

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย . การวิเคราะห์ เช็กซ์แอฟฟี่ด ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร . วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.
- นิรชรา ธนเมธี . วิเคราะห์การออกแบบเว็บเพจ ในเว็ลด์ ไซด์ เว็บ ที่แบ่งตามประเภทขององค์กร .  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.
- ประสิทธิ์ วรฉัตราวณิช . ตีแผ่..กลยุทธ์การตลาดอีคอมเมิร์ซ . กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์ ,  
2543.
- ปิยวรรณ หอมถวิล . การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดของ  
องค์กรธุรกิจ . วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.
- ปิยะ ตันทวิเชียร . (หน่วยงานจัดอันดับเว็บไซต์) . กรุงเทพมหานคร , 2544 . [Online] Available  
from : <http://truehits.net> ; [2544 , กุมภาพันธ์].
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช . หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เล่ม1 . พิมพ์ครั้งที่ 5.  
กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชาชน จำกัด , 2532.
- เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา . การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎี  
แรงจูงใจ . วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,  
2543.
- เสรี วงษ์มณฑา . การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย . พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท  
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด , 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา . กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา ฉบับ ดร. เสรี วงษ์มณฑา . พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด , 2534.
- โสภาวรรณ รัตนจิตรกร . ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ในระบบ เว็ลด์ ไซด์ เว็บ  
ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย . วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542.
- อดิศักดิ์ อนันนนับ . ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย .  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ; 2540.

## ภาษาอังกฤษ

- Ad Resource Glossary . USA , 2001 . [Online] Available from : <http://adres.internet.com/glossary/article/0,1401,,00.html> ; [2001 , June].
- Alexis Gutzman . Selling Advertising on Your E-Commerce Site . USA , 1999 . [Online] Available from : [http://adres.internet.com/feature/article/0,1401,8961\\_243431,00.html](http://adres.internet.com/feature/article/0,1401,8961_243431,00.html) ; [1999 , October].
- An Advertising Primer : Part 1 , 2 , 3 , 4 . USA , 1999 . [Online] Available from : <http://adres.internet.com/primer/article/0,1401,,00.html> ; [1999 , October].
- Building Roads Less Traveled : Understanding Ad Sizes and Technologies . USA , 2000 . [Online] Available from : <http://www.adrelevance.com/intelligence/report17.pdf> ; [2000 , November].
- David A. Aaker , Rajeev Batra , John G. Myers . Advertising Management . New Jersey : Prentice-Hall , 1992.
- David Siegel . Creating Killer Web Sites . Indianapolis : Hayden , 1996.
- George E. Belch , Michael A. Belch . Introduction to Advertising & Promotion . Von Hoffman , 1995.
- Hal Pawluk . E-Notes March 2000 . USA , 2000 . [Online] Available from : [http://adres.internet.com/feature/article/0,1401,8961\\_341501,00.html](http://adres.internet.com/feature/article/0,1401,8961_341501,00.html) ; [2000 , July].
- In Web Advertising – The Rich Get Richer . USA , 1999 . [Online] Available from : [http://adres.internet.com/stories/article/0,1401,7561\\_182451,00.html](http://adres.internet.com/stories/article/0,1401,7561_182451,00.html) ; [1999 , November].
- Jan Panero Benway , David M. Lane . Banner Blindness : Web Searchers Often Miss Obvious Links . USA , 1998 . [Online] Available from : [http://www.sandia.gov/itg/newsletter/dec98/banner\\_blindness.html](http://www.sandia.gov/itg/newsletter/dec98/banner_blindness.html) ; [1998 , December].
- Jennifer Niederst . Web Design in a Nutshell . Sebastopol : O'Reilly , 1999.
- Judy Davis . A Guide to Web Marketing . London : Kogan Page , 2000.
- Leading Advertisers of September 1999 . USA , 1999 . [Online] Available from : [http://adres.internet.com/statistics/advertising/article/0,1401,9231\\_218611,00.html](http://adres.internet.com/statistics/advertising/article/0,1401,9231_218611,00.html) . ; [1999 , November].

