทดลองในงานวิจัยนี้เป็นการทดลองในห้องปฏิบัติการ โดยให้หน่วยทดลองใช้งานเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ รวมถึงมีการนำเครื่องมือติดตามการมองเห็นมาใช้คัดกรองข้อมูลว่าหน่วยทดลองได้มองเห็นแบนเนอร์จริงหรือไม่ก่อนที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผล ซึ่งในเว็บไซต์ที่พัฒนาจะมีแบนเนอร์ที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกันสี่ตำแหน่ง ได้แก่ (1) ตำแหน่งด้านบน (2) ตำแหน่งด้านล่าง (3) ตำแหน่งด้านซ้าย และ (4) ตำแหน่งด้านขวา โดยมีตัวแปรขยาย คือความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ ได้แก่ (1) เนื้อหาบนแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ และ (2) เนื้อหาบนแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของ

เว็บไซต์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็น (1) เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล และ (2) เพื่อชักจูงใจ

ดังนั้นเว็บไซต์ที่พัฒนาเพื่อใช้ในการทดลองของการวิจัยนี้จะมีจำนวนทั้งสิ้น $4 \times 2 \times 2 = 16$ เว็บไซต์ (รายละเอียดเงื่อนไขตามตัวแปรอิสระและตัวแปรขยายของแต่ละเว็บไซต์จะแสดงเพิ่มเติมในบทที่ 3) โดยเว็บไซต์ที่พัฒนาจะเหมือนกันทุกประการยกเว้นตัวแปรอิสระที่ศึกษา

ตำแหน่งของแบนเนอร์โฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์จริงสามารถระบุได้หลายตำแหน่ง เช่น ตำแหน่งด้านบน อาจจะระบุย่อยลงไปอีกว่า ตำแหน่งด้านบนซ้าย ตำแหน่งด้านบนขวา และตำแหน่งด้านบนกลาง เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ในการจัดวางตำแหน่งหรือพิคัดขององค์ประกอบต่างๆ บนเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามตำแหน่งย่อยดังกล่าวยังไม่ได้อยู่ในขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่ใช้จริงมีหลากหลายรูปแบบ เช่น แบนเนอร์แบบภาพนิ่ง แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว และแบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น แต่ในการทดลองนี้ใช้แบนเนอร์เพียงรูปแบบเดียว คือ แบนเนอร์ภาพนิ่งด้วยวิธีการนำเสนอแบบฝังตัวอยู่ในเว็บไซต์ ซึ่งการใช้รูปแบบแบนเนอร์อื่นอาจทำให้ได้ผลการศึกษาแตกต่างกัน เนื่องจากการวิจัยนี้ต้องการศึกษาผลกระทบจากตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา จึงต้องการควบคุมผลกระทบจากรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาที่อาจเป็นปัจจัยเสริมในการดึงดูดความสนใจต่อแบนเนอร์ ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกใช้แบนเนอร์ประเภทพื้นฐาน

1.4 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ สำหรับในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็นสี่ตำแหน่ง ได้แก่ (1) ตำแหน่งด้านบน (2) ตำแหน่งด้านล่าง (3) ตำแหน่งด้านซ้าย และ (4) ตำแหน่งด้านขวา

2. ตัวแปรขยาย (Moderator Variables)

2.1 ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น (1) เนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์มีความสอดคล้องกัน และ (2) เนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่มีความสอดคล้องกัน

2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา แบ่งออกเป็น (1) เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล และ (2) เพื่อชักจูงใจ

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- 3.1 การมองแบนเนอร์โฆษณา ซึ่งวัดได้จากค่าร้อยละของสัดส่วนของจำนวนพิกเซล (Pixel) ที่เกิดจากการมองในบริเวณแบนเนอร์โฆษณาต่อจำนวนพิกเซลทั้งหมดของพื้นที่แบนเนอร์โฆษณานบนเว็บไซต์ โดยจะเรียกสัดส่วนนี้ว่า “ค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา”
- 3.2 การรับรู้ตราสินค้า ซึ่งวัดได้จากจำนวนข้อที่หน่วยทดลองที่ชมเว็บไซต์ตอบแบบสอบถาม ถูก ในประเด็นการรับรู้ การจำได้ และการระลึกถึงตราสินค้า โดยจะเรียกจำนวนข้อที่ตอบถูกนี้ว่า “คะแนนการรับรู้ตราสินค้า”
- 3.3 ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งวัดได้จากจำนวนข้อที่หน่วยทดลองที่ชมเว็บไซต์ตอบแบบสอบถามถูก ในประเด็นการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โดยจะเรียกจำนวนข้อที่ตอบถูกนี้ว่า “คะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า”

4. ตัวแปรควบคุม (Controlled Variables)

- 4.1 รูปแบบ ขนาด สีพื้นหลัง ลักษณะอักษร สีอักษร ขนาดอักษร และข้อมูลเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลอง
- 4.2 รูปแบบ พื้นที่ สีพื้นหลัง ลักษณะอักษร สีอักษร และขนาดอักษรของแบนเนอร์ที่ใช้ในการทดลอง

ตัวแปรควบคุมเหล่านี้จะถูกควบคุมให้มีลักษณะเหมือนกันในทุกๆ เว็บไซต์ที่พัฒนาเพื่อใช้ในการทดลอง เพื่อขจัดความแตกต่างที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามที่ต้องการศึกษาวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การใช้งานเว็บไซต์ในห้องปฏิบัติการอาจแตกต่างกับการใช้งานเว็บไซต์จริง เนื่องจากหน่วยตัวอย่างอาจจะไม่ได้มีความต้องการใช้งานเว็บไซต์ตามที่กำหนดในการทดลอง ทำให้ผลสรุปที่ได้จากการทดลองของงานวิจัยนี้อาจจะไม่สามารถยืนยันได้อย่างชัดเจนนักว่าผู้ที่ใช้งานชมเว็บไซต์จริงๆ จะมีความคิดเห็นเช่นเดียวกับหน่วยตัวอย่างในการทดลอง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพยายามสร้างสถานการณ์จำลองในการเข้าชมเว็บไซต์ให้ใกล้เคียงสถานการณ์จริงมากที่สุดผ่านใบงานที่จะมอบหมายให้หน่วยตัวอย่างได้ปฏิบัติในการทดลอง
2. ขนาดของแบนเนอร์ที่ใช้ในการทดลองมีขนาดไม่เท่ากัน เพราะในการใช้งานแบนเนอร์จริงที่มีขนาดมาตรฐานโดยทั่วไปแล้ว แบนเนอร์ที่อยู่ในตำแหน่งต่างๆ บนเว็บไซต์ จะมีขนาดไม่เท่ากัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ใช้แบนเนอร์ที่มีขนาดเท่ากันที่ในตำแหน่งด้านบนและด้านล่าง

ใช้แบนเนอร์ขนาดเท่ากันที่ในตำแหน่งด้านซ้ายและด้านขวา แม้ว่าแบนเนอร์ทั้งสองแบบจะมีความกว้างและความยาวไม่เท่ากัน แต่ผู้วิจัยได้ควบคุมให้แบนเนอร์ทั้งสองแบบมีพื้นที่การมองเท่ากัน

3. ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้งานเว็บแต่ละกลุ่มอาจมีความคิดเห็นต่างกัน เนื่องกลุ่มผู้ชมเว็บไซต์มีความหลากหลายในด้านต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ เป็นต้น ดังนั้นผลสรุปของงานวิจัยอาจจะไม่สามารถยืนยันได้อย่างชัดเจนว่าผู้ใช้งานจริงจะมีความคิดเห็นเรื่องความสอดคล้องของเว็บไซต์กับแบนเนอร์เหมือนกับหน่วยตัวอย่างในการทดลอง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พยายามพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลองให้ลดข้อจำกัดในด้านนี้ โดยจะสำรวจทัศนคติด้านความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ที่เลือกใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นก่อน และเมื่อพัฒนาเว็บไซต์เสร็จจะทดสอบเว็บไซต์กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่หน่วยทดลองด้วยเช่นกัน เพื่อให้แบนเนอร์โฆษณาและเว็บไซต์ที่ใช้สะท้อนปัจจัยที่ต้องการศึกษาในเรื่องของความสอดคล้องและวัตถุประสงค์ของการโฆษณามากที่สุด

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา (Banner Ad Position) หมายถึง บริเวณหน้าเว็บไซต์ที่นำแบนเนอร์ไปวางไว้ สำหรับในงานวิจัยนี้แบ่งตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณออกเป็น (1) ตำแหน่งด้านบน (2) ตำแหน่งด้านล่าง (3) ตำแหน่งด้านซ้าย และ (3) ตำแหน่งด้านขวา
2. ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ (Congruence) หมายถึง ความไปด้วยกันได้ระหว่างเนื้อหาของแบนเนอร์โฆษณาที่ปรากฏกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ปรากฏ โดยเนื้อหาทั้งสองอยู่ในประเด็นเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือเนื้อหาทั้งสองสิ่งเป็นผลิตภัณฑ์หรือเกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน (Zeff and Aronson, 1999)
3. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective) หมายถึง จุดมุ่งหมายในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ลงไว้ในโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย
4. การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (To Inform) ในงานวิจัยนี้หมายถึง การโฆษณาโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการ โดยปราศจากข้อความจูงใจ
5. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (To Persuade) ในงานวิจัยนี้หมายถึง การโฆษณาโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการ และมีข้อความจูงใจของการส่งเสริมการขาย

6. **การมองแบนเนอร์โฆษณา** (Banner Ad Fixation) หมายถึง การที่ผู้ชมเว็บไซต์มองไปที่จุดการมอง (Fixation Point) ที่อยู่ในพื้นที่แบนเนอร์โฆษณา โดยจุดการมอง (Fixation Point) เทียบได้กับพิกัดบนหน้าจอ
7. **การรับรู้ตราสินค้า** (Brand Awareness) หมายถึง การตระหนักรู้ การจำได้ หรือการระลึกถึงตราสินค้า คำโฆษณา รูปแบบของการโฆษณาสินค้า หรือบริการในโฆษณาที่พบเห็น ซึ่งสามารถรู้ได้ว่าเป็นโฆษณาของสินค้าหรือบริการอะไร เพียงแค่กล่าวถึงข้อมูลบางสิ่งในโฆษณาโดยที่ไม่ได้กล่าวถึงชื่อสินค้า (Margaret, 2002)
8. **ความรู้เกี่ยวกับสินค้า** (Product Knowledge) หมายถึง การที่ผู้ชมสามารถจดจำลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้สินค้าหรือบริการจากโฆษณาที่ชม (กรปรียา อวพิทักษ์, 2554)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านการพัฒนาเว็บไซต์และการด้านการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการต่อยอดงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย ซึ่งในการวิจัยจะแสดงถึงผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา เพื่อนำไปใช้พิจารณาเกี่ยวกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
2. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้พัฒนาเว็บไซต์ที่ต้องการขายพื้นที่โฆษณาจัดสรรตำแหน่งสำหรับวางแบนเนอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อพื้นที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพได้
4. ผลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในการพิจารณาเลือกเว็บไซต์ที่จะลงแบนเนอร์โฆษณา
5. ผลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในการพิจารณาเลือกข้อความที่จะระบุลงแบนเนอร์โฆษณา

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

ในบทนี้จะกล่าวถึงวรรณกรรมต่างๆ ในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอในประเด็นของ (1) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าใจบริบทของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (2) แบนเนอร์โฆษณาและการวางตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระในงานวิจัย (3) ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาและเนื้อหาเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวแปรขยายตัวที่หนึ่งของงานวิจัย (4) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งเป็นตัวแปรขยายตัวที่สองของงานวิจัย (5) การตอบสนองของผู้ชมเว็บไซต์ต่อแบนเนอร์โฆษณา เพื่อศึกษาตัวแปรตาม ได้แก่ การมองเห็นแบนเนอร์โฆษณา การรับรู้ตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้า และ (6) เครื่องมือติดตามการมองเห็น เป็นการศึกษาเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ถูกต้องและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

2.1 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง (สุนิสา จันทรเลขา, 2557) โดยคำว่า “การโฆษณา” ได้มีผู้ให้คำนิยามแตกต่างกันไป เช่น สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้จำกัดความไว้ว่า “การโฆษณาคือการจ่ายเงินเพื่อการนำเสนออย่างไม่เป็นส่วนตัวและเพื่อส่งเสริมแนวความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ (“Advertising is any paid of non-personal presentation and promotion of idea, good, or services by an identified sponsor”)” ส่วน Well และคณะ (2002) ได้ให้คำจำกัดความว่า “การโฆษณาคือการสื่อสารเพื่อชักจูงใจโดยมีค่าใช้จ่ายซึ่งใช้สื่อมวลชนที่ไม่เป็นส่วนบุคคล เช่นเดียวกันกับการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เพื่อเข้าถึงผู้รับสารในวงกว้างในการเชื่อมต่อนักอุปถัมภ์ที่ระบุไว้กับผู้รับสารเป้าหมาย (“Advertising is a paid persuasive communication that uses non-personal mass media --as well as other forms of interactive communication-- to reach broad audiences to connect an identified sponsor with a target audience”)” เป็นต้น

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันของบุคคลมากขึ้น อินเทอร์เน็ตจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการออกแบบ การดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทหลายแห่งใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ของตน ให้แก่ลูกค้า

เป้าหมายรวมถึงลูกค้าปัจจุบัน เนื่องจากความสามารถเฉพาะของอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากสื่ออื่น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้การโฆษณาบนเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ โดยประเด็นความสามารถเฉพาะของอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้เป็นห้าประเด็น (ซีซงศ์ ตั้งมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547) ดังนี้

1. ความแพร่หลาย ดาซดิน (Ubiquity)

อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและครอบคลุมทั่วโลก สามารถกระจายและรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก

2. ความหลากหลายของประเภทข้อมูล (Richness)

อินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารโดยใช้ข้อมูลได้หลายประเภท ทั้งข้อมูลที่เป็นตัวอักษร (Text) เสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หรือแม้กระทั่งส่วนของภาพยนตร์ (Movie Clip)

3. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบกันได้เรียกว่าเป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งต่างกับสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ที่ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบได้ถือเป็นการสื่อสารทางเดียว

4. การนำเสนอข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization)

ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผู้ส่งสารสามารถเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้ โดยค้นหาและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถติดตาม และปรับปรุงรายละเอียดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

5. ความสามารถในการส่งสาร (Deliverability)

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และใช้ได้บ่อยเท่าที่ต้องการ

จากความสามารถเฉพาะของอินเทอร์เน็ตดังกล่าว เมื่อการทำโฆษณาด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตจะทำให้การโฆษณามีความสามารถเช่นนั้นด้วย ทั้งนี้ Zeff และ Aronson (1999) กล่าวว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้รวบรวมความสามารถเอาไว้สี่ประการ ดังนี้ (1) ความสามารถในการโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Advertising) เนื่องจากการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์คล้ายกับการโฆษณาด้วยแผ่นป้ายบิลบอร์ด (2) ความสามารถในการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Printed Advertising) เพราะว่าการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตบนหน้าเว็บไซต์ให้ความรู้สึกคล้ายคลึงกับการโฆษณาด้วยสื่อ

สิ่งพิมพ์ (3) ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลในทำนองเดียวกับโทรทัศน์หรือวิทยุ (Television or Radio Advertising) เพราะการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ (4) ความสามารถในการโฆษณาทางตรง (Direct Advertising) เพราะผู้ที่ต้องการสื่อสารโฆษณาสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและปรับเปลี่ยนการโฆษณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

นอกจากนี้ Zeff และ Aronson (1999) ยังกล่าวถึงข้อดีของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไว้สี่ประการ ได้แก่

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targetability)

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการโฆษณาสามารถกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เพศ ศาสนา พื้นที่ตามภูมิศาสตร์ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความชอบส่วนบุคคล

2. การติดตาม (Tracking)

ความสามารถการติดตามใช้วัดการโต้ตอบต่อโฆษณาได้ เช่น จำนวนคลิกและจำนวนการสั่งซื้อสินค้าในระยะเวลาหนึ่ง เป็นต้น

3. การนำเสนอและความยืดหยุ่น (Deliverability and Flexibility)

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ทุกเวลา อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยน แก้ไข หรือยกเลิกได้ทันที

4. การโต้ตอบ (Interactivity)

ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การคลิกแบนเนอร์ และการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

2.2 แบนเนอร์โฆษณาและการวางตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา

แบนเนอร์ (Banner) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอภายใต้กรอบสี่เหลี่ยมที่มีลักษณะต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ หรือเสียงประกอบ เป็นต้น (ซัชพงส์ ตั้งมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547) ตัวอย่างแบนเนอร์แสดงดังรูปภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างแบนเนอร์บนเว็บไซต์

Hoffman และ Novak (2000) รวมถึง Zeff และ Aronson (1999) กล่าวว่า แบนเนอร์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกลยุทธ์หนึ่ง ทำให้แบนเนอร์ถูกพัฒนาให้มีการดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็นมากขึ้น โดยรูปแบบแบนเนอร์ที่แบ่งโดยการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องข้องเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งได้เป็นสามประเภท (Zeff and Aronson, 1999, ชัชพงศ์ ตังมณี และ เอกพจน์ เศวตรัตน์เสถียร, 2548) ได้แก่ (1) แบนเนอร์ภาพนิ่ง (Static Banner) (2) แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหว (Animated Banner) และ (3) แบนเนอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Banner)

ในการจำแนกแบนเนอร์ด้วยวิธีการนำเสนอในหน้าเว็บไซต์นั้นสามารถจำแนกได้เป็นสามวิธี (ชัชพงศ์ ตังมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547) ดังนี้

1. แบนเนอร์ที่ฝังตัวอยู่ในเว็บไซต์ (Embedded Banner)

แบนเนอร์ที่ฝังตัวอยู่ในเว็บไซต์จะมีลักษณะคล้ายกับว่าเป็นส่วนหนึ่งกับหน้าเว็บไซต์นั้น ซึ่งจะถูกโหลดมาพร้อมกับหน้าเว็บไซต์

2. แบนเนอร์แบบป๊อปอัพ (Popup Banner)

แบนเนอร์ในลักษณะนี้จะคล้ายกับกล่องข้อความ ซึ่งผู้ชมเว็บไซต์สามารถปิดทิ้งไปได้ โดยการปรากฏในรูปแบบนี้สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ดีกว่าการฝังตัว แต่ทว่าเป็นการขัดจังหวะผู้ชมเว็บไซต์ทำให้แบนเนอร์ชนิดนี้ไม่เป็นที่นิยม และในปัจจุบันมีการปิดกั้นการทำงานของแบนเนอร์ชนิดนี้ด้วย

3. แบนเนอร์แบบลอยตัว (Layered Banner)

แบนเนอร์แบบลอยตัวมีลักษณะคล้ายกับแบนเนอร์ที่ฝังตัว แต่แบนเนอร์ชนิดนี้จะลอยตัวอยู่ตำแหน่งเดิม แม้ว่าผู้ชมเว็บไซต์จะเลื่อนไปยังส่วนต่างๆของเว็บไซต์

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์นั้นมีประเด็นที่จะต้องพิจารณานอกเหนือจากการเลือกใช้รูปแบบแบนเนอร์และการนำเสนอในหน้าเว็บไซต์แล้ว การพิจารณาตำแหน่งบนหน้าเว็บไซต์ที่จะไปทำการวางก็เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้มีนักวิจัยหลายท่านที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับตำแหน่งของแบนเนอร์ เช่น

John และ Sathiyaseelan (2014) ได้ศึกษาผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความจำโดยปริยาย (Implicit Memory) และความจำโดยชัดแจ้ง (Explicit Memory) ซึ่งได้ผลสรุปว่าตำแหน่งทั้งสิ้น ได้แก่ (1) ตำแหน่งด้านบน (2) ตำแหน่งด้านขวา (3) ตำแหน่งด้านล่าง และ (4) ตำแหน่งด้านซ้าย มีผลต่อความจำโดยชัดแจ้งแต่ไม่มีผลต่อความจำโดยปริยาย

Cantoni และคณะ (2013) ได้ศึกษาผลของตำแหน่งแบนเนอร์ที่อยู่ในบริเวณ Masthead (บริเวณที่ป้ายชื่อของหนังสือพิมพ์ที่อยู่ด้านบนของเว็บไซต์) ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งได้ผลว่าแบนเนอร์ด้านล่างมีจำนวนครั้งการมอมากที่สุด แต่แบนเนอร์ด้านบนมีระยะเวลาการมอานานที่สุด

Heinz และ Mekler (2012) ศึกษาอิทธิพลของตำแหน่งแบนเนอร์สองตำแหน่งคือด้านบนและด้านล่าง ทั้งนี้ได้ให้ผลสรุปว่าตำแหน่งไม่มีผลต่อการจดจำแบนเนอร์

Lin และ Chen (2009) ใช้ตัวแปรตำแหน่งแบนเนอร์ โดยแบ่งเป็นส่วนบน ส่วนกลาง และส่วนล่าง เพื่อวัดสัดส่วนการคลิกแบนเนอร์

Calisir และ Karaali (2007) ศึกษาตำแหน่งแบนเนอร์ด้านบน โดยแบ่งเป็นตำแหน่งด้านบนทางซ้าย ตำแหน่งด้านบนตรงกลาง และตำแหน่งด้านบนทางขวา ซึ่งให้ผลการวิจัยว่าการวางแบนเนอร์ตามตำแหน่งดังกล่าวไม่ส่งผลกระทบต่อผลการจดจำแบนเนอร์

Burke และคณะ (2005) กล่าวว่า การวางตำแหน่งโฆษณาไว้ด้านบนนั้น จะมีความเป็นไปได้ที่โฆษณานั้นจะถูกมองข้ามเพิ่มมากขึ้น

Doyle และคณะ (2001) ได้กล่าวว่า แบนเนอร์ตำแหน่งด้านขวาล่างใกล้เคียงกับอัตราคลิกสูงกว่าตำแหน่งด้านบน 228 เปอร์เซ็นต์ และแบนเนอร์ที่อยู่หนึ่งในสามด้านล่างของเว็บไซต์มีอัตราการคลิกสูงกว่าด้านบน 77 เปอร์เซ็นต์

จากงานวิจัยที่กล่าวมาจะเห็นว่าผู้ที่สนใจศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของตำแหน่งแบนเนอร์ต่อการจดจำ งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาให้เจาะจงลงไปว่าถ้าแยกการจดจำนั้นเป็นการรับรู้ตราสินค้าและความรู้เกี่ยวกับสินค้าจะมีผลอย่างไร เนื่องจากตำแหน่งของแบนเนอร์เป็นปัจจัยในการจดจำแบนเนอร์โฆษณา (Calisir and Karaali, 2007) ทั้งนี้เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพของแบน

เนอร์โฆษณาที่เกิดจากการวางตำแหน่งที่แตกต่างกันจึงจะทำการวัดการมองเห็นแบนเนอร์โฆษณาด้วย

2.3 ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาเว็บไซต์

นอกจากการวางตำแหน่งของแบนเนอร์บนหน้าเว็บไซต์แล้ว อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจในการพิจารณาคือการเลือกเว็บไซต์ที่จะนำแบนเนอร์โฆษณาไปวางไว้ (Newman et al., 2004) ทั้งนี้ในเรื่องของความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาแบนเนอร์และเนื้อหาเว็บไซต์เป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาประเด็นดังกล่าว ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาและเนื้อหาของเว็บไซต์ (Zeff and Aronson, 1999, สุภกิจ จิตเจริญ, 2550, พิมชนก ธรรมนิยม, 2552, กรปรียา อวพิทักษ์, 2554)

ในการเข้าใช้งานเว็บไซต์นั้นผู้ชมจะมีความสนใจ (Interest) ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อน ซึ่งเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เข้าชม เนื่องจากขั้นตอนแรกการยอมรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารคือผู้รับสารจะต้องมีความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาของสารก่อน (Underwood, 1975) ทั้งนี้ผู้รับสารจะประเมินถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากข้อมูลข่าวสารนั้น (ศลีลา ปิ่นเพชร, 2541) โดยความสนใจของผู้รับสารสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่ (1) ความสนใจหลัก (Focal Attention) เป็นความสนใจโดยตรงต่อสิ่งๆ หนึ่ง (2) ความสนใจกรอบนอก (Peripheral Attention) เป็นความสนใจอีกสิ่งหนึ่งซึ่งให้ความสนใจน้อยกว่าความสนใจหลัก

กรปรียา อวพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า การโฆษณาทางเว็บไซต์ด้วยแบนเนอร์นั้น ควรจะคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาของแบนเนอร์และเนื้อหาของเว็บไซต์ด้วย เพราะหากแบนเนอร์โฆษณามีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ อาจจะทำให้ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์เพิกเฉยต่อแบนเนอร์ เนื่องจากการเข้ามาชมเว็บไซต์จะเกิดจากการสนใจในเนื้อหาของเว็บไซต์นั้นๆ ก่อน ถ้าหากเนื้อหาของทั้งสองมีความสอดคล้องกันอาจจะนำไปสู่การคลิกแบนเนอร์นั้น ๆ

ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ที่ใช้แสดงแบนเนอร์อาจพิจารณาจากการที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือมีข้อมูลเนื้อหาในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น แบนเนอร์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬากับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา แบนเนอร์โฆษณาเกี่ยวกับยากับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาทางด้านสุขภาพ เป็นต้น Zeff และ Aronson (1999) หากเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาและเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกันก็จะเป็นผลิตภัณฑ์หรือมีข้อมูลเนื้อหาในกลุ่มอุตสาหกรรมที่

แตกต่างกัน เช่น แบนเนอร์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพกับเว็บไซต์ให้บริการจองห้องพัก เป็นต้น (ภัสชกฤษฎ์ เอียดเกลี้ยง, 2556)

จากงานวิจัยในอดีตของของสุภกิจ จิตเจริญ (2550) ซึ่งมีผลสรุปว่าความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกันของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ส่งผลต่อสัดส่วนการคลิกบนแบนเนอร์ทั้งสองไม่แตกต่างกัน ส่วนในงานวิจัยของกรปรียา อาวพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โดยใช้ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาและเนื้อหาเว็บไซต์เป็นตัวแปรขยายรวมทั้ง (ภัสชกฤษฎ์ เอียดเกลี้ยง, 2556) ได้วิจัยผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังของเว็บไซต์โดยใช้ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาและเนื้อหาเว็บไซต์เป็นตัวแปรขยายเช่นกัน ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้จึงใช้ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาและเนื้อหาเว็บไซต์เป็นตัวแปรขยายด้วย เนื่องจากความสำคัญของความสอดคล้องของเนื้อหาทั้งสองและงานวิจัยนี้อยู่ในบริบทของการใช้แบนเนอร์บนเว็บไซต์เช่นเดียวกัน แต่ศึกษาโดยใช้ตัวแปรอิสระต่างกัน

2.4 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่จะทำให้งานโฆษณาที่ได้มีคุณภาพ โดยสามารถใช้ความรู้ เหตุผล จินตนาการ และแนวความคิดที่เหมาะสม สร้างเอกลักษณ์ ความแปลกใหม่หรือสิ่งที่แสดงให้เห็นความแตกต่าง ทั้งนี้ประเด็นสำคัญในการสร้างสรรค์โฆษณาคือการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถกำหนดได้จากวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์พื้นฐานของการโฆษณาเป็นสามประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543) ได้แก่

1. เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (To Inform)

การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informative Advertising) เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก โดยอาจจะเป็นการแนะนำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ใหม่ อธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์ หรือชี้แจงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. เพื่อชักจูงใจ (To Persuade)

