

แม้ว่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์จะได้รับความนิยมเพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่นักวิจัยจำนวนมากยังคงศึกษาค้นคว้ารูปแบบการนำเสนอแบนเนอร์รวมถึงเนื้อหาบนแบนเนอร์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์จนนำไปสู่การเพิ่มจำนวนคลิกบนแบนเนอร์

การศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์ผลกระทบของ (1) รูปแบบการปรากฏขึ้นของแบนเนอร์ (2) การใช้เทคนิคจูงใจบนแบนเนอร์ และ (3) ความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาบนเว็บไซต์ ที่มีต่อประสิทธิภาพของแบนเนอร์ โดยทดลองในสภาพแวดล้อมจริง (Quasi Experiment) การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การปรากฏขึ้นของแบนเนอร์มีผลต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทว่าการใช้เทคนิคการจูงใจที่แตกต่างกันกลับไม่พบผลกระทบต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ เช่นเดียวกับกับความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ไม่พบผลกระทบต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์

จากข้อสรุปที่ได้จากการศึกษานี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ทางการวิจัยในเรื่องสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ต่อไปในอนาคต

Because of its features, the advertising through banners on the Internet has been very popular to advertise products and services but many of researchers are still examining features of banners, including contents to attract visitors that would finally lead to increasing numbers of clickthrough on banners.

The purposes of this study are to investigate effects of (1) banner's appearance, (2) a persuasion technique on banners and (3) accordance in contents between banner and webpage on banner effectiveness using a quasi-experiment. The results confirm that the banner's appearance significantly affected the clickthrough on banners at the 0.05 statistically significance level. However, neither of effect of the persuasion technique nor that of the accordance in contents on the numbers of clickthrough was significant. The theoretical and practical contributions were discussed.