

บทที่ 4

การวิเคราะห์และการพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง การวิเคราะห์และการพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวทางการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ข้อมูลทั้งหมดนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการผลิตออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เพื่อประชาสัมพันธ์ขายศรีหนองป่าครั่ง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ขั้นตอนการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตบนอินเทอร์เน็ตของขายศรีหนองป่าครั่ง โดยแบ่งหัวข้อการนำเสนอ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล
2. การพัฒนาแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ผลิตและจำหน่ายขายศรีแยกสัมภาษณ์ โดยเป็นการสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากบุคลากรด้านการท่องเที่ยวถึงแนวทางการออกแบบสื่อและสัมภาษณ์ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาค่าความนิยมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยสัมภาษณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายขายศรีเพื่อนำข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มขายศรีหนองป่าครั่ง เกี่ยวกับแนวทางของสื่อเพื่อใช้ในประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตโดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

1) สัมภาษณ์ผู้จัดการกลุ่มขายศรี (นางสาวศรีธัญญา ปัดไธสง, 15 กรกฎาคม: 2552) ให้สัมภาษณ์ว่า ตามปกติขายศรีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในพิธีกรรมเท่านั้น เมื่อตัดแปลงโดยใช้ผ้าทำเป็นของที่ระลึก และยังสามารถใช้งานได้เหมือนของจริง ก็ยังมีผู้ที่ไม่รู้ว่าขายศรีสามารถนำไปใช้อะไรได้บ้าง ทำให้ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องรู้รายละเอียดของขายศรี เพื่อที่จะสามารถอธิบายและให้คำแนะนำกับลูกค้า ต้องการขายศรีที่มีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า โดยเฉพาะการซื้อเป็นของที่ระลึก อาจต้องให้ความหมายกับผู้ซื้อ เพื่อนำไปมอบต่อและผู้รับก็ทราบความหมายด้วย โดยลักษณะพิเศษของตัวสินค้า คือ การใช้วัสดุที่เป็นผ้า เหมาะแก่การเก็บรักษาไว้ได้นาน ยังกคงความสดใส ไม่พังง่าย จัดส่งไปต่างประเทศได้สะดวก เบา ค่าส่งไม่แพง สามารถนำขายศรีกลับมาใช้ได้หลายๆ รอบ ประหยัดค่าใช้จ่าย และนำเป็นของขวัญของที่ระลึกได้จากขนาดที่มีตั้งแต่เล็กมาก ถึงขนาดใหญ่ตามที่ต้องการ

ชาวบ้านไม่มีความรู้เรื่องการส่งเสริมการขาย หรือ สร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า ในการรวมตัวกันของกลุ่มอาชีพส่วนมากก็คือ ชาวบ้าน ที่มีฝีมือในการทำหัตถกรรม แต่ไม่มีความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มชาวบ้านขาดการส่งเสริมการขาย นอกจากการออกบูทขายของ กับ การบอกต่อ ๆ กันไป ของลูกค้า ซึ่งทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก และขาดรายได้ เข้ากลุ่ม ซึ่งผู้ใหญ่ ที่มี ความรู้ และชอบของไทยๆ และคนส่วนมากที่สั่ง เป็นคนไทย อาศัยต่างประเทศ เพื่อใช้ตกแต่งร้าน รีสอร์ท ร้านอาหาร บ้าน ห้างพระ

ทางกลุ่มขายศรีหนองป่าครั่งคิดว่าถ้ามีแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต อาจจะทำให้ ส่งเสริมการขายได้ และคนไม่ลืมสินค้าขายศรีสิ่งที่ยังคงมีความสำคัญต่อการประกอบพิธีกรรมทาง วัฒนธรรมของไทย โดยทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์จะขายได้สะดวกรวดเร็วแล้วขาย สินค้าได้จำนวนมากขึ้น และเปิดดูได้ตลอดเวลา ตามที่ลูกค้าต้องการ มีสื่อแค่ แผ่นพับ และ เว็บไซต์ เท่านั้น และไม่ต้องการวิดิทัศน์เพราะว่า ไม่ต้องการทำเสนอขึ้นตอนหรือเรื่องราวมากมาย ปัจจุบันนี้ขายศรีหนองป่าครั่งมีสื่อในการประชาสัมพันธ์สินค้าเพียงแค่ 2 อย่างเท่านั้น คือ 1. แผ่น พับ 2. เว็บไซต์ ซึ่งทางเว็บไซต์ก็ไม่มีตัวแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในการดึงดูดการ ประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด นอกจากในเว็บไซต์จะมีรายละเอียดเรื่องราวของสินค้าและรูปทรงของ สินค้าเท่านั้น จึงทำให้ลูกค้ามักจะเป็นผู้ค้าขายประจำเป็นส่วนใหญ่

2) พนักงานขายและประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน ตำบลหนองป่าครั่ง (นางเพียง พิศ ศรีมูล, การสื่อสารส่วนบุคคล: 15 กรกฎาคม 2552) ให้สัมภาษณ์ว่า ข้อดีของขายศรีคือขนาด การ ใช้ขนาดของขันโตกไม้เป็นมาตรฐานตลอดมาคือ 2.5 นิ้ว - 6 นิ้วซึ่งขันโตกเป็นแบบล้านนา โบราณ ทำให้ลูกค้าสามารถ ทราบถึงขนาดที่แน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง สามารถกำหนดตำแหน่ง เนื้อที่ ในการจัดวางได้ เมื่อเห็นของจริงแล้วครั้งต่อไปก็สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ เพราะขนาดของขายศรีที่ไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ การตั้งราคาสามารถต่อรองได้ หากมีการออก โปรโมชั่น แสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ สร้างความพอใจแก่ ลูกค้าว่าสามารถต่อรองจากป้ายราคา ได้ การใช้ผ้าในการทำขายศรี มีความคงทน สวยงามเหมือนใบตองจริงๆ แต่สามารถเก็บไว้ได้นาน กว่าการใช้ใบตอง สามารถนำไปใช้ได้ ในโอกาสต่างๆ ไม่เฉพาะเพียงแค่บูชา ถวายเท่านั้น แต่ สามารถนำไปใช้ตกแต่ง และเป็นของขวัญของฝากได้ด้วย

กลุ่มขายศรีตำบลหนองป่าครั่งมีคู่แข่งน้อยเพราะเป็นงานฝีมือที่ต้องอาศัยความรัก ความ สนใจ ความเพียรพยายามและใช้สมาธิในการทำสูง รวมทั้งรูปแบบ ประดิษฐ์ด้วยความคิด สวยงาม และหลากหลายรูปแบบ ตามที่ได้รับการสืบทอดกันมา เพื่อนำไปใช้ในพิธีการ โอกาสต่างๆ เป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์ เผยแพร่เอกลักษณ์ มีคำบรรยายเรื่องราวของขายศรี และรายละเอียด

ที่ตั้ง ชัดเจน ทำให้สะดวกต่อการส่งสินค้าครั้งต่อไปได้ เป็นสินค้าท้องถิ่นที่ผลิตขึ้นโดยกลุ่มแม่บ้าน เป็นการส่งเสริมอาชีพ ช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริมและพัฒนาเป็นรายได้หลักได้และยังเป็นการส่งเสริมการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามหลักของกระทรวงเกษตรและ ได้รับมาตรฐานโอทอป มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เชียงใหม่แบรนด์ ซึ่งมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั่วไป

ปัญหาของการขาย บายศรี คือมี ราคาสูงจำกัดเฉพาะผู้มีกำลังซื้อคือผู้ที่มีฐานะปานกลางขึ้นไปทำให้จำกัด เรื่องกลุ่มผู้ซื้อ และมีการต่อรองราคาสินค้าถ้าหากไม่ลดราคาไม่จูงใจการซื้อ ปัญหาด้านขนาด ขนาดเล็กสุด 2.5 นิ้ว – 6 นิ้ว คือขนาดทั่วไปที่ผลิตเพื่อจำหน่ายและมีกล่องสำหรับบรรจุ ส่วนบายศรีขนาดพิเศษ ถ้าทำขนาดใหญ่ก็ทำให้จำกัดเรื่องกล่องที่ใส่บรรจุภัณฑ์ 4 ให้ลูกค้า เพราะสิ่งหนึ่งที่มีส่วนส่งเสริมการขายบายศรีคือกล่องที่ใช้บรรจุบายศรี การมีกล่องทำให้ง่าย สะดวกในการเก็บ และพกพา นอกจากนี้การมีกล่องที่มีคำบรรยายประวัติความเป็นมา เป็นการให้ความรู้เรื่องสินค้า ที่มาที่ไปได้พอควร ซึ่งมีคนจำนวนมากที่ไม่ทราบว่าบายศรีนำไปใช้ในโอกาสใดบ้าง ต้องสรรหานักงานขายที่มีความรู้สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับบายศรี ว่าชื่ออะไร และนำไปใช้ในโอกาสใดได้บ้าง