- Lynda Weinman . Designing Web Graphics . Indianapolis : New Riders , 1996.
- Lynda Weinman . Deconstructing Web Graphics . Indianapolis : New Riders , 1996.
- Michael Carlon , Marc Ryan , Risa Weledniger . The Five Golden Rules of Online Branding . USA , 2000 . [Online] Available from : [http://www.adrelevance.com/intelligence/intel\\_5goldenrules.pdf](http://www.adrelevance.com/intelligence/intel_5goldenrules.pdf) ; [2000 , June].
- Michael Pastore . Banner Ads Luring Shoppers . USA , 1999 . [Online] Available from : [http://adres.internet.com/feature/article/0,1401,8961\\_245961,00.html](http://adres.internet.com/feature/article/0,1401,8961_245961,00.html) ; [1999 , November].
- Michael Pastore . Half of Internet Users to Have Their Own Sites . USA , 1999 . [Online] Available from : [http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/demographics/article/0,1323,5931\\_223571,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,1323,5931_223571,00.html) ; [1999 , December].
- Michael Pastore . Internet Advertising Focused on E-Commerce - Not Brands . USA , 1999 . [Online] Available from : [http://adres.internet.com/stories/article/0,1401,7561\\_192801,00.html](http://adres.internet.com/stories/article/0,1401,7561_192801,00.html) ; [1999 , December].
- Michael Pastore . Not Just Banners Anymore . USA , 1999 . [Online] Available from : [http://adres.internet.com/feature/article/0,1401,8961\\_228091,00.html](http://adres.internet.com/feature/article/0,1401,8961_228091,00.html) ; [1999 , November].
- Michael Pastore . Online Consumer Sales Keep Increasing . USA , 2000 . [Online] Available from : [http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/demographics/article/0,1323,5931\\_346151,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,1323,5931_346151,00.html) ; [2000 , July].
- Michael Pastore . Rate Card Survey Results from Adrelevance . USA , 1999 . [Online] Available from : [http://adres.internet.com/feature/article/0,1401,8961\\_261721,00.html](http://adres.internet.com/feature/article/0,1401,8961_261721,00.html) ; [1999 , November].
- Michael Pastore . Top 50 Sites and Properties of October 1999 . USA , 1999 . [Online] Available from : [http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/demographics/article/0,1323,5931\\_243271,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,1323,5931_243271,00.html) ; [1999 , November].
- Michael Pastore . Web Users Will Share Information for Better Service . USA , 2000 . [Online] Available from : [http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/demographics/article/0,1323,5941\\_335011,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,1323,5941_335011,00.html) ; [2000 , June].
- Neil Barrett . Advertising On the Internet . London : Kogan Page , 1997.



- Pamela Parker . Online Ad Exchange Activity Heats Up . USA , 2000 . [Online] Available from : [http://adres.internet.com/feature/article/0,1401,8961\\_332251,00.html](http://adres.internet.com/feature/article/0,1401,8961_332251,00.html) ; [2000 , July].
- Sample Ad Rate Guide . USA , 2001 . [Online] Available from : <http://adres.internet.com/adrates/article/0,1401,,00.html> ; [2001 , July].
- Thom Forbes . Webworks : Advertising . Massachusetts : Rockport Publishers , 2000.
- William F. Arens . Contemporary Advertising . McGraw-Hill , 1999.
- (Banner Design) . USA , 2001 . [Online] Available from : <http://www.oneclub.com> ; [2001 , June].
- (Banner Size) . USA , 2000 . [Online] Available from : <http://www.iab.net> ; [2000 , July].
- (Ebusiness Statistics) . USA , 2000 . [Online] Available from : <http://www.emarketer.com> ; [2000 , July].
- (Internet News) . USA , 1999 . [Online] Available from : <http://www.internet.com> ; [1999 , November].
- (Internet News Archives) . USA , 2000 . [Online] Available from : <http://www.internetnews.com/IAR/archives/0,,12,00.html> ; [2000 , July].