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มักใช้ในการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind)

การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าที่เคย รู้จักหรือเคยใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ ระลึกถึงผลิตภัณฑ์ ระลึกถึงตราสินค้า หรือ แม้กระทั่งรักษาค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์

ในงานวิจัยของ Lin และ Chen (2009) ได้ศึกษาผลกระทบของประเภทโฆษณา ตำแหน่ง ระยะเวลาของภาพเคลื่อนไหว และจำนวนครั้งในการปรากฏต่ออัตราการคลิกของโฆษณาออนไลน์ แบบเคลื่อนไหว โดยให้ผลสรุปว่าประเภทโฆษณาและตำแหน่งโฆษณามีความสำคัญต่อการประเมิน ประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์แบบเคลื่อนไหว ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวของ Lin และ Chen ได้ทำ การแบ่งประเภทของโฆษณาออกเป็น (1) โฆษณาที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Commodities Information) (2) โฆษณาเพื่อทำการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และ (3) โฆษณาความบันเทิง (Entertainments) ซึ่งสองประเภทแรกสอดคล้องกับวัตถุประสงค์พื้นฐานของการโฆษณาที่กล่าวไว้ ก่อนหน้า และเนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในบริบทเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วย แบนเนอร์จึงสนใจศึกษาตัวแปรวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเช่นเดียวกัน

2.5 การตอบสนองของผู้ชมเว็บไซต์ต่อแบนเนอร์โฆษณา

ในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรตามอันเกิดจากการตอบสนองของผู้ชม เว็บไซต์ต่อแบนเนอร์โฆษณาแบ่งออกเป็นประเด็นตามตัวแปรทั้งสาม ได้แก่ (1) การมองเนอร์โฆษณา (Banner Ad Fixation) (2) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 การมองแบนเนอร์โฆษณา

การมองเห็นแบนเนอร์เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพแบนเนอร์ในปัจจุบันที่ได้รับการยอมรับ โดยการ มองเห็นแบนเนอร์นั้นสามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพแบนเนอร์ได้ดีกว่าการวัดจำนวนครั้งที่แบนเนอร์ โฆษณาถูกแสดง (Hoffman and Novak, 2000)

การนำใช้แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์อาจจะไม่ได้รับประโยชน์ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายมองไม่เห็นแบนเนอร์ (Banner Blindness) โดย Knight (2014) ได้สำรวจพบว่าผู้ชมเว็บไซต์กว่า 60% มองไม่เห็นแบนเนอร์ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเพราะผู้ชมเว็บไซต์เพิกเฉยต่อแบนเนอร์โฆษณา

งานวิจัยของภัสชกฤษ เอียดเกลี้ยง (2556) ให้ความสนใจเกี่ยวกับการมองเห็นแบนเนอร์โฆษณา แต่วัดการมองเห็นแบนเนอร์ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าการเก็บข้อมูลการมองเห็นแบนเนอร์โฆษณาด้วยวิธีนี้ยังไม่สามารถยืนยันได้แท้จริงว่าผู้ชมเว็บไซต์มองเห็นแบนเนอร์จริงๆ งานวิจัยชิ้นนี้จึงนำเครื่องมือติดตามการมองเห็นมาใช้เพื่อวัดการมองเห็นแบนเนอร์โฆษณา

2.5.2 การรับรู้ตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตลาด เพราะทำให้สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้าออกจากกันได้ ว่าสินค้านั้นๆ เป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใด สำหรับทางด้านการตลาดการสร้างและรักษาคูณค่าของตราสินค้านั้นให้คงอยู่และจดจำได้จึงมีความสำคัญ (Pelsmacker et al., 2001) กรปรียา อวพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า การที่องค์กรหรือเจ้าของสินค้าจะสร้างหรือรักษาตราสินค้าให้คงอยู่และจดจำได้นั้น จะต้องเข้าใจในความหมายของตราสินค้าเสียก่อน ซึ่งมีผู้จำกัดความตราสินค้าไว้หลายท่าน เช่น

Aaker (1996) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ อันได้แก่ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

Lamb และคณะ (2000) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ ขอบเขต สัญลักษณ์การออกแบบ อาจรวมถึงการระบุความแตกต่างของการขายสินค้ากับสินค้าของคู่แข่ง

Pelsmacker และคณะ (2001) ได้นิยามตราสินค้าไว้ว่า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรืออาจจะรวมทั้งหมดนี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้แตกต่างและโดดเด่นไปจากคู่แข่ง โดยให้คำเฉพาะ เมื่อได้ยิน ก็จะสามารถบอกถึงลักษณะของสินค้าได้ว่าเป็นอะไร รูปร่างเป็นอย่างไร

Kotler (2005) ได้นิยามว่าตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการผสมสิ่งเหล่านั้นเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ในการรักษาตราสินค้าให้คงอยู่และจดจำได้ ขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญคือการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ตราสินค้า (Margaret, 2002) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การตระหนักรู้ (Awareness) การจำได้ (Recognition) หรือการระลึกถึง

(Recall) ตราสินค้า คำโฆษณา รูปแบบของการโฆษณาที่ได้พบเห็น ซึ่งในบางครั้งสามารถทราบได้ว่าเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ใด โดยมีได้กล่าวถึงชื่อสินค้า (Brand)

กรปรียา อวพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำตราผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มจากการไม่รู้จักรตราสินค้า เมื่อผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จัก หากได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆ ผู้บริโภคจะจดจำได้ในที่สุด ทั้งนี้กรปรียา อวพิทักษ์ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งสามารถนำข้อสอบถามมาปรับปรุงเพื่อใช้ในการวัดการรับรู้ตราสินค้า

2.5.3 ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ ซึ่งสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งของการแสวงหาข้อมูลคือการยอมรับและจดจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกิดเป็นความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge) (กรปรียา อวพิทักษ์, 2554)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าคือการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้งานของสินค้า (กรปรียา อวพิทักษ์, 2554)

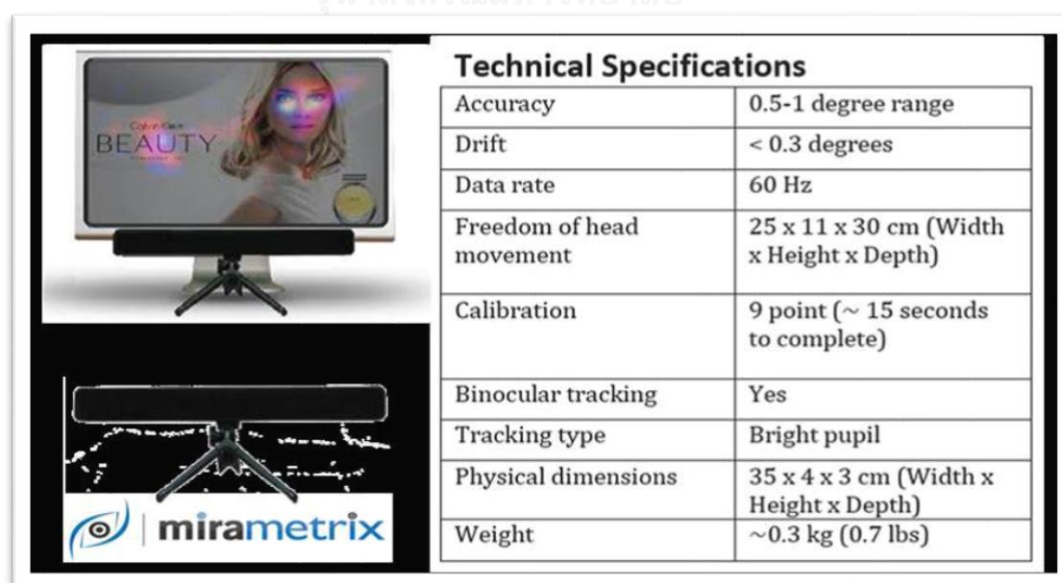
Zhenhui และ Izak (2007) ได้ใช้แบบสอบถามในการวัดความเข้าใจในสินค้าของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต โดยวัดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและการทำงานของนาฬิกาข้อมือและ PDA ต่อมากรปรียา อวพิทักษ์ (2554) และ ภัสชกฤษฎ์ เอียดเกลี้ยง (2556) ได้ใช้แบบสอบถามของ Zhenhui และ Izak เป็นแนวทางในการสร้างข้อสอบถาม เพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาด้วยแบนเนอร์

2.6 เครื่องมือติดตามการมองเห็น

เครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-Tracking) เป็นชื่อเรียกของเครื่องมือที่วัดการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye Movements) ซึ่งใช้สำหรับบันทึกข้อมูลการมองเห็นของมนุษย์ ในอดีตเครื่องมือดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการติดตามลักษณะของการมองเห็นโดยแบ่งออกเป็น (1) การวัดตำแหน่งของดวงตาที่สัมพันธ์กับศีรษะ และ (2) การวัดตำแหน่งการมองโดยพิจารณาจากจุดที่มอง (Point of Regard) ต่อมาได้มีการใช้เครื่องมือติดตามการมองเห็นอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยศึกษาในประเด็นของการวัดผลจุดการมองของมนุษย์ด้วยการบันทึกข้อมูลบนพื้นฐานการสะท้อนของกระจกตามนุษย์ (Corneal Reflection) ทั้งนี้เพื่อติดตามลักษณะการมองในรูปแบบต่างๆ (Young and Sheena, 1975)

เครื่องมือติดตามการมองเห็นแบ่งออกเป็นสองประเภทตามการสวมใส่ ได้แก่ (1) เครื่องมือที่ต้องสวมใส่เข้ากับร่างกายมนุษย์ เช่น แว่นตาสำหรับตรวจจับการมองเห็นหรืออุปกรณ์สวมศีรษะ และ (2) เครื่องมือที่ไม่ต้องเชื่อมต่อเข้ากับร่างกายมนุษย์ เช่น เครื่องมือที่ติดตั้งคล้ายกับส่วนเดียวกับคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อว่า “Tobii” หรือเครื่องมือที่แยกติดตั้งคนละส่วนกับคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อว่า “Mirametrix” (ศรีรักษ์ โสภณสกุลศักดิ์, 2555)

งานวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-tracking) ประเภทที่ไม่ต้องเชื่อมต่อเข้ากับร่างกาย ซึ่งมีชื่อเรียกว่า “Mirametrix S2 Eye Tracker” ดังภาพ 2.2 เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ทางคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมีอยู่แล้ว โดยเครื่องมือมีความแม่นยำอยู่ในระดับที่นักวิจัยยอมรับได้ (ศรีรักษ์ โสภณสกุลศักดิ์, 2555) แม้ขาดคุณสมบัติบางอย่างเมื่อเทียบกับเครื่องมือแบบอื่น แต่ก็มีพารามิเตอร์ที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้อย่างครบถ้วนเพียงพอ นั่นคือพารามิเตอร์ TIME, FPOGX และ FPOGY โดยพารามิเตอร์ TIME คือ เวลาที่ใช้อ้างอิงโดยเริ่มนับตั้งแต่เริ่มต้นระบบเมื่อเปิดโปรแกรม (รันเซิร์ฟเวอร์) FPOGX คือ ค่าสัดส่วนของค่าพิกัด X ที่เกิดจุดการมองต่อความกว้างของหน้าจอ และ FPOGY คือ ค่าสัดส่วนของค่าพิกัด Y ที่เกิดจุดการมองต่อความสูงของหน้าจอ สำหรับพารามิเตอร์ FPOGX และ FPOGY ถ้าหากเกิดจุดการมองบนหน้าจอจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 หากมีค่าต่ำกว่า 0 หรือมากกว่า 1 นั่นคือเกิดการมองไปยังบริเวณนอกหน้าจอ โดยรายละเอียดของพารามิเตอร์ต่างๆ ของเครื่องมือติดตามการมองเห็นนี้มีระบุไว้ในภาคผนวก จ ของศรีรักษ์ โสภณสกุลศักดิ์ (2555)



ภาพที่ 2.2 เครื่องมือติดตามการมองเห็น “Mirametrix S2 Eye Tracker” และคุณลักษณะ

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ใช้เครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-Tracking) รวมถึงงานวิจัยในบริบทของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วย เช่น Marc และ William (2013) ได้ใช้เครื่องมือติดตามการมองเห็นเพื่อศึกษาผลกระทบของตำแหน่งโฆษณาและกิจกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีต่อการเพิกเฉยต่อแบนเนอร์ Cantoni และคณะ (2013) ได้ใช้เครื่องมือติดตามการมองเห็นในการศึกษาผลของตำแหน่งแบนเนอร์ที่อยู่ในบริเวณ Masthead (บริเวณที่ป้ายชื่อของหนังสือพิมพ์ที่อยู่ด้านบนของเว็บไซต์) ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้ในการวัดผลด้วยเครื่องมือติดตามการมองเห็น Goldberg และ Kotval (1999) ได้แนะนำให้วัดผลด้วยการกำหนดพื้นที่เกี่ยวกับการมองเห็น และเปรียบเทียบจำนวนจุดการมอง (Number of Fixation Points) ซึ่งวิธีการนี้จะทราบว่าผู้ชมเว็บไซต์ให้น้ำหนักในการมองบริเวณที่สนใจมากน้อยเพียงใด ดังนั้นวิธีการนี้จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดการมองแบนเนอร์โฆษณาได้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระหนึ่งตัวแปรคือตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา โดยกำหนดตัวแปรขยาย ได้แก่ (1) ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ และ (2) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ว่าจะมีผลกระทบหรือไม่มีผลกระทบต่อตัวแปรตามอัน ได้แก่ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยระเบียบวิธีของการศึกษาวิจัยนี้จะใช้การวิจัยเชิงการทดลอง (Experimental Research) ทำการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลที่ละหน่วยทดลอง จำนวน 320 คน แบ่งออกเป็น 16 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองและเก็บข้อมูล ได้แก่ (1) เว็บไซต์ (2) แบนเนอร์โฆษณา (3) เครื่องมือติดตามการมองเห็น และ (4) แบบสอบถาม ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลจะควบคุมปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องให้คงที่และเหมือนสภาพแวดล้อมจริงมากที่สุด เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากหน่วยทดลองที่นำมาวิเคราะห์ผลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

ในบทนี้จะนำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยจะนำเสนอในประเด็นของ (1) สมมติฐานการวิจัย (2) ประชากรและหน่วยทดลอง (3) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (4) การเก็บรวบรวมข้อมูล (5) กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล และ (6) ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

3.1 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในงานวิจัยนี้เกิดจากปัญหาที่ว่าจะนำแบนเนอร์ไปวางไว้ที่ตำแหน่งใดบนหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ชมเว็บไซต์มองแบนเนอร์โฆษณาแล้วเกิดการรับรู้ตราสินค้าและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยมีงานวิจัยหลายงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 และ บทที่ 2 ศึกษาเกี่ยวกับผลของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการจดจำ แต่หลายงานวิจัยเลือกที่จะศึกษาตำแหน่งเพียงบางตำแหน่งเท่านั้น โดยผลที่ได้ก็แตกต่างกันไป แต่ผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาจะไม่เกิดผลกระทบกับตัวแปรตามทั้งสามโดยตรง เนื่องจากแบนเนอร์โฆษณาไม่ใช่จุดประสงค์หลักในการที่ผู้ชมเว็บไซต์จะเข้ามารับข่าวสารข้อมูล แต่น่าจะมีผลกระทบเมื่อมีตัวแปรความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ และตัวแปรวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งจะชักนำให้ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาส่งผลต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา การรับรู้ตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้า

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้งสามข้อที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานของการวิจัยนี้ได้สามส่วน ส่วนแรกเป็นสมมติฐานที่ไม่คำนึงถึงตัวแปรขยาย และอีกสองส่วนเป็นสมมติฐานที่คำนึงถึงตัวแปรขยาย โดยมีสมมติฐานทั้งหมดสิบห้าข้อ ดังนี้

สมมติฐานส่วนที่หนึ่ง

ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยสามสมมติฐาน ได้แก่

1. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา
2. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า
3. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า

สมมติฐานส่วนที่สอง

ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยหกสมมติฐาน ได้แก่

4. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน
5. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน
6. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน
7. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน
8. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน
9. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

สมมติฐานส่วนที่สาม

ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยหกสมมติฐาน ได้แก่

10. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อจำนวนการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล
11. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล
12. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล
13. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อจำนวนการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ
14. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ
15. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

3.2 ประชากรและหน่วยทดลอง

งานวิจัยนี้ต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของการวางแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ในตำแหน่งทั้งสี่ตำแหน่งที่มีต่อ (1) การรับรู้ตราสินค้า (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และ (3) การมองเห็นแบนเนอร์โฆษณา โดยประชากรที่สามารถให้ข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาในงานวิจัยในเรื่องนี้คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แต่เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรได้ครบทุกหน่วย จึงต้องอาศัยวิธีการเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

แม้ว่าการทดลองตามสภาพจริง (Quasi Experiment) จะให้ข้อมูลที่สามารถสรุปผลที่มีความถูกต้องภายนอกสูง (External Validity) (Babbie, 2004) แต่การทดลองตามสภาพจริงนั้นไม่สามารถคัดเลือกหน่วยทดลองที่มีความใกล้เคียงกันได้ เพื่อควบคุมให้หน่วยทดลองมีความใกล้เคียงกันผู้วิจัยจึงดำเนินการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment)

หน่วยทดลองมีผลที่จะทำให้ผลการศึกษาที่ได้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ดังนั้นการเลือกหน่วยทดลองและการกำหนดขนาดหน่วยทดลองเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรจึงเป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าวิธีการเลือกหน่วยทดลองตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการเลือกหน่วยทดลองที่เป็นตัวแทนที่ดี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) แต่เนื่องจาก (1) ไม่ทราบขนาดของประชากร และ (2) ไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของประชากรแต่ละหน่วย ทำให้การทดลองนี้ไม่สามารถใช้วิธีดังกล่าวได้ จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อิงกับความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ในการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 และ พ.ศ. 2557 ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้ระบุว่าผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 60.8 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทมีร้อยละ 24.7 ([สปธอ.], 2556) ส่วนปี พ.ศ. 2557 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีร้อยละ 61.1 และระดับปริญญาโทมีร้อยละ 24.4 ([สปธอ.], 2557) ดังนั้นหน่วยทดลองที่ใช้งานศึกษาวิจัยนี้เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยหน่วยทดลองที่เลือกเป็นนิสิตคณะเดียวกันจึงทำให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาตัวแปรอิสระคือตำแหน่งของแบนเนอร์โฆษณา ซึ่งมีค่าของตัวแปร ได้แก่ (1) ตำแหน่งด้านบน (2) ตำแหน่งด้านล่าง (3) ตำแหน่งด้านซ้าย และ (4) ตำแหน่งด้านขวา โดยมีตัวแปรขยายสองตัว ตัวแปรขยายตัวแรกคือความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ ซึ่งแบ่งค่าของตัวแปรเป็น (1) เนื้อหาของแบนเนอร์โฆษณาสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ และ (2) เนื้อหาของแบนเนอร์โฆษณาไม่สอดคล้องกับเว็บไซต์ ตัวแปรขยายตัวที่สองคือวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งมีค่าเป็น (1) เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล และ (2) เพื่อชักจูงใจ จากตัวแปรต่างๆ ในการวิจัย สามารถแบ่งการเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองออกเป็น $4 \times 2 \times 2 = 16$ กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันตามตัวแปรที่กำหนด

ในการศึกษาตัวแปรในลักษณะเชิงปริมาณ ควรใช้จำนวนหน่วยทดลองแต่ละเงื่อนไขอย่างน้อย 20 คน เพื่อให้เหมาะสมกับการทดลอง (Nielsen, 2012) ดังนั้นในการดำเนินงานวิจัยนี้ใช้หน่วยทดลอง จำนวน $16 \times 20 = 320$ คน ถ้าหากหน่วยทดลองตอบแบบสอบถามว่าไม่เห็นแบนเนอร์โฆษณาในหน้าเว็บไซต์ หรือเครื่องมือติดตามการมองเห็นมีข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองเพิ่มจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ให้นำมาวิเคราะห์ครบ 320 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองและเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองและเก็บข้อมูลจะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับการทดลองในงานวิจัยนี้ได้แก่ (1) เว็บไซต์ (2) แบนเนอร์โฆษณา (3) เครื่องมือติดตามการมองเห็น และ (4) แบบสอบถาม

1. เว็บไซต์

เว็บไซต์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นเว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ตามเงื่อนไขที่ต้องการเก็บข้อมูลคือต้องมีเว็บไซต์ที่วางแบนเนอร์ที่มีตำแหน่งแตกต่างกันสี่ตำแหน่ง ได้แก่ (1) ตำแหน่งด้านบน (2) ตำแหน่งด้านล่าง (3) ตำแหน่งด้านซ้าย และ (4) ตำแหน่งด้านขวา โดยแบนเนอร์ที่นำมาใช้จะแบ่งความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ ได้แก่ (1) เนื้อหาของแบนเนอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ (2) เนื้อหาของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา แบ่งออกเป็น (1) เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (To Inform) และ (2) เพื่อชักจูงใจ (To Persuade) ซึ่งมีทั้งหมด 16 เว็บไซต์ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รูปแบบเว็บไซต์ 16 แบบ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย

รูปแบบเว็บไซต์	ตำแหน่งแบนเนอร์	ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาเว็บไซต์	วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
1	ตำแหน่งด้านบน	เนื้อหาสอดคล้องกัน	เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล
2			เพื่อชักจูงใจ
3		เนื้อหาไม่สอดคล้องกัน	เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล
4			เพื่อชักจูงใจ
5	ตำแหน่งด้านล่าง	เนื้อหาสอดคล้องกัน	เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล
6			เพื่อชักจูงใจ
7		เนื้อหาไม่สอดคล้องกัน	เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล
8			เพื่อชักจูงใจ
9	ตำแหน่งด้านซ้าย	เนื้อหาสอดคล้องกัน	เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล
10			เพื่อชักจูงใจ
11		เนื้อหาไม่สอดคล้องกัน	เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล
12			เพื่อชักจูงใจ
13	ตำแหน่งด้านขวา	เนื้อหาสอดคล้องกัน	เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล
14			เพื่อชักจูงใจ
15		เนื้อหาไม่สอดคล้องกัน	เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล
16			เพื่อชักจูงใจ

ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ที่มีแบนเนอร์โฆษณาอยู่ในตำแหน่งต่างๆ และมีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาตามเงื่อนไขจะแสดงในภาคผนวก ค

2. แบนเนอร์โฆษณา

แบนเนอร์โฆษณาสำหรับงานวิจัยนี้แบ่งตามตัวแปรขยายทั้งสองตัวแปรคือความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยตัวแปรวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ผู้วิจัยไม่เลือกวัตถุประสงค์ด้านการเตือนความทรงจำ เนื่องจากว่าผู้วิจัยต้องการทดสอบการรับรู้ตราสินค้าและความรู้เกี่ยวกับสินค้า จึงจำเป็นต้องใช้ตราสินค้าที่หน่วยทดลองไม่เคยพบเห็นมาก่อน วัตถุประสงค์ของการโฆษณาในงานวิจัยนี้จึงเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลและการชักจูงใจ ดังนั้นแบนเนอร์ที่ต้องใช้ควรมีทั้งหมดสี่แบบ แต่โดยทั่วไปแบนเนอร์ที่วางไว้ที่ตำแหน่งด้านบนและด้านล่างจะมีขนาดแตกต่างกันกับแบนเนอร์ที่วางไว้ที่ตำแหน่งด้านซ้ายและขวา จึงต้องออกแบบแบนเนอร์เป็นสองขนาดด้วยกัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้เลือกขนาดแบนเนอร์ที่มีพื้นที่เท่ากันคือ ด้านบนและด้านล่างใช้ขนาด 960*100 ส่วนด้านซ้ายและด้านขวาใช้ขนาด 160*600 โดยแบนเนอร์ขนาด 960*100 ปรับขนาดมาจากขนาดมาตรฐาน 970*90 (Super Leaderboard) เพื่อให้พื้นที่เท่ากับ แบนเนอร์ขนาดมาตรฐาน 160*600 (Skyscraper) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้แบนเนอร์ทั้งหมดแปดแบบ ดังตารางที่ 3.2 โดยรูปแบบแบนเนอร์ทั้งหมดแสดงในภาคผนวก ง

ตารางที่ 3.2 รูปแบบแบนเนอร์ 8 แบบ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย

รูปแบบแบนเนอร์	ขนาดแบนเนอร์	ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาเว็บไซต์	วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
1	960*100 (ใช้กับตำแหน่งด้านบนและด้านล่าง)	เนื้อหาสอดคล้องกัน	เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล
2			เพื่อชักจูงใจ
3		เนื้อหาไม่สอดคล้องกัน	เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล
4			เพื่อชักจูงใจ
5	160*600 (ใช้กับตำแหน่งด้านซ้ายและด้านขวา)	เนื้อหาสอดคล้องกัน	เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล
6			เพื่อชักจูงใจ
7		เนื้อหาไม่สอดคล้องกัน	เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล
8			เพื่อชักจูงใจ

รูปแบบแบนเนอร์ที่เลือกใช้จะเป็นแบนเนอร์ภาพนิ่งนำเสนอโดยรูปแบบการฝังตัวในหน้าเว็บไซต์ เพื่อควบคุมรูปแบบการโฆษณาให้เป็นแบบเดียวกันทั้งหมด และควบคุมไม่ให้รูปแบบแบนเนอร์ส่งผลกระทบต่อการใช้งานในการมองแบนเนอร์โฆษณา

3. เครื่องมือติดตามการมองเห็นและซอฟต์แวร์

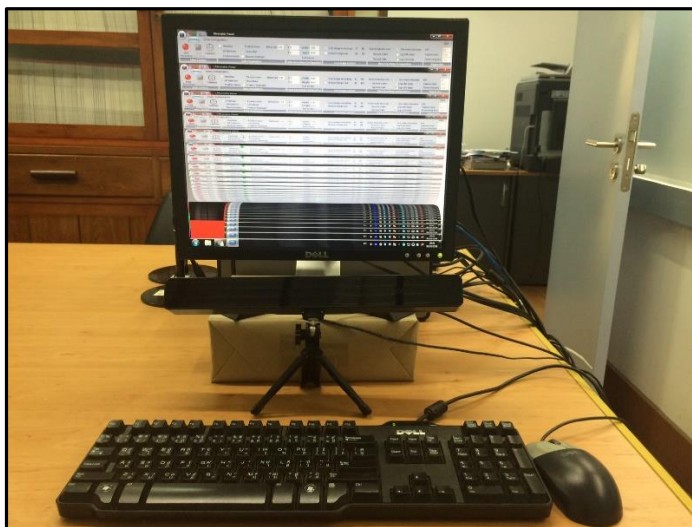
เครื่องมือติดตามการมองเห็นที่ใช้ในการทดลองนี้ คือ “Mirametrix S2 Eye Tracker” (ภาพที่ 3.1) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่จะทำงานร่วมกับซอฟต์แวร์ “Eye Tracking Viewer” โดยเครื่องมือติดตามการมองเห็นนี้จะเก็บข้อมูลการมองของหน่วยทดลองเป็นพารามิเตอร์ต่างๆ ในรูปของ เอกสาร CSV (ภาพที่ 3.2) โดยพารามิเตอร์ที่จำเป็นสำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่ TIME FPOGX และ FPOGY ผู้วิจัยจะนำพารามิเตอร์ FPOGX และ FPOGY มาวิเคราะห์เป็นค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลต่อไป ซึ่งจะต้องพิจารณาข้อมูลเฉพาะเวลาที่หน่วยทดลองเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์เท่านั้น เนื่องจากพารามิเตอร์ TIME จะเริ่มนับเวลาตั้งแต่เปิดโปรแกรม แต่ข้อมูลจากเอกสาร CSV จะมีการบันทึกเมื่อกดปุ่มเริ่มการบันทึก ผู้วิจัยจึงต้องคัดกรองข้อมูลเฉพาะเวลาที่หน่วยทดลองเปิดเว็บไซต์จนกระทั่งปิดเว็บไซต์เท่านั้น ในส่วนของภาพที่ 3.3 แสดงถึงอุปกรณ์ต่างๆ และโปรแกรม "Eye Tracking Viewer"