ศาสนาเป็นอีกประเด็นหนึ่ง เพราะสินค้าบายศรีจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้นิยมใช้บายศรีในการบูชา ตกแต่ง สำหรับการบูชาเทพ พรหม หรือพระเท่านั้น ส่วนน้อยที่ซื้อไปเป็นของฝาก ผู้ที่นับถือศาสนาอื่นไม่นิยมซื้อ เป็นข้อจำกัดของบายศรีในเรื่องความเชื่อความศรัทธา ในการจำหน่ายสถานที่ต้องมีความพร้อม สินค้าบายศรีไม่เหมาะสำหรับขายที่ๆ มีแดดและน้ำ ฝุ่น โคนสินค้าเพราะทำให้เสียหาย นอกจากนี้ยังมีแมลง เช่นแมลงสาบและหนูที่ชอบแทะดอกไม้ตกแต่งบายศรีดังนั้นจึงต้องมีการระวังดูแลรักษาเป็นพิเศษ นอกจากนี้บายศรีจะต้องใช้อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มมากขึ้นเป็นพิเศษ หากแค่เอาผ้าปูโต๊ะเฉยๆ สินค้าจะไม่โดดเด่น ต้องมีระดับชั้น และมีการจัดตกแต่งวางให้ดูสวยงาม มีการนำเอา ตุ้ม ตุ้ง ไฟ ขัน โตกใหญ่ ตกแต่งเพื่อเสริม ทำให้เวลาขนย้าย ต้องเสียค่าขนส่งในราคาสูงต้นทุนการขายก็สูงตามด้วย นอกจากนี้ก็ยังคงต้องดูงานที่จะไปจำหน่ายด้วยว่างานไหนควรไปไม่ควรไป

ลูกค้ากลุ่มผู้ซื้อส่วนมากเป็นผู้หญิง ประมาณ 95 % ส่วนมากจะอายุ 25 ปีขึ้นไป ซื้อไปเพื่อนำไปใช้ ในการไหว้พระหรือเทพ ที่ตนเองเคารพนับถือ ส่วนบายศรีที่ใช้เพื่อเป็นของฝากส่วนมากจะเป็นบายศรีชั้นผูกมือ ในด้านการขนส่งหากจัดร้านแสดงสินค้าต้องอาศัยพื้นที่มาก หากไปต่างจังหวัด การบรรจุหีบห่อทำได้จำกัดเพราะไม่สามารถวางทับๆ กันได้ เพราะจะทำให้บายศรีเสียรูปทรง ทำให้เปลืองค่าขนส่ง รวมทั้งปริมาณกล่องมีมากตาม ส่วนอุปกรณ์ต่างๆ ก็ต้องแพคอย่างดีเพื่อป้องกันการเสียหาย จากการขนส่ง

2. การผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ผู้ศึกษาได้แบ่งขั้นตอนการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

- 2.1 ขั้นตอนก่อนการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Pre - productions)
- 2.2 ขั้นตอนการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Productions)
- 2.3 ขั้นตอนหลังการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Post - productions)

2.1 ขั้นตอนก่อนการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Pre - productions)

ขั้นตอนก่อนการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีการกำหนดวัตถุประสงค์และความต้องการที่ชัดเจน และรวบรวมเอกสารข้อมูลเพื่อศึกษาศึกษาความต้องการของแผ่นป้ายโฆษณาและนำมาพัฒนาโครงร่างเนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

2.1.1 ผลการศึกษาความต้องการของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

หลังการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก 1 และ 2 ผู้ผลิตและจำหน่ายบายนศรีทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงบริบทการนำเรื่องราวของบายนศรีสู่สายตาและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจึงนำมาผนวกกับจุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องความเป็นมา และกระบวนการผลิตบายนศรีสำหรับนักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป มาผนวกเข้าด้วยกันเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ได้ข้อสรุปของขอบเขตเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่จะการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์ครั้งนี้คือ

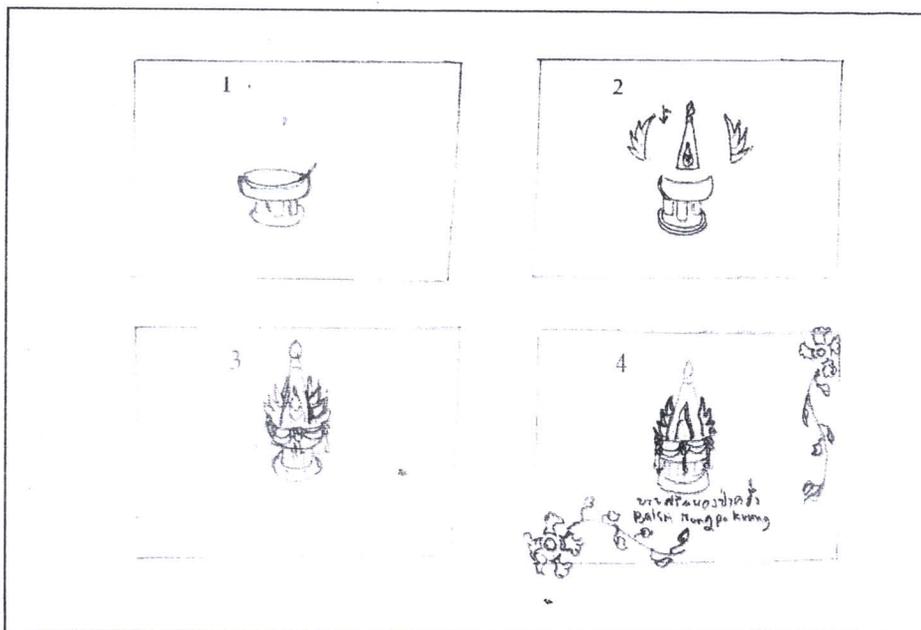
- 1) แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต้องสามารถสร้างความประทับใจในคุณค่าเมื่อสัมผัสบายนศรีในฐานะสินค้าเอกลักษณ์ไทย
- 2) การผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ผลิตขึ้นต้องนำเสนอการสาธิตขั้นตอนการผลิตบายนศรี
- 3) การผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตควรทำให้ผู้ชมสนใจบายนศรีรวมถึงเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า

2.1.2 ผลการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ผลในการดำเนินงานในขั้นตอนนี้คือโครงร่างเนื้อหาการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแม่แบบของการพัฒนาการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาทั้งหมด โครงร่างเนื้อหานั้นถูกสร้างจากการรวบรวมเอกสาร การเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ในกลุ่มหนองป่าครั่ง และการศึกษาผู้ผลิตและจำหน่ายบายนศรีโดยตรง และนำความรู้ทั้งหมดที่ได้มาคัดเลือกเนื้อหาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในข้อแรก แล้วนำไปพัฒนาเป็นโครงร่างเนื้อหาการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนเนื้อเรื่อง การวางแผนเนื้อเรื่องเป็นขั้นตอนการวางแผนโครงเรื่องว่าจะนำเสนอสื่อไปในทิศทางใด จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายบายศรี การวิเคราะห์สื่อ การศึกษาเอกสาร ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงแนวทางในการออกแบบ และทราบถึงค่านิยม และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้ สามารถนำมาใช้ประกอบการผลิตโครงร่างเนื้อหาการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตซึ่งมีแนวทางการวางโครงเรื่อง ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ โดยการนำเสนอภาพให้สอดคล้องกับสมัยนิยมและการสร้างภาพสัญลักษณ์เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องเรื่องราวเกี่ยวกับคุณค่าของบายศรีเพื่อให้เกิดการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดี โดยการนำเสนอที่แสดงถึงการสืบสานภูมิปัญญา ผสมผสานกับค่านิยมของตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ที่ชอบเอกลักษณ์ความเป็นไทย และชอบในขั้นตอนที่ประณีตของช่างฝีมือ

ขั้นตอนที่ 2 การเขียน story board โครงร่างเนื้อหาการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้น มีองค์ประกอบ คือ ช่องแสดงลำดับภาพ ช่องบรรยายลักษณะภาพและตัวหนังสือ และช่องบรรยายลักษณะเสียง เนื้อหาของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น สอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ในข้อแรกคือแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต้องสามารถสร้างความประทับใจในคุณค่าเมื่อสัมผัสบายศรีในฐานะสินค้าเอกลักษณ์ไทย การผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ผลิตขึ้นต้องนำเสนอการสาธิตขั้นตอนการผลิตบายศรี และการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตควรทำให้ผู้ชมสนใจบายศรีรวมถึงเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าซึ่งสามารถเขียนเป็น story board ได้ดังนี้คือ



ภาพที่ 4.1 โครงร่างแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของบายศรีหนองป่าครั้งที่ผลิตขึ้น ขั้นที่ 1

1



2



3



4



5



ภาพที่ 4.2 ชิ้นงานที่สำเร็จแล้วของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
ของบายศรีหนองป่าครั่งที่ผลิตขึ้น ชั้นที่ 1

2.2 ขั้นตอนการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Productions)

ขั้นตอนนี้คือ การผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีขั้นในการเตรียมงานศิลป์ ถ่ายทำตัดต่อ บันทึกเสียงบรรยาย และบันทึกFlash ผลของการพัฒนาในขั้นตอนนี้คือการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตพร้อมใช้งานความยาว 30 วินาที

2.3 ขั้นตอนหลังการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Post - productions)

2.3.1 การประเมินสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ

2.3.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ

2.3.3 การปรับแก้ไขสื่อตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.3.1 การประเมินสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ศึกษาเลือกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. ผศ. ครุณี ฌ ลำปาง ข้าราชการบำนาญมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. นายอิฏฐชัย จักรพิทักษ์ เจ้าของเว็บไซต์ ThaiTradePoint.com
3. นายวรรณชัย วงษ์ตะลา ผู้บริหาร บริษัท Thaiis
4. นางสาวศรัญญา ฮวดศรี Senior Graphic Designer CBN สยาม
5. นายกิตติธ ธานี Senior Graphic Designer CBN สยาม

ผลการศึกษาได้ประมวลผลการประเมินสื่อโดยการหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การประเมินสื่อตามระดับความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ และระดับคุณภาพของการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลการประเมินสื่อครั้งนี้ มาปรับแก้ไขให้เกิดความเหมาะสมต่อการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการประเมินตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ประสิทธิภาพของการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในการประเมิน 4 องค์ประกอบซึ่งนำเสนอแสดงในตารางที่ 1 มีองค์ประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพ (องค์ประกอบทั่วไป)

