

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner Advertising) เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และเนื่องด้วยความสำเร็จก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ผลิตสื่อสามารถนำเสนอโฆษณาออนไลน์ดังกล่าวมาใช้ได้อย่างหลากหลายรูปแบบ โดยมีค่าใช้จ่ายถูกลงเรื่อย ๆ

แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner Advertising) เป็นรูปแบบของความพยายามในการให้ข้อสนเทศ (Information) เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และก่อให้เกิดการซื้อขายที่เรียกว่า พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยผ่านการสื่อสารด้วยโฆษณาออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารกันระหว่างบริษัทกับลูกค้า ปัจจุบันช่องทางการค้าทางออนไลน์นิยมใช้กันในกลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่เคยติดต่อกับซื้อขายสินค้ากันมาก่อน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็นการสื่อสารเป็นแบบ 2 ทาง (Two – Way Communication) โดยส่งข้อความด้วยภาษาที่เป็นทางการดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบสื่อประสม (Multimedia) ผู้ต้องการซื้อสินค้าสามารถตอบโต้หรือแสดงความประสงค์ ในการซื้อส่งกลับมายังเจ้าของสินค้าได้ ในขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร และจดหมาย ล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่งจะขาดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเจ้าของสินค้า

สื่อโฆษณาออนไลน์มีหลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner Advertising) ซึ่งผู้โฆษณานิยมใช้เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นวัตถุขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดแตกต่างกัน แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ มีหน่วยเป็น Pixel ซึ่งมีการนำข้อความ รูปภาพ มาเป็นส่วนประกอบในการจัดทำหลังจากที่ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้คลิกที่แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ระบบก็จะทำการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดของการโฆษณาสินค้า ซึ่งอาจเป็นเพียงหน้าเว็บไซต์เพียงหน้าเดียวก็ได้

แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทำงานตลอดเวลา และจะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนในระยะเริ่มต้นอาจค่อนข้างสูง แต่ในระยะยาวแล้วจะเกิดการประหยัดและความคุ้มค่าเพราะส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ (1) ดึงดูด

สายตาของผู้แหวะชมให้รับทราบเนื้อหาบนแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner Advertising) (2) ผู้แหวะชมสนใจที่จะคลิกแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner Advertising) เพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติม หรือ (3) ผู้แหวะชมสามารถซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่โฆษณาบนแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น ด้วยเหตุนี้ผู้ออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจึงพยายามที่จะสร้างความแตกต่างในรูปแบบของการนำเสนอแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner Advertising) เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น แต่ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับ การออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เนื้อหาที่นำเสนอ สถานที่ในการวางแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตว่ามีความเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใดเป็นสำคัญ ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นแล้วก็น่าจะมีการค้นหาหลักการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันนักออกแบบที่ทำงานออกแบบในสื่ออื่นๆ รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จะได้ใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “เรื่อง การวิเคราะห์และการพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

2.1 หาข้อสรุปของหลักการพื้นฐานในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ที่มีประสิทธิภาพ

2.2 พัฒนาค้นแบบการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา คือ

3.1 ผลการศึกษากจะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจในหลักการพื้นฐานในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบต่อไป

3.2 ลดข้อผิดพลาดในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

3.3 เพิ่มจุดสนใจให้ผู้ชมแหวะชมคลิกเข้าชมแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น

4. ขอบเขตและวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์และการพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต” มีขอบเขตและวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

4.1.1 กลุ่มแรก กลุ่มผู้ผลิตสินค้าบายศรีหนองป่าครั่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสินค้าบายศรีหนองป่าครั่ง ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้จัดการกลุ่ม พนักงานขายและประชาสัมพันธ์สินค้า จำนวน 5 ท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งที่ 1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนำมาพัฒนาเป็นแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตชิ้นแรก

4.1.2 กลุ่มที่สอง ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผลิตสื่อโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยอาจารย์ นักวิชาการ และผลิตสื่อโฆษณาจำนวน 5 ท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งที่ 1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

4.1.3 กลุ่มที่สาม ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผลิตสื่อโฆษณาซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตโดยตรง จำนวน 5 ท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งที่ 2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์ที่สุด

4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคมพ.ศ. 2553

4.3 แหล่งข้อมูลและวิธีการศึกษา ในส่วนของการดำเนินการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจะมีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

4.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มบายศรีหนองป่าครั่ง

4.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิทำการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

4.4 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

4.4.1 ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ก. ระบบปฏิบัติการ: Window XP