ภาพที่ 3.1 เครื่องมือติดตามการมองเห็น "Mirametrix S2 Eye Tracker"

1	CALIB_AV	CALIB_VA	FILE_FOR	SCREEN_W	SCREEN_H	RECORDIN	RECORDIN
2	28.68	9	1.1	1280	1024	0	0
3	TIME	TIME_TIC	FPOGX	FPOGY	FPOGS	FPOGD	FPOGID
4	19.2	4.77E+10	1.54141	2.59961	17.934	0.429	64
5	19.23	4.77E+10	1.54766	2.57813	17.934	0.429	64
6	19.242	4.77E+10	1.31719	1.08398	17.934	0.429	64
7	19.28	4.77E+10	1.35312	1.54004	17.934	0.429	64
8	19.285	4.77E+10	1.25547	1.02148	17.934	0.429	64
9	19.322	4.77E+10	1.25547	1.02148	17.934	0.429	64
10	19.404	4.77E+10	1.25547	1.02148	17.934	0.429	64

ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างเอกสาร CSV ที่ซอฟต์แวร์ “Eye Tracking Viewer” สร้างขึ้น



ภาพที่ 3.3 อุปกรณ์ต่างๆ และโปรแกรม "Eye Tracking Viewer" ที่กำลังเปิดใช้งานอยู่

4. ใบงานและแบบสอบถาม

ในการทดลองจะจำลองสถานการณ์การใช้งานเว็บไซต์ โดยให้หน่วยทดลองอ่านใบงานและปฏิบัติตามใบงานเพื่อให้หน่วยทดลองมีจุดมุ่งหมายในการใช้งานเว็บไซต์ หลังจากนั้นจะให้หน่วยทดลองตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 โดยจะเป็นข้อสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาเว็บไซต์ที่เยี่ยมชม หลังจากนั้นจะให้หน่วยทดลองทำแบบสอบถามชุดที่ 2 ซึ่งจะแบบสอบถามเกี่ยวกับแบนเนอร์โฆษณาเพื่อทำการเก็บข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ตัวแปรตาม (ใบงานและแบบสอบถามทั้งสองชุดแสดงในภาคผนวก จ)

แบบสอบถามชุดที่ 2 ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ใช้เพื่อเก็บข้อมูลตัวแปรตามสองตัวแปรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าและความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามกระดาษ เพื่อให้สามารถควบคุมการเก็บข้อมูลได้ง่าย หากใช้แบบสอบถามออนไลน์อาจจะทำให้มีผลกับการเก็บข้อมูลตัวแปรตาม เนื่องจากหน่วยทดลองสามารถกลับเข้ามาสู่เว็บไซต์อีกครั้งเพื่อหาคำตอบของแบบสอบถาม ทั้งนี้ในแบบสอบถามจะแบ่งส่วนเป็นส่วนเพื่อเก็บข้อมูลต่างๆ ดังนี้

4.1 ส่วนที่หนึ่งเป็นข้อสอบถามในประเด็นการมองเห็นแบนเนอร์โฆษณา

ข้อสอบถามส่วนนี้ใช้ถามหน่วยทดลองว่าได้เห็นแบนเนอร์โฆษณาหรือไม่ ถ้าหน่วยทดลองตอบว่าไม่เห็น หน่วยทดลองจะไม่ต้องให้ข้อมูลในส่วนของการรับรู้ตราสินค้าและความรู้เกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งยังมีข้อสอบถามที่ถามเพื่อตรวจสอบว่าหน่วยทดลองได้เห็นแบนเนอร์ในตำแหน่งที่กำหนดไว้จริงหรือไม่

4.2 ส่วนที่สองเป็นข้อสอบถามในประเด็นการรับรู้ตราสินค้า

ข้อสอบถามส่วนนี้จะใช้เพื่อเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองมาวัดค่าตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า โดยปรับปรุงจากข้อสอบถามในงานวิจัยของกรปรียา อาวพิทักษ์ (2554) ซึ่งได้ปรับปรุงมาจากแบบสอบถามจากงานวิจัยของสุภกิจ จิตเจริญ (2550) โดยข้อสอบถามส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อสอบถามแบบให้เลือกตอบข้อละหนึ่งคำตอบและให้คะแนนเฉพาะข้อที่ตอบถูกข้อละ 1 คะแนน ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อสอบถามในส่วนนี้ทั้งหมดห้าข้อ ซึ่งข้อสอบถามจะถามถึงรายละเอียดของตราสินค้าที่แสดงอยู่ในแบนเนอร์โฆษณาบนหน้าเว็บไซต์

4.3 ส่วนที่สามเป็นข้อสอบถามในประเด็นความรู้เกี่ยวกับสินค้า

การเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองด้วยข้อสอบถามส่วนนี้เพื่อนำข้อมูลมาวัดค่าตัวแปรความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยปรับปรุงจากข้อสอบถามในงานวิจัยของกรปรียา อาวพิทักษ์ (2554) ซึ่งได้ปรับปรุงมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ Zhenhui และ Izak (2007) โดยมีลักษณะเป็นข้อสอบถามแบบให้เลือกตอบข้อละหนึ่งคำตอบและให้คะแนนเฉพาะข้อที่ตอบถูกข้อละ 1 คะแนน ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อสอบถามในส่วนนี้ทั้งหมดแปดข้อ ซึ่งข้อสอบถามจะถามถึงรายละเอียดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ได้แสดงอยู่ในแบนเนอร์โฆษณาบนหน้าเว็บไซต์

4.4 ส่วนที่สี่เป็นข้อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ข้อสอบถามส่วนนี้จะถามข้อมูลทั่วไปของหน่วยทดลองซึ่งเป็นนิสิตของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความถนัดซ้าย-ขวา ความผิดปกติของสายตา ประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต (ปี) ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน และความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการทดลองในห้องปฏิบัติการ โดยมีหน่วยทดลองเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท หลักสูตรภาษาไทย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 320 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 16 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน โดยไม่มีการเจาะจงเลือกหน่วยทดลองสำหรับแต่ละกลุ่มเพื่อไม่ให้เกิดความเอนเอียง

ในการเก็บข้อมูลจะต้องทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองทีละคน เนื่องจากมีเครื่องมือติดตามการมองเห็นเพียงเครื่องเดียวและจะต้องตั้งค่าเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ในวันที่ทำการ

ทดลองเพื่อเก็บข้อมูล ก่อนการทดลองจำเป็นต้องอธิบายให้หน่วยทดลองแต่ละคนเข้าใจถึงการใช้งานระบบก่อน โดยกล่าวกับหน่วยทดลองทีละคนก่อนการทดลองว่าในงานวิจัยนี้ได้ขอความร่วมมือกับเจ้าของเว็บไซต์ที่ใช้ทดลอง เพราะหากหน่วยทดลองคิดว่าเว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลองนั้นไม่ใช่เว็บไซต์ที่ใช้งานจริงอาจขาดความตั้งใจในการทดลอง อันจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อน พร้อมทั้งให้ใบงานสำหรับอ่านเพื่อปฏิบัติในการทดลอง อีกทั้งต้องอธิบายความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือติดตามการมองเห็นให้แก่หน่วยทดลอง รวมถึงการเปิดเผยการใช้เครื่องมือติดตามการมองเห็นให้กับหน่วยทดลองได้ทราบในกระบวนการวิจัย เพื่อให้หน่วยทดลองมั่นใจถึงความปลอดภัยในการใช้เครื่องมือและสามารถปฏิบัติตามวิธีการใช้งานของเครื่องมือได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ (Nielsen and Pernice, 2014) ทั้งนี้คำชี้แจงที่ผู้วิจัยกล่าวกับหน่วยทดลองคือ “การวิจัยนี้จะเป็นการจำลองการเยี่ยมชมเว็บไซต์ร้านอาหาร ให้สมมติว่าสนใจร้านอาหารร้านนี้ จึงเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เช่น ชื่อร้าน บริเวณที่ตั้งร้าน เมนูอาหาร เป็นต้น เว็บไซต์ที่จะได้ชมในการวิจัยนี้เป็นเว็บไซต์จริง และในการทดลองจะมีการใช้เครื่องมือติดตามการมองเห็นซึ่งมีลักษณะคล้ายกล้อง โดยจะทำการติดตามว่าท่านมองจุดใดบนหน้าจอ เครื่องมือนี้ไม่เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้ ในการวิจัยจะต้องมีการตั้งค่าเครื่องมือก่อน โดยเมื่อเปิดโปรแกรมขึ้นมาจะปรากฏภาพบนหน้าจอเป็นภาพขาวดำ และเมื่อเริ่มตั้งค่าจะปรากฏจุดสีขาวขึ้นมาให้พยายามเพ่งมองไปที่จุดสีขาวนั้น เมื่อมีจุดสีขาวจุดใหม่ปรากฏขึ้นมาให้เปลี่ยนไปเพ่งมองที่จุดใหม่จนครบทั้งเก้าจุด หลังจากนั้นผู้วิจัยจะเริ่มบันทึกข้อมูล และจะเปิดเว็บไซต์ให้ชม โดยเมื่อชมเว็บไซต์เสร็จแล้วให้ปิดเว็บไซต์ทันที หลังจากเยี่ยมชมเว็บไซต์เสร็จแล้วจะมีแบบสอบถามให้ท่านตอบ”

หลังจากการอธิบายการใช้งานระบบให้กับหน่วยทดลองแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการปรับเครื่องมือติดตามการมองเห็นให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการนั่งของหน่วยทดลอง ต่อจากนั้นจะเริ่มทำการบันทึกข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่บันทึกจากเครื่องมือติดตามการมองเห็น ได้แก่ (1) ข้อมูลบันทึกไฟล์เชิงตัวเลข (Log CSV Data) และ (2) ข้อมูลบันทึกไฟล์วิดีโอ (VDO Recording Data)

ในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ตามใบงานจะไม่กำหนดระยะเวลาที่หน่วยทดลองเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อให้หน่วยทดลองปฏิบัติตามใบงานได้อย่างอิสระ ซึ่งเป็นการจำลองให้ใกล้เคียงสถานการณ์จริงมากที่สุด หลังจากหน่วยทดลองเยี่ยมชมเว็บไซต์เสร็จแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการให้หน่วยทดลองตอบแบบสอบถาม เมื่อหน่วยทดลองตอบแบบสอบถามเสร็จ ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูลที่เก็บ ทั้งนี้จะมีหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมวิจัยให้หน่วยทดลองลงชื่อเพื่อเป็นการยืนยันว่าหน่วยทดลองยินยอมให้นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองไปแล้วนั้นแก่

ผู้วิจัยในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ (หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมวิจัย แสดงในภาคผนวก ฉ) โดยขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังกล่าว แสดงได้ตามภาพที่ 3.4

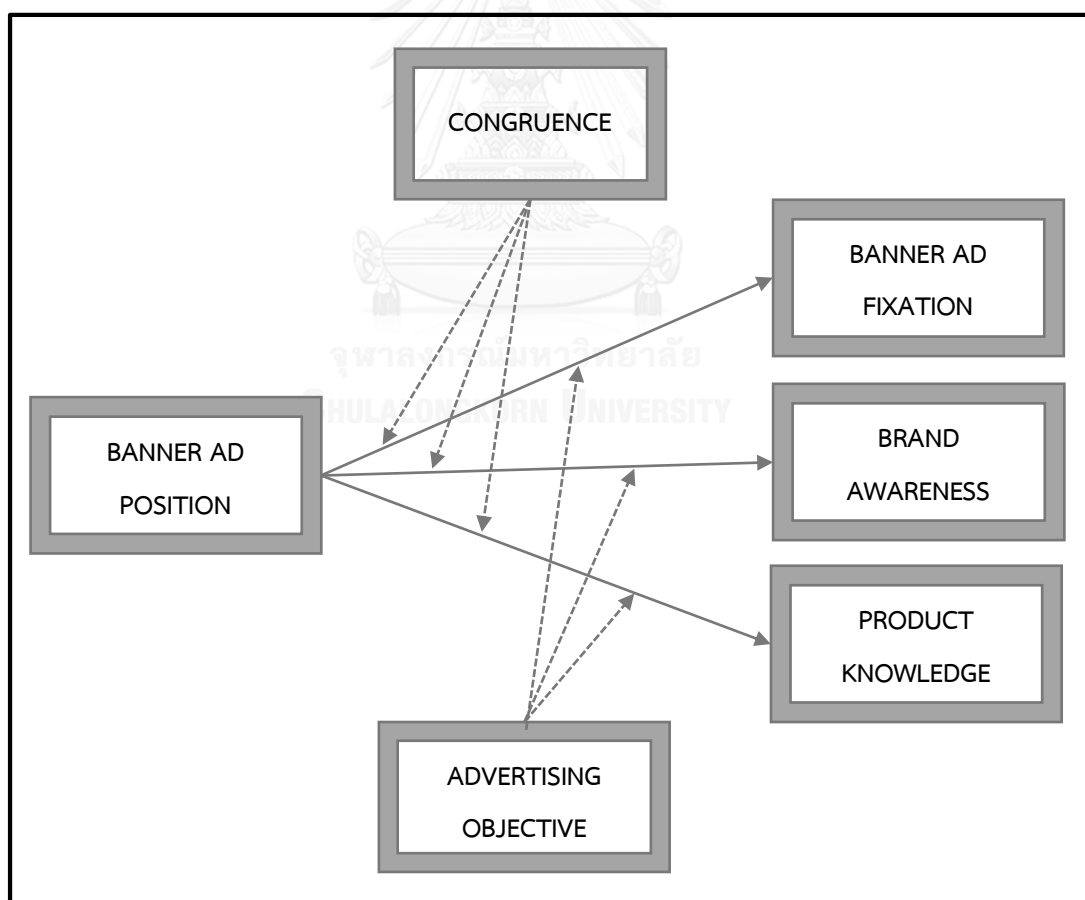


ภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

3.5 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงในภาพที่ 3.5 โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้งสามข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ (1) มีความสอดคล้องกัน และ (2) ไม่มีความสอดคล้องกัน
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็น (1) เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล และ (2) เพื่อชักจูงใจ



ภาพที่ 3.5 ตัวแบบการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลตัวแปรตามทั้งสาม ได้แก่ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า จะมีรายละเอียดดังนี้

1. การมองแบนเนอร์โฆษณา

ข้อมูลสำคัญที่ได้จะเป็นจำนวนพิกัดที่หน่วยทดลองมอง ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ค่าร้อยละของจำนวนพิกัดการมองซึ่งไม่นับพิกัดซ้ำต่อจำนวนพิกัดการมองทั้งหมดในพื้นที่แบนเนอร์โฆษณา ดังนั้นค่าที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจะอยู่ในรูปค่าเฉลี่ยของร้อยละที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0-100

2. การรับรู้ตราสินค้า

ข้อมูลที่ได้จะเป็นตัวเลขจำนวนข้อที่หน่วยทดลองตอบแบบสอบถามถูก ซึ่งมีทั้งหมดห้าข้อค่าที่เป็นไปได้คือจำนวนเต็มตั้งแต่ 0-5 ดังนั้นค่าที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจะอยู่ในรูปของค่าเฉลี่ยที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0-5

3. ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

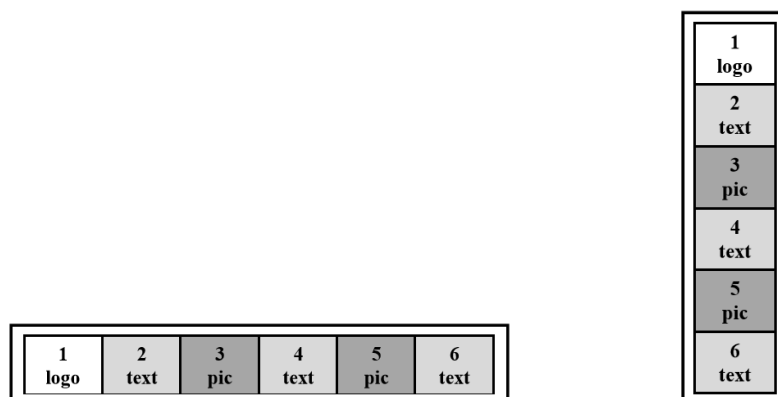
ข้อมูลที่ได้จะเป็นตัวเลขจำนวนข้อที่หน่วยทดลองตอบแบบสอบถามถูก ซึ่งมีทั้งหมดแปดข้อค่าที่เป็นไปได้คือจำนวนเต็มตั้งแต่ 0-8 ดังนั้นค่าที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจะอยู่ในรูปของค่าเฉลี่ยที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0-8

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมานั้นจะตรวจสอบข้อมูลว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ (Normal Distribution) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคทางสถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov เนื่องจากว่าแต่ละกลุ่มมีจำนวนหน่วยทดลองไม่น้อยกว่า 50 หน่วย สำหรับการวิเคราะห์ที่ยังไม่คำนึงถึงตัวแปรขยาย แต่สำหรับการวิเคราะห์ที่มีตัวแปรขยายเพิ่มเติมจะใช้เทคนิคทางสถิติทดสอบ Shapiro-Wilk เนื่องจากว่าแต่ละกลุ่มมีจำนวนหน่วยทดลองน้อยกว่า 50 หน่วย หากพบว่าการแจกแจงข้อมูลมีการแจกแจงปกติ จะเลือกใช้เทคนิคทางสถิติแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มโดยใช้สถิติทดสอบ t (t-test) แต่หากไม่เป็นการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะเลือกใช้เทคนิคทางสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non-Parametric Statistical Technique) คือ ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis Test) หากพบความแตกต่าง จะใช้สถิติทดสอบแมน-วิทนีย์ สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ากลางของแต่ละสองกลุ่ม (Mann-Whitney U Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

3.6 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การดำเนินการในงานวิจัยนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ จะต้องมีการควบคุมกระบวนการและตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงจะทำให้ได้ข้อสรุปที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือตามไปด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ควบคุมปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดหน่วยทดลองโดยใช้วิธีสุ่มที่กำลัการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท หลักสูตรภาษาไทย ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 320 คน ซึ่งเป็นหน่วยทดลองที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกัน และมีความสามารถทัดเทียมกัน ทั้งนี้แต่ละหน่วยทดลองจะเข้าทำการทดลองเพียงครั้งเดียวเท่านั้น
2. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่างๆ และเครื่องมือติดตามการมองเห็น เป็นเครื่องเดียวกันในการเก็บข้อมูลทุกหน่วยการทดลองทำให้เกิดความเท่าเทียมกันทางด้านอุปกรณ์ที่ใช้
3. เว็บไซต์ที่ทำการพัฒนาทั้ง 16 รูปแบบ จะพัฒนาบนเว็บไซต์ที่ใช้งานจริง โดยขอความร่วมมือจากเจ้าของเว็บไซต์ ในการนำเนื้อหาเว็บไซต์และแบนเนอร์โฆษณาที่ได้สร้างเอาไว้ ไปไว้ในเว็บไซต์จริง ซึ่งมีการออกแบบให้มีลักษณะเหมือนกัน คือ เว็บไซต์มีรูปแบบ ขนาด สีพื้นหลัง ลักษณะอักษร สีอักษร ขนาดอักษร และข้อมูลเนื้อหาเหมือนกัน ทั้งนี้ในส่วนของแบนเนอร์ได้ขอความร่วมมือจากผู้ขายสินค้าจริง เพื่อให้ตราสินค้าและสินค้าที่ใช้เป็นของจริง ทั้งนี้เพื่อให้สภาพแวดล้อมในการทดลองมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น
4. การสร้างแบนเนอร์จะกำหนดรูปแบบ พื้นสี พื้นหลัง ลักษณะอักษร สีอักษร และขนาดอักษรของแบนเนอร์เหมือนกัน เพียงแค่แตกต่างกันที่ข้อความที่มีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจกระทบกับผลการทดลอง ทั้งนี้แบนเนอร์ทั้งสองขนาด (960*100 และ 160*600) จะถูกออกแบบให้มีโครงสร้าง 6 ส่วน ดังภาพที่ 3.6



ภาพที่ 3.6 โครงสร้างแบนเนอร์โฆษณาที่ออกแบบ

ส่วนแรกของโครงสร้างจะเป็นภาพตราสินค้า ส่วนที่สอง สี และหก จะเป็นข้อความโฆษณา แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และในส่วนที่สามและห้า จะเป็นรูปภาพสินค้า ผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างตามที่กล่าวไว้เพื่อให้แบนเนอร์ที่สองแบบมีการลำดับเนื้อหาที่เหมือนกัน ซึ่งเนื้อหาในแต่ละส่วนจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ แบนเนอร์ทั้งสองแบบจึงแตกต่างกันที่การจัดวางตามแนวตั้งและแนวนอนเท่านั้น

5. แบบสอบถามที่พัฒนาและปรับปรุงมาเพื่อใช้ในการทดลอง ซึ่งจะสะท้อนถึงผลที่ต้องการวัดได้ตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพ โดยมีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งงานวิจัยอื่นๆ ที่มีการศึกษาตัวแปรเดียวกัน โดยนำแบบสอบถามที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อใช้ในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ
6. ในประเด็นเรื่องความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ จะมีการสำรวจในประเด็นนี้ก่อน (ผลสำรวจแสดงในภาคผนวก ก) เพื่อเป็นการยืนยันว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสำรวจจากผู้ที่ไม่อยู่ในกลุ่มหน่วยทดลอง โดยจะสำรวจทัศนคติด้านความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ที่เลือกใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นก่อน และเมื่อพัฒนาเว็บไซต์เสร็จจะทดสอบเว็บไซต์กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่หน่วยทดลองด้วยเช่นกัน เพื่อให้แบนเนอร์โฆษณาและเว็บไซต์ที่ใช้สะท้อนปัจจัยที่ต้องการศึกษาในเรื่องของความสอดคล้องและวัตถุประสงค์ของการโฆษณามากที่สุด

ในการวิเคราะห์ผลนั้นจะมีการคัดกรองข้อมูลโดยเครื่องมือติดตามการมองเห็นว่าผู้ที่ตอบคำถามนั้นได้มองเห็นเว็บไซต์ในบริเวณแบนเนอร์จริงหรือไม่ เพราะเนื่องจากแบบสอบถามเป็นการวัดโดยการให้คะแนนจากการเลือกตอบ หน่วยทดลองอาจจะตอบแบบสอบถามได้ถูกต้อง โดยมีได้มองในส่วนของแบนเนอร์เลย ดังนั้นหากข้อมูลจากเครื่องมือติดตามการมองเห็นบ่งบอกว่าหน่วยทดลองไม่มีจุดการมองในตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาเลย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลจากหน่วยทดลองนั้นมาวิเคราะห์ผล

ในการศึกษาวิจัยนี้มีการควบคุมปัจจัยต่างๆ โดยมีการตั้งค่าที่เกี่ยวข้องในการทดลอง ซึ่งแสดงในภาคผนวก ข โดยเป็นการตั้งค่าเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองและเก็บข้อมูล เพื่อให้การทดลองสำหรับแต่ละหน่วยทดลองเป็นไปในลักษณะเดียวกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยส่วนแรกจะบรรยายถึงลักษณะของหน่วยทดลอง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความถนัดซ้าย-ขวา ความผิดปกติของสายตา ประสบการณ์ใช้งาน อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน ความสนใจต่อแบนเนอร์ที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ ความชอบอ่านรีวิวร้านอาหารโดยปกติ การสวมใส่แว่นตาขณะทดลอง ระยะเวลาในการเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์ และคะแนนการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับรีวิวร้านอาหาร

ในส่วนที่สองจะเป็นผลจากการวิเคราะห์ความเหมือนของหน่วยทดลอง (ภาวะเอกพันธ์) เพื่อแสดงว่าหน่วยทดลองแต่ละกลุ่มนั้นไม่แตกต่างกัน และในส่วนสุดท้ายจะเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งผลสรุปการมีผลกระทบของตัวแปรตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะของหน่วยทดลอง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีหน่วยทดลองเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท หลักสูตรภาษาไทย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 386 คน แต่ได้มีการคัดกรองข้อมูลของหน่วยทดลองออก เนื่องจากมีหน่วยทดลองตอบแบบสอบถามว่าไม่เห็นแบนเนอร์ จำนวน 32 คน มีหน่วยทดลอง 6 คน ตอบแบบสอบถามว่าเห็นแบนเนอร์โฆษณาแต่ไม่มีเกิดการมองเห็นขึ้นในพื้นที่แบนเนอร์โฆษณา และมีหน่วยทดลองจำนวน 28 คนที่ประสบปัญหาจากเครื่องมือที่ใช้ระหว่างการทดลอง ดังนั้นจึงวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้จากหน่วยทดลองทั้งสิ้น 320 คน โดยจะบรรยายลักษณะของหน่วยทดลองในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพศ

หน่วยทดลองในการทดลองนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 208 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนเพศชายจำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 35 โดยแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	112	35.00
หญิง	208	65.00
รวม	320	100.00

2. อายุ

จากแบบสอบถามพบว่าหน่วยทดลองจำนวน 300 คน มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 93.75 และจำนวน 20 คน มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี คือเป็นร้อยละ 6.25 โดยแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง
จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 25	300	93.75
26 – 30	20	6.25
รวม	320	100.00

3. ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

เนื่องจากการกำหนดคุณสมบัติของหน่วยทดลองเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโทจึงจำแนกหน่วยทดลองได้เป็นสองกลุ่ม โดยหน่วยทดลองที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 93.13 และหน่วยทดลองที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโทมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.88 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง
จำแนกตามระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	298	93.13
ปริญญาโท	22	6.88
รวม	320	100.00

4. ความถนัดชาย-ขวา

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงจำนวนหน่วยทดลองโดยจำแนกตามความถนัดซ้าย – ขวา ซึ่งหน่วยทดลองมีความถนัดขวามากที่สุดจำนวน 301 คน ถนัดซ้าย 14 คน และถนัดทั้งสองข้างจำนวน 5 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 94.06, 4.38 และ 1.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง
จำแนกตามความถนัดชาย-ขวา

ความถนัดชาย-ขวา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซ้าย	14	4.38
ขวา	301	94.06
ทั้งซ้ายและขวา	5	1.56
รวม	320	100.00

5. ความผิดปกติของสายตา

ตารางที่ 4.5 แสดงถึงจำนวนของหน่วยทดลองจำแนกตามความผิดปกติของสายตา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสายตาสั้นเพียงอย่างเดียวจำนวน 138 คน รองลงมาเป็นผู้มีสายตาปกติจำนวน 103 คน และผู้ที่มีสายตาสั้นและเอียงจำนวน 63 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.13, 32.19 และ 19.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง
จำแนกตามความผิดปกติของสายตา