ส่วนที่ 2 ภาพ (การสื่อความหมาย)

ส่วนที่ 3 เนื้อหา

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นโดยรวม

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

รายละเอียดการประเมินลักษณะของ แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในส่วนต่างๆ	ระดับคุณภาพ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
	จำนวนคน				
ภาพ (องค์ประกอบทั่วไป)					
ลักษณะภาพมีความชัดเจน	4		1		
ลักษณะตัวอักษร ข้อความ มีขนาดเหมาะสม สามารถอ่านได้สะดวก	3	1	1		
ภาพ (การสื่อความหมาย)					
ภาพประกอบในแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถเสริมความเข้าใจเนื้อหาอย่างสมบูรณ์		3	2		
ภาพประกอบในแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแสดงออกถึงภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่น่าสนใจ		3	2		
ภาพแสดงการสาธิตในแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหา	2	2	1		
เนื้อหา					
เนื้อหามีการลำดับความที่ดีสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจตามลำดับขั้นตอน	1	3	1		
เนื้อหาของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีปริมาณเหมาะสมกับเวลา ไม่มากหรือน้อยเกินไป		2	2	1	
ความคิดเห็นโดยรวม					
แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ผู้ชมเข้าถึงภูมิปัญญาการผลิตบายศรี	1	3	1		
แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีระยะเวลาการนำเสนอที่เหมาะสม		3	1	1	

ตารางที่ 4.1 ผลการประเมินประสิทธิภาพแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

1. ลายไทยที่ใช้สามารถเพิ่มความงดงาม อ่อนช้อยได้มากกว่านี้ รวมทั้ง Background ตอนสุดท้ายพร้อมลายไทย สามารถใส่ Effect ที่แสดงถึงความเชื่อแลความมีพลังของบายศรี หากมีรายละเอียดของบายศรีเพิ่มขึ้นอีกหน่อยน่าจะทำให้มีข้อมูลเพิ่มขึ้น

2. ควรแสดงภาพลักษณะให้เหมือนวัฒนธรรมดั้งเดิมมากที่สุด เช่น ยอดของบายศรีปกติจะมียอดคือไข่มุกทั้งฟอง แต่ในแผ่นป้ายโฆษณาประดับด้วยดอกไม้ ซึ่งผิดพิธีกรรม ความเชื่อ และวัฒนธรรม สำหรับฝีมือความสวยงามหากไม่ได้ทำจากวัสดุธรรมชาติ เท่าที่ปรากฏให้เห็นก็ดีแล้ว

3. ประเภทและขนาดไฟล์ไม่เหมาะสมในการเป็นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

4. Dimension ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ทราบ Web หรือตำแหน่งที่นำไปใช้

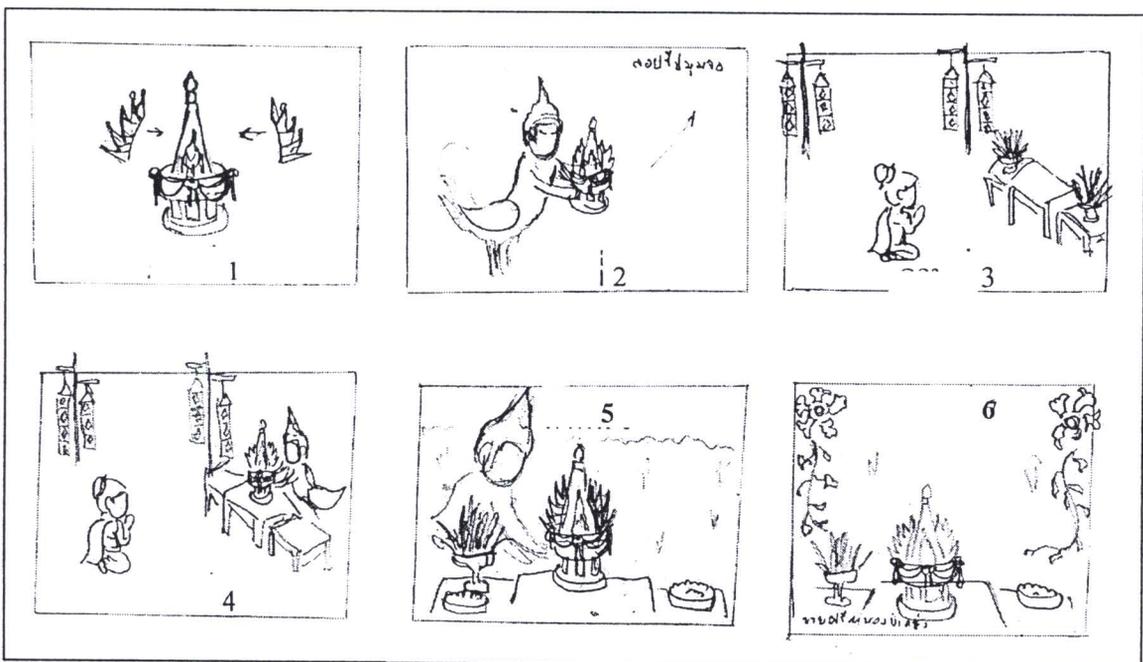
5. ความยาวมากเกินไปไม่กระชับ

6. ควรมีหลายแบบ หลายขนาดตามความเหมาะสมของเว็บ

7. ขาดข้อมูลในการติดต่อ หรือ ไม่มีการให้เข้ามาดูข้อมูลเพิ่มเติม

8. ควรคิดวิธีเล่าเรื่องที่น่าสนใจ คือ สะดุดความสนใจของคนดูก่อนแล้วค่อยเล่าวิธีในการทำบายศรีอีกครั้งจะดีขึ้น

9. งานเหมือนสื่อสารสอนมากกว่าโฆษณาเพราะไม่ดึงดูด ปรับให้กระชับ



ภาพที่ 4.3 โครงร่างแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของบายศรีหนองป่าครั้งที่ผลิตขึ้น ชั้นที่ 2

1



2



3



4



ภาพที่ 4.4 ชิ้นงานที่สำเร็จแล้วของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
ของบาศรีหนองป่าครั่งที่ผลิตขึ้น ชั้นที่ 2

5



6



7



8



ภาพที่ 4.4 (ต่อ) ชิ้นงานที่สำเร็จแล้วของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
ของบายศรีหนองป่าครั่งที่ผลิตขึ้น ชั้นที่ 2

9



10



11



12



ภาพที่ 4.4 (ต่อ) ชิ้นงานที่สำเร็จแล้วของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
ของบวชวันสงกรานต์ที่ผลิตขึ้น ชั้นที่ 2

จากการประเมินประสิทธิภาพแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบข้อบกพร่องดังนี้

1. การนำเสนอภาพและเรื่องของการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นานเกินไป
2. ขนาดที่ใหญ่เกินความจำเป็น ไม่เหมาะสมกับการนำเสนอแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตขึ้นบนเว็บไซต์ เพราะจะทำให้โหลดภาพช้า
3. การออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไม่มีหลักการในการนำเสนอเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายแต่อย่างใด

ทำให้ผู้ศึกษาทบทวนและศึกษาเพิ่มเติม โดยศึกษาเรื่องการวิเคราะห์และการพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการพัฒนาด้านแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ได้ประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น

จากสมาคมผู้ดูแลเว็บไทย Thai webmaster Association ได้กำหนดรายละเอียดของมาตรฐานนั้นจะเกี่ยวกับ การกำหนดมาตรฐานของขนาดป้ายโฆษณา การกำหนดน้ำหนักรูปภาพ (ขนาดไฟล์) โดยมีประเภทและขนาดต่างๆ กัน โดยพบว่าขนาดที่ได้รับการนิยมใช้กันมากที่สุดคือ ขนาดมาตรฐาน 468 x 60 IMU เรียกว่า Full Banner ส่วนมากจะนำไปวางไว้ข้างบน หรือด้านล่างของหน้าเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่มีความละเอียดมากขึ้น โดยเลือกทำการสำรวจผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง เพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องกว่าของเดิม ในการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ขึ้นที่ 3 ได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ได้หลักการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ให้ผู้ที่สนใจการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้ใช้เป็นแนวทางออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของตน โดยนำเสนอในลักษณะตารางพร้อมการอธิบายประกอบ และอธิบายข้อที่มีความแตกต่างที่เป็นรูปแบบเฉพาะของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย โดยทำการเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่ค้นพบซึ่งจะให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน ดังนี้

1. นายอิฏฐชัย จักรพิทักษ์ เจ้าของเว็บไซต์ ThaiTradePoint.com
2. นายพูนเพิ่ม ดันศิริ Graphic Designer บริษัท ThaiTradePoint
3. นางสาวศรัณญา ฮวดศรี Senior Graphic Designer บริษัท CBN สยาม
4. นายกิตติณ ธานี Senior Graphic Designer บริษัท CBN สยาม
5. นายชาคริต ทองสว่าง Graphic Designer บริษัท เป็นต่อโฆษณา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

1.1 ข้อดี - ข้อเสียของการโฆษณาทางสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องข้อดีของการโฆษณาทางสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
แนวทางจากรรณกรรม						
(1) กลุ่มเป้าหมายชัดเจน	✓	✓	✓	✓	✓	5
(2) ทราบจำนวนผู้ชมที่แน่นอน	✓		✓	✓		3
(3) พาผู้ชมมาชมสินค้าได้ทันที	✓	✓	✓	✓		4
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญจากงานวิจัย “แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บไซต์”						
(4) ผู้ชมเห็นภาพและข้อความที่นำเสนอได้ง่ายและชัดเจน		✓	✓	✓	✓	4
(5) ราคาถูกกว่าสื่อประเภทอื่น		✓	✓		✓	3
(6) เปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยได้ทันที			✓		✓	2
(7) สามารถเก็บข้อมูลผู้เข้าชมไว้ใช้ประโยชน์อื่นได้	✓					1
(8) นำเสนอได้ตลอด 24 ชั่วโมง	✓	✓	✓	✓	✓	5

ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องข้อดีของการโฆษณาทางสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องข้อดีของการโฆษณาทางสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 8 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายชัดเจน
2. นำเสนอได้ตลอด 24 ชั่วโมง
3. พาผู้ชมมาชมสินค้าได้ทันที
4. ผู้ชมเห็นภาพและข้อความที่นำเสนอได้ง่าย และชัดเจน
5. ทราบจำนวนผู้ชมที่แน่นอน
6. ราคาถูกกว่าสื่อประเภทอื่น
7. เปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยได้ทันที
8. สามารถเก็บข้อมูลผู้เข้าชมไว้ใช้ประโยชน์อื่นได้

จากโฆษณาทางสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวทางจากรรณกรรมในเรื่องข้อดีของการโฆษณาทางสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ข้อ และมีความเห็นเพิ่มเติมอีกของผู้เชี่ยวชาญจากงานวิจัย “แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บไซค์” อีก 5 ข้อ โดยเพิ่มเติมให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่านทำการตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษา ขออธิบายข้อมูลเพิ่มเติม 5 ข้อดังนี้

(1) นำเสนอได้ตลอด 24 ชั่วโมง แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตก็เป็นสื่อโฆษณาที่อาศัยการเผยแพร่ทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเปิดให้บริการตลอด 24 ชม แสดงว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลได้ 24 ชั่วโมงเช่นเดียวกัน

(2) ผู้ชมเห็นภาพและข้อความที่นำเสนอได้ง่าย และชัดเจน

แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมักจะถูกวางตำแหน่งไว้ที่ด้านบนและด้านล่างของเว็บไซต์เกือบทุกๆ เว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งเป็นผลให้ผู้ชมเห็นภาพและข้อความที่นำเสนอได้ง่าย

(3) ราคาถูกกว่าสื่อประเภทอื่น โฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นการโฆษณาที่ประหยัดกว่าสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ซึ่งหมายความว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องลงทุนสูง และหากเปรียบเทียบกับสื่ออื่นแล้วน่าจะถูกลง

(4) เปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยได้ทันที แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต้องทำเป็นประจำเพื่อสร้างความสดใหม่ให้กับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ ซึ่งหมายความว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมักถูกแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ แสดงว่าน่าจะทำได้ง่ายและทำได้ทันทีที่ต้องการเพิ่มข้อมูล หรือลดข้อมูลได้ง่ายตามความจำเป็น

(5) สามารถเก็บข้อมูลผู้เข้าชมไว้ใช้ประโยชน์อื่นได้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถเก็บข้อมูลผู้ชมได้ หากผู้ชมมีการคลิกที่แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องข้อเสีย ของการโฆษณาทางสื่อผ่านป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
แนวทางจากวรรณกรรม						
(1) ขนาดพื้นที่จำกัด	✓	✓	✓	✓	✓	5
(2) ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์		✓	✓	✓	✓	4
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญจากงานวิจัย “แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บไซต์”						
(3) รบกวนการดูข้อมูลในเว็บไซต์	✓	✓	✓		✓	4
(4) ให้ข้อมูลได้น้อย	✓	✓	✓			3
(5) มีผลกระทบต่อกรออกแบบของเว็บไซต์	✓				✓	2

ตารางที่ 4.3 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องข้อเสียของการโฆษณา ทางสื่อผ่านป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.3 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องข้อเสียของการโฆษณาทางสื่อผ่านป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ได้ 5 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุดได้ดังนี้

1. ขนาดพื้นที่จำกัด
2. ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์
3. รบกวนการดูข้อมูลในเว็บไซต์
4. ให้ข้อมูลได้น้อย
5. มีผลกระทบต่อกรออกแบบของเว็บไซต์

ผู้วิจัยขออธิบายข้อมูลเพิ่มเติม 3 ข้อดังนี้

(1) รบกวนการดูข้อมูลในเว็บไซต์ ผู้ชมบางส่วนมีความรู้สึกลัวว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งก่อความรำคาญในการท่องเว็บเพราะการออกแบบที่ดึงดูดใจ ไม่ว่าจะการใช้ภาพ สี และ เสียงประกอบ

(2) ให้ข้อมูลได้น้อย แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต้องการนำเสนอสารผ่านสื่อในพื้นที่จำกัด แต่ขัดแย้งกับผลวิจัยที่ว่าผู้ชมบางส่วนเห็นว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการมากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลของนายสุทธพร อุอูคมยิ่ง เพิ่มเติมในด้านความเห็นของผู้ชมแล้วพบว่า ผู้ชมมีความเห็นว่าการโฆษณา

ทางสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถดึงดูดให้ติดตามหาข้อมูลต่อได้หากเนื้อหาบนแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ ซึ่งหมายความว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลได้เพียงพอที่จะดึงดูดให้ผู้ชมคลิกที่แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้ ความสำคัญอยู่ที่ความน่าสนใจของเนื้อหามากกว่าปริมาณของข้อมูล และหากพิจารณาประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแล้วจะเห็นว่า แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบฟอร์มสามารถให้ข้อมูลได้ด้วยการเขียนฟอร์มซึ่งสามารถกระทำได้ในพื้นที่

(3) มีผลกระทบต่อการออกแบบของเว็บไซต์ แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อการออกแบบเว็บไซต์ใน 2 ส่วน ส่วนแรก คือด้านการใช้องค์ประกอบในการออกแบบ เช่น การใช้ภาพ การใช้สี การเคลื่อนไหว ส่วนที่สอง คือการควบคุมความเร็วในการแสดงผลของหน้าเว็บไซต์มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า การออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์ซึ่งไม่ควรเกิน 10 K ต่อ 1 ชิ้น ทำให้ความคิดเห็นในข้อนี้เป็นผลของข้อเสียข้อที่ (2) ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์อีกทีหนึ่ง

1.2 ประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
แนวทางจากรรณกรรม						
(1) แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพนิ่ง	✓	✓	✓	✓		4
(2) แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพเคลื่อนไหว	✓	✓		✓	✓	4
(3) แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash	✓	✓		✓		3

ตารางที่ 4.4 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.4 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องในเรื่องประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 3 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพนิ่ง
2. แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพเคลื่อนไหว
3. แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash

แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับแนวทางจากรรณกรรมในเรื่อง ประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบที่ (3) แล้วพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าภาพฟอร์มเม็ทจิป และฟอร์มเม็ทเจเพก สามารถนำไปใช้กับโปรแกรม Flash ได้ อีกทั้งแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทที่ (3) นี้ก็เป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ท่านที่ 2 และท่านที่ 4 ที่มีความเห็นตรงกันว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash น่าจะจัดเป็นแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอีกประเภทหนึ่งเพราะสามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวได้นุ่มนวลกว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งยังสามารถใส่เทคนิคอื่นๆ ได้อีก เช่น การสร้างการโต้ตอบ การใส่เสียง

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องข้อดีและข้อเสีย ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภท	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญจากงานวิจัย “แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บไซต์”						
(1) ข้อดีของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพนิ่ง						
- นำเสนอสารได้ชัดเจน	✓	✓	✓			3
- ขนาดไฟล์เล็ก	✓	✓	✓	✓	✓	5
ข้อเสียของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพนิ่ง						
- ขาดชีวิตชีวา	✓	✓	✓			3
- นำเสนอเนื้อหาได้น้อย	✓	✓	✓	✓	✓	5
- ไม่ดึงดูดความสนใจ		✓	✓	✓	✓	4
(2) ข้อดีของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพเคลื่อนไหว						
- ดึงดูดความสนใจได้ดี	✓	✓	✓	✓		4
- นำเสนอเนื้อหาได้มาก	✓	✓		✓	✓	4
ข้อเสียของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพเคลื่อนไหว						
- ต้องระวางความต่อเนื่องของการนำเสนอ	✓		✓	✓		3
- ระยะเวลาที่เปลี่ยนภาพต้องเพียงพอที่ผู้ชมจะรับสารได้	✓	✓		✓	✓	4
- การเคลื่อนไหวไม่นุ่มนวล	✓	✓	✓	✓	✓	5

ตารางที่ 4.5 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องข้อดีและข้อเสีย
ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภท

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องข้อดีและข้อเสีย ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภท	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญจากงานวิจัย “แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บไซต์”						
- ขนาดไฟล์ใหญ่	✓	✓	✓	✓	✓	5
- อาจก่อความรำคาญให้กับผู้ชมบางกลุ่ม	✓	✓	✓		✓	4
(3) ข้อดีของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash						
- เคลื่อนไหวนุ่มนวล	✓	✓	✓	✓	✓	5
- ขนาดไฟล์เล็ก	✓	✓		✓	✓	4
- ดึงดูดความสนใจได้ดี	✓	✓	✓	✓		4
ข้อเสียของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash						
- ต้องใช้ปลั๊กอิน (Plug-in) ในการชมโฆษณา		✓		✓	✓	3

**ตารางที่ 4.5 (ต่อ) แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องข้อดีและข้อเสีย
ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภท**

จากตารางที่ 4.5 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องข้อดีและข้อเสียของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภท เป็นการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อมูลในวรรณกรรมเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดมากขึ้น เรียงลำดับข้อตามตารางแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1. ข้อดี - ข้อเสียของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพนิ่ง