ข. Adobe Photoshop cs2

ค. Adobe Illustrator

ง. Adobe Audition

จ. Macromedia Flash

ฉ. Nero Express

4.4.2 ฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ก. เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบ Laptop

ข. หน่วยความจำหลัก 768 MB

ค. จอแสดงผล 15 นิ้ว

4.4.3 แบบทดสอบวัดผล เรื่องวิเคราะห์การออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เป็นแบบทดสอบที่อยู่ในรูปคำถามที่เน้นหลักการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ศึกษาเลือกทำการใส่เครื่องหมายถูกต้องลงในตารางคุณลักษณะตามความเป็นจริง เพื่อหาค่าคุณลักษณะที่เป็นที่นิยมสูงสุดในแต่ละข้อทำการสรุปผลและพัฒนาให้เกิดชิ้นงาน และนำชิ้นงานให้ผู้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามครั้งที่ 2 เพื่อทำการพัฒนาให้เกิดความสมบูรณ์

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบทดสอบ จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

4.6 แผนการดำเนินงาน

ในการศึกษาเรื่อง วิเคราะห์และพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ได้ดำเนินการตามแผนการดำเนินงานซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

4.6.1 ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์จากสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

4.6.2 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.6.3 นำข้อมูลที่ได้มาทำการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตอบแบบสอบถาม และสรุปผลการทดสอบ

4.6.4 ออกแบบต้นแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

4.6.5 สรุป และรายงานผล

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner) หมายถึง ป้ายโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นเป็นภาพสี่เหลี่ยมมุมฉาก ปรากฏอยู่ในบริเวณต่าง ๆ ของเว็บเพจ (Web Page) เพื่อแสดงข้อความหรือรูปภาพในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยการเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่ที่ตั้งเว็บไซต์ที่แสดงสินค้าและบริการ โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและความแตกต่างในการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้แก่

1. แผ่นป้ายโฆษณาแบบภาพนิ่ง (Static Banner) เป็นแผ่นป้ายโฆษณาที่ประกอบด้วยข้อความโฆษณาและภาพนิ่ง

2. แผ่นป้ายโฆษณาแบบใช้เทคโนโลยีโต้ตอบ (Interactive Banner) เป็นแผ่นป้ายโฆษณาที่มีการออกแบบให้มีเทคนิคลูกเล่นที่น่าสนใจโดยมีผู้เข้าชมสามารถทำการโต้ตอบกับโฆษณาดังกล่าวได้ เช่น การออกแบบให้มีช่องสี่เหลี่ยมสำหรับให้คลิกเครื่องหมายถูก (Check Box) การเว้นที่ว่างให้ใส่ข้อความที่ต้องการค้นหา (Search Box) หรือการทำช่องสำหรับให้เลือกรายการ (Pull-down Menu) เป็นต้น

3. แผ่นป้ายโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหว (Animated Banner) เป็นแผ่นป้ายโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาและภาพเคลื่อนไหว

ผู้ใช้ หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นสมาชิกเพื่อขอใช้บริการเครือข่ายฯ จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยหรือเป็นผู้ให้บริการที่สังกัดในหน่วยงานที่มีการให้บริการ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของตนเอง เช่น เครือข่ายของสถาบันการศึกษา หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัทต่าง ๆ โดยในที่นี้จะหมายความถึงผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ ที่เข้าชมแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่บรรจุเนื้อหาเพิ่มเติม โดยเชื่อมโยงจากตัวแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

การโฆษณาแบบดั้งเดิม หมายถึง การโฆษณาที่ใช้ช่องทางการสื่อสารเป็นสื่อมวลชนแบบเก่า ซึ่งในที่นี้ หมายถึง สื่อโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง

คลิก (Click) หมายถึง กริยาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกดปุ่มที่เมาส์ (Mouse)

เชื่อมโยง (Link) หมายถึง ปฏิกริยาของหน้าเว็บเพจหลังจากที่มีการคลิก ซึ่งจะนำพาผู้ที่ทำการคลิก ไปสู่ข้อมูลที่ต้องการ

ปลั๊กอิน (Plug in) หมายถึง ลูกเล่นที่เสริมเพิ่มเข้าไปในโปรแกรมหลัก เช่น โปรแกรม Winamp ที่ใช้ ฟังเพลงก็อาจจะมี Plug in เป็นพวก skin เปลี่ยนให้หน้าตาดูน่าใช้มากขึ้น

6. สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูล แยกออกเป็นแหล่งข้อมูลภาคเอกสาร และแหล่งข้อมูลภาคปฏิบัติดังนี้

- 6.1 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 6.2 ห้องสมุดคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 6.3 สาขาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 6.4 ข้อมูลและบทความจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 6.5 สถาบันวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย