

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และการชมโฆษณาบนเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งศึกษาองค์ประกอบของแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีผลต่อการจดจำของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้รับความร่วมมือจากนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม จำนวน 50 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของข้อมูล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลและทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-test และ F-test และได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD (least significant different's method)

ผลการศึกษาพบว่าข้อความโฆษณามีผลต่อการจดจำได้มากที่สุดในส่วนขององค์ประกอบทางด้านภาพนั้นก็พบว่าลักษณะของภาพสินค้าจะก่อให้เกิดการจดจำได้สูงสุด รองลงมาคือ ภาพนั้นต้องเป็นภาพสี ภาพกราฟิก ภาพตราสินค้า ภาพถ่าย โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาที่เป็นแบบภาพนิ่งนั้นสามารถสร้างการจดจำได้เพราะสามารถนำเสนอสารได้ชัดเจนแต่ก็ไม่ค่อยดึงดูดความสนใจและขาดความมีชีวิตชีวา ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่ทำให้โฆษณาที่เป็นแบบภาพนิ่งก่อให้เกิดการจดจำได้น้อยที่สุด สำหรับโฆษณาที่เป็นแบบเคลื่อนไหวกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าก่อให้เกิดการจดจำได้สูง เพราะโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจได้ดีมาก นำเสนอเนื้อหาของโฆษณาได้มากกว่า จึงมีผลที่ก่อให้เกิดการจดจำได้สูง ดังนั้นจากองค์ประกอบของโฆษณาทั้งหมดต่างก็มีผลต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคทั้งนั้น ซึ่งมากน้อยแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจในแต่ละองค์ประกอบของโฆษณาเพื่อที่จะให้ตรงกับความต้องการและก่อให้เกิดการจดจำในแบนเนอร์ได้อย่างมากที่สุด

ในการพัฒนาสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ควรมีการศึกษาอิทธิพลอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดการจดจำในโฆษณาได้นอกจากที่ได้ทำวิจัย เพราะโฆษณาเป็นสื่อที่มีอิทธิพลชักจูงผู้บริโภคได้มาก แม้กระทั่งในสื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกกว่าอินเทอร์เน็ต เพื่อให้การนำเสนอสื่อโฆษณามีคุณภาพทั้งตัวสินค้าและชิ้นงาน โฆษณาก็มีคุณค่าในการสนใจและจำ

The subject of this study was the behavior of Internet users in viewing and using website banner advertising, particularly focused on users' recognition of the components of those banners. The sample group consisted of 50 students enrolled in the Nakhon Pathom Vocational College. Data reduction and statistical analysis employed percentage and mean scores in interpretation, with t-test and F-test used to compare differences. Pair differences are determined using the least significant differences (LSD) methodology.

The findings were that images in advertising banners have the greatest effect on recognition; and that to achieve that recognition, images must be graphic designs or photographs, in color, with brand names shown. The sample group's opinion is that a still image can create recognition as it clearly conveys a message, but lacks liveliness and thus draws less attention, leading to the conclusion that still images are the least conducive medium for recognition. Moving images brought the highest degree of recognition among the sample group members, drawing attention well and presenting more of the essence of the advertising message, thus aiding recognition. Summing up, all components of banner advertising play a part in viewer recognition to varying degrees. Advertisers or advertising agencies should pay special attention to each component so as to gain the highest degree of recognition possible in a banner.

A study of other types of recognition cues should also be undertaken by those developing website ads as well as those for other media more easily accessed than the Internet, such as radio, television and newspapers, as advertising is a medium with a high degree of conducive effect on consumers. The result would be enhanced advertising content, both in terms of product promotion and the ads themselves, making the message both more interesting and more recognizable.