ข้อดี

- (1) ในการนำเสนอสารข้อมูลได้ชัดเจน เนื่องจากการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงภาพและข้อความ สามารถดูแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้นาน
- (2) ขนาดไฟล์เล็ก เนื่องจากใช้ภาพเพียงภาพเดียว และข้อความสั้นๆ ไม่มีเสียงประกอบทำให้ขนาดไฟล์ไม่ใหญ่

ข้อเสีย

- (1) การนำเสนอสารขาดชีวิตชีวา เนื่องจากการเคลื่อนไหวของภาพ และข้อความ
- (2) นำเสนอเนื้อหา เช่น รูปภาพ ข้อความ ได้น้อย เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด

- (3) ไม่สามารถดึงดูดความสนใจให้หยุดชมได้เลนนอกจากตั้งใจดูเฉพาะ เนื่องจากไม่มีการเคลื่อนไหว

2. ข้อดี – ข้อเสียของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพเคลื่อนไหว

ข้อดี

- (1) ดึงดูดความสนใจได้ดี เนื่องจากผู้มีชีวิตชีวาสามารถเล่นสีของภาพและข้อความได้หลายหลากรูปแบบ โดยมีการเคลื่อนไหวของภาพ และข้อความเปลี่ยนแปลงได้
- (2) นำเสนอเนื้อหาได้มาก เนื่องจากสามารถใช้ภาพได้หลายภาพเพื่อการนำเสนอ

ข้อเสีย

- (1) ต้องระวังความต่อเนื่องของการนำเสนอ เนื่องจากมีการใช้ภาพหลายภาพต่อกัน
- (2) ระยะเวลาที่เปลี่ยนภาพต้องเพียงพอที่ผู้ชมจะรับสารได้เนื่องจากต้องมีการหยุดภาพให้ผู้ชมอ่านข้อความและดูภาพ
- (3) การเคลื่อนไหวไม่นุ่มนวลเนื่องจากแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสร้างภาพเคลื่อนไหวจากโปรแกรมที่ใช้การต่อภาพแบบชนกันภาพต่อภาพ
- (4) ขนาดไฟล์ใหญ่ เนื่องจากมีการใช้ภาพหลายภาพรวมกันเป็น 1 ไฟล์
- (5) อาจก่อความรำคาญให้กับผู้ชมบางกลุ่มเนื่องจากมีการเคลื่อนไหวเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจอาจทำให้รบกวนการดูข้อมูลในเว็บไซต์ของคนบางกลุ่ม

3. ข้อดี - ข้อเสียของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash

ข้อดี

- (1) เคลื่อนไหวของภาพและข้อความนุ่มนวลเป็นธรรมชาติ เนื่องจากโปรแกรม Flash สามารถสร้างการเชื่อมต่อภาพที่นุ่มนวลได้
- (2) ขนาดไฟล์ทำให้เล็กได้ เนื่องจากโปรแกรม Flash สามารถบีบอัดขนาดไฟล์
- (3) ดึงดูดความสนใจได้ดี โดยใช้เทคนิคได้หลากหลาย

ข้อเสีย

- (1) ต้องใช้ปลั๊กอิน (Plug-in) ในการชมโฆษณา เนื่องจาก Flash เป็นโปรแกรมเฉพาะซึ่งเบราว์เซอร์ปกติไม่รองรับการแสดงผล

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องประโยชน์ของการเลือกใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตถูกประเภท	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
แนวทางจากรรณกรรม						
(1) เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกขึ้น	✓	✓	✓	✓	✓	5
(2) ใช้เวลาในการแสดงผลไม่นาน	✓	✓	✓	✓	✓	5
(3) ประหยัดพื้นที่ในเซิร์ฟเวอร์	✓	✓		✓	✓	4
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญจากงานวิจัย “แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บไซต์”						
(4) บังคับผู้ชมเว็บไซต์ให้เห็นโฆษณาได้	✓				✓	2

ตารางที่ 4.6 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องประโยชน์ของการเลือกใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตถูกประเภท

จากตารางที่ 4.6 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องประโยชน์ของการเลือกใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตถูกประเภท 4 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ได้ดังนี้

1. เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกขึ้น
2. ใช้เวลาในการแสดงผลไม่นาน
3. ประหยัดพื้นที่ในเซิร์ฟเวอร์
4. บังคับผู้ชมเว็บไซต์ให้เห็นโฆษณาได้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ประโยชน์ของการเลือกใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญได้ดังนี้

จากตาราง 4.6 ข้อ (4) บังคับผู้ชมเว็บไซต์ให้เห็นโฆษณาได้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 และท่านที่ 5 เห็นด้วยต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตถูกวางอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ทันที มักจะอยู่ในตำแหน่งที่เป็นจุดสนใจหรือจุดรวมสายตาของผู้ชมไม่รู้ตัว ถือเป็นข้อดีในการโฆษณาทางสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญแนะนำขนาดไฟล์ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 1 ชั้นควรมีขนาดไฟล์อยู่ระหว่าง 5 - 30 K โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นสอดคล้องกับวรรณกรรมอยู่เพียง 2 ท่าน คือ ท่านที่ 1 และท่านที่ 3

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

2.1 ขั้นตอนการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องขั้นตอนการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญจากงานวิจัย “แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บไซต์”						
ขั้นตอนการศึกษาสิ่งที่ต้องการจะโฆษณา						
(1) ศึกษาสิ่งที่ต้องการนำเสนอในแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	✓	✓	✓	✓	✓	5
(2) วิเคราะห์จุดเด่น - จุดด้อยของสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	5
ขั้นตอนการกำหนดแนวทางการออกแบบ						
(3) กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร	✓	✓	✓	✓	✓	5
(4) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	✓	✓	✓	✓	✓	5
(5) กำหนดคอนเซ็ปต์	✓	✓	✓	✓	✓	5
ขั้นตอนการเตรียมสิ่งที่ต้องใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่กำหนดไว้						
(6) จัดเตรียมข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ	✓			✓		2
(7) กำหนดว่าจะออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทใด มีการเคลื่อนไหวหรือไม่	✓	✓	✓		✓	4
(8) เลือกโปรแกรม เทคโนโลยีที่เหมาะสมที่จะใช้สร้างแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	✓		✓		✓	3
(9) จัดลำดับการนำเสนอข้อมูลทำสตอรี่บอร์ดของการเคลื่อนไหว		✓			✓	2

ตารางที่ 4.8 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องขั้นตอนการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องขั้นตอนการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญจากงานวิจัย “แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บไซต์”						
ขั้นตอนการลงมือออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต						
(10) คิดคำพาดหัว และข้อความโฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓	5
(11) เลือกภาพที่จะใช้สื่อสาร	✓	✓	✓	✓	✓	5
(12) นำเสนอชื่อสินค้าและสโลแกน	✓	✓	✓	✓	✓	5
(13) กำหนดสี และจำนวนสีที่จะใช้	✓	✓	✓	✓	✓	5
(14) ออกแบบเลย์เอาท์	✓	✓	✓	✓	✓	5
ขั้นตอนการสร้างแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต						
(15) ลงมือสร้างแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	✓	✓	✓	✓	✓	5
(16) ทำการบีบอัดข้อมูลให้เล็ก แต่ยังคงความชัดเจนของเนื้อหา และคุณภาพของ	✓	✓		✓	✓	4

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องขั้นตอนการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

สรุปเป็นขั้นตอนการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้ 16 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการศึกษาสิ่งที่ต้องการจะโฆษณา

1. ศึกษาสิ่งที่ต้องการนำเสนอในแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
2. วิเคราะห์จุดเด่น - จุดด้อยของสินค้า

ขั้นตอนการกำหนดแนวทางการออกแบบ

3. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
4. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
5. กำหนดคอนเซ็ปท์

ขั้นตอนการศึกษาสิ่งที่ต้องการจะโฆษณา และขั้นตอนการกำหนดแนวทางการออกแบบ

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านแสดงความเห็นด้วย 5 ท่าน

ขั้นตอนการเตรียมสิ่งที่จะต้องใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่กำหนดไว้

6. จัดเตรียมข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ
7. กำหนดว่าจะออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทใด มีการเคลื่อนไหวหรือไม่
8. เลือกโปรแกรม เทคโนโลยีที่เหมาะสมที่จะใช้สร้างแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
9. จัดลำดับการนำเสนอข้อมูล ทำสตอรี่บอร์ดของการเคลื่อนไหว

ขั้นตอนการเตรียมสิ่งที่จะต้องใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่กำหนดไว้ โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านใช้มีความหลากหลายแตกต่างกันไป มีทั้งขั้นตอนที่เหมือนกัน และขั้นตอนที่แตกต่างกัน จากข้อที่ 6 ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ท่านที่ 3 ท่านที่ 5 ไม่เห็นด้วยกับตัวเลือกนี้ให้เหตุผลว่าในการนำเสนอแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เล็กมากและใช้ส่วนประกอบในการทำเสนองานค่อนข้างน้อยไม่ต้องเตรียมข้อมูลอะไรมากเท่ากับสื่ออื่นๆ จากข้อที่ 9 ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ท่านที่ 3 และท่านที่ 4 ไม่เห็นด้วยกับการทำสตอรี่บอร์ด ซึ่งให้ความเห็นว่าเสียเวลาในการร่างสตอรี่บอร์ด ลงมือทำต้นแบบได้ทันที ทำให้เห็นภาพชัดเจนและทำต้นแบบได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

ขั้นตอนการลงมือออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

10. คิดคำพาดหัว และข้อความโฆษณา
11. เลือกภาพที่จะใช้สื่อสาร
12. นำเสนอชื่อสินค้าและสโลแกน
13. กำหนดสี และจำนวนสีที่จะใช้
14. ออกแบบเลย์เอ๊าท์

ส่วนนี้เป็นขั้นตอนการลงมือออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ค้นพบจากวรรณกรรม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านแสดงความเห็นด้วยทั้ง 5 ท่าน