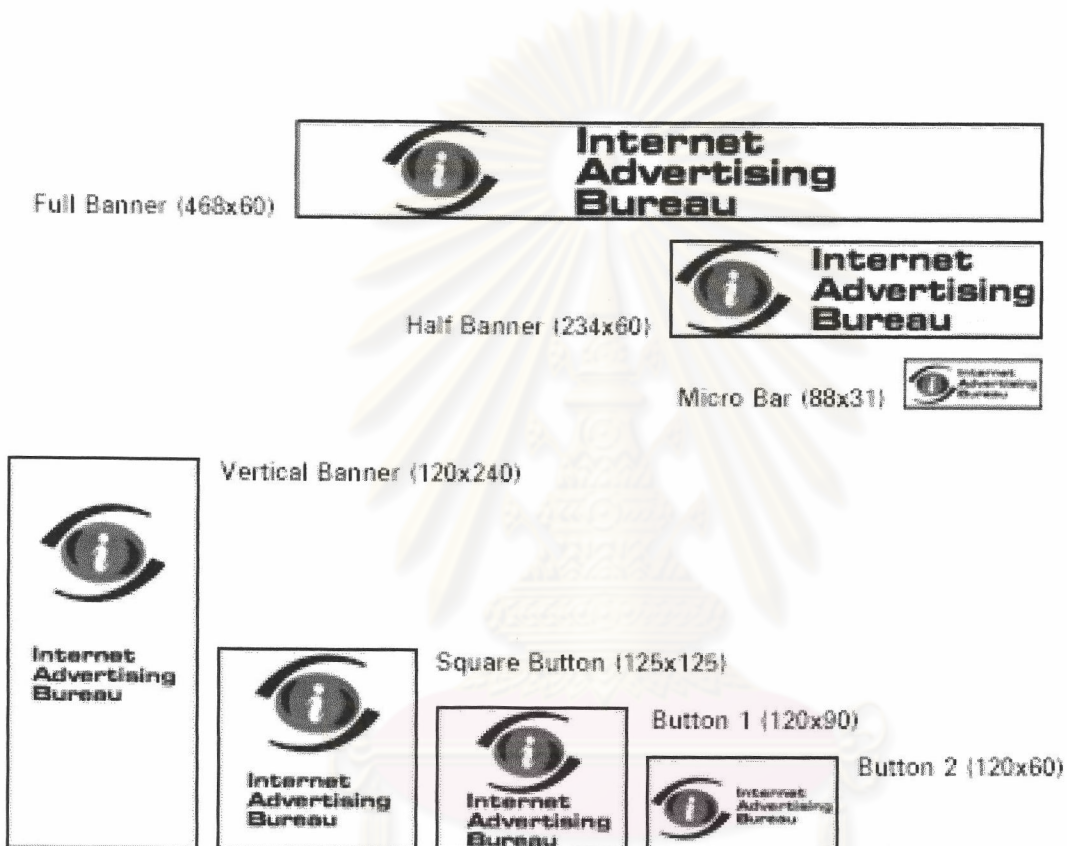
ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1. ขนาดของพื้นที่โฆษณาในเว็บเพจ

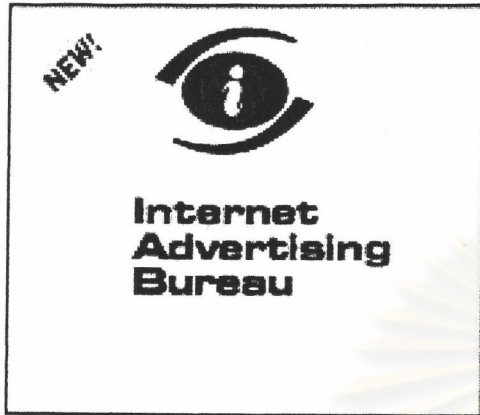
รายละเอียดของพื้นที่โฆษณาขนาดต่างๆ จะถูกกำหนดโดย IAB (Internet Advertising Bureau) เป็นรูปแบบมาตรฐานที่ใช้กันโดยทั่วไปซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