ความผิดปกติของสายตา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปกติ		103	32.19
ผิดปกติ	สั้นอย่างเดียว	138	43.13
	ยาวอย่างเดียว	0	0.00
	เอียงอย่างเดียว	11	3.44
	สั้นและยาว	0	0.00
	สั้นและเอียง	63	19.69
	ยาวและเอียง	5	1.56
รวม		320	100.00

6. ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต (ไม่รวมการใช้บริการอีเมลและโมบายแอปพลิเคชัน)

หน่วยทดลองส่วนมากมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต 7 ปี เป็นต้นไป โดยเป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 68.44 รองลงมาเป็นผู้มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 - 7

ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 นอกจากนี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ปี โดยรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง
จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	4	1.25
ตั้งแต่ 3 – 5 ปี	7	2.19
ตั้งแต่ 5 – 7 ปี	90	28.13
7 ปี เป็นต้นไป	219	68.44
รวม	320	100.00

7. ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน (ไม่รวมการให้บริการอีเมลและโมบายแอปพลิเคชัน)

หน่วยทดลองส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยร้อยละ 40.94 ใช้งานอินเทอร์เน็ตวันละไม่เกิน 3 ชั่วโมง และร้อยละ 39.38 ใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 3 – 5 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ใช้งานวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป โดยรายละเอียดแสดงในตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง
จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน

ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	131	40.94
ตั้งแต่ 3 – 5 ชั่วโมง	126	39.38
ตั้งแต่ 5 – 7 ชั่วโมง	43	13.44
มากกว่า 7 ชั่วโมง	20	6.25
รวม	320	100.00

8. ความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณาที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์

หน่วยทดลองในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่มีความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณาที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์โดยปกติ หน่วยทดลองจำนวน 161 คน ให้ความสนใจโดยมองผ่านตา และจำนวน 35 คน ให้ความสนใจโดยอ่านคร่าวๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.31 และร้อยละ 10.94 ตามลำดับ ส่วนผู้

ที่โดยปกติแล้วไม่สนใจแบนเนอร์โฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 โดยรายละเอียดแสดงในตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง
จำแนกตามความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณาที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์

ความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สนใจ	124	38.75
สนใจ โดยมองผ่านตา	161	50.31
สนใจ โดยอ่านคร่าวๆ	35	10.94
รวม	320	100.00

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สอบถามถึงเหตุผลที่สนใจแบนเนอร์โฆษณา โดยหน่วยทดลองหนึ่งคนสามารถเลือกตอบเหตุผลได้มากกว่าหนึ่งข้อ ซึ่งผลการสอบถามเพิ่มเติมในแบบสอบถามจากจำนวนผู้ให้ความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณาจำนวน 196 คน พบว่าหน่วยทดลองส่วนใหญ่ให้ความสนใจแบนเนอร์โฆษณาที่เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อ และให้ความสนใจแบนเนอร์โฆษณาที่ออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 66.33 และ 53.57 ตามลำดับ รองลงมาให้ความสนใจแบนเนอร์โฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่ และแบนเนอร์โฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้ข้อความโฆษณาน่าสนใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 35.71 และ 19.90 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่สนใจแบนเนอร์โฆษณาอยู่แล้วมีเพียงร้อยละ 5.10 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง
จำแนกตามเหตุผลที่สนใจแบนเนอร์โฆษณา

เหตุผลที่สนใจแบนเนอร์โฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามปกติเป็นคนที่ไม่สนใจแบนเนอร์โฆษณาอยู่แล้ว	10	5.10
สนใจแบนเนอร์โฆษณาที่เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อ	130	66.33
สนใจแบนเนอร์โฆษณาที่ออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ	105	53.57
สนใจแบนเนอร์โฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่	70	35.71
สนใจแบนเนอร์โฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้ข้อความโฆษณาน่าสนใจ	39	19.90

9. ความชอบอ่านรีวิรร้านอาหารโดยปกติ

จากการสอบถามหน่วยทดลองในประเด็นความชอบอ่านรีวิรร้านอาหารโดยปกติ พบว่าหน่วยทดลองจำนวนถึง 244 คน เป็นผู้ที่ชื่นชอบการอ่านรีวิรร้านอาหารโดยปกติ และอีกจำนวน 76 ไม่ได้เป็นผู้ที่ชื่นชอบการอ่านรีวิรร้านอาหารโดยปกติ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 76.25 และ 23.75 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง
จำแนกตามความชอบอ่านรีวิรร้านอาหารโดยปกติ

ความชอบอ่านรีวิรร้านอาหารโดยปกติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	244	76.25
ไม่ชอบ	76	23.75
รวม	320	100.00

10. การสวมใส่แว่นตาขณะทดลอง

ตารางที่ 4.11 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของที่จำแนกตามการสวมใส่แว่นตาขณะทดลอง โดยหน่วยทดลองเป็นผู้สวมใส่แว่นตาขณะทดลองจำนวน 208 คน และไม่สวมใส่แว่นตาขณะทดลองจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และ 35.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลอง
จำแนกตามการสวมใส่แว่นตาขณะทดลอง

การสวมใส่แว่นตาขณะทดลอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สวมใส่แว่นตาขณะทดลอง	208	65.00
ไม่สวมใส่แว่นตาขณะทดลอง	112	35.00
รวม	320	100.00

11. ระยะเวลาในการเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์

ในการทดลอง กลุ่มหน่วยทดลองมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์รีวิรร้านอาหาร 101.02 วินาที โดยหน้าเว็บไซต์ที่มีแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งด้านซ้ายมีระยะเวลาการเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่ำสุด คือ 74.12 วินาที ในขณะที่หน้าเว็บไซต์ที่มีแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งด้านล่างมีระยะเวลาการเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยสูงสุด คือ 124.03

วินาที ซึ่งรายละเอียดของค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์ แสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของระยะเวลาในการเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์

หน้าเว็บไซต์เมื่อแบนเนอร์ โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ	ค่าต่ำสุด (วินาที)	ค่าสูงสุด (วินาที)	ค่าเฉลี่ย (วินาที)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (วินาที)	จำนวน (คน)
ด้านบน	48.90	288.47	113.51	56.53	80
ด้านข้าง	25.05	588.80	124.03	72.12	80
ด้านซ้าย	13.64	178.77	74.12	37.58	80
ด้านขวา	22.25	193.91	92.43	48.45	80
รวม	13.64	588.80	101.02	58.16	320

12. คะแนนการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับรีวิवर้านอาหาร

จากที่หน่วยตัวอย่างเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์และได้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรีวิवर้านอาหาร เพื่อจำลองวัตถุประสงค์การเข้ามายังหน้าเว็บไซต์ คะแนนเฉลี่ยการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับรีวิवर้านอาหารที่ของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่หน้าเว็บไซต์มีแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่างมีค่าน้อยที่สุด คือ 3.81 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับรีวิवर้านอาหารที่ของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่หน้าเว็บไซต์มีแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบนมีค่ามากที่สุด คือ 4.30 คะแนน โดยมีคะแนนเต็ม 11 คะแนน ซึ่งรายละเอียดของค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับรีวิवर้านอาหาร แสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของคะแนนการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับรีวิवर้านอาหาร

หน้าเว็บไซต์เมื่อแบนเนอร์ โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ	ค่าต่ำสุด (คะแนน)	ค่าสูงสุด (คะแนน)	ค่าเฉลี่ย (คะแนน)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (คะแนน)	จำนวน (คน)
ด้านบน	0	10	4.30	2.44	80
ด้านข้าง	0	10	3.81	2.16	80
ด้านซ้าย	0	9	4.15	2.26	80
ด้านขวา	0	9	4.24	2.22	80
รวม	0	10	4.13	2.27	320

4.2 การทดสอบความเหมือนของหน่วยทดลอง (ภาวะเอกพันธ์)

ในงานวิจัยนี้ใช้หน่วยทดลองที่ไม่ซ้ำกัน เพื่อให้แน่ใจว่าหน่วยทดลองแต่ละกลุ่มมีความเหมือนกัน (อ้างอิงหมายเลขกลุ่มตามรูปแบบเว็บไซต์ที่ระบุไว้ในบทที่ 3 ตารางที่ 3.1) จึงจำเป็นต้องทดสอบความเหมือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยลักษณะของหน่วยทดลองที่นำมาทดสอบความเหมือนได้แก่

1. เพศ

ตารางที่ 4.14 แสดงถึงสัดส่วนของหน่วยทดลองแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศ ซึ่งจากการทดสอบทางสถิติได้ค่า P-value เท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าหน่วยทดลองมีความเหมือนกันทั้ง 16 กลุ่ม เมื่อพิจารณาด้วยเพศ

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงจำนวนหน่วยทดลองแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศ

กลุ่ม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1	7	13	20
2	7	13	20
3	8	12	20
4	7	13	20
5	7	13	20
6	6	14	20
7	7	13	20
8	8	12	20
9	6	14	20
10	7	13	20
11	7	13	20
12	7	13	20
13	7	13	20
14	8	12	20
15	6	14	20
16	7	13	20
รวม	112	208	320

2. ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.15 แสดงถึงสัดส่วนของหน่วยทดลองแต่ละกลุ่มจำแนกตามประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการทดสอบทางสถิติได้ค่า P-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าหน่วยทดลองมีความเหมือนกันทั้ง 16 กลุ่ม เมื่อพิจารณาด้วยประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงจำนวนหน่วยทดลองแต่ละกลุ่มจำแนกตามประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต

กลุ่ม	ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต		รวม
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	
1	0	20	20
2	0	20	20
3	2	18	20
4	0	20	20
5	0	20	20
6	0	20	20
7	2	18	20
8	1	19	20
9	0	20	20
10	1	19	20
11	0	20	20
12	0	20	20
13	1	19	20
14	2	18	20
15	0	20	20
16	0	20	20
รวม	9	311	320

3. ความชอบในการอ่านรีวิรร้านอาหาร

ตารางที่ 4.16 แสดงถึงสัดส่วนของหน่วยทดลองแต่ละกลุ่มจำแนกตามความชอบในการอ่านรีวิรร้านอาหาร ซึ่งจากการทดสอบทางสถิติได้ค่า P - value เท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าหน่วยทดลองมีความเหมือนกันทั้ง 16 กลุ่ม เมื่อพิจารณาด้วยความชอบในการอ่านรีวิรร้านอาหาร

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงจำนวนหน่วยทดลองแต่ละกลุ่มจำแนกตามความชอบในการอ่านรีวิรร้านอาหาร

กลุ่ม	ความชอบในการอ่านรีวิรร้านอาหาร		รวม
	ชอบ	ไม่ชอบ	
1	16	4	20
2	16	4	20
3	14	6	20
4	17	3	20
5	17	3	20
6	17	3	20
7	15	5	20
8	14	6	20
9	14	6	20
10	15	5	20
11	15	5	20
12	16	4	20
13	16	4	20
14	14	6	20
15	17	3	20
16	11	9	20
รวม	244	76	320

4.3 การวิเคราะห์ผลตามสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ผลตามสมมติฐานการวิจัยในแต่ละส่วน จะนำเสนอการทดสอบการแจกแจงก่อน เพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบอิงพารามิเตอร์หรือวิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ จากนั้นจึงนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ เมื่อนำเสนอการวิเคราะห์ผลตามสมมติฐานการวิจัยทั้งสามส่วนครบแล้ว สุดท้ายจะนำเสนอผลสรุปการมีผลกระทบตามสมมติฐานการวิจัย

4.3.1 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

4.3.1.1 การทดสอบการแจกแจงของ (1) ค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา (2) คะแนนการรับรู้ตราสินค้า และ (3) คะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ในการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลของค่าตัวแปรตามที่วัดได้ตามกลุ่มของตัวแปรต้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในส่วนที่หนึ่ง จะใช้สถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov เนื่องจากว่าแต่ละกลุ่มมีจำนวนหน่วยทดลองไม่น้อยกว่า 50 หน่วย จากการทดสอบพบว่าค่า P-value ของทุกกลุ่มในแต่ละตัวแปรตามมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.17 ดังนั้นสรุปได้ว่าข้อมูลทุกกลุ่มไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ทำให้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis และถ้าหากพบผลกระทบจะทดสอบต่อด้วยวิธีทดสอบ Mann-Whitney

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรตาม สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	Kolmogorov-Smirnov		
		Statistic	df	Sig.
ค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา	ด้านบน	0.23	80	0.00
	ด้านล่าง	0.19	80	0.00
	ด้านซ้าย	0.27	80	0.00
	ด้านขวา	0.29	80	0.00

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	Kolmogorov-Smirnov		
		Statistic	df	Sig.
คะแนนการรับรู้ตราสินค้า	ด้านบน	0.18	80	0.00
	ด้านล่าง	0.18	80	0.00
	ด้านซ้าย	0.23	80	0.00
	ด้านขวา	0.21	80	0.00
คะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า	ด้านบน	0.18	80	0.00
	ด้านล่าง	0.15	80	0.00
	ด้านซ้าย	0.17	80	0.00
	ด้านขวา	0.17	80	0.00

4.3.1.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา

จากการทดลองสามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของค่าการมองแบนเนอร์ได้ดังตาราง 4.18 ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณาของแต่ละกลุ่มมีค่าใกล้เคียงกัน โดยหน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ด้านขวา ด้านบน ด้านซ้าย และด้านล่าง มีค่าเฉลี่ยของค่าการมองแบนเนอร์จากมากไปน้อยตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณาเป็นร้อยละ 0.1377 ของพิกัดทั้งหมดบนพื้นที่แบนเนอร์โฆษณา

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนข้อมูล
ค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา	ด้านบน	0.0010	0.8135	0.1388	0.1866	80
	ด้านล่าง	0.0010	0.5656	0.1328	0.1417	80
	ด้านซ้าย	0.0021	1.4427	0.1385	0.2117	80
	ด้านขวา	0.0021	1.1135	0.1409	0.2139	80
	รวม	0.0010	1.4427	0.1377	0.1898	320

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i, j = 1, 2, 3, 4 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา

จากการทดสอบด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตารางที่ 4.19 แสดงค่า P-value เท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ว่าค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณาไม่แตกต่างกันเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นหมายความว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา

ตัวแปรตาม	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา	1.05	3	0.79

4.3.1.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า

จากการทดลองสามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าได้ดังตาราง 4.20 ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าของแต่ละกลุ่มมีค่าใกล้เคียงกัน โดยหน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านขวา และด้านบน มีค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าจากมากไปน้อยตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าเป็น 2.00 คะแนน

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบน เนอร์โฆษณา)	ค่า ต่ำ สุด	ค่า สูง สุด	ค่า เฉลี่ย	ร้อยละ ของ ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน ข้อมูล
คะแนน การรับรู้ ตราสินค้า	ด้านบน	0	4	1.88	37.60	1.06	80
	ด้านข้าง	0	5	2.13	42.60	1.14	80
	ด้านซ้าย	0	4	2.11	42.20	0.99	80
	ด้านขวา	0	4	1.90	58.00	1.14	80
	รวม	0	5	2.00	40.00	1.09	320

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i, j = 1, 2, 3, 4 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา
อยู่ด้านบน

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา
อยู่ด้านข้าง

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา
อยู่ด้านซ้าย

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา
อยู่ด้านขวา

จากการทดสอบด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จาก
ตารางที่ 4.21 แสดงค่า P-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และ
ปฏิเสธ H_1 ว่าค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าไม่แตกต่างกันเมื่อแบนเนอร์
โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นหมายความว่าตำแหน่ง
แบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ
ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า

ตัวแปรตาม	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
คะแนนการรับรู้ตราสินค้า	4.13	3	0.25

4.3.1.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับ สินค้า

จากการทดลองสามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า
ได้ดังตาราง 4.22 ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าของแต่ละกลุ่มมีค่า
ใกล้เคียงกัน ยกเว้นตำแหน่งด้านบนที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำกว่าตำแหน่งอื่นๆ โดยหน้า
เว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ด้านขวา ด้านซ้าย ด้านล่าง และด้านบน มี
ค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากมากไปน้อยตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวม
ของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็น 3.44 คะแนน

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบน เนอร์โฆษณา)	ค่า ต่ำ สุด	ค่า สูง สุด	ค่า เฉลี่ย	ร้อยละ ของ ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน ข้อมูล
คะแนน ความรู้ เกี่ยวกับ สินค้า	ด้านบน	0	7	3.16	39.50	1.33	80
	ด้านล่าง	0	7	3.44	43.00	1.89	80
	ด้านซ้าย	1	8	3.45	43.13	1.58	80
	ด้านขวา	0	7	3.70	46.25	1.44	80
	รวม	0	8	3.44	43.00	1.58	320

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i, j = 1, 2, 3, 4 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา

จากการทดสอบด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตารางที่ 4.23 แสดงค่า P-value เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ว่าค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่แตกต่างกันเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้นหมายความว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า แม้ว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาที่อยู่ด้านบนจะมีค่าค่อนข้างน้อยกว่าตำแหน่งอื่นๆ

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ

ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ตัวแปรตาม	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
คะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.38	3	0.23

4.3.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์แตกต่างกัน

4.3.2.1 การทดสอบการแจกแจงของ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์แตกต่างกัน

ในการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลตามกลุ่มของตัวแปรต้นที่จะทำการทดสอบสมมติฐานในส่วนที่สอง จะใช้สถิติทดสอบ Shapiro-Wilk เนื่องจากว่าแต่ละกลุ่มมีจำนวน

หน่วยทดลองน้อยกว่า 50 หน่วย จากการทดสอบพบว่าค่า P-value ของทุกกลุ่มในแต่ละตัวแปรตามมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งเมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาและเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องและไม่สอดคล้องกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.24 และ 4.25 ดังนั้นสรุปได้ว่าข้อมูลทุกกลุ่มไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ทำให้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis และถ้าหากพบผลกระทบจะทดสอบต่อด้วยวิธีทดสอบ Mann-Whitney

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรตาม สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาและเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

ตัวแปรขยาย (ความสอดคล้อง)	ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	Shapiro-Wilk		
			Statistic	df	Sig.
เนื้อหาแบนเนอร์ โฆษณาและเนื้อหา เว็บไซต์สอดคล้องกัน	ค่าการมอง แบนเนอร์ โฆษณา	ด้านบน	0.80	40	0.00
		ด้านข้าง	0.89	40	0.00
		ด้านซ้าย	0.52	40	0.00
		ด้านขวา	0.56	40	0.00
	คะแนน การรับรู้ ตราสินค้า	ด้านบน	0.87	40	0.00
		ด้านข้าง	0.92	40	0.01
		ด้านซ้าย	0.87	40	0.00
		ด้านขวา	0.90	40	0.00
	คะแนน ความรู้ เกี่ยวกับ สินค้า	ด้านบน	0.92	40	0.01
		ด้านข้าง	0.92	40	0.01
		ด้านซ้าย	0.93	40	0.02
		ด้านขวา	0.92	40	0.01

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรตาม สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาและเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

ตัวแปรขยาย (ความสอดคล้อง)	ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	Shapiro-Wilk		
			Statistic	df	Sig.
เนื้อหาแบนเนอร์ โฆษณาและเนื้อหา เว็บไซต์ไม่ สอดคล้องกัน	ค่าการมอง แบนเนอร์ โฆษณา	ด้านบน	0.61	40	0.00
		ด้านล่าง	0.78	40	0.00
		ด้านซ้าย	0.62	40	0.00
		ด้านขวา	0.82	40	0.00
	คะแนนการ รับรู้ตรา สินค้า	ด้านบน	0.92	40	0.01
		ด้านล่าง	0.90	40	0.00
		ด้านซ้าย	0.77	40	0.00
		ด้านขวา	0.90	40	0.00
	คะแนน ความรู้ เกี่ยวกับ สินค้า	ด้านบน	0.89	40	0.00
		ด้านล่าง	0.94	40	0.04
		ด้านซ้าย	0.82	40	0.00
		ด้านขวา	0.85	40	0.00

4.3.2.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

จากการทดลองสามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของค่าการมองแบนเนอร์เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกันได้ดังตาราง 4.26 ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณาของหน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ด้านขวา ด้านซ้าย ด้านบน และด้านล่าง มีค่าเฉลี่ยของค่าการมองแบนเนอร์จากมากไปน้อยตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณาเป็นร้อยละ 0.1363 ของพิกัดทั้งหมดบนพื้นที่แบนเนอร์โฆษณา

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบน เนอร์โฆษณา)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน ข้อมูล
ค่าการมอง แบนเนอร์ โฆษณา	ด้านบน	0.0031	0.6500	0.1269	0.1421	40
	ด้านข้าง	0.0125	0.3281	0.1113	0.0839	40
	ด้านซ้าย	0.0031	1.4427	0.1421	0.2515	40
	ด้านขวา	0.0021	1.1135	0.1648	0.2831	40
	รวม	0.0021	1.4427	0.1363	0.2055	160

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์
โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน สามารถเขียน
สมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i, j = 1, 2, 3, 4 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์
โฆษณาอยู่ด้านบน เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์
โฆษณาอยู่ด้านข้าง เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์
โฆษณาอยู่ด้านซ้าย เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์
โฆษณาอยู่ด้านขวา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

จากการทดสอบด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จาก
ตารางที่ 4.27 แสดงค่า P-value เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และ
ปฏิเสธ H_1 ว่าเมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน ค่ามัธยฐาน
ของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณาไม่แตกต่างกันเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้นหมายความว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการใช้งานแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ

ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองเห็นแบนเนอร์โฆษณา
เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

ตัวแปรตาม	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ค่าการมองเห็นแบนเนอร์โฆษณา	2.32	3	0.51

**4.3.2.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า
เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน**

จากการทดลองสามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าเมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกันได้ดังตาราง 4.28 ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งด้านล่างมีค่าค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับตำแหน่งอื่นๆ โดยหน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านบน และด้านขวา มีค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าจากมากไปน้อยตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าเป็น 1.81 คะแนน

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนข้อมูล
คะแนนการรับรู้ตราสินค้า	ด้านบน	0	3	1.73	34.60	0.85	40
	ด้านล่าง	0	4	2.20	44.00	1.09	40
	ด้านซ้าย	0	3	1.75	35.00	0.90	40
	ด้านขวา	0	4	1.55	31.00	1.06	40
	รวม	0	4	1.81	36.20	1.00	160

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i, j = 1, 2, 3, 4 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

จากการทดสอบด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตารางที่ 4.29 แสดงค่า P-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ว่าเมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าไม่แตกต่างกันเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้นหมายความว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ

ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า
เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

ตัวแปรตาม	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
คะแนนการรับรู้ตราสินค้า	7.62	3	0.06

4.3.2.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

จากการทดลองสามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าเมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกันได้ดังตาราง 4.30 ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าของแต่ละกลุ่มมีค่าใกล้เคียงกัน ยกเว้นตำแหน่งด้านบนที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำกว่าตำแหน่งอื่นๆ โดยหน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ด้านซ้าย ด้านขวา ด้านล่าง และด้านบน มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากมากไปน้อยตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็น 3.64 คะแนน

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนข้อมูล
คะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า	ด้านบน	0	6	2.90	36.25	1.35	40
	ด้านล่าง	1	7	3.75	46.88	1.90	40
	ด้านซ้าย	1	8	4.05	50.63	1.68	40
	ด้านขวา	0	7	3.85	48.13	1.73	40
	รวม	0	8	3.64	45.50	1.72	160

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i, j = 1, 2, 3, 4 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

จากการทดสอบด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตารางที่ 4.31 แสดงค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ว่าเมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าแตกต่างกันเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นหมายความว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ

ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า

เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

ตัวแปรตาม	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
คะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า	8.93	3	0.03

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน พบว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาส่งผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทำให้ต้องตรวจสอบว่าผลกระทบเกิดจากความแตกต่างจากตำแหน่งของแบนเนอร์โฆษณาหรือไม่ โดยพิจารณาเป็นคู่ด้วยวิธีทดสอบ Mann-Whitney ทั้งหมดหกคู่ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติ ซึ่งพิจารณาการเปรียบเทียบจากอันดับเฉลี่ย (Mean Rank) ของแต่ละคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงอันดับเฉลี่ยและผลรวมของอันดับความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างคู่ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

คู่ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา	ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา	จำนวนข้อมูล	Mean Rank (เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคู่)	Sum of Ranks (เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคู่)
ด้านบน - ด้านล่าง	ด้านบน	40	35.88	1435.00
	ด้านล่าง	40	45.13	1805.00
ด้านบน - ด้านซ้าย	ด้านบน	40	32.98	1319.00
	ด้านซ้าย	40	48.03	1921.00
ด้านบน - ด้านขวา	ด้านบน	40	34.99	1399.50
	ด้านขวา	40	46.01	1840.50
ด้านล่าง - ด้านซ้าย	ด้านล่าง	40	38.53	1541.00
	ด้านซ้าย	40	42.48	1699.00
ด้านล่าง - ด้านขวา	ด้านล่าง	40	39.70	1588.00
	ด้านขวา	40	41.30	1652.00
ด้านซ้าย - ด้านขวา	ด้านซ้าย	40	42.19	1687.50
	ด้านขวา	40	38.81	1552.50

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน โดยเปรียบเทียบทีละคู่สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

- $H_0 : M_1 \geq M_2$
 $H_1 : M_1 < M_2$
- $H_0 : M_1 \geq M_3$
 $H_1 : M_1 < M_3$
- $H_0 : M_1 \geq M_4$
 $H_1 : M_1 < M_4$
- $H_0 : M_2 \geq M_3$
 $H_1 : M_2 < M_3$

5. $H_0 : M_2 \geq M_4$

$H_1 : M_2 < M_4$

6. $H_0 : M_3 \leq M_4$

$H_1 : M_3 > M_4$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Mann-Whitney สำหรับการทดสอบผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างคู่ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

ตัวแปรตาม	คู่ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา	Mann-Whitney U	Z	Exact Sig.
คะแนน ความรู้ เกี่ยวกับ สินค้า	ด้านบน – ด้านล่าง	615.00	-1.81	0.04
	ด้านบน – ด้านซ้าย	499.00	-3.00	0.00
	ด้านบน – ด้านขวา	579.50	-2.17	0.02
	ด้านล่าง – ด้านซ้าย	721.00	-0.77	0.22
	ด้านล่าง – ด้านขวา	768.00	-0.31	0.38
	ด้านซ้าย – ด้านขวา	732.50	-0.66	0.25

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value ของสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.33 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นหมายความว่า (1) ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาที่ด้านบนทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยกว่าด้านล่าง (2) ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาที่ด้านบนทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยกว่าด้านซ้าย และ (3) ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาที่ด้านบนทำให้

เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยกว่าด้านขวา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ สอดคล้องกัน

ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 4, 5 และ 6 ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.33 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 นั้นหมายความว่า (1) ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาที่ด้านล่างทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่แตกต่างกับด้านซ้าย (2) ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาที่ด้านล่างทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่แตกต่างกับด้านขวา และ (3) ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาที่ด้านซ้ายทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่แตกต่างกับด้านขวา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน

4.3.2.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

จากการทดลองสามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของค่าการมองแบนเนอร์เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกันได้ดังตาราง 4.34 ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณาของหน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ด้านล่าง ด้านบน ด้านซ้าย และด้านขวา มีค่าเฉลี่ยของค่าการมองแบนเนอร์จากมากไปน้อยตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณาเป็นร้อยละ 0.1392 ของพิกัดทั้งหมดบนพื้นที่แบนเนอร์โฆษณา

ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนข้อมูล
ค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา	ด้านบน	0.0010	0.8135	0.1507	0.2238	40
	ด้านล่าง	0.0010	0.5656	0.1543	0.1808	40
	ด้านซ้าย	0.0021	0.6833	0.1348	0.1659	40
	ด้านขวา	0.0021	0.3948	0.1169	0.1063	40
	รวม	0.0010	0.8135	0.1392	0.1733	160