ขั้นตอนการสร้างแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

15. ลงมือสร้างแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
16. ทำการบีบอัดข้อมูลให้เล็ก แต่ยังคงความชัดเจนของเนื้อหา และคุณภาพของสี

ขั้นตอนการสร้างแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านแสดงความเห็นด้วยทั้ง 5 ท่าน

สรุปผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านเห็นด้วยกับขั้นตอนการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 16 ข้อ

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องความแตกต่าง ของการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภท	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
แนวทางจากวรรณกรรม						
(1) แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพนิ่ง						
- ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์	✓	✓	✓	✓	✓	5
- การเลือกใช้โปรแกรมที่จะใช้สร้าง	✓	✓	✓	✓		4
(2) แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพเคลื่อนไหว						
- ต้องคำนึงเรื่องลำดับการนำเสนอ		✓	✓	✓	✓	4
- ต้องคำนึงเรื่องระยะเวลาในการเปลี่ยนภาพ	✓	✓	✓		✓	4
- ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์มากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาบน อินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ	✓	✓	✓	✓	✓	4
- การเลือกใช้โปรแกรมที่จะใช้สร้าง	✓		✓	✓		3
(3) แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash						
- ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์	✓	✓	✓	✓	✓	5
- ควรเลือกใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทนี้กับ กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีปลั๊กอินเท่านั้น	✓	✓	✓	✓		4

**ตารางที่ 4.9 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องความแตกต่างของการออกแบบ
แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภท**

จากตารางที่ 4.9 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องความแตกต่างของการออกแบบ
แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภท 3 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาความสอดคล้อง
กับวรรณกรรมแล้วได้ผลดังนี้

1. ความแตกต่างของการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพนิ่ง

(1) ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ให้ความเห็นเหมือนกันเนื่องจาก
สามารถใช้ภาพได้หลายฟอร์แมตซึ่งแต่ละฟอร์แมตมีความเหมาะสมกับลักษณะภาพที่ต่างกัน

(2) การเลือกใช้โปรแกรมที่จะใช้สร้าง ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน ให้ความเห็นเหมือนกัน
เนื่องจากการสร้างภาพสำหรับใช้ออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างได้จาก
หลายโปรแกรม

2. ความแตกต่างของการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพเคลื่อนไหว

- (1) ต้องคำนึงเรื่องลำดับการนำเสนอ เนื่องจากมีการใช้ภาพหลายภาพในการนำเสนอ
- (2) ต้องคำนึงเรื่องระยะเวลาในการเปลี่ยนภาพ เพื่อให้เพียงพอต่อการรับสารของผู้ชม
- (3) ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์มากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น เนื่องจากการมีการใช้ภาพหลายภาพ และโปรแกรมที่ใช้สร้างภาพเคลื่อนไหวนี้ก็ไม่มีส่วนช่วยในการบีบอัดขนาดไฟล์

(4) การเลือกใช้โปรแกรมที่จะใช้สร้าง เนื่องจากสามารถใช้ได้หลายโปรแกรมขึ้นอยู่กับความถนัดของผู้เชี่ยวชาญ

3. ความแตกต่างของการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างด้วยโปรแกรม

Flash

(1) ต้องคำนึงถึงขนาด เนื่องจากสามารถใส่เทคนิคได้หลากหลาย เช่น ภาพที่เคลื่อนไหวได้เหมือนธรรมชาติ และเสียงประกอบ

(2) ควรเลือกใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทนี้กับกลุ่มเป้าหมาย ที่คาดว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กันนั้น เนื่องจากไม่สามารถรับชมในบราวส์เซอร์ปกติได้

2.2 วัตถุประสงค์ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวัตถุประสงค์ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
แนวทางจากรรณกรรม						
(1) เพื่อสร้างการระลึกถึง	✓	✓	✓	✓	✓	5
(2) เพื่อสร้างการคลิก	✓	✓	✓	✓	✓	5
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญจากงานวิจัย “แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บไซต์”						
(3) เพื่อสร้างการระลึกถึงและสร้างการคลิก			✓	✓		2

ตารางที่ 4.10 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวัตถุประสงค์ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.10 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวัตถุประสงค์ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 3 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. เพื่อสร้างการระลึกถึง
2. เพื่อสร้างการคลิก
3. เพื่อสร้างการระลึกถึงและสร้างการคลิก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญแล้วได้ผลดังนี้

จากตาราง 4.10 ข้อ (3) เพื่อสร้างการระลึกถึงและสร้างการคลิก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 และท่านที่ 4 เสนอว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองได้ทั้ง 2 วัตถุประสงค์โดยไม่ต้องเลือกเพียงวัตถุประสงค์เดียว วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการระลึกถึง และเพื่อสร้างการคลิก ซึ่งผู้เชี่ยวชาญท่านทั้ง 5 ท่าน มีความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างการระลึกถึงนั้นเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เน้นภาพสินค้าที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดการจดจำได้ ส่วนในการเพื่อสร้างการคลิกนั้นเน้นการดึงดูดความสนใจเป็นอันดับแรก โดยการใช้สิ่งล่อใจในการใช้คำ สดราคา แถมฟรี

2.3 กลุ่มเป้าหมายของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
แนวทางจากรรณกรรม						
(1) กลุ่มผู้ค้นหาข้อมูล	✓	✓		✓	✓	4
(2) กลุ่มผู้ดูข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓	5

ตารางที่ 4.11 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย
ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.11 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องกลุ่มเป้าหมายของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 2 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุดได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ค้นหาข้อมูล
2. กลุ่มผู้ดูข้อมูล

แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับแนวทางจากรรณกรรมในเรื่องกลุ่มเป้าหมายของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทั้ง 2 ข้อ

กลุ่มผู้ค้นหาข้อมูล คนกลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะตั้งใจค้นหาข้อมูลและเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตัวเองสนใจเท่านั้น โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ

กลุ่มผู้ดูข้อมูล คนกลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และจะให้ความสนใจในข้อมูลต่างๆ ไป ที่นำเสนออยู่ในหน้าเว็บไซต์นั้นๆ โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นภาพ

2.4 องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.12 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการนำองค์ประกอบของโฆษณามาใช้กับการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
องค์ประกอบของโฆษณา						
(1) พาดหัว	✓	✓	✓	✓	✓	5
(2) ข้อความโฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓	5
(3) ภาพประกอบ	✓	✓	✓	✓	✓	5
(4) สัญลักษณ์ของผู้โฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓	5
(5) สี	✓	✓	✓	✓	✓	5
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญจากงานวิจัย “แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บไซต์”						
(6) เสียง	✓					1

ตารางที่ 4.12 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการนำองค์ประกอบของโฆษณามาใช้กับการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.12 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการนำองค์ประกอบของโฆษณามาใช้กับการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 6 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. พาดหัว
2. ข้อความโฆษณา
3. ภาพประกอบ
4. สัญลักษณ์ของผู้โฆษณา
5. สี
6. เสียง

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องขนาด ของพาดหัวและข้อความโฆษณา	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
ขนาดของพาดหัว (แพลตฟอร์ม PC)						
(1) CordiaUPC-Bold 65pt		✓	✓			2
(2) CordiaUPC-Bold 48pt	✓			✓	✓	3
(3) CordiaUPC-Bold 32pt						0
ขนาดของข้อความโฆษณา (แพลตฟอร์ม PC)						
(4) CordiaUPC-Bold 48pt						0
(5) CordiaUPC-Bold 32pt		✓	✓	✓	✓	3
(6) CordiaUPC-Bold 16pt	✓					1

ตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องขนาดของพาดหัวและข้อความโฆษณา

จากตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องขนาดของพาดหัวและข้อความโฆษณา 2 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

ขนาดของพาดหัว (แพลตฟอร์ม PC)

1. CordiaUPC-Bold 48pt ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วย 3 ท่านจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน
2. CordiaUPC-Bold 64pt ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วย 2 ท่านจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน
3. CordiaUPC-Bold 32pt ไม่มีผู้เชี่ยวชาญเลือก

ขนาดของข้อความโฆษณา (แพลตฟอร์ม PC)

4. CordiaUPC-Bold 32pt ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วย 4 ท่านจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน
5. CordiaUPC-Bold 16pt ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วย 1 ท่านจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน
6. CordiaUPC-Bold 48pt ไม่มีผู้เชี่ยวชาญเลือก

ผลจากตารางผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าพาดหัวควรมีขนาดประมาณ 48pt ของฟอนต์ CordiaUPC-Bold แพลตฟอร์ม PC ส่วนข้อความโฆษณาควรมีขนาดประมาณ 32pt ของฟอนต์ CordiaUPC-Bold แพลตฟอร์ม PC ขนาดพาดหัว และขนาดข้อความโฆษณา ที่ไม่มีผู้เชี่ยวชาญเลือก CordiaUPC-Bold 32pt แพลตฟอร์ม PC ขนาดข้อความที่ดูเล็กไม่สามารถดึงดูด

ความสนใจผู้ชมได้ CordiaUPC-Bold 48pt แพลตฟอร์ม PC ขนาดข้อความโฆษณาใหญ่เกินไปทำให้ผู้ชมจะไม่เห็นความแตกต่างของขนาดได้ ถ้าใช้ขนาดเท่ากับพาดหัว

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการใช้คำที่จะทำให้ แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจมากขึ้น	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
แนวทางจากวรรณกรรม						
(1) Click Here กดที่นี่		✓		✓		2
(2) You คุณคือผู้โชคดี		✓				1
(3) New ใหม่	✓		✓	✓		3
(4) Free ฟรี	✓	✓	✓	✓	✓	5
(5) Discount ลดราคา	✓	✓		✓	✓	4