### 1.1 Banner และ button

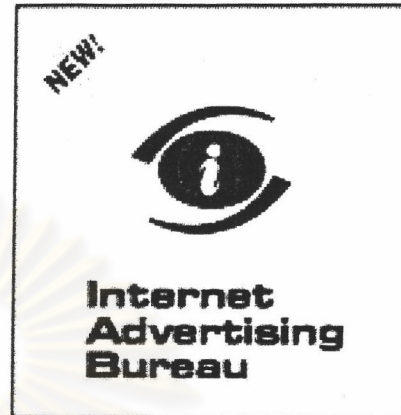


ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 Rectangle และ Pop-up



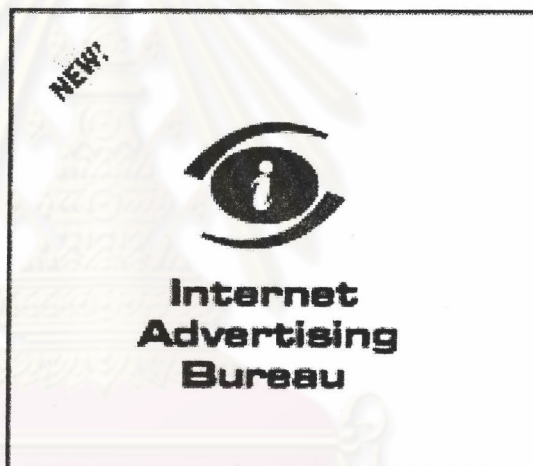
Medium Rectangle (300x250)



Square Pop-up (250x250)



Vertical Rectangle (240x400)



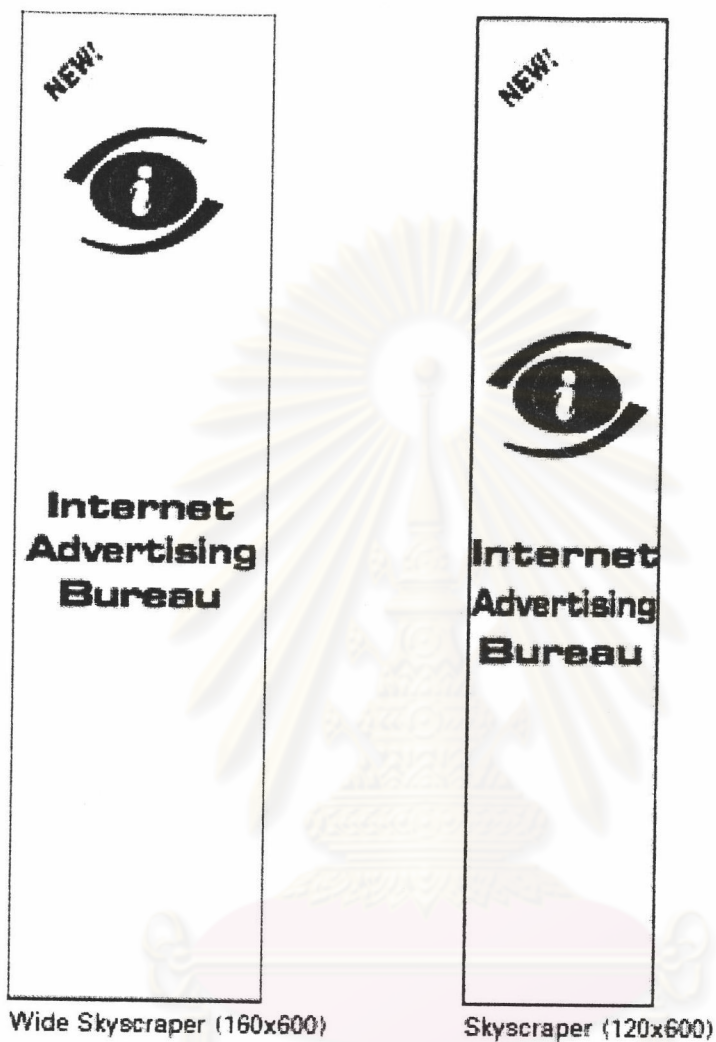
Large Rectangle (336x280)



Rectangle (180x150)