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i, j = 1, 2, 3, 4 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

จากการทดสอบด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตารางที่ 4.35 แสดงค่า P-value เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ว่าเมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณาไม่แตกต่างกันเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้นหมายความว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.35 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ

ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา
เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

ตัวแปรตาม	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา	0.78	3	0.85

4.3.2.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้าเมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

จากการทดลองสามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าเมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกันได้ดังตาราง 4.36 ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งด้านซ้ายมีค่า

ค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับตำแหน่งอื่นๆ โดยหน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ด้านขวา ด้านขวา ด้านล่าง และด้านบน มีค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าจากมากไปน้อยตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าเป็น 2.20 คะแนน

ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนข้อมูล
คะแนนการรับรู้ตราสินค้า	ด้านบน	0	4	2.03	40.60	1.23	0
	ด้านล่าง	0	5	2.05	41.00	1.20	0
	ด้านซ้าย	0	4	2.48	49.60	0.96	0
	ด้านขวา	0	4	2.25	45.00	1.13	0
	รวม	0	5	2.20	44.00	1.14	0

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i, j = 1, 2, 3, 4 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

จากการทดสอบด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตารางที่ 4.37 แสดงค่า P-value เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ว่าเมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าไม่แตกต่างกันเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นหมายความว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.37 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ

ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า
เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

ตัวแปรตาม	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
คะแนนการรับรู้ตราสินค้า	5.71	3	0.13

4.3.2.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

จากการทดลองสามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าเมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกันได้ดังตาราง 4.38 ซึ่งพบว่าหน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ด้านขวา ด้านบน ด้านล่าง และด้านซ้าย มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากมากไปน้อยตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็น 3.24 คะแนน

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนข้อมูล
คะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า	ด้านบน	1	7	3.43	42.88	1.26	40
	ด้านล่าง	0	7	3.13	39.13	1.84	40
	ด้านซ้าย	1	6	2.85	35.63	1.23	40
	ด้านขวา	2	5	3.55	44.38	1.08	40
	รวม	0	7	3.24	40.50	1.40	160

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i, j = 1, 2, 3, 4 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

จากการทดสอบด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตารางที่ 4.39 แสดงค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ว่าเมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าแตกต่างกันเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้นหมายความว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ

ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า
เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

ตัวแปรตาม	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
คะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า	10.05	3	0.02

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน พบว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาส่งผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทำให้ต้องตรวจสอบว่าผลกระทบเกิด

จากความแตกต่างจากตำแหน่งของแบนเนอร์โฆษณาที่ใดบ้าง โดยพิจารณาเป็นคู่ด้วยวิธีทดสอบ Mann-Whitney ทั้งหมดหาคู่ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติ ซึ่งพิจารณาการเปรียบเทียบจากอันดับเฉลี่ย (Mean Rank) ของแต่ละคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงอันดับเฉลี่ยและผลรวมของอันดับความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างคู่ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

คู่ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา	ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา	จำนวนข้อมูล	Mean Rank (เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคู่)	Sum of Ranks (เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคู่)
ด้านบน - ด้านล่าง	ด้านบน	40	43.28	1731.00
	ด้านล่าง	40	37.73	1509.00
ด้านบน - ด้านซ้าย	ด้านบน	40	47.00	1880.00
	ด้านซ้าย	40	34.00	1360.00
ด้านบน - ด้านขวา	ด้านบน	40	38.23	1529.00
	ด้านขวา	40	42.78	1711.00
ด้านล่าง - ด้านซ้าย	ด้านล่าง	40	42.25	1690.00
	ด้านซ้าย	40	38.75	1550.00
ด้านล่าง - ด้านขวา	ด้านล่าง	40	36.30	1452.00
	ด้านขวา	40	44.70	1788.00
ด้านซ้าย - ด้านขวา	ด้านซ้าย	40	33.15	1326.00
	ด้านขวา	40	47.85	1914.00

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

1. $H_0 : M_1 \leq M_2$
 $H_1 : M_1 > M_2$
2. $H_0 : M_1 \leq M_3$
 $H_1 : M_1 > M_3$

3. $H_0 : M_1 \geq M_4$

$H_1 : M_1 < M_4$

4. $H_0 : M_2 \leq M_3$

$H_1 : M_2 > M_3$

5. $H_0 : M_2 \geq M_4$

$H_1 : M_2 < M_4$

6. $H_0 : M_3 \geq M_4$

$H_1 : M_3 < M_4$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Mann-Whitney สำหรับการทดสอบผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างคู่ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

ตัวแปรตาม	คู่ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา	Mann-Whitney U	Z	Exact Sig.
คะแนน ความรู้ เกี่ยวกับ สินค้า	ด้านบน - ด้านล่าง	689.00	-1.10	0.14
	ด้านบน - ด้านซ้าย	540.00	-2.60	0.00
	ด้านบน - ด้านขวา	709.00	-0.91	0.18
	ด้านล่าง - ด้านซ้าย	730.00	-0.69	0.24
	ด้านล่าง - ด้านขวา	632.00	-1.66	0.05
	ด้านซ้าย - ด้านขวา	506.00	-2.9	0.00

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value ของสมมติฐานข้อที่ 2, 5 และ 6 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.41 (สมมติฐานข้อที่ 5 เมื่อพิจารณาค่าถึงทศนิยมตำแหน่งที่สาม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.049) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั้นหมายความว่า (1) ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาที่ด้านบนทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากกว่าด้านซ้าย (2) ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาที่ด้านล่างทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยกว่าด้านขวา และ (3) ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาที่ด้านซ้ายทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยกว่าด้านขวา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 1, 3 และ 4 ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.41 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 นั้นหมายความว่า (1) ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาที่ด้านบนทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่แตกต่างกับด้านล่าง (2) ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาที่ด้านบนทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่แตกต่างกับด้านขวา และ (3) ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาที่ด้านล่างทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่แตกต่างกับด้านซ้าย เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน

4.3.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแตกต่างกัน

4.3.3.1 การทดสอบการแจกแจงของ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแตกต่างกัน

ในการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลตามกลุ่มของตัวแปรต้นที่จะทำการทดสอบสมมติฐานในส่วนที่สาม จะใช้สถิติทดสอบ Shapiro-Wilk เนื่องจากว่าแต่ละกลุ่มมีจำนวนหน่วยทดลองน้อยกว่า 50 หน่วย จากการทดสอบพบว่าค่า P-value ของทุกกลุ่มในแต่ละตัวแปรตามมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งเมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลและการชักจูงใจ ดังแสดงในตารางที่ 4.42 และ 4.43 ดังนั้นสรุปได้ว่าข้อมูลทุกกลุ่มไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ทำให้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis และถ้าหากพบผลกระทบจะทดสอบต่อด้วยวิธีทดสอบ Mann-Whitney

ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรตาม สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูล

ตัวแปรขยาย (วัตถุประสงค์ของ การโฆษณา)	ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	Shapiro-Wilk		
			Statistic	df	Sig.
เพื่อแจ้งข่าวสาร ข้อมูล	การมอง แบนเนอร์ โฆษณา	ด้านบน	0.65	40	0.00
		ด้านล่าง	0.79	40	0.00
		ด้านซ้าย	0.78	40	0.00
		ด้านขวา	0.57	40	0.00
	การรับรู้ตรา สินค้า	ด้านบน	0.91	40	0.00
		ด้านล่าง	0.91	40	0.01
		ด้านซ้าย	0.84	40	0.00
		ด้านขวา	0.89	40	0.00
	ความรู้ เกี่ยวกับ สินค้า	ด้านบน	0.86	40	0.00
		ด้านล่าง	0.92	40	0.01
		ด้านซ้าย	0.88	40	0.00
		ด้านขวา	0.86	40	0.00

ตารางที่ 4.43 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรตาม สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นการชักจูงใจ

ตัวแปรขยาย (วัตถุประสงค์ของ การโฆษณา)	ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	Shapiro-Wilk		
			Statistic	df	Sig.
เพื่อชักจูงใจ	การมอง แบนเนอร์ โฆษณา	ด้านบน	0.72	40	0.00
		ด้านล่าง	0.80	40	0.00
		ด้านซ้าย	0.62	40	0.00
		ด้านขวา	0.60	40	0.00

ตัวแปรขยาย (วัตถุประสงค์ของ การโฆษณา)	ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	Shapiro-Wilk		
			Statistic	df	Sig.
เพื่อชักจูงใจ	การรับรู้ตรา สินค้า	ด้านบน	0.92	40	0.01
		ด้านล่าง	0.90	40	0.00
		ด้านซ้าย	0.88	40	0.00
		ด้านขวา	0.89	40	0.00
	ความรู้ เกี่ยวกับ สินค้า	ด้านบน	0.93	40	0.02
		ด้านล่าง	0.86	40	0.00
		ด้านซ้าย	0.87	40	0.00
		ด้านขวา	0.90	40	0.00

4.3.3.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

จากการทดลองสามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของค่าการมองแบนเนอร์เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูลได้ดังตาราง 4.44 ซึ่งพบว่าหน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ด้านล่าง ด้านขวา ด้านบน และด้านซ้าย มีค่าเฉลี่ยของค่าการมองแบนเนอร์จากมากไปน้อยตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณาเป็นร้อยละ 0.1061 ของพิกัดทั้งหมดบนพื้นที่แบนเนอร์โฆษณา

ตารางที่ 4.44 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบน เนอร์โฆษณา)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน ข้อมูล
ค่าการมอง แบนเนอร์ โฆษณา	ด้านบน	0.0042	0.6500	0.0907	0.1311	40
	ด้านล่าง	0.0010	0.5656	0.1300	0.1372	40
	ด้านซ้าย	0.0031	0.4604	0.0849	0.0949	40
	ด้านขวา	0.0052	0.9365	0.1190	0.1674	40
	รวม		0.0010	0.9365	0.1061	0.1352

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i, j = 1, 2, 3, 4 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

จากการทดสอบด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตารางที่ 4.45 แสดงค่า P-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณาไม่แตกต่างกันเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้นหมายความว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

ตารางที่ 4.45 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ

ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา

เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

ตัวแปรตาม	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา	7.43	3	0.06

4.3.3.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

จากการทดลองสามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูลได้ดังตาราง 4.46 ซึ่งพบว่าหน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านขวา และด้านบน มีค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าจากมากไปน้อยตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าเป็น 1.97 คะแนน

ตารางที่ 4.46 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนข้อมูล
คะแนนการรับรู้ตราสินค้า	ด้านบน	0	4	1.70	34.00	1.04	40
	ด้านล่าง	0	4	2.18	43.60	1.17	40
	ด้านซ้าย	0	4	2.15	43.00	1.00	40
	ด้านขวา	0	4	1.85	37.00	1.12	40
	รวม	0	4	1.97	39.40	1.10	160

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i, j = 1, 2, 3, 4 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

จากการทดสอบด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตารางที่ 4.47 แสดงค่า P-value เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าไม่แตกต่างกันเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นหมายความว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

ตารางที่ 4.47 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

ตัวแปรตาม	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
คะแนนการรับรู้ตราสินค้า	6.10	3	0.11

4.3.3.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

จากการทดลองสามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูลได้ดังตาราง 4.48 ซึ่งพบว่าหน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ด้านขวามีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากมากมากที่สุด รองลงมาเป็นตำแหน่งด้านบนและด้านซ้ายซึ่งมีค่าเท่ากัน ส่วนด้านล่างมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยที่สุด ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็น 3.31 คะแนน

ตารางที่ 4.48 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยของค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนข้อมูล
คะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า	ด้านบน	1	5	3.20	40.00	1.04	40
	ด้านล่าง	0	5	3.08	38.50	1.33	40
	ด้านซ้าย	1	6	3.20	40.00	1.54	40
	ด้านขวา	2	7	3.75	46.88	1.58	40
	รวม	0	7	3.31	41.38	1.40	160

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i, j = 1, 2, 3, 4 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

จากการทดสอบด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตารางที่ 4.49 แสดงค่า P-value เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่แตกต่างกันเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้นหมายความว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

ตารางที่ 4.49 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารข้อมูล

ตัวแปรตาม	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
คะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า	2.67	3	0.45

4.3.3.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

จากการทดลองสามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของค่าการมองแบนเนอร์เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจได้ดังตาราง 4.50 ซึ่งพบว่าหน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ด้านล่าง ด้านขวา ด้านบน และด้านซ้าย มีค่าเฉลี่ยของค่าการมองแบนเนอร์จากมากไปน้อยตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณาเป็นร้อยละ 0.1693 ของพิกัดทั้งหมดบนพื้นที่แบนเนอร์โฆษณา

ตารางที่ 4.50 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนข้อมูล
ค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา	ด้านบน	0.0010	0.8135	0.1870	0.2205	40
	ด้านล่าง	0.0021	0.5542	0.1356	0.1478	40
	ด้านซ้าย	0.0021	1.4427	0.1920	0.2755	40
	ด้านขวา	0.0021	1.1135	0.1628	0.2523	40
	รวม	0.0010	1.4427	0.1693	0.2281	160

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

H_1 : มี $M_i \neq M_j$ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ $i, j = 1, 2, 3, 4$ และ $i \neq j$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

จากการทดสอบด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตารางที่ 4.51 แสดงค่า P-value เท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ ค่ามัธยฐานของค่าการมองแบนเนอร์โฆษณาไม่แตกต่างกันเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้นหมายความว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อ การมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

ตารางที่ 4.51 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

ตัวแปรตาม	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ค่าการมองแบนเนอร์โฆษณา	2.10	3	0.55

4.3.3.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

จากการทดลองสามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจได้ดังตาราง 4.46 ซึ่งพบว่าหน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ด้านล่างและด้านซ้ายมีค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าเท่ากัน นอกจากนี้ยังมากกว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าที่ตำแหน่ง

ด้านบนและด้านขวาตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าเป็น 2.04 คะแนน

ตารางที่ 4.52 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนข้อมูล
คะแนนการรับรู้ตราสินค้า	ด้านบน	0	4	2.05	41.00	1.06	40
	ด้านล่าง	0	5	2.08	41.60	1.12	40
	ด้านซ้าย	0	4	2.08	41.60	1.00	40
	ด้านขวา	0	4	1.95	39.00	1.18	40
	รวม	0	5	2.04	40.80	1.08	160

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i, j = 1, 2, 3, 4 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

จากการทดสอบด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตารางที่ 4.53 แสดงค่า P-value เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และ

ปฏิเสธ H_1 ว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ ค่ามัธยฐานของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าไม่แตกต่างกันเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นหมายความว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

ตารางที่ 4.53 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

ตัวแปรตาม	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
คะแนนการรับรู้ตราสินค้า	0.50	3	0.92

4.3.3.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

จากการทดลองสามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าเมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจได้ดังตาราง 4.54 ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าของแต่ละกลุ่มมีค่าใกล้เคียงกัน ยกเว้นตำแหน่งด้านบนที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำกว่าตำแหน่งอื่นๆ โดยหน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านขวา และด้านบน มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากมากไปน้อยตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็น 3.57 คะแนน

ตารางที่ 4.54 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น (ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนข้อมูล
คะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า	ด้านบน	0	7	3.13	39.13	1.57	40
	ด้านล่าง	1	7	3.80	47.50	2.28	40
	ด้านซ้าย	2	8	3.70	46.25	1.60	40
	ด้านขวา	0	6	3.65	45.63	1.31	40
	รวม		0	8	3.57	44.63	1.73

การวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i, j = 1, 2, 3, 4 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

M_2 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

M_3 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

M_4 คือ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

จากการทดสอบด้วยวิธีทดสอบ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตารางที่ 4.55 แสดงค่า P-value เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ ค่ามัธยฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่แตกต่างกันเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นหมายความว่าตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

ตารางที่ 4.55 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis สำหรับการทดสอบ

ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า
เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงใจ

ตัวแปรตาม	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
คะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.23	3	0.36

4.3.4 ผลสรุปการมีผลกระทบตามสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ตามสมมติฐานการวิจัยทั้งสามส่วน สามารถสรุปการมีผลกระทบได้ดังนี้

4.3.4.1 สรุปการมีผลกระทบตามสมมติฐานการวิจัยส่วนที่หนึ่ง

ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 ตารางแสดงการมีผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ตัวแปรตามที่ศึกษา	ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาที่ต่างกัน
การมองแบนเนอร์โฆษณา	ไม่มี
การรับรู้ตราสินค้า	ไม่มี
ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	ไม่มี

4.3.4.2 สรุปการมีผลกระทบตามสมมติฐานการวิจัยส่วนที่สอง

ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา และ (2) การรับรู้ตราสินค้า แต่มีผลกระทบต่อ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 ตารางแสดงการมีผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์แตกต่างกัน

ความสอดคล้อง (ตัวแปรขยาย)	ตัวแปรตามที่ศึกษา	ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาที่ต่างกัน
สอดคล้อง	การมองแบนเนอร์โฆษณา	ไม่มี
	การรับรู้ตราสินค้า	ไม่มี
	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	มี
ไม่สอดคล้อง	การมองแบนเนอร์โฆษณา	ไม่มี
	การรับรู้ตราสินค้า	ไม่มี
	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	มี

จากการที่ความสอดคล้องของแบนเนอร์โฆษณาและเนื้อหาเว็บไซต์ชักนำให้ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งแต่ละคู่พบว่า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาและเนื้อหาเว็บไซต์

สอดคล้องกัน ตำแหน่งแบนเนอร์ด้านบนจะให้ผลที่แตกต่างกับด้านอื่นๆ โดยทำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีค่าน้อยกว่าด้านอื่นๆ (ด้านบน < ด้านล่าง = ด้านซ้าย = ด้านขวา) ในส่วนของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาและเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกัน ผลกระทบจากตำแหน่งแบนเนอร์จะไม่เกิดขึ้นหากเปรียบเทียบคู่ตำแหน่ง ด้านขวา-ด้านบน ด้านบน-ด้านล่าง และ ด้านล่าง-ด้านซ้าย โดยแสดงการมีผลกระทบดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 ตารางแสดงการมีผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยเทียบตำแหน่งแต่ละคู่ เมื่อความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์แตกต่างกัน

ความสอดคล้อง (ตัวแปรขยาย)	คู่ตำแหน่งแบนเนอร์ โฆษณาที่เปรียบเทียบ	ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา ที่ต่างกัน ต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า
สอดคล้อง	ด้านบน – ด้านล่าง	มี (ด้านบน < ด้านล่าง)
	ด้านบน – ด้านซ้าย	มี (ด้านบน < ด้านซ้าย)
	ด้านบน – ด้านขวา	มี (ด้านบน < ด้านขวา)
	ด้านล่าง – ด้านซ้าย	ไม่มี
	ด้านล่าง – ด้านขวา	ไม่มี
	ด้านซ้าย – ด้านขวา	ไม่มี
ไม่สอดคล้อง	ด้านบน – ด้านล่าง	ไม่มี
	ด้านบน – ด้านซ้าย	มี (ด้านบน > ด้านซ้าย)
	ด้านบน – ด้านขวา	ไม่มี
	ด้านล่าง – ด้านซ้าย	ไม่มี
	ด้านล่าง – ด้านขวา	มี (ด้านล่าง < ด้านขวา)
	ด้านซ้าย – ด้านขวา	มี (ด้านซ้าย < ด้านขวา)

4.3.4.3 สรุปการมีผลกระทบตามสมมติฐานการวิจัยส่วนที่สาม

ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 ตารางแสดงการมีผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (ตัวแปรขยาย)	ตัวแปรตามที่ศึกษา	ผลกระทบของตำแหน่ง แบนเนอร์โฆษณาที่ต่างกัน
เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล	การมองแบนเนอร์โฆษณา	ไม่มี
	การรับรู้ตราสินค้า	ไม่มี
	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	ไม่มี
เพื่อการจูงใจ	การมองแบนเนอร์โฆษณา	ไม่มี
	การรับรู้ตราสินค้า	ไม่มี
	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	ไม่มี

บทที่ 5

ผลสรุปของการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลสรุปของงานวิจัยและข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบไปด้วยการสรุปผล ลักษณะของหน่วยทดลองที่สะท้อนความเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร การสรุปผลและการอภิปราย ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้งสามข้อ การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะอันเกิดจาก ข้อจำกัดของงานวิจัย ซึ่งผลสรุปและข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในอนาคต และเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการพิจารณาสำหรับการโฆษณาออนไลน์บน หน้าเว็บไซต์

5.1 การสรุปผลลักษณะของหน่วยทดลอง

การศึกษาวิจัยนี้ใช้หน่วยทดลองเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท หลักสูตร ภาษาไทย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 386 คน แต่การวิจัยนี้ ได้มีการคัดกรองข้อมูลออก เนื่องจากหน่วยทดลองตอบแบบสอบถามว่าไม่เห็นแบนเนอร์ จำนวน 32 คน มีหน่วยทดลอง 6 คน ตอบแบบสอบถามว่าเห็นแบนเนอร์โฆษณาแต่ไม่มีพิักัดการมองเห็นเกิดขึ้นใน พื้นที่แบนเนอร์โฆษณา และมีหน่วยทดลองจำนวน 28 คน ที่ประสบปัญหาจากเครื่องมือที่ใช้ระหว่างการทดลอง ดังนั้นจึงวิเคราะห์ผลข้อมูลจากข้อมูลที่ได้จากหน่วยทดลองทั้งสิ้น 320 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปหน่วยทดลอง 320 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65 ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 ซึ่งพบว่าผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.6 นั่นคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แม้ว่า รายงานดังกล่าวจะระบุว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี แต่เนื่องจากการทดลอง นี้ทำการทดลองที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงเลือกใช้นิสิตที่กำลังศึกษา ทั้งนี้หน่วยทดลองร้อยละ 93.8 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมากรองลงมา และการที่หน่วย ทดลองเป็นนิสิตทำให้หน่วยทดลองส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 93.1 ซึ่งสอดคล้อง กับรายงานเช่นกัน นอกจากนี้หน่วยทดลองจำนวนร้อยละ 96.5 มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับรายงานดังกล่าวที่ระบุว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 91 มีประสบการณ์ การใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปีขึ้นไป จากประเด็นเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ตที่กล่าวมาข้างต้นทำให้หน่วยทดลองในงานวิจัยนี้สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้

หน่วยทดลองร้อยละ 76.3 มีความสนใจในการอ่านรีวิวนานอาหารอยู่แล้วโดยปกติ ซึ่งการทดลองนี้มีการจำลองว่าหน่วยทดลองสนใจรีวิวนานอาหาร จึงเข้ามายังหน้าเว็บไซต์ที่ทดลอง ดังนั้น การที่หน่วยทดลองมีพฤติกรรมสนใจอ่านรีวิวนานอาหารจึงทำให้หน่วยทดลองสามารถเป็นตัวแทนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในบริบทที่สนใจเข้ามาอ่านเว็บไซต์รีวิวนานอาหารได้

5.2 การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

5.2.1 การสรุปผลและอภิปรายผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการมองแบนเนอร์โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cantoni (2014) โดยทดลองในบริบทของตำแหน่งแบนเนอร์รอบป้ายชื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Masthead of online newspaper) ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ที่ศึกษาตำแหน่งแบนเนอร์รอบหน้าเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเพียงเรื่องเดียว

จากข้อมูลที่ได้ในการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลองพบว่าร้อยละ 50.3 และ 10.9 ให้ความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ในลักษณะการมองผ่านตาและการอ่านคร่าวๆ ตามลำดับ โดยร้อยละ 38.8 ไม่มีความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณา ทั้งนี้ การที่ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการมองแบนเนอร์โฆษณาอาจจะเป็นเพราะผู้ชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่สนใจแบนเนอร์โฆษณาหรือให้ความสนใจแค่มองผ่านตาเท่านั้น ทำให้การมองแบนเนอร์เป็นเพียงการลากสายตาไปยังพื้นที่โฆษณาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แบนเนอร์ในแต่ละตำแหน่งจึงมีค่าการมองไม่แตกต่างกัน

2. ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heinz (2012) ที่ได้วิจัยเปรียบเทียบตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาระหว่างด้านบนและด้านล่างแล้วพบว่า ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการจดจำแบนเนอร์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calisir และ Karaali (2007) ที่ให้ข้อสรุปของงานวิจัยของพวกเขาว่า ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการจดจำแบนเนอร์

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu (2007) ที่พบว่าแบนเนอร์ที่เป็นตราสินค้ารูปภาพเมื่ออยู่ทางด้านซ้าย จะมีประสิทธิภาพมากกว่าด้านขวา การรับรู้ตราสินค้าในงานวิจัยนี้เป็นกรวัดการจดจำรายละเอียดที่ตราสินค้าเป็นรูปภาพเช่นกัน แต่ไม่พบผลกระทบ อาจเป็นเพราะความแตกต่างของแบนเนอร์ที่ใช้ โดยงานวิจัยนี้ใช้แบนเนอร์ที่มีขนาดใหญ่เพียงแบนเนอร์เดียวในหนึ่งหน้าเว็บไซต์ จึงอาจทำให้เป็นที่สังเกตและจดจำได้ง่าย ขณะที่ในงานวิจัยของ Ryu ใช้แบนเนอร์ที่มีขนาดเล็กมากกว่าหนึ่งแบนเนอร์

งานวิจัย Goodrich (2010) กล่าวว่าแบนเนอร์ในบริเวณช่วงล่างของเว็บไซต์มีประสิทธิภาพต่อการจดจำตราสินค้ามากกว่าแบนเนอร์ที่อยู่บริเวณช่วงบน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ สิ่งที่เป็นไปได้อย่างหนึ่งคือการใช้เว็บไซต์ที่มีจำนวนเนื้อหาต่างกัน งานวิจัยของ Goodrich ใช้หน้าเว็บไซต์ที่มีหลายเนื้อหาในหน้าเดียว ซึ่งเป็นบริบทในการค้นหาเนื้อหาที่น่าสนใจทำให้มีจุดที่ผู้ชมเว็บไซต์จะสนใจมองหลายส่วน แต่สำหรับการทดลองในงานวิจัยนี้ใช้หน้าเว็บไซต์ที่เนื้อหาหรือวิวเพียงเนื้อหาเดียว จึงเป็นบริบทของการตั้งใจเข้ามาหาข้อมูลในรีวิวนั้น

3. ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ John (2014) ที่ระบุว่าตำแหน่งด้านบนจะทำให้ผู้ชมเว็บไซต์จดจำแบนเนอร์ได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับด้านขวา ผลการทดลองที่แตกต่างกันอาจเกิดขึ้นเพราะข้อคำถามที่ใช้วัดความจำมีจำนวนที่แตกต่างกัน ในการทดลองของ John ถามเพียงแค่ชื่อของสินค้า แต่ในการทดลองของงานวิจัยนี้ถามถึงรายละเอียดต่างๆ ซึ่งมีคำถามที่มากกว่า

5.2.2 การสรุปผลและอภิปรายผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า สินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ (1) มีความสอดคล้องกัน และ (2) ไม่มีความสอดคล้องกัน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ 6 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์มีความสอดคล้องกัน

1. ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์มีความสอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาบนเนื้อหาเว็บไซต์มีความสอดคล้องกัน ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการมองแบนเนอร์โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์เป็นไปในทางเดียวกันกับผลสรุปของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นั่นหมายความว่ากรณีที่เนื้อหาแบนเนอร์โฆษณามีความสอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่ชักนำให้ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาส่งผลกระทบต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา

2. ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์มีความสอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์มีความสอดคล้องกัน ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์เป็นไปในทางเดียวกันกับผลสรุปของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นั่นหมายความว่ากรณีที่เนื้อหาแบนเนอร์โฆษณามีความสอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่ชักนำให้ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า

3. ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์มีความสอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์มีความสอดคล้องกัน ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาส่งผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ไม่เป็นไปในทางเดียวกันกับผลสรุปของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แสดงว่ากรณีที่เนื้อหาแบนเนอร์โฆษณามีความสอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ชักนำให้ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาส่งผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาด้านบนส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ เหตุผลที่เป็นไปได้อย่างหนึ่งคือ เมื่อสินค้าและเนื้อหาหน้าเว็บไซต์มีความสอดคล้องกันทำให้แบนเนอร์มีความโดดเด่นลดลง เมื่อผู้ชมเว็บไซต์ที่เข้ามายังหน้าเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเดียวจะมีความสนใจในเนื้อหาของหน้าเว็บนั้นๆ อยู่แล้ว เมื่อเข้ามายังหน้าเว็บไซต์ก็จะหาจุดเริ่มต้นที่จะอ่าน ซึ่งมักจะเริ่มจากด้านบน แต่ในกรณีที่แบนเนอร์มีความสอดคล้องซึ่งมีความโดดเด่นน้อย อาจทำให้ผู้ชมมองผ่านไปและลากสายตาไปยังจุดเริ่มต้นของเนื้อหาหน้าเว็บไซต์ เมื่อผู้ชมมองไปยังเนื้อหาหน้าเว็บไซต์ แบนเนอร์ในตำแหน่งด้านซ้ายและด้านขวาที่อยู่ในระดับเดียวกับเนื้อหาของเว็บไซต์ (รีวิวร้านอาหาร) รวมกับการที่แบนเนอร์มีความสอดคล้อง ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์อาจจะคิดว่าสินค้าในแบนเนอร์เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาเว็บไซต์และอ่านรายละเอียด ในส่วนของแบนเนอร์ทาง

ด้านล่างอาจจะถูกอ่านเมื่อผู้ชมอ่านเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์เสร็จแล้วและมองมายังบริเวณด้านล่างพอดี เนื่องจากความสนใจของเนื้อหาหน้าเว็บไซต์ได้จบลงไปแล้วจึงอาจจะเกิดความสนใจในแบนเนอร์ขึ้นมาแทน

ส่วนที่ 2 เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่มีความสอดคล้องกัน

4. ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่มีความสอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่มีความสอดคล้องกัน ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการมองแบนเนอร์โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์เป็นไปในทางเดียวกันกับผลสรุปของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นั่นหมายความว่ากรณีที่เนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่ชักนำให้ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาส่งผลกระทบต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา

5. ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่มีความสอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่มีความสอดคล้องกัน ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์เป็นไปในทางเดียวกันกับผลสรุปของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นั่นหมายความว่ากรณีที่เนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่ชักนำให้ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า

6. ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่มีความสอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เมื่อเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่มีความสอดคล้องกัน ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาส่งผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ไม่เป็นไปในทางเดียวกันกับผลสรุปของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แสดงว่ากรณีที่เนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ชักนำให้ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาส่งผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า

กรณีที่เนื้อหาแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ ทำให้แบนเนอร์มีความโดดเด่นสะดุดตา ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมมองแบนเนอร์ อย่างไรก็ตามความรู้เกี่ยวกับสินค้าจะเกิดขึ้น

จากการอ่านข้อความรายละเอียดบนแบนเนอร์ จากการทดลองพบว่าแบนเนอร์ที่ตำแหน่งด้านซ้าย ด้านล่าง ด้านบน และด้านขวา ทำให้ผู้ชมมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากน้อยไปมากตามลำดับ ทั้งนี้การที่สินค้าในแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหน้าเว็บไซต์ อาจเป็นผลทำให้ผู้ชมเว็บไซต์แยกแยะได้ชัดเจนว่านี่คือแบนเนอร์โฆษณา เมื่อผู้ชมเว็บไซต์ที่เข้ามายังหน้าเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเดียวจะมีความสนใจในเนื้อหาของหน้านั้นๆ อยู่แล้ว เมื่อเข้ามายังหน้าเว็บไซต์ก็จะหาจุดเริ่มต้นที่จะอ่าน ซึ่งมักจะเริ่มจากด้านบน แต่ในกรณีที่แบนเนอร์ไม่สอดคล้องซึ่งมีความโดดเด่นอาจจะดึงดูดให้ผู้ชมอ่านรายละเอียดสินค้า แต่เมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ในตำแหน่งด้านซ้าย ซึ่งอยู่ในแนวระดับเดียวกับเนื้อหาเว็บไซต์ ในขณะที่ผู้ชมจะให้ความสนใจในการอ่านเนื้อหาเว็บไซต์ ก็จะไม่สนใจแบนเนอร์โฆษณา ด้านแบนเนอร์ที่อยู่ด้านล่างแบนเนอร์อาจจะถูกอ่าน เมื่อผู้ชมอ่านเนื้อหาเว็บไซต์เสร็จสายตาจะมองไปยังตำแหน่งด้านล่าง ซึ่งแบนเนอร์อาจจะดึงดูดให้อ่าน ในส่วนของแบนเนอร์ที่อยู่ทางด้านขวาอาจจะถูกอ่านในเมื่อผู้ชมกำลังจะปิดเว็บไซต์ ซึ่งผู้ชมจะมองไปยังบริเวณด้านขวา จะทำให้เกิดการอ่านแบนเนอร์ขึ้นได้

5.2.3 การสรุปผลและอภิปรายผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อ (1) การมองแบนเนอร์โฆษณา (2) การรับรู้ตราสินค้า และ (3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า สินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็น (1) เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล และ (2) เพื่อชักจูงใจ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ 6 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูล

1. ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูล ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการมองแบนเนอร์โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์เป็นไปในทางเดียวกันกับผลสรุปของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นั้นหมายความว่าวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารข้อมูลไม่ชักนำให้ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาส่งผลกระทบต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา

6. ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นการชักจูงใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นการชักจูงใจ ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์เป็นไปในทางเดียวกันกับผลสรุปของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นั้นหมายความว่าวัตถุประสงค์ในการชักจูงใจไม่ชักนำให้ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาส่งผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้า

5.3 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. สำหรับเจ้าของธุรกิจที่ต้องการใช้แบนเนอร์ในการโฆษณาออนไลน์ หากเว็บไซต์ที่จะโฆษณามีความสอดคล้องกับสินค้าที่จะโฆษณา ควรหลีกเลี่ยงการเลือกพื้นที่โฆษณาที่ด้านบน และอาจจะพิจารณาด้านซ้าย ด้านขวา และด้านล่าง ตามลำดับก่อนหลัง หากเว็บไซต์ที่จะโฆษณาไม่สอดคล้องกับสินค้าที่จะโฆษณา ควรเลือกตำแหน่งด้านขวาหรือด้านบน มากกว่าด้านล่างหรือด้านซ้าย เพราะจะทำให้ผู้ชมสามารถจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ดีกว่า
2. สำหรับนักออกแบบเว็บไซต์ หากต้องการจัดพื้นที่โฆษณาในหน้าเว็บที่มีเนื้อหาเดียว เช่น รีวิว อาจจะคำนึงถึงความสอดคล้องของเนื้อหาเว็บกับเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา แต่ถ้าเว็บไซต์ได้ออกแบบไว้แล้ว ผู้ที่ทำการขายพื้นที่โฆษณาออนไลน์อาจจะนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการนำเสนอพื้นที่ต่างๆ แก่เจ้าของธุรกิจ หรือเลือกธุรกิจที่สินค้าที่จะนำมาโฆษณาตามแนวทางของงานวิจัย

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อลดข้อจำกัด

1. เครื่องมือติดตามการมองเห็นที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีข้อจำกัดเรื่องระยะห่างในการใช้งานระหว่างเครื่องมือกับสายตาของหน่วยทดลอง เนื่องจากมีผลต่อการตรวจจับสายตา ซึ่งหน่วยทดลองบางคนต้องการที่จะนั่งในระยะที่ใกล้กว่าที่เครื่องจำกัดแต่เครื่องจะไม่สามารถตรวจจับสายตาได้ จึงต้องนั่งในระยะที่ห่างออกมามากขึ้น ประกอบกับเนื้อหาเว็บไซต์ในงานวิจัยนี้เป็นข้อความซึ่งมีผลหากหน่วยทดลองสายตาสั้นจะทำให้มองได้ไม่ชัดเจน ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้หน่วยทดลองอาจจะให้ความสนใจกับเว็บไซต์น้อยลง เนื่องจากมองเห็นเว็บไซต์ได้ไม่ชัดเจน ซึ่งหากมีผู้วิจัยที่ต้องการใช้เครื่องมือติดตามการมองเห็นชนิดเดียวกับการวิจัยนี้อาจจะลดผลกระทบที่จะเกิดจากปัญหานี้ได้ โดยใช้หน้าจอที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อให้หน่วยทดลองสามารถนั่งในระยะที่ห่างออกมาหรืออาจจะเพิ่มขนาดตัวอักษรให้ใหญ่ขึ้นเพื่อให้หน่วยทดลองสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

2. หน่วยทดลองจำนวนมากเป็นผู้ที่ใส่แว่นตาซึ่งสามารถทำให้เกิดจุดสะท้อนบนแว่นตา หากแว่นตาเกิดการสะท้อนที่ชัดเจนกว่าการสะท้อนที่ดวงตา จะทำให้เครื่องมือติดตามการมองเห็นนั้นไปจับจุดสะท้อนที่แว่นตาแทนการจับจุดสะท้อนจากดวงตา อย่างไรก็ตามยังมีแว่นตาของหน่วยทดลองหลายคนที่ไม่เกิดจุดสะท้อน ทั้งนี้เกิดขึ้นจากความแตกต่างของแว่นตาของหน่วยทดลอง ซึ่งข้อจำกัดนี้สามารถควบคุมได้ยาก แต่อาจจะลดข้อจำกัดโดยการพยายามปรับเครื่องมือให้มีการสะท้อนที่น้อยลง หรือหากหน่วยทดลองเป็นผู้ที่มีการใช้คอนแทคเลนส์สลับกับการใช้แว่นตา อาจจะขอให้หน่วยทดลองใส่คอนแทคเลนส์ในการมาทดลอง นอกจากการสะท้อนของแว่นตาแล้ว เครื่องประดับอย่างเช่นต่างหูก็สามารถทำให้เครื่องมือติดตามการมองเห็นไปจับได้ ผู้วิจัยที่ใช้เครื่องมือชนิดนี้ควรคำนึงถึงและขอให้หน่วยทดลองถอดเครื่องประดับออกก่อนการทดลอง

3. แก้วที่ใช้ในการวิจัยเป็นแก้วที่สามารถปรับระดับได้ซึ่งเหมาะกับการทดลอง ซึ่งหน่วยทดลองมีความสูงที่ต่างกันจึงสามารถปรับระดับให้เหมาะสมกับความถนัดของตนได้ แต่ทว่าแก้วในห้องทดลองสามารถหมุนได้จึงเกิดกรณีที่หน่วยทดลองหมุนแก้วในขณะที่ทดลอง ทำให้หน่วยทดลองหลุดออกจากขอบเขตที่เครื่องมือติดตามการมองเห็นสามารถจับได้ ปัญหานี้ผู้วิจัยควรบอกหน่วยทดลองถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นนี้ซึ่งทำให้การทดลองได้รับความผิดพลาด หรือถ้าหากผู้วิจัยสามารถหาแก้วที่ปรับระดับได้แต่ไม่สามารถหมุนได้ก็จะขจัดปัญหานี้ที่จะเกิดขึ้นได้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานในอนาคต

1. เว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลองเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลักเพียงเนื้อหาเดียว ซึ่งในความเป็นจริงเว็บไซต์ที่ใช้งานอาจจะมีหลายลักษณะ เช่น หน้าแรกของเว็บไซต์ที่มักจะมีหลายเนื้อหาในหน้าเดียว หรือหน้าเว็บไซต์ที่แสดงรายการสินค้าให้เลือก เป็นต้น หน้าเว็บไซต์ที่มีลักษณะแตกต่างกันอาจจะส่งผลกระทบต่ออารมณ์และการจดจำแบนเนอร์ที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นผู้วิจัยที่สนใจศึกษาเรื่องตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอาจจะนำประเด็นของลักษณะเนื้อหาหน้าเว็บไซต์ไปพิจารณา

2. ในการศึกษาทดลองนี้ ออกแบบการทดลองให้มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาเพียงตำแหน่งเดียวในหนึ่งหน้าเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ที่ใช้งานจริงอาจจะมีหลายตำแหน่งในหนึ่งหน้าเว็บไซต์ ดังนั้นผลการศึกษาอาจจะแตกต่างออกไปหากหน้าเว็บไซต์มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณามากกว่าหนึ่งตำแหน่ง ซึ่งการศึกษาในอนาคตพิจารณาประเด็นนี้ในการวิจัย นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการนำแบนเนอร์แทรกเข้าไปในพื้นที่ของเนื้อหาหน้าเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่น่าสนใจในการศึกษาเช่นกัน

3. งานวิจัยนี้ใช้แบนเนอร์ภาพนิ่งเพราะต้องการศึกษาผลที่มาจากตำแหน่งที่แท้จริง จึงไม่ต้องการให้ชนิดแบนเนอร์เป็นตัวดึงดูดความสนใจ แต่ในการใช้งานจริงมีการใช้แบนเนอร์รูปแบบอื่นๆ ดังนั้นรูปแบบแบนเนอร์อื่นๆ อาจจะให้ผลที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาในอนาคต

4. การวัดการมองในงานวิจัยนี้ใช้หลักเกณฑ์ว่าหากหน่วยทดลองไม่มีการมองมายังพื้นที่แบนเนอร์โฆษณา ก็จะไม่นำข้อมูลจากหน่วยทดลองนั้นมาพิจารณา อย่างไรก็ตามในการทดลองพบว่าหน่วยทดลองบางส่วนที่ไม่ได้มีการเพ่งมองมายังแบนเนอร์โฆษณาตอบแบบสอบถามว่าเห็นแบนเนอร์โฆษณา และสามารถจดจำรายละเอียดแบนเนอร์ได้บ้าง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเครื่องมือติดตามการมองเห็นบันทึกเฉพาะจุดการมองหลักที่เพ่งมอง แต่ในความเป็นจริงสายตาของมนุษย์สามารถมองและจดจำบริเวณพื้นที่รอบๆ จุดที่เพ่งมองได้ ไม่ใช่แค่เพียงจุดเดียว แต่ในงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาเฉพาะผู้ที่เพ่งมองมายังแบนเนอร์ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความชัดเจน เนื่องจากการทดลองศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและความรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเป็นรายละเอียดที่ลึก และใช้แบบสอบถามแบบตัวเลือก จึงต้องการจะลดข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ได้ซึ่งอาจเกิดจากการที่หน่วยทดลองจะตอบถูกจากเดาทั้งที่ไม่รู้รายละเอียดเลยจริงๆ เพียงแค่เห็นแบนเนอร์เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในอนาคตอาจจะกำหนดการมองเป็นพื้นที่รอบๆ จุดการมอง เพื่อให้ผลการทดลองสะท้อนความเป็นธรรมชาติของการมองมากขึ้นและอาจจะใช้การวัดผลหรือแบบสอบถามรูปแบบอื่นๆ

5. ความแตกต่างของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาในด้านวัตถุประสงค์โฆษณา ในการทดลองนี้ใช้เพียงการเพิ่มข้อความสั้นๆ เพื่อการชักจูงใจ เพื่อให้ความแตกต่างของแบนเนอร์โฆษณาน้อยที่สุด ซึ่งการรับรู้วัตถุประสงค์ของโฆษณาตามการออกแบบการทดลองนี้ อาจจะต้องเกิดการที่หน่วยทดลองอ่านแบนเนอร์อย่างละเอียด แต่จากการทดลองมีผู้ที่อ่านแบนเนอร์โดยละเอียดเป็นจำนวนน้อย การใช้ข้อความจูงใจที่สั้นและไม่ค่อยมีความโดดเด่นอาจจะยังสะท้อนวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ไม่มากพอ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจจะสร้างความแตกต่างของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่เป็นการจูงใจให้มากขึ้น เช่นการรูปแบบตัวอักษรที่แตกต่าง การใช้สีที่โดดเด่น และการใช้รูปร่างวัตถุต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้เห็นแบนเนอร์โฆษณารับรู้ถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์โฆษณา ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลที่แตกต่างออกไป

6. ในงานวิจัยนี้มีข้อสอบถามที่ใช้วัดการรับรู้ตราสินค้าและความรู้เกี่ยวกับสินค้านี้มีจำนวนมาก เพื่อให้จำนวนคะแนนข้อที่ตอบถูกของผู้ที่จำรายละเอียดแบนเนอร์ได้มากและเดาคำตอบน้อยกับผู้จำรายละเอียดแบนเนอร์น้อยและเดาคำตอบมาก สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างกันได้

ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะโดยทั่วไปแบนเนอร์โฆษณาไม่ใช่จุดประสงค์หลักที่ผู้ชมเว็บไซต์จะเข้ามารับรู้ข้อมูล แม้ว่าในผลจากการทดลองพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ตราสินค้ามีค่าร้อยละ 40 ของคะแนนเต็ม และค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีค่าร้อยละ 43 ของคะแนนเต็ม แต่ก็มีค่าสูงกว่าค่าความน่าจะเป็นในการเดาคำตอบที่มีตัวเลือกสี่ตัวเลือก นั่นคือร้อยละ 25 แสดงให้เห็นว่าหน่วยทดลองสามารถจดจำรายละเอียดแบนเนอร์ได้ มิใช่การตอบถูกเพียงการเดาเท่านั้น สำหรับงานวิจัยอื่นๆ อาจจะปรับจำนวนข้อสอบถามให้น้อยลง หรืออาจจะมีการสร้างตัวเลือกว่า “จำไม่ได้” เพื่อให้สร้างความเชื่อมั่นว่าหน่วยทดลองตอบถูกจากการจดจำได้อย่างแท้จริง



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

[สพธอ.], ส. (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556. กรุงเทพมหานคร, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ.].

[สพธอ.], ส. (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557. กรุงเทพมหานคร: , สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ.].

กรปรียา อาวพิทักษ์ (2554). ผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญ และจำนวนคลิกบนแบนเนอร์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2553). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร, ธรรมสาร.

ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์ (2547). การเปรียบเทียบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์เมื่อลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของเว็บไซต์ที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ เอกพจน์ เศรษฐ์ตันเสถียร (2548). "ผลของการนำเสนอรูปแบบโฆษณาต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์." จุฬาลงกรณ์วารสาร 17(66): 25-43.

พิมชนก ธรรมนิยม (2552). ผลของการปรากฏของแบนเนอร์ การใช้เทคนิคจูงใจและความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาเว็บไซต์ ต่อประสิทธิภาพของแบนเนอร์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัสชกรฤกษ์ เอียดเกลี้ยง (2556). ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณา กับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความรำคาญที่มีต่อโฆษณา, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีรักรักษ์ โสภณสกุลศักดิ์ (2555). ผลของการจัดแนวป้ายข้อความ ความยาวกล่องแสดงค่า และจำนวนสแตมภ์ต่อระยะเวลาที่ใช้กรอกข้อมูลแล้วเสร็จ การเพ่งมอง และลำดับการกรอกข้อมูล: การศึกษาแบบฟอร์มออนไลน์ด้วยเครื่องมือติดตามการมองเห็น, วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศลีลา ปิ่นเพชร (2541). การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์รถยนต์. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร, ดวงกลมสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ, ซีระพิมพ์และไซเท็กซ์.

สุนิสา จันท์เลขา (2557). บทที่ 9 การส่งเสริมการตลาด.

สุภกิจ จิตเจริญ (2550). ผลของความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาบนเว็บไซต์ รูปแบบเสียง และการใช้ปฏิสัมพันธ์บนแบนเนอร์ ต่อประสิทธิภาพของแบนเนอร์, วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York, The Free Press.

Babbie, E. R. (2004). The Practice of Social Research 10th ed. Belmont, CA, Thomson/Wadsworth.

Burke, M., A. Honof, N. , E. and N. G orman (2005). "High-Cost Banner Blindness: Ads Increase Perceived Workload, Hinder Visual Search, and Are Forgotten." ACM Transactions on HCI 12(4): 423-445.

Calisir, F. and D. Karaali (2007). "The impacts of banner location, banner content and navigation style on banner recognition." Computers in Human Behavior 24(2): 535-543.

Cantoni, V., M. Porta, S. Ricotti and F. Zanin (2013). Banner positioning in the masthead area of online newspapers: an eye tracking study. Proceedings of the 14th International Conference on Computer Systems and Technologies. Ruse, Bulgaria, ACM: 145-152.

Doyle, K.,

Minor, A., and C. Weyrich (2001). Banner Ad Location Effectiveness Study.

Evans, D. S. (2008). "The Economics of the Online Advertising Industry." Review of Network Economics 7(3).

Goldberg, J. H. and X. P. Kotval (1999). "Computer Interface Evaluation Using Eye Movements: Methods and Constructs." International Journal of Industrial Ergonomics: 631-645.

Goldfarb, A. and C. Tucker (2011). "Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness." Marketing Science 30: 413-415.

Heinz, S. and E. D. Mekler (2012). The influence of banner placement and navigation style on the recognition of advertisement banners. Proceedings of the 7th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Making Sense Through Design, ACM.

Hoffman, D. L. and T. P. Novak (2000). Advertising pricing models for the World Wide Web in Kahin, B. & Varian, H.R. MA, MIT press.

Internet Advertising Bureau (2012). IAB internet advertising revenue report 2012.

John, D. A. and A. Sathiyaseelan (2014). "The Effect of the Positioning of Webpage Banner Advertisements on Implicit and Explicit Memory."

Knight, K. (2014). Survey: 60% of consumers are banner blind.

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

Lamb, C. W., J. F. Hair and C. McDaniel (2000). Marketing, 5th Edition, South-Western Thompson Learning. USA.

Lin, Y.-L. and Y.-W. Chen (2009). "Effects of ad types, positions, animation lengths, and exposure times on the click-through rate of animated online advertisings." Computers & Industrial Engineering 57(2): 580-591.

Marc, L. R. and A. William (2013). "The Impact of Advertising Location and User Task on The Emergence of Banner Ad Blindness: An Eye Tracking Study." Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting 2013: 1037-1041.

Margaret, C. C. (2002). "Building brand equity." International Journal of Medical Marketing Vol. 2(Iss. 3): 208-218.

Newman, E. J., D. E. Stem Jr and D. E. Sprott (2004). "Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions." Industrial Management & Data System: 273-381.

Nielsen, J. (2012). Quantitative Studies: How Many Users to Test?

Nielsen, J. and K. Pernice (2014). How to Conduct and Evaluate Usability Studies Using Eyetracking.

Pelsmacker, P. and M. Geuens,

Van Den Bergh, J., (2001). Marketing Communications. London, Financial Times/Prentice Hall.

Roth, S. P., P. Schmutz, S. L. Pauwels, J. A. Bargas-Avila and K. Opwis (2010). "Mental Models for Web Objects: Where do users expect the most frequent objects in Online Shops, News Portals, and Company Web Pages?" Interacting with Computers 22(2): 140-152.

Ryu, G., E. A. C. Lim, L. T. L. Tan and Y. J. Han (2007). "Preattentive processing of banner advertisements: The role of modality, location, and interference." Electronic Commerce Research and Applications 6(1): 6-18.

Underwood, G. (1975). Attention and memory. Oxford, Pergamon.

Wells, W., J. Burnett and S. Moriarty (2002). Advertising: Principles and Practice. New delhi, Prentice Hall of India.

Young, L. R. and D. Sheena (1975). "Survey of Eye Movement Recording Methods." Behavior Research Methods & Instrumentation 7(5): 397-439.

Zeff, R. L. and B. Aronson (1999). Adverting on the Internet, 2nd edition. NY, John Wiley & Sons.