**ตารางที่ 4.15 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการใช้คำที่จะทำให้
แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจมากขึ้น**

จากตารางที่ 4.15 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการใช้คำที่จะทำให้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจมากขึ้น 5 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. Free - ฟรี จึงเป็นคำที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านเห็นด้วย
2. Discount - ลดราคาทำให้เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปดูราคาส่วนลด หรือ หยุดดูแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้ ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่านเห็นด้วยจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน
3. New - ใหม่ทำให้ความรู้สึกว่าไม่เคยพบมาก่อนทำให้อยากเห็นว่ามีอะไรใหม่ๆ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเห็นด้วยจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน
4. Click Here - กดที่นี่กระตุ้นให้มีปฏิสัมพันธ์คลิกที่แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านเห็นด้วยจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน
5. You - คุณคือผู้โชคดีควรให้ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับผู้ชมโดยตรง ทำให้เกิดความสนใจว่าเกี่ยวข้องกับอะไรกับเรา ผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่านเห็นด้วยจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องลักษณะภาพที่ใช้กับการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
แนวทางจากวรรณกรรม						
(1) เป็นภาพกราฟฟิก	✓	✓			✓	3
(2) เป็นภาพถ่าย		✓	✓	✓	✓	4
(3) เป็นภาพอะไรก็ได้ที่ขนาดไฟล์ไม่ใหญ่						0
(4) เป็นภาพสินค้า	✓	✓	✓		✓	4
(5) เป็นภาพตราสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	5
(6) เป็นภาพสี	✓	✓	✓	✓	✓	5
(7) เป็นภาพขาว - ดำ			✓			1

ตารางที่ 4.16 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องลักษณะภาพที่ใช้กับการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.16 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องลักษณะภาพที่ใช้กับการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 7 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. เป็นภาพตราสินค้า
2. เป็นภาพสี
3. เป็นภาพถ่าย
4. เป็นภาพสินค้า
5. เป็นภาพกราฟฟิก
6. เป็นภาพขาว - ดำ
7. เป็นภาพอะไรก็ได้ที่ขนาดไฟล์ไม่ใหญ่ ไม่มีผู้เชี่ยวชาญทำการเลือก

แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับแนวทางจากวรรณกรรมในเรื่องลักษณะภาพที่ใช้กับการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทุกประเภท

ผู้วิจัยขออธิบายข้อมูลเพิ่มเติมดังนี้

จากตารางที่ 4.16 ข้อ (3) ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับขนาดไฟล์ในการเลือกใช้ภาพ ซึ่งการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต้องควบคุมขนาดไฟล์ไม่ให้ใหญ่เกินไปเพื่อเกิดการแสดงผลได้เร็ว

จากตารางที่ 4.16 ข้อ (4) ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตควรมีภาพสินค้า เป็นที่สิ่งที่คุณไม่ได้ ภาพตราสินค้า เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วยกันเพื่อให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ว่ากำลังเสนอสินค้าอะไร จากใคร โดยมีผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 แสดงความเห็นที่ไม่จำเป็นเสมอไป อาจคำพาดหัว ดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมคลิกเข้ามาดูแทนการใช้ภาพสินค้า

จากตารางที่ 4.16 ข้อ (6) ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เห็นว่าภาพที่ใช้ควรเป็น ภาพสี โดยมีผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ให้ความเห็นว่า ภาพขาว - ดำ สามารถใช้ได้เหมือนกัน แต่ภาพสีสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าภาพขาว - ดำ

จากตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบข้อ (1) และ ข้อ (2) ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เห็นว่าควรใช้ภาพถ่าย มากกว่า ภาพกราฟิก โดยผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 เห็นว่าภาพกราฟิก สร้างมิติได้มากกว่าดึงดูดความสนใจได้มาก ภาพถ่ายและภาพกราฟิก ใช้ได้ไม่แตกต่างกันควรดูที่รูปแบบงานในการนำเสนอในงานในสินค้านั้นๆ แบบไหนมากกว่า

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการใช้สีเพื่อออกแบบ แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
แนวทางจากรรณกรรม						
(1) ใช้สีจากเว็บพาลีท 216 สี	✓		✓	✓	✓	4
(2) ใช้สีอะไรก็ได้		✓				1

**ตารางที่ 4.17 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการใช้สีเพื่อออกแบบ
แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต**

จากตารางที่ 4.17 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการใช้สีเพื่อออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 2 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุดดังนี้

- (1) ใช้สีจากเว็บพาลีท
- (2) ใช้สีอะไรก็ได้

แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน ให้ความเห็นว่าควรใช้สีจาก เว็บพาลีท ในการออกแบบ มีเพียงผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน ที่มีความเห็นว่าใช้สีอะไรก็ได้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แสดงความเห็นว่าการแสดงภาพของหน้าจอคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันส่วนใหญ่สามารถแสดงผลสีได้เกือบครบถ้วนทุกสีไม่ว่าสีนั้นจะไม่มี ความแตกต่างกันมากนั้นก็ สามารถแสดงผลออกมาได้ชัดเจน ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นถึงความแตกต่าง ดังนั้นการเลือกใช้สีควร ดูที่ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และดูที่ความสว่างของภาพ

จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้เลือกการใช้สี เว็บพาเลท เนื่องจากเป็นความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน ในการเลือกใช้สีที่อยู่ในเว็บพาเลททั้ง 216 สี ว่าควรเลือกใช้สีที่เหมาะสมผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และแพลตฟอร์มของคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้

2.5 วิธีนำเสนอความคิดเห็นโฆษณาทางสื่อผ่านป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวิธีนำเสนอความคิดเห็น โฆษณาในการออกแบบผ่านป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ตามแนวทางของสื่อสิ่งพิมพ์	ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
วิธีนำเสนอความคิดเห็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์						
1. นำเสนอในลักษณะพร้อมใช้งาน (The Product Ready for Use)	✓	✓			✓	3
2. นำเสนอด้วยการสาธิต (Demonstration)						
- สาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration)	✓	✓	✓	✓	✓	5
- สาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration)		✓	✓		✓	3
- สาธิตเกินจริง (Dramatization Demonstration)		✓				1
- สาธิตแบบกราฟิก (Graphic Demonstration)	✓	✓	✓	✓	✓	5
3. นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)	✓	✓	✓	✓	✓	5
4. นำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (The Product in Test or Torture Test)	✓	✓	✓		✓	4
5. นำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ไข	✓	✓	✓		✓	4
6. นำเสนอแบบเปรียบเทียบ (Comparison or The Product Compared with The Competitor)	✓	✓	✓		✓	4
7. นำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (Advantage of User or The Happy Results of Using The Product)	✓	✓	✓	✓	✓	5
8. นำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบ ของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (Disadvantage of Non-user or The Unhappy Results of Not Using The Product)		✓			✓	2

ตารางที่ 4.18 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวิธีนำเสนอความคิดเห็น
ในการออกแบบผ่านป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตตามแนวทางของสื่อสิ่งพิมพ์

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวิธีนำเสนอความคิด โฆษณาในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณา บนอินเทอร์เน็ตตามแนวทางของสื่อสิ่งพิมพ์	ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
วิธีนำเสนอความคิดโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์						
9. นำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial)						
- บุคคลธรรมดา (Actual Users)		✓	✓	✓	✓	4
- ลูกค้ายอดนิยม (Most People)		✓	✓		✓	3
- ลูกค้าที่มีความพิเศษ (Selected Few)	✓	✓	✓			3
- บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities)	✓	✓	✓	✓	✓	5
10. นำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)						
- โฆษก (Spokesman)		✓	✓		✓	3
- ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)	✓	✓	✓	✓	✓	5
- ตัวการ์ตูน (Mascot)	✓	✓	✓	✓	✓	5
- บุคคลธรรมดา (Talking Head / Pitch Man)		✓	✓		✓	3
11. นำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)	✓					1
12. นำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic)	✓	✓	✓		✓	4
13. นำเสนอโดยใช้บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol)	✓	✓	✓		✓	4
14. นำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)	✓	✓	✓		✓	4

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวิธีนำเสนอความคิดโฆษณา
ในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตตามแนวทางของสื่อสิ่งพิมพ์

จากตารางที่ 4.18 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวิธีนำเสนอความคิดโฆษณาในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตตามแนวทางของสื่อสิ่งพิมพ์ 14 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. การสาริตเชิงเปรียบเทียบ (จากข้อ 2 - 1)
2. การสาริตแบบกราฟิก (จากข้อ 2 -4)
3. การนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (จากข้อ 3)
4. นำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (จากข้อ 7)
5. การนำเสนอโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง (จากข้อ 9 - 4)

6. การนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้นำเสนอ (จากข้อ 10-2)
7. การนำเสนอโดยใช้การ์ดคนเป็นผู้นำเสนอ (จากข้อ 10-3)
- จากการเรียงลำดับตั้งแต่ข้อที่ 1 – 7 ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านให้ความเห็นตรงกัน
8. การนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (จากข้อ 4)
9. การนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ไข (จากข้อ 5)
10. การนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (จากข้อ 6)
11. การนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรองโฆษก (จากข้อ 9-1)
12. การนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (จากข้อ 12)
13. การนำเสนอโดยใช้บุคลิกลักษณะ (จากข้อ 13)
14. การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (จากข้อ 14)
15. การนำเสนอในลักษณะพร้อมใช้งาน (จากข้อ 1)
16. การนำเสนอด้วยการสาธิตเชิงปฏิบัติการ (จากข้อ 2-2)
17. การนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรองลูกค้าจำนวนมาก (จากข้อ 9-2)
18. การนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรองลูกค้าที่มีความพิเศษ (จากข้อ 9-3)
19. การนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอตัวการ์ดคน (จากข้อ 10-3)
20. การนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอบุคคลธรรมดา (จากข้อ 10-4)
21. การนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (จากข้อ 8)
22. การนำเสนอด้วยการสาธิตเกินจริง (จากข้อ 2-3)
23. การนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (จากข้อ 11)

จากการเรียงลำดับตั้งแต่ข้อที่ 8 – 23 ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านให้ความเห็นแตกต่างกัน

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 แสดงความคิดเห็นข้อที่ 12 การนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์สินค้า (Symbolic) หรือตราสินค้านั้นต้องเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น สินค้าเป็นเครื่องคีมโค้กแคชโรว์ กระจก หรือตราสัญลักษณ์คนทั่วไปก็รู้จักได้ทันที

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ให้ความเห็นเกี่ยวกับวิธีนำเสนอโฆษณาของแผ่นป้ายโฆษณาบน อินเทอร์เน็ตบางข้อมีความใกล้เคียงกัน เช่น ข้อที่ 3. การนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product) และข้อที่ 13.การนำเสนอโดยใช้บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol) ในการนำเสนอผ่านแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นอาจทำได้ยากที่จะทำให้ผู้ชมเห็นถึงความแตกต่าง เพราะโดยมากบุคลิกลักษณะของสินค้านั้นจะเป็นจุดเด่นของสินค้าเช่นกัน

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 แสดงความคิดเห็นข้อที่ 2 – 3 การนำเสนอด้วยการสาธิตเกินจริง (Dramatization Demonstration) ถ้าใช้เทคนิคในการนำเสนอมากเกินไปเพื่อให้เกิดความเกินจริงจะ

ทำให้เกิดความคล้ายการนำเสนอด้วยการสาธิตแบบกราฟิก (Graphic Demonstration) ซึ่งผู้ชมอาจไม่เห็นความแตกต่าง

สิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ ผู้ออกแบบจะต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของการนำเสนอให้ได้ จากนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการเป็นลักษณะใด โดยกำหนดแนวความคิดและรูปแบบในการนำเสนอสินค้า โดยต้องดูช่วงเวลา ความนิยม สภาพสังคม ที่มีผลต่อผู้บริโภคสินค้า โดยวัดผลและประเมินวัดจากการตอบสนองกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

3. การวิเคราะห์แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

3.1 ลักษณะของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ดี

แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่อง ลักษณะของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ดี	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่เห็นด้วย					รวม
	1	2	3	4	5	
แนวทางจากรรณกรรม						
(1) กระชับ	✓	✓	✓	✓	✓	5
(2) ชัดเจน สะดุดตา	✓	✓	✓	✓	✓	5
(3) ใช้ภาพธรรมดาเรียบ ๆ สื่อสารได้ง่าย		✓	✓		✓	3
(4) มีประโยชน์กระตุ้น เช่น Click Here		✓		✓	✓	3
(5) นำเสนอความบันเทิง เช่น เกมส์ คำถาม แจกของรางวัล		✓	✓	✓		3
(6) มีความสอดคล้องกับเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นหลังจากมีการคลิก	✓	✓	✓			3
(7) มีการปฏิสัมพันธ์ มีการเคลื่อนไหว	✓	✓		✓	✓	4
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญจากงานวิจัย “แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บไซต์”						
(8) ไม่บังคับให้ผู้ชมคลิกเพียงอย่างเดียว ควรให้ข้อมูลด้วย		✓		✓		2

ตารางที่ 4.19 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องลักษณะ ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ดี

จากตารางที่ 4.19 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องลักษณะของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ดี 8 ข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. กระชับ
2. ชัดเจน สะดุดตา

3. มีการปฏิสัมพันธ์ มีการเคลื่อนไหว
4. ใช้ภาพธรรมดาเรียบ ๆ สื่อสารได้ง่าย
5. มีประโยชน์กระตุ้น เช่น Click Here
6. นำเสนอความบันเทิง เช่น เกมส์ คำถาม แจกของรางวัล
7. มีความสอดคล้องกับเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นหลังจากมีการคลิก
8. ไม่บังคับให้ผู้ชมคลิกเพียงอย่างเดียว ควรให้ข้อมูลด้วย

แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวทางจากวรรณกรรมในเรื่องลักษณะของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ดีทั้ง 7 ข้อ และมีความเห็นเพิ่มเติมอีก 1 ข้อ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 และท่านที่ 4 เห็นด้วยกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญจากงานวิจัย “แนวทางและการออกแบบบนเนอร์ในเว็บไซต์”

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 และท่านที่ 4 ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมไว้ดังนี้

จากตาราง 4.19 ข้อ (8) ไม่บังคับให้ผู้ชมคลิกเพียงอย่างเดียว ควรให้ข้อมูลด้วย

แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตควรใส่ข้อมูลที่หน้าสนใจบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ไม่ใช่ดึงดูดใจแค่การมีประโยชน์กระตุ้นความสนใจ



ภาพที่ 4.5 แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ผลิตขึ้น ชั้นที่ 3

การนำเสนอแบบการสาธิตเชิงเปรียบเทียบ

- ประเภทแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต : แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash
- วัตถุประสงค์ : สร้างการระลึกถึง
- กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้ดูข้อมูล

- องค์ประกอบที่ใช้ : ภาพประกอบ ตราชื่อสินค้า
- ลักษณะที่ดี : เรียบง่าย ชัดเจน
- รายละเอียด : นำเสนอโดยใช้ภาพบายศรีที่ผลิตจากผ้าไหมแห่งกับภาพบายศรีที่ผลิตจากใบตอง



ภาพที่ 4.6 แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ผลิตขึ้น ชั้นที่ 3
การนำเสนอแบบใช้บุคลิกลักษณะ

- ประเภทแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต : แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพนิ่ง
- วัตถุประสงค์ : สร้างการระลึกถึง
- กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้ดูข้อมูล
- องค์ประกอบที่ใช้ : ภาพประกอบ ตราสินค้า
- ลักษณะที่ดี : เรียบง่าย ชัดเจน
- รายละเอียด : นำเสนอโดยใช้จุดเด่นของสินค้าบายศรีที่ทำจากผ้าเป็นจุดขาย



ภาพที่ 4.7 แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ผลิตขึ้น ชั้นที่ 3
การนำเสนอแบบการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า

- ประเภทแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต : แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ภาพเคลื่อนไหว
- วัตถุประสงค์ : สร้างการคลิก
- กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้ค้นหาข้อมูล และ กลุ่มผู้ดูข้อมูล
- องค์ประกอบที่ใช้ : พาดหัว ภาพประกอบ
- ลักษณะที่ดี : มีการเคลื่อนไหว พาดหัวขนาด 48 pt พาดหัวได้ใจความ
- รายละเอียด : นำเสนอโดยใช้ความสะดวกในการซื้อ



ภาพที่ 4.8 แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ผลิตขึ้น ชั้นที่ 3
การนำเสนอแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง

- ประเภทแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต : แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ภาพเคลื่อนไหว
- วัตถุประสงค์ : สร้างการระลึกถึง และสร้างการคลิก
- กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้ดูข้อมูล
- องค์ประกอบที่ใช้ : พาดหัว ภาพประกอบ ตราสินค้า
- ลักษณะที่ดี : มีการเคลื่อนไหว พาดหัวแบบเชิญชวนในความสะดวก
- รายละเอียด : นำเสนอโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงดึงดูดความสนใจ ให้เกิดความเชื่อมั่นในบายศรี



ภาพที่ 4.9 แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ผลิตขึ้น ชั้นที่ 3
การนำเสนอแบบสาริตแบบกราฟิก

- ประเภทแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต : แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash
- วัตถุประสงค์ : สร้างการระลึกถึง และสร้างการคลิก
- กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้ค้นหาข้อมูล
- องค์ประกอบที่ใช้ : พาดหัว ภาพประกอบ ตราสินค้า
- ลักษณะที่ดี : มีการเคลื่อนไหว พาดหัวให้ตระหนักถึงคุณของบายศรี พาดหัวข้อความรอง 32 pt
- รายละเอียด : นำเสนอลักษณะความประณีตของบายศรี



ภาพที่ 4.10 แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ผลิตขึ้น ชั้นที่ 3

การนำเสนอแบบโซ่จุดเด่นของสินค้า

- ประเภทแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต : แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash
- วัตถุประสงค์ : สร้างการระลึกถึง และสร้างการคลิก
- กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้ดูข้อมูล
- องค์ประกอบที่ใช้ : พาดหัว ภาพประกอบ
- ลักษณะที่ดี : มีการเคลื่อนไหว
- รายละเอียด : นำเสนอจุดเด่นของบายศรีที่ทนต่อแดด และฝนเพราะทำการผ้า



ภาพที่ 4.11 แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ผลิตขึ้น ชั้นที่ 3

การนำเสนอแบบใช้การ์ตูนเป็นผู้นำเสนอ

- ประเภทแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต : แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash
- วัตถุประสงค์ : สร้างการระลึกถึง
- กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้ค้นหาข้อมูล
- องค์ประกอบที่ใช้ : ภาพประกอบ และตราสินค้า
- ลักษณะที่ดี : มีการเคลื่อนไหว
- รายละเอียด : นำเสนอด้วยตัวการ์ตูนเล่าเรื่องของการนำบายศรีมาใช้ในพิธีกรรมไคบ่าง

ในบทที่ 4 นี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้วยข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมไว้เป็นวรรณกรรม โดยลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในบทที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมด รวมไปถึงการอภิปรายปัญหาและข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาวิจัยในเรื่องแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตให้ลึกซึ้งขึ้น ในบทต่อไป