Zhenhui, J. and B. Izak (2007). "Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations." Information Systems Research 18(4): 454-470.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

การสำรวจทัศนคติด้านความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในการเลือกเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาและเนื้อหาเว็บไซต์ที่จะนำมาใช้ในการทดลอง จำเป็นต้องสำรวจทัศนคติของคนทั่วไป เพื่อให้มั่นใจว่า คนทั่วไปเห็นว่าเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ที่นำมาใช้ในการทดลองมีความสอดคล้องกันและไม่สอดคล้องกันตามแต่ละกรณี โดยการสำรวจนี้ ได้เลือกเนื้อหาเว็บไซต์เป็นการรีวิवर้านอาหาร ส่วนเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาที่สอดคล้องเป็นขนมบราวนี่และเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องเป็นเสื้อยืดปกลายสุนัข ทั้งนี้ในการสำรวจได้สอบถามโดยใช้เนื้อหาโฆษณาทั้งหมดสิบอย่าง (แบบสอบถามและเนื้อหาที่รีวิवरที่ใช่ แสดงในหน้าถัดไป)

จากผลสำรวจทัศนคติด้านความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ ปรากฏว่าความสอดคล้องของเนื้อหาโฆษณาขนมบราวนี่และความไม่สอดคล้องของเนื้อหาโฆษณาเสื้อยืดปกลายสุนัขกับเนื้อหาที่รีวิवरร้านอาหารที่ได้เลือกไว้มีความชัดเจนเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการทดลอง

ผลสำรวจทัศนคติด้านความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์

เนื้อหาแบนเนอร์ โฆษณา	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม				ร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม			
	สอดคล้อง	ไม่ สอดคล้อง	ไม่ แน่ใจ	รวม	สอดคล้อง	ไม่ สอดคล้อง	ไม่ แน่ใจ	รวม
ขนมจีบ-ซาลาเปา	97	73	14	184	52.72	39.67	7.61	100
ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	109	58	17	184	59.24	31.52	9.24	100
บราวนี่โฮมเมด	135	36	13	184	73.37	19.57	7.06	100
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	50	110	24	184	27.17	59.78	13.05	100
พุดดิ้งมะพร้าวอ่อน	130	45	9	184	70.65	24.46	4.89	100
เสื้อยืดปกลายสุนัข	17	159	8	184	9.24	86.41	4.35	100
แหวนเงินสลักชื่อ	13	164	7	184	7.07	89.13	3.80	100
แฟ้กเกจทัวร์	46	117	21	184	25.00	63.59	11.41	100
คอร์สลดน้ำหนัก	42	125	17	184	22.83	67.93	9.24	100
บริการดูดวง	11	166	7	184	5.98	90.22	3.80	100

แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ

แบบสอบถามเรื่อง “ทัศนคติด้านความสอดคล้องของเนื้อหาบนเว็บไซต์กับเนื้อหาเว็บไซต์”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกข้อมูลที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 ต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี 26-30 ปี มากกว่า 30 ปี
3. ท่านกำลังศึกษาอยู่หรือไม่
 ใช่ (โปรดเลือกระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา)
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
 ไม่ใช่ (โปรดเลือกวุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ)
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
4. ท่านเคยใช้บริการเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล หรือ ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ หรือไม่
 เคยใช้
 ไม่เคยใช้ (ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)
5. ท่านเคยเห็นโฆษณาที่ปรากฏตามหน้าเว็บไซต์ต่างๆ หรือไม่
 เคยเห็น ไม่เคยเห็น

ส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านความสอดคล้อง

คำชี้แจง หากเว็บไซต์ที่ท่านเข้าชมมีเนื้อหาบนหน้าเว็บไซต์เป็น “การรีวิวร้านอาหาร” ดังตัวอย่างในหน้าถัดไป ท่านคิดว่าโฆษณาต่อไปนี้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ “การรีวิวร้านอาหาร” หรือไม่

สินค้าและบริการในโฆษณา	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ
1. ขนมจีบ-ซาลาเปา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ข้าวกล่องไรซ์เบอร์รี่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. บราวนี่โฮมเมด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. พุดดิ้งมะพร้าวอ่อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. เสื่อยัดปกลายสุนัข	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. แหวนเงินสลักชื่อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. แต้กเกจท้าว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. คอร์สลดน้ำหนัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. บริการดูดวง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

รีวิว ร้านอาหาร "Smith & Rabbit Cuisine"



สวัสดีค่ะทุกคน วันนี้ตาลมีร้านใหม่มานำเสนอทุกๆ คนค่ะ อย่างแรกขอบอกก่อนเลยว่าร้านนี้เค้าต้องชอกแซกเข้าไปทานกันนิดนึง แต่อร่อยค่ะ แถมร้านบรรยากาศดี น่านั่งมากๆ ด้วย ไม่นั่งลูกค้าไม่แน่นร้านทุกวัน จนบางทีถึงขั้นต้องโทรจองล่วงหน้ากันเลยทีเดียว อันนี้คอนเฟิร์มค่ะ :D ร้านนี้เค้ามีชื่อน่ารักๆ ว่า "Smith & Rabbit Cuisine"

เอาหละ! เพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลา เรามาเริ่มต้นงานแรกของวันนี้ด้วย "สปาเก็ตตี้เบคอน" บอกเลยว่ารสชาติอร่อยมากค่ะ มีความเผ็ดนิดๆ เพื่อไม่ให้เลี่ยนจนเกินไป รสชาติลงตัวมากๆ ค่ะ บอกเลยว่า งานนี้โดนใจมากค่ะ !!! เรามาต่อกันเลยด้วย "รักต่างแดน" อี๊ๆ เห็นชื่อแล้วงั่นแง่นแง้ๆ อย่าเพิ่งตกใจกันค่ะ เมนูนี้เค้านำหมมมาพันด้วยเบคอนแล้วนำไปทอดค่ะ เป็นเมนูแนะนำของทางร้านด้วยนะค่ะ แต่ส่วนตัวแล้วคิดว่ามันแอบมันๆ ไปนิดนึงค่ะ แต่ยังไม่กล้ามาร้านนี้ก็ต้องลองให้ได้นะค่ะ ^^ งานต่อไป "คูน คูน" แคชื่อก็บอกแล้วค่ะ 5555 งานนี้เป็นสันในหมูหมักตามสูตรของร้านแล้วนำมาทอด บอกเลยคั่วว่าหมูนุ่มจริง รสชาติกำลังดีค่ะ อร่อย แถมหันเป็นชิ้นพอดีคำด้วย กินไป คุ้ยไปเพลินๆ ไม่รู้ว่าหมดจานไปแล้วตอนไหน ย้ำเลยคะว่าต้องลองสั่งมาทานกันจริงๆ เอาหละ! แหม่ๆ เราก็กทานเนื้อๆ หนักๆ กันไปแล้ว ต่อมาเรามาเริ่มเมนูเบาๆ กันด้วย "ผักรวมทอดสไตล์ Smith" ผักรวมทอดทั้งตะกร้ามีทั้งหัวหอม แครอทถั้วฝักยาวและข้าวโพดอ่อนชุบแป้งทอด ฟังแล้วดูธรรมดาๆ แต่ที่ตาลชอบคือ ความกรุบกรอบค่ะ คือแป้งที่ชุบผักทอดนี้กรอบมากๆ ค่ะ ขนาดที่งั้วสั๊กพักแล้วกลับมาทานนี้ยังกรอบอยู่เลยคะ ประทับใจมากๆ ค่ะ เพราะร้านส่วนใหญ่จะไม่ค่อยกรอบค่ะ ถือว่าฟินกันไปเลยทีเดียวนะ :) และงานสุดท้ายแต่ไม่ท้ายสุด เป็นเมนูใหม่ของทางร้านค่ะ ส่วนตัวชอบแกลมอนมาก เลยจัดไปเลยกับงานนี้ค่ะ "ยำไชโยแกลมอนทอด" เนื้อแกลมอนติดหนังทอดและหันเป็นชิ้นพอดีคำ ราดด้วยน้ำยำแบบไทยๆ แต่เปลี่ยนจากน้ำปลาที่ใช้ทั่วไปมาเป็นไชโยแทน อร่อยค่ะ รสชาติแซ่บกลางๆ ไม่เผ็ดมากจนเกินไป จะทานเล่นๆ หรือทานคู่กับข้าวสวยก็ได้เน้อค่ะ อร่อยเหมือนกันค่ะ บอกเลยว่าเมนูใหม่นี้ต้องลองจริงๆ ค่ะ แต่เอ๊ะ! ทานข้าวแล้วจะไม่สังน้ำได้ยังไงกัน คราวนี้ตาลขอจัดกันไปเลย 2 แก้วกับมะนาวโซดา และ Fruit Punch สำหรับมะนาวโซดา รสชาติกลมกล่อมมากค่ะ ส่วนผสมระหว่างน้ำมะนาวและโซดา ผสมกันได้ลงตัวมากค่ะ ชอบๆๆ และสุดท้ายแบบท้ายสุดจริงๆ ตาลขอส่งท้ายด้วย Fruit Punch ค่ะ โดยส่วนตัวแล้วตาลชอบพั่นช้อยอยู่แล้วคะ เลยเลือกแก้วนี้เลย 5555 ส่วนรสชาตินั้นอร่อยมากๆ ค่ะ

สำหรับร้านนี้แล้วตาลขอแนะนำทุกๆ คนให้แวะมาลองทานอาหารที่นี่จริงๆ ค่ะ เพราะนอกจากจะมีส่วนที่เป็นร้านอาหารที่คอนเฟิร์มว่าอร่อยแล้ว ยังมีส่วนของร้านกาแฟด้วยนะค่ะ มานั่งเล่นชิลๆ กับเพื่อนๆ ได้ไม่มีเบื่อเลยคะ ใครว่างๆ ผ่านมาแถวนี้แวะมาทานกันได้เลยคะ ^^

ที่อยู่: Smith & Rabbit Cuisine 322 ซอยเทศบาลรังสรรค์เหนือ 36 ประชาานิเวศน์ 1 (ใกล้ ส.น.ประชาชื่น)

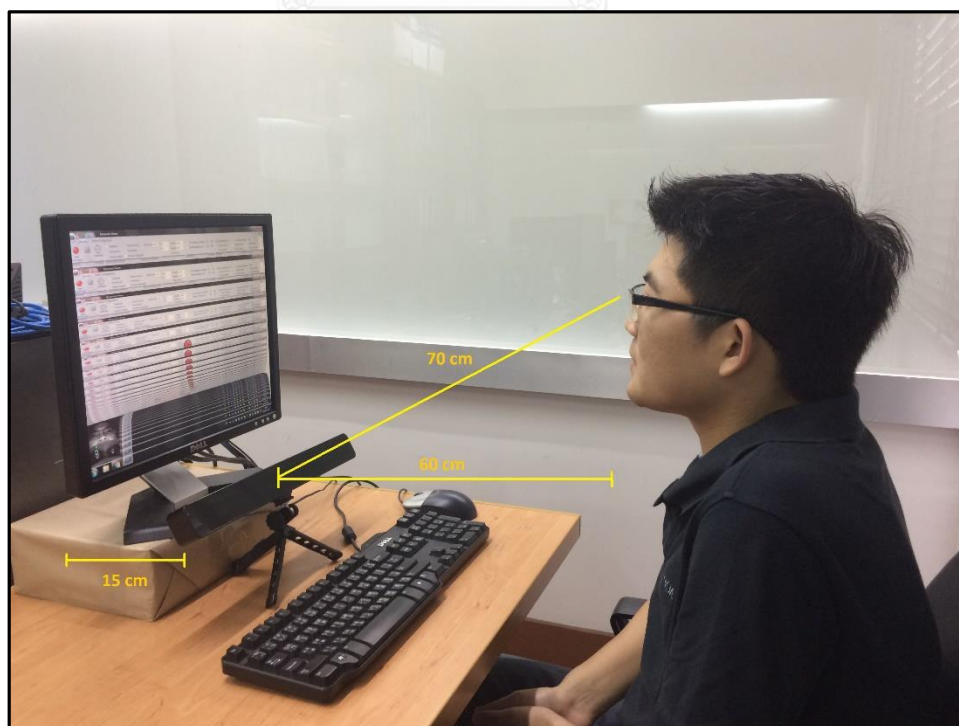
ร้านเปิดเวลา: 11.00 - 23.00 น.

เบอร์โทรศัพท์: 081-302-8614 (ถ้ามากันหลายๆ คน ช่วงเสาร์-อาทิตย์ แนะนำให้ลองโทรมาจองก่อนนะค่ะทุกคน ^^)



ตารางการตั้งค่าที่เกี่ยวข้องในการทดลอง

รายละเอียดที่กำหนด	ค่าที่กำหนด
ระบบปฏิบัติการ	Windows
ขนาดของหน้าจอที่ใช้	1280*1024
เว็บเบราว์เซอร์	Google Chrome
รูปแบบ/ขนาด/ลักษณะ ของอักษรพาดหัวบนหน้าเว็บไซต์	Tahoma / 18 / Normal
รูปแบบ/ขนาด/ลักษณะ ของอักษรเนื้อหาหน้าเว็บไซต์	Tahoma / 9 / Bold
รูปแบบ/ขนาด/ลักษณะ ของอักษรชื่อสินค้าบนแบนเนอร์	Freesia UPC / 30 / Bold
รูปแบบ/ขนาด/ลักษณะ ของอักษรเนื้อหาบนแบนเนอร์	Freesia UPC / 20 / Bold
ระยะห่างในแนวราบระหว่างหน้าจอกับเครื่องมือติดตามการมองเห็น (โดยประมาณ)	15 เซนติเมตร
ระยะห่างในแนวราบระหว่างหน่วยทดลองกับเครื่องมือติดตามการมองเห็น (โดยประมาณ)	60 เซนติเมตร
ระยะห่างระหว่างสายตาทันทีหน่วยทดลองกับเครื่องมือติดตามการมองเห็น (โดยประมาณ)	70 เซนติเมตร

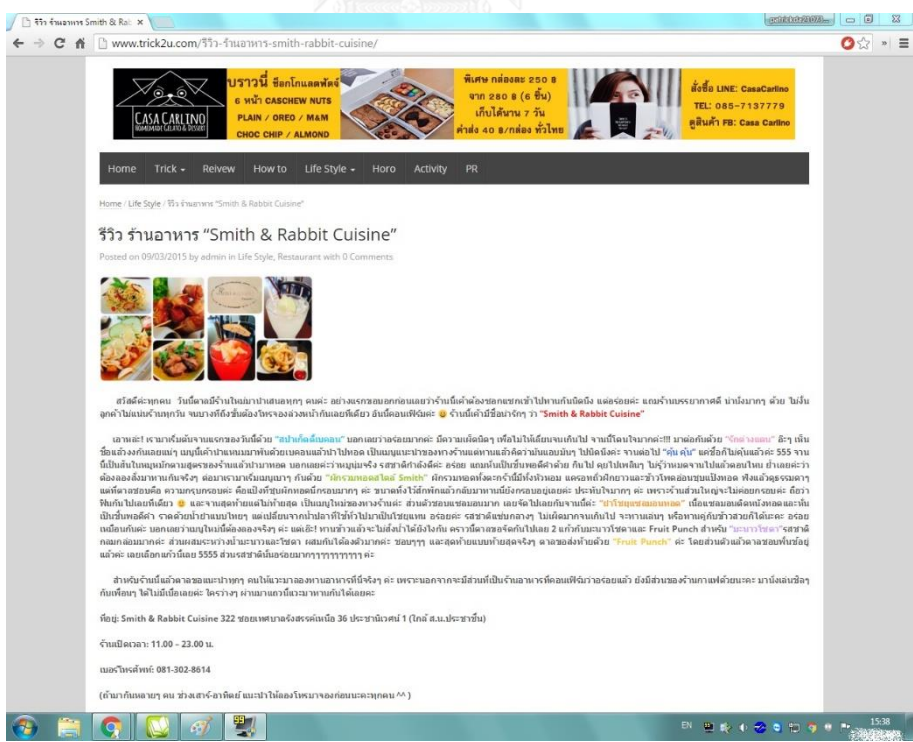


ภาพแสดงระยะห่างระหว่างหน้าจอ เครื่องมือติดตามการมองเห็น และหน่วยทดลอง

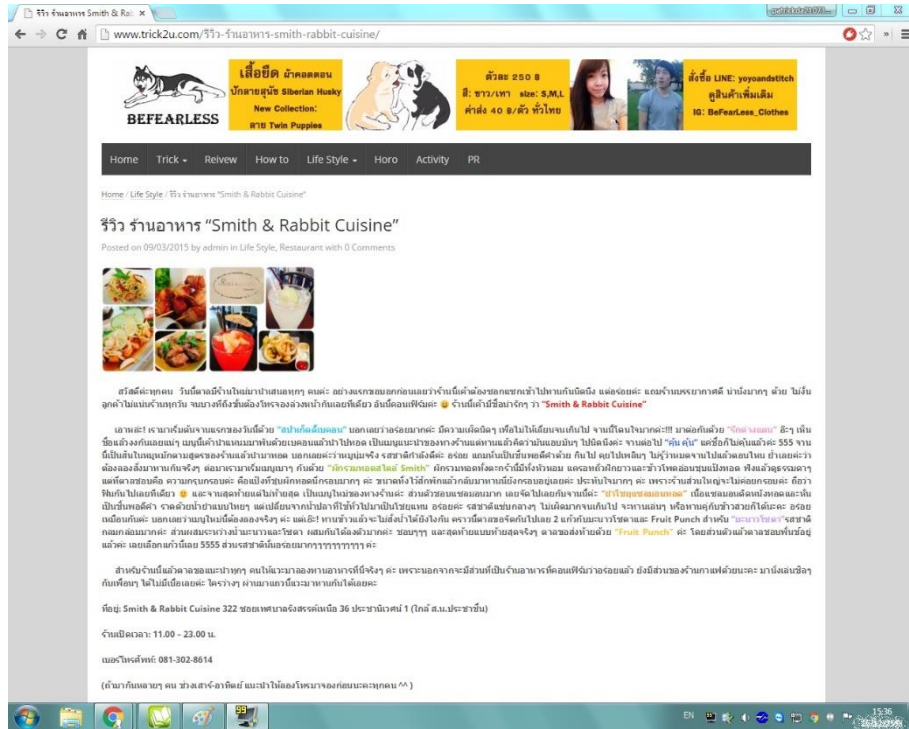




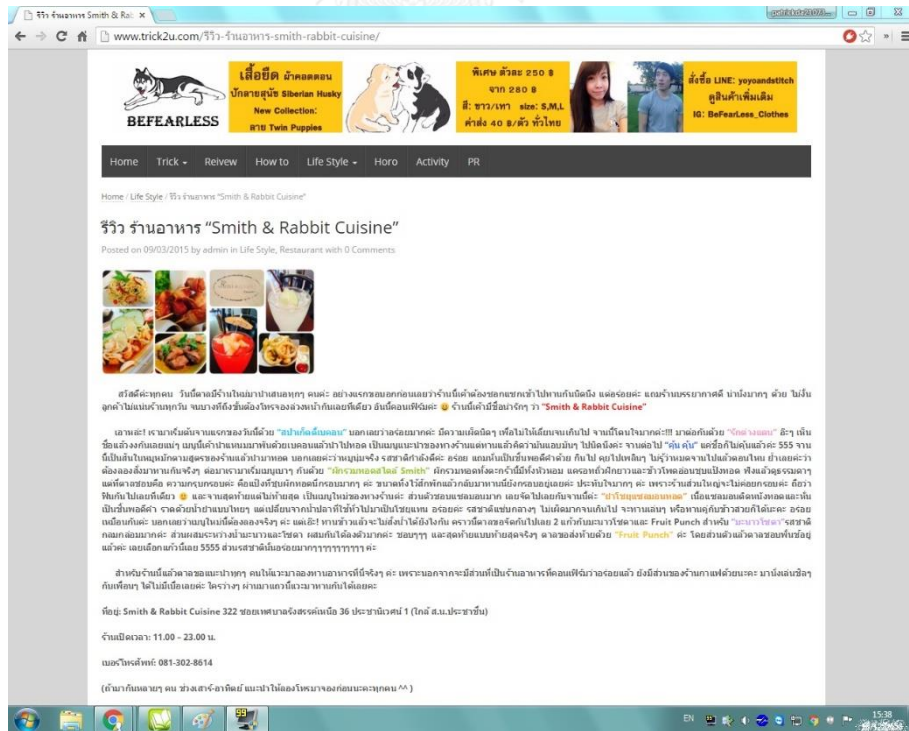
(1) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา
กับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล



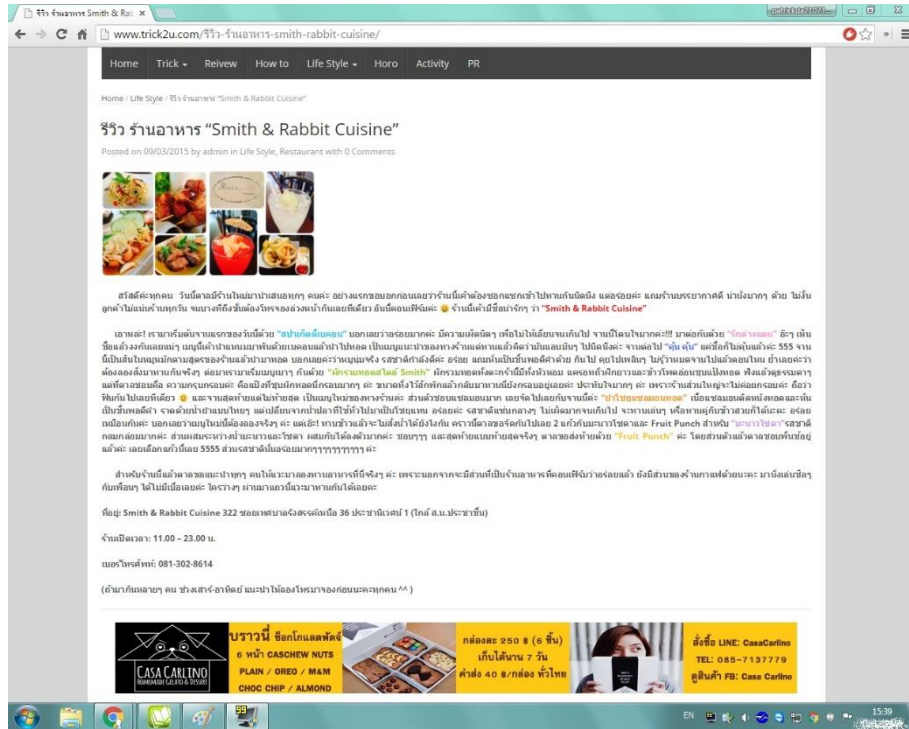
(2) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา
กับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อชักจูงใจ



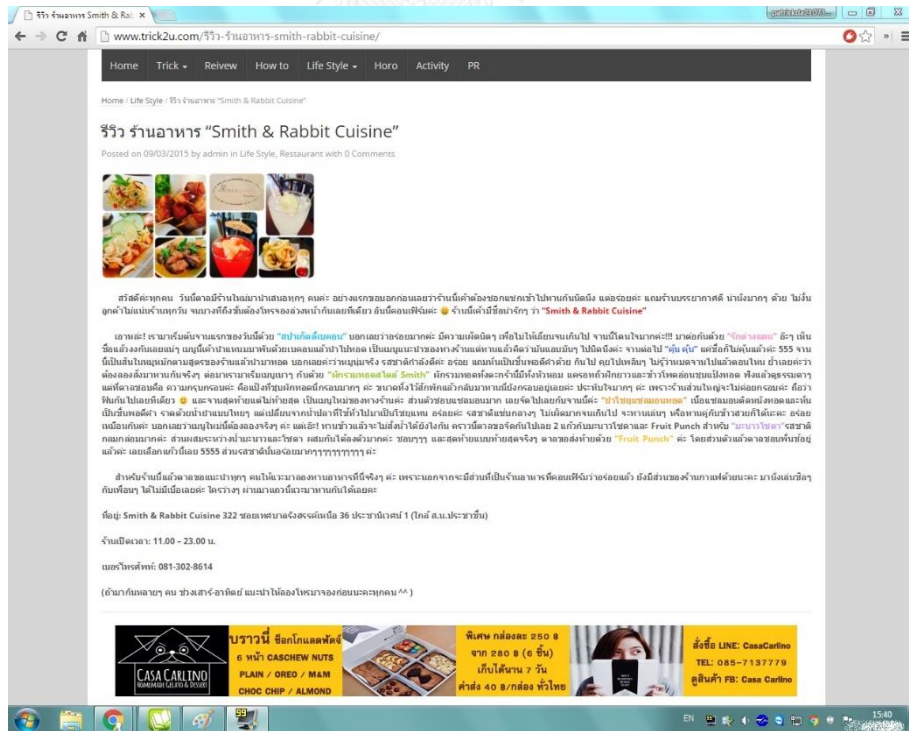
(3) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล



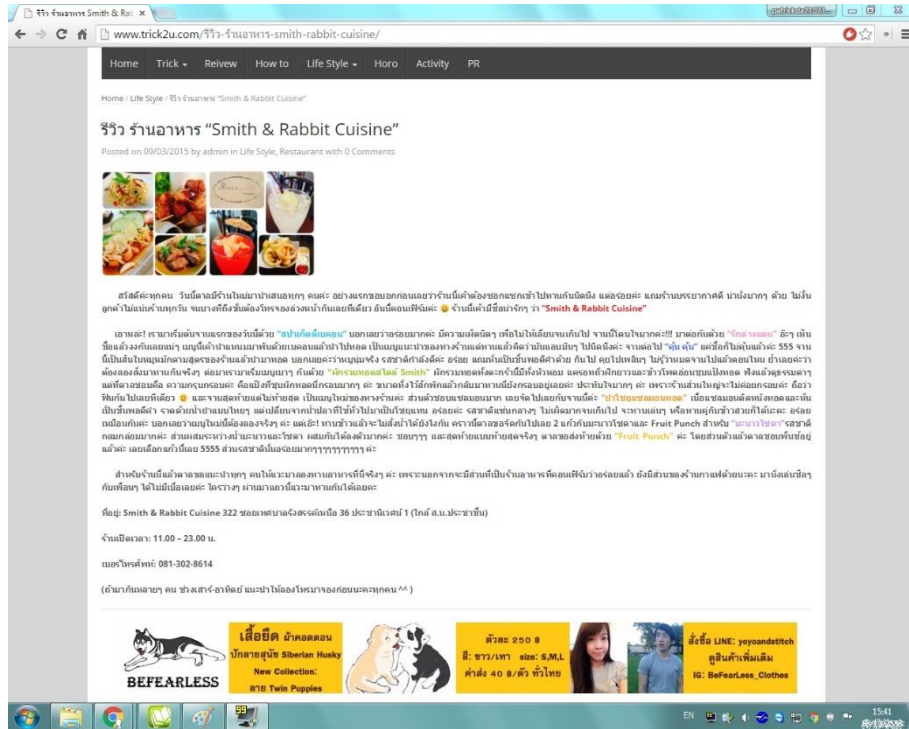
(4) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านบน มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อชักจูงใจ



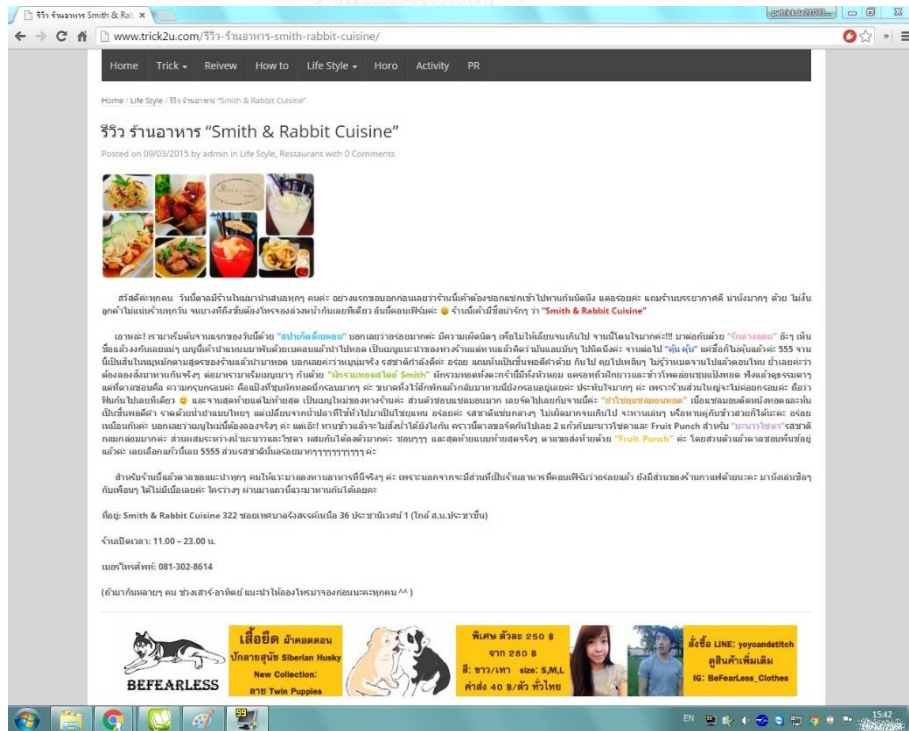
(5) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล



(6) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อชักจูงใจ



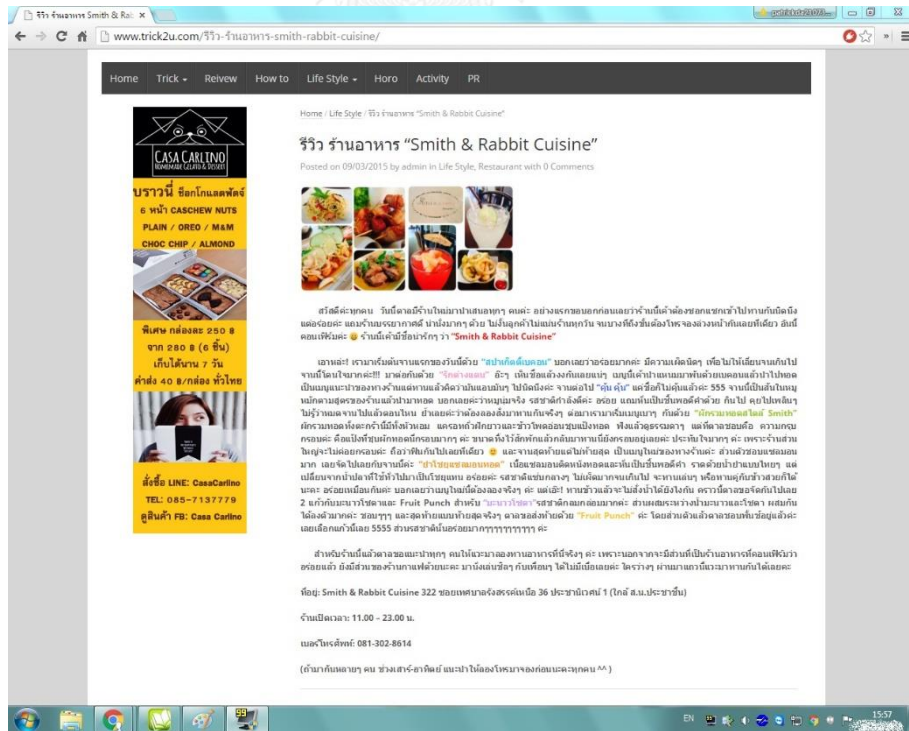
(7) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา
กับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล



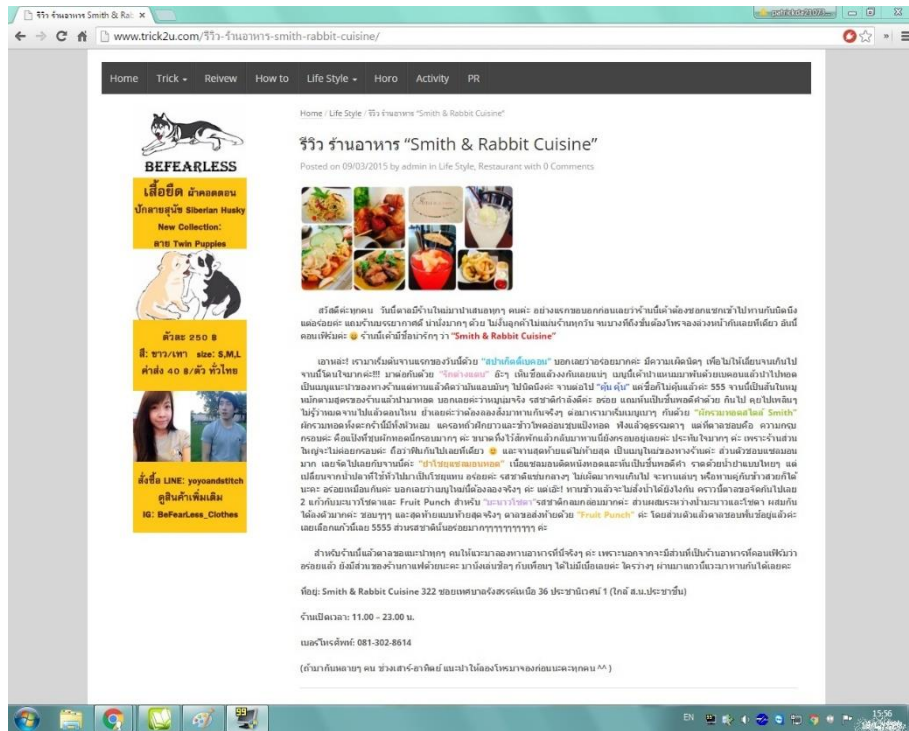
(8) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านล่าง มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา
กับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อชักจูงใจ



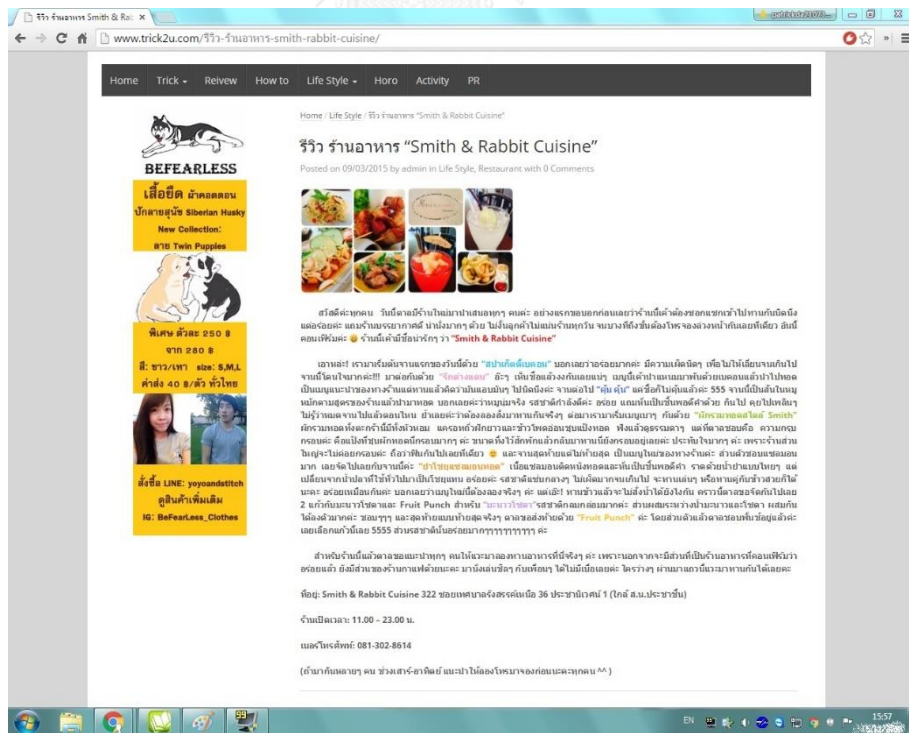
(9) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล



(10) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อชักจูงใจ



(11) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล



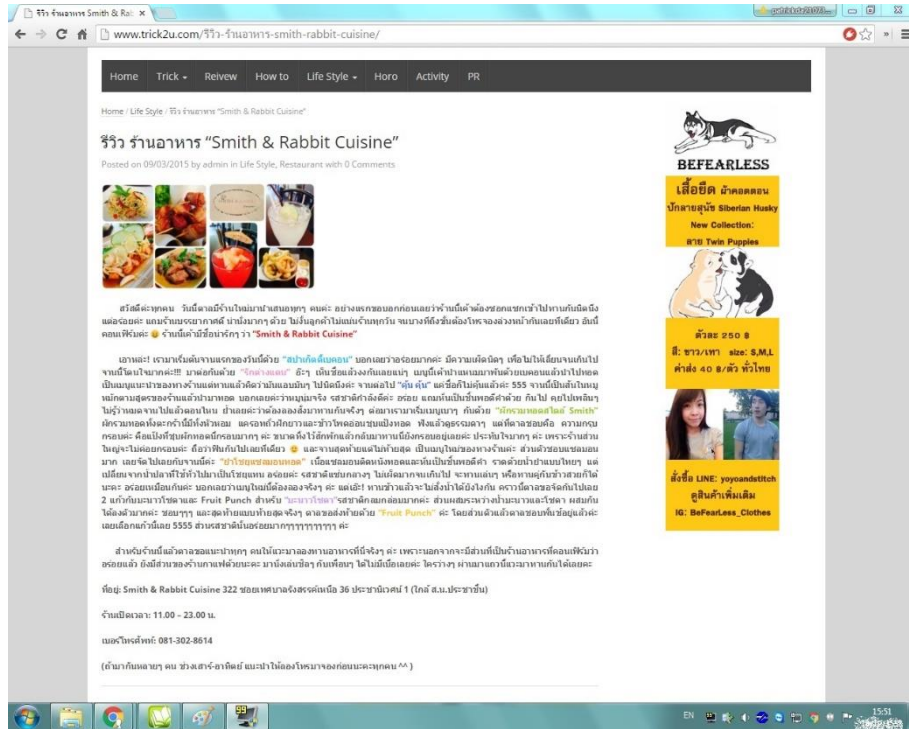
(12) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านซ้าย มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อชักจูงใจ



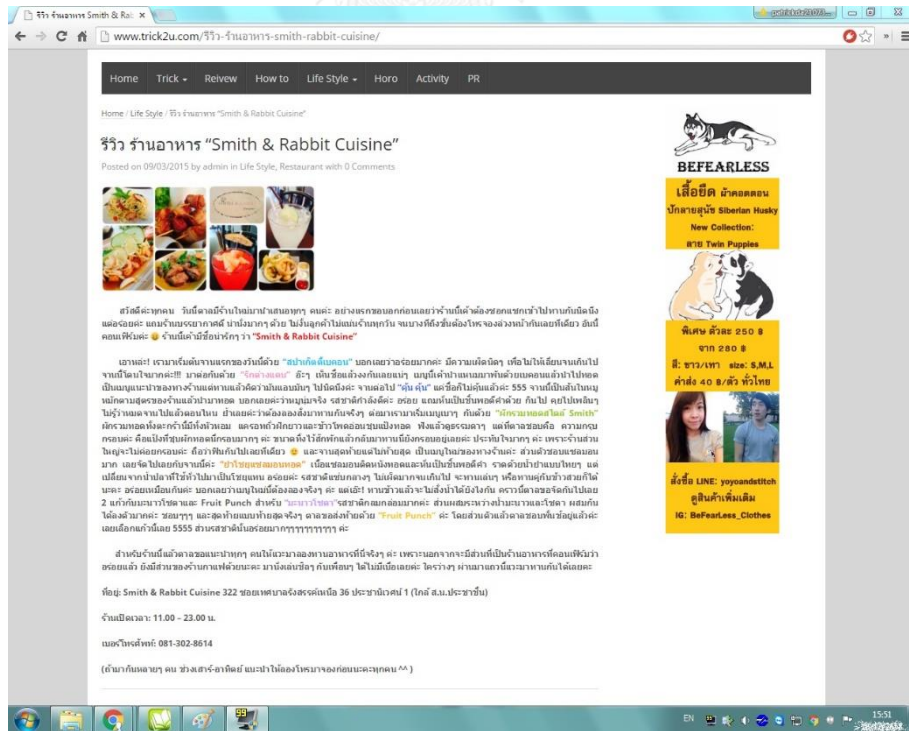
(13) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล



(14) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาเว็บไซต์สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อชักจูงใจ



(15) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล



(16) หน้าเว็บไซต์ที่มีตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้านขวา มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณา กับเนื้อหาเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกันและมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อชักจูงใจ





(1)



(2)



(3)



(4)

(1), (2), (3) และ (4) เป็นแบนเนอร์ที่มีขนาด 960*100 ใช้กับตำแหน่งโฆษณาด้านบนและด้านล่าง โดยแบนเนอร์ทั้งสี่มีลักษณะดังนี้

(1) รูปแบบแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาสอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ (โฆษณาบราวนี่) และมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล

(2) รูปแบบแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาสอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ (โฆษณาบราวนี่) และมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อชักจูงใจ

(3) รูปแบบแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ (โฆษณาเสื้อยืด) และมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล

(4) รูปแบบแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ (โฆษณาเสื้อยืด) และมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อชักจูงใจ



(5)



(6)



(7)



(8)

(5), (6), (7) และ (8) เป็นแบนเนอร์ที่มีขนาด 160*600 ใช้กับตำแหน่งโฆษณาด้านซ้ายและด้านขวา โดยแบนเนอร์ทั้งสี่มีลักษณะดังนี้

(5) รูปแบบแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาสอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ (โฆษณาบราวนี่) และมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล

(6) รูปแบบแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาสอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ (โฆษณาบราวนี่) และมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อชักจูงใจ

(7) รูปแบบแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ (โฆษณาเสื้อยืด) และมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล

(8) รูปแบบแบนเนอร์ที่มีเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ (โฆษณาเสื้อยืด) และมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อชักจูงใจ



เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท โดยนำเครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-tracking) มาใช้ในการวิจัย ซึ่งเครื่องมือนี้จะบันทึกภาพบริเวณดวงตาและเก็บข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมองบริเวณหน้าจอในขณะที่ทำการวิจัย โดยมีขั้นตอนต่างๆ ขณะเข้าร่วมการวิจัย ดังนี้

1. เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยเข้าไปในห้องวิจัย ผู้วิจัยจะให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเข้าประจำที่นั่ง จากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยปรับความสูงของเก้าอี้และระยะห่างจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ให้เหมาะสม
2. ผู้วิจัยจะปรับเครื่องมือติดตามการมองเห็นให้สอดคล้องกับท่านั่งของผู้เข้าร่วมการวิจัย
3. ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องวัดตำแหน่งการมองบนหน้าจอ โดยเมื่อเริ่มเห็นจุดวงกลมปรากฏบนหน้าจอ ขอให้ท่านเพ่งมองไปที่จุดศูนย์กลางของวงกลมทีละหนึ่งจุดจากซ้ายไปขวาและบนลงล่างตามลำดับจนครบเก้าจุด ดังนี้



(หมายเหตุ หลังจากวัดตำแหน่งการมองแล้ว ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะสามารถเคลื่อนไหวได้เพียงเล็กน้อย หากผู้เข้าร่วมการวิจัยเคลื่อนไหวมากจะทำให้เครื่องมือติดตามการมองเห็นไม่สามารถบันทึกข้อมูลที่ถูกต้องได้)

4. หลังจากนั้นผู้วิจัยจะเริ่มต้นบันทึกข้อมูล และเปิดเว็บไซต์ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้เยี่ยมชม
5. ขอให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์ เพื่ออ่านรีวิวร้านอาหารที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ โดยพยายามศึกษารายละเอียดของร้านอาหาร เช่น ชื่อร้าน เวลาที่เปิดให้บริการ และเมนูอาหาร เป็นต้น
6. เมื่อเยี่ยมชมและอ่านรีวิวร้านอาหารเสร็จแล้ว ให้ปิดหน้าเว็บไซต์นั้น
7. หลังจากนั้น ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้รับแบบสอบถามชุดที่ 1 เกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหาร ขอให้ท่านตอบคำถามตามข้อมูลที่ท่านจดจำได้
8. เมื่อตอบคำถามเสร็จแล้ว ท่านจะได้รับแบบสอบถามชุดที่ 2 ขอให้ท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง
9. เมื่อสิ้นสุดการเข้าร่วมการวิจัย ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้รับของที่ระลึก

ใบงาน

1. กรุณาเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์ที่ได้เปิดไว้เรียบร้อยแล้วและอ่านรีวิврร้านอาหารที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ โดยพยายามศึกษารายละเอียดของร้านอาหาร เช่น ชื่อร้าน บริเวณที่ตั้งร้าน เวลาที่เปิดให้บริการ และเมนูอาหาร เป็นต้น
2. เมื่อเยี่ยมชมและอ่านรีวิврร้านอาหารเสร็จแล้ว ให้ปิดหน้าเว็บไซต์นั้น
3. หลังจากนั้น ท่านจะได้รับแบบสอบถามชุดที่ 1 เกี่ยวกับการรีวิврร้านอาหาร ขอให้ท่านตอบคำถามตามข้อมูลที่ท่านจดจำได้
4. เมื่อตอบคำถามเสร็จแล้ว ท่านจะได้รับแบบสอบถามชุดที่ 2 ขอให้ท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง



แบบสอบถามชุดที่ 1

1. โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ จากรีวิวร้านอาหารที่ท่านได้อ่าน

คำถาม	คำตอบ
1. ร้านอาหารชื่อว่าอะไร	
2. ร้านอาหารตั้งอยู่บริเวณหรือย่านใด	
3. ร้านอาหารเปิดให้บริการช่วงเวลาใด	
4. เมนูอาหารที่ท่านจำได้	
5. ผู้เขียนรีวิวชื่อว่าอะไร	

2. จากรีวิวร้านอาหารที่ท่านได้อ่าน ท่านมีความสนใจที่จะไปรับประทานอาหารตามร้านที่อยู่ในรีวิวหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ

3. ท่านเคยอ่านรีวิวร้านอาหารหรือไม่

เคย

ไม่เคย

4. โดยปกติท่านชอบอ่านรีวิวร้านอาหารหรือไม่

ชอบ

ไม่ชอบ

แบบสอบถามชุดที่ 2 (ขนมบราวนี่โฮมเมด)

คำชี้แจง ในแบบสอบถามนี้ “แบนเนอร์โฆษณา” หมายถึง กราฟฟิกในลักษณะกรอบสี่เหลี่ยมที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ

ส่วนที่ 1 การมองเห็นแบนเนอร์โฆษณา

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบตามที่ท่านจดจำได้

- จากการเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์ตามใบงาน ท่านสังเกตเห็นแบนเนอร์โฆษณาหรือไม่
 เห็น ไม่เห็น (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
- แบนเนอร์โฆษณานบนหน้าเว็บไซต์อยู่ที่ตำแหน่งใดของหน้าเว็บไซต์
 ด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านขวา

ส่วนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบตามที่ท่านจดจำได้ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

- โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในแบนเนอร์โฆษณานบนหน้าเว็บไซต์เป็นโฆษณาสินค้าอะไร
 บราวนี่ เค้กสตรอเบอร์รี่ คุกกี้ แยมโรล
- โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในแบนเนอร์โฆษณามีตราสินค้าชื่อว่าอะไร
 Azulo Castillo Casa Carlino Petit-Cœur
- รูปของตราสินค้าเป็นรูปอะไร
 ถ้วยกาแฟมีควีนลอยอยู่ แมวนอนหมอบบนโซฟา
 สุนัขที่มีรูปร่างคล้ายบ้าน ดอกไม้ที่มีรูปร่างคล้ายพระอาทิตย์
- สีของตราสินค้าเป็นสีอะไร
 เขียว-แดง ขาว-ดำ ชมพู-ฟ้า เหลือง-ส้ม
- ลักษณะอักษรของชื่อตราสินค้า

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | A B C D E F G H I J K L M N | <input type="checkbox"/> | A B C D E F G H I J K L M |
| <input type="checkbox"/> | O P Q R S T U V W X Y Z | <input type="checkbox"/> | N O P Q R S T U V W X Y Z |
| <input type="checkbox"/> | A B C D E F G H I J K L M | <input type="checkbox"/> | A B C D E F G H I J K L M |
| <input type="checkbox"/> | N O P Q R S T U V W X Y Z | <input type="checkbox"/> | N O P Q R S T U V W X Y Z |

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ท่านจดจำได้ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

1. สินค้ามีส่วนผสมของอะไร
 กาแฟ สตรอเบอร์รี่ ช็อกโกแลต ชาเขียว
2. สินค้าไม่มีหน้าอะไร (ไม่มีวัตถุดิบใดโรยหน้า)
 ALMOND OREO MARSHMALLO M&M
3. บรรจุภัณฑ์ของสินค้า (กล่อง) มีสีอะไร
 แดง ทอง ฟ้า ขาว
4. ในหนึ่งกล่องมีสินค้ากี่ชิ้น
 4 ชิ้น 6 ชิ้น 8 ชิ้น 10 ชิ้น
5. สินค้าราคากล่องละเท่าไร
 250 บาท 290 บาท 350 บาท 390 บาท
6. ค่าจัดส่งสินค้า กล่องละเท่าไร
 30 บาท 40 บาท 50 บาท 60 บาท
7. สินค้าสามารถเก็บไว้ได้นานประมาณกี่วัน
 3 วัน 7 วัน 14 วัน 30 วัน
8. นอกจากการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านช่องทางใด
 Instagram Facebook Website Line

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 ต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี 26-30 ปี มากกว่า 30 ปี
3. ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
4. ความถนัดชาย-ขวา
 ชาย ขวา ทั้งชายและขวา

5. ความผิดปกติของสายตา
- ปกติ
- ผิดปกติ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- สั้น
- ยาว
- เอียง
6. ท่านมีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลาประมาณกี่ปี (การใช้งานอินเทอร์เน็ตในคำถามนี้ หมายถึง การเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่างๆ ไม่รวมการใช้บริการอีเมลและโมบายแอปพลิเคชัน)
- น้อยกว่า 3 ปี ตั้งแต่ 3-5 ปี ตั้งแต่ 5-7 ปี 7 ปี ขึ้นไป
7. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตวันละกี่ชั่วโมงโดยประมาณ (การใช้งานอินเทอร์เน็ตในคำถามนี้ หมายถึง การเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่างๆ ไม่รวมการใช้บริการอีเมลและโมบายแอปพลิเคชัน)
- น้อยกว่า 3 ชั่วโมง ตั้งแต่ 3-5 ชั่วโมง ตั้งแต่ 5-7 ชั่วโมง 7 ชั่วโมง ขึ้นไป
8. โดยปกติท่านให้ความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณาที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์หรือไม่
- ไม่สนใจ (จบบแบบสอบถาม)
- สนใจ ท่านให้ความสนใจในลักษณะใด
- มองผ่านตา
- อ่านคร่าวๆ
- อ่านโดยละเอียด
9. หากในข้อ 8 ท่านตอบว่า “สนใจ” กรุณาให้ข้อมูลเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- ตามปกติเป็นคนที่น่าสนใจแบนเนอร์โฆษณาอยู่แล้ว
- สนใจแบนเนอร์โฆษณาที่เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อ
- สนใจแบนเนอร์โฆษณาที่ออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ
- สนใจแบนเนอร์โฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่
- สนใจแบนเนอร์โฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้ข้อความโฆษณาน่าสนใจ

แบบสอบถามชุดที่ 2 (เสื่อยึดปีกลายสุนัข)

คำชี้แจง ในแบบสอบถามนี้ “แบนเนอร์โฆษณา” หมายถึง กราฟฟิกในลักษณะกรอบสี่เหลี่ยมที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ

ส่วนที่ 1 การมองเห็นแบนเนอร์โฆษณา

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบตามที่ท่านจดจำได้

- จากการเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์ตามใบงาน ท่านสังเกตเห็นแบนเนอร์โฆษณาหรือไม่
 เห็น ไม่เห็น (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
- แบนเนอร์โฆษณานบนหน้าเว็บไซต์อยู่ที่ตำแหน่งใดของหน้าเว็บไซต์
 ด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านขวา

ส่วนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบตามที่ท่านจดจำได้ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

- โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในแบนเนอร์โฆษณานบนหน้าเว็บไซต์เป็นโฆษณาสินค้าอะไร
 เสื่อยึด (ทีเชิ้ต) เสื่อยึดมีปีก (โปโล) เสือเชิ้ต เสือก้าม
- โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในแบนเนอร์โฆษณามีตราสินค้าชื่อว่าอะไร
 Anonymous Befearless Cloth-up Dacloth
- รูปของตราสินค้าเป็นรูปอะไร
 แมวเปอร์เซีย กระจ่างไสว กระจ่างไสว หูแฮมเตอร์
- สีของตราสินค้าเป็นสีอะไร
 เขียว-แดง ขาว-ดำ ชมพู-ฟ้า เหลือง-ส้ม
- ลักษณะอักษรของชื่อตราสินค้า

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | A B C D E F G H I J K L M N | <input type="checkbox"/> | A B C D E F G H I J K L M |
| <input type="checkbox"/> | O P Q R S T U V W X Y Z | <input type="checkbox"/> | N O P Q R S T U V W X Y Z |
| <input type="checkbox"/> | A B C D E F G H I J K L M | <input type="checkbox"/> | A B C D E F G H I J K L M |
| <input type="checkbox"/> | N O P Q R S T U V W X Y Z | <input type="checkbox"/> | N O P Q R S T U V W X Y Z |

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบตามที่ท่านจดจำได้ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

1. สินค้ามีสีอะไรบ้าง
 ขาวและเทา เทาและดำ ดำและน้ำเงิน น้ำเงินและขาว
2. สินค้าไม่มีไซส์อะไร
 S M L XL
3. สินค้าทำจากวัสดุอะไร
 ผ้าเนื้อผสม ผ้าคอตตอน ผ้าลินิน ผ้าใยสังเคราะห์
4. ลายปักที่อยู่บนสินค้าเรียกว่าอะไร
 Double Bunnies Twin Puppies Triplet Kittens Duo Mice
5. สินค้าราคาชิ้นละเท่าไร
 250 บาท 290 บาท 350 บาท 390 บาท
6. ค่าจัดส่งสินค้า ชิ้นละเท่าไร
 30 บาท 40 บาท 50 บาท 60 บาท
7. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านช่องทางใด
 Instagram Facebook Website Line
8. จากข้อ 7 ชื่อที่ใช้สำหรับช่องทางดังกล่าวคือชื่อใด
 kittykitkat yoyoandstitch
 fabrighthouse winnieinthepool

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 ต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี 26-30 ปี มากกว่า 30 ปี
3. ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
4. ความถนัดชาย-ขวา
 ซ้าย ขวา ทั้งซ้ายและขวา

5. ความผิดปกติของสายตา
- ปกติ
- ผิดปกติ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- สั้น
- ยาว
- เอียง
10. ท่านมีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลาประมาณกี่ปี (การใช้งานอินเทอร์เน็ตในคำถามนี้ หมายถึง การเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่างๆ ไม่รวมการใช้บริการอีเมลและโมบายแอปพลิเคชัน)
- น้อยกว่า 3 ปี ตั้งแต่ 3-5 ปี ตั้งแต่ 5-7 ปี 7 ปี ขึ้นไป
11. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตวันละกี่ชั่วโมงโดยประมาณ (การใช้งานอินเทอร์เน็ตในคำถามนี้ หมายถึง การเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่างๆ ไม่รวมการใช้บริการอีเมลและโมบายแอปพลิเคชัน)
- น้อยกว่า 3 ชั่วโมง ตั้งแต่ 3-5 ชั่วโมง ตั้งแต่ 5-7 ชั่วโมง 7 ชั่วโมง ขึ้นไป
6. โดยปกติท่านให้ความสนใจต่อแบนเนอร์โฆษณาที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์หรือไม่
- ไม่สนใจ (จบบแบบสอบถาม)
- สนใจ ท่านให้ความสนใจในลักษณะใด
- มองผ่านตา
- อ่านคร่าวๆ
- อ่านโดยละเอียด
7. หากในข้อ 8 ท่านตอบว่า “สนใจ” กรุณาให้ข้อมูลเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- ตามปกติเป็นคนที่น่าสนใจแบนเนอร์โฆษณาอยู่แล้ว
- สนใจแบนเนอร์โฆษณาที่เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อ
- สนใจแบนเนอร์โฆษณาที่ออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ
- สนใจแบนเนอร์โฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่
- สนใจแบนเนอร์โฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้ข้อความโฆษณาน่าสนใจ



หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

คณะแพทยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เลขที่หน่วยทดลอง.....

ข้าพเจ้า ซึ่งได้ลงนามทำหนังสือนี้ ขอแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

เรื่อง ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา การรับรู้ตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ผู้วิจัย นายเอกณัช เสาวภาคย์อดิศักดิ์

นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ

โทรศัพท์ 0894794741

ข้าพเจ้า ได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ และประโยชน์ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการวิจัยเรื่องนี้ โดยได้อ่านรายละเอียดในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด และได้รับคำอธิบายจากผู้วิจัย จนเข้าใจเป็นอย่างดีแล้ว

ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ โดยข้าพเจ้ายินยอมให้ข้อมูลที่ได้จากการเข้าทำการทดลอง และการตอบแบบสอบถามต่างๆ แก่ผู้วิจัย และเมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้วสามารถเก็บข้อมูลที่ให้เอาไว้ได้ โดยข้อมูลที่เก็บจะต้องไม่สามารถระบุถึงตัวข้าพเจ้าได้

ข้าพเจ้าได้รับคำรับรองว่า ผู้วิจัยจะปฏิบัติต่อข้าพเจ้าตามรายละเอียดที่ได้อธิบายไว้ และข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่มีข้อมูลใดในการรายงานที่จะนำไปสู่การระบุตัวข้าพเจ้า

หากข้าพเจ้าไม่ได้รับการปฏิบัติตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้าสามารถร้องเรียนได้ที่ “คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น 4 อาคารสถาบัน 2 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330” โทรศัพท์ 0-2218-8147, 0-2218-8141 โทรสาร 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และสำเนาหนังสือแสดงความยินยอมไว้แล้ว

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้วิจัยหลัก

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ลงชื่อ.....

(.....)

พยาน

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายเอกณัช เสาวภาคย์อดิศักดิ์ เกิดเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2533 จังหวัดกรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2554 และสำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (เอกการโฆษณา) ภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในปี พ.ศ. 2554 เช่นกัน หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