1.3 Skyscraper



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. อัตราค่าโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากการศึกษาในเรื่องประเภทของพื้นที่โฆษณาแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่เราควรศึกษาก่อนที่จะเลือกลงโฆษณากับเว็บไซต์ต่างๆ ก็คือเรื่องของอัตราค่าโฆษณา เนื่องจากว่าเว็บไซต์ที่ให้เข้าพื้นที่โฆษณาแต่ละแห่งจะมีวิธีการเก็บค่าเช่าพื้นที่โฆษณาแตกต่างกัน บางแห่งอาจเก็บตามจำนวนครั้งที่หน้าเว็บเพจแสดงผล บางแห่งอาจเก็บตามจำนวนภาพหรือจำนวนไฟล์ (File) ที่แสดงผล และบางแห่งก็เก็บตามจำนวนครั้งที่ผู้ชมโฆษณา (Click) ที่พื้นที่โฆษณา ทำให้การออกแบบแบนเนอร์มีการคิดค้นรูปแบบการนำเสนอต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ชมโฆษณาให้มีพฤติกรรมตอบกลับกับแบนเนอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบแบนเนอร์สำหรับเว็บไซต์ที่มีการเก็บค่าเช่าพื้นที่โฆษณาตามจำนวนครั้งที่ผู้ชมโฆษณาคลิกที่พื้นที่โฆษณา

การเก็บค่าโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ มีอัตราที่นิยมใช้กันอยู่ 3 แบบคือ

- ซีพีเอ็ม {CPM (Cost per thousand impressions)}
- เป็นการเก็บค่าโฆษณาจากจำนวนครั้งที่หน้าเว็บเพจแสดงผล รายละเอียดในเรื่องความสมบูรณ์ของการแสดงผลแต่ละครั้งนั้น ขึ้นอยู่กับแต่ละเว็บไซต์จะกำหนด อัตราค่าโฆษณานี้จะคิดต่อการแสดงผลหน้าเว็บเพจ 1,000 ครั้ง (thousand impressions)
- เก็บตามจำนวนครั้งที่กด (Cost per click)
- เป็นการเก็บค่าโฆษณาจากจำนวนครั้งที่แบนเนอร์ถูกคลิก (Click) อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Click-through Rate
- เก็บเป็นค่าธรรมเนียม (Flat fee)
- เป็นการเก็บค่าโฆษณาตามระยะเวลาการลงโฆษณาตามแต่จะตกลงกัน อาจนับเป็นวัน สัปดาห์ เดือน หรือ ปี

## 3. ตัวอย่างแบบสอบถาม

**ปัญหานำการวิจัย**

การออกแบบแบนเนอร์ในเว็บเพจ นำเสนอความคิดโฆษณา (Creative Execution) ด้วยวิธีใดบ้าง และมีการเลือกใช้องค์ประกอบในการออกแบบอย่างไร

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อรวบรวมหลักการออกแบบแบนเนอร์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้อยู่ในสื่อแบนเนอร์
3. เพื่อวิเคราะห์วิธีการนำเสนอความคิดโฆษณาของสื่อแบนเนอร์
4. เพื่อนำผลการวิจัยมากำหนดเป็นแนวทางการออกแบบแบนเนอร์ของไทย

**สมมติฐานของการวิจัย**

การออกแบบแบนเนอร์มีวิธีการนำเสนอความคิดโฆษณา และมีการใช้องค์ประกอบในการออกแบบที่เป็นรูปแบบเฉพาะตัวของสื่อแบนเนอร์

**ขอบเขตของการวิจัย**

ศึกษาตามทัศนะของนักออกแบบแบนเนอร์ในประเทศไทย ที่มีประสบการณ์ด้านงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Advertisement) เพราะโฆษณาสิ่งพิมพ์มีการใช้องค์ประกอบในการออกแบบที่ใกล้เคียงกันกับโฆษณาแบนเนอร์ในเว็บเพจ

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**

นักออกแบบแบนเนอร์ ที่มีประสบการณ์ด้านงานโฆษณาสิ่งพิมพ์

**แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก**

ชื่อผู้ให้ข้อมูล .....

หน่วยงาน .....

ตำแหน่ง .....

ประสบการณ์การทำงาน .....

.....

.....

.....

.....

วันที่ให้ข้อมูล .....













10 ท่านคิดว่าแบนเนอร์แต่ละประเภทมีขั้นตอนการออกแบบที่แตกต่างกันหรือไม่

ต่าง

ไม่แตกต่าง (ข้ามไปข้อ 12.)

11. ท่านคิดว่าแบนเนอร์แต่ละประเภทมีขั้นตอนการออกแบบที่แตกต่างกันอย่างไร

1.) แบนเนอร์แบบฟอร์ม - Form Banner (สร้างด้วยการเขียนโปรแกรม เช่น html)

2.) แบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหว - Animation Banner (สร้างด้วยการเรียงภาพต่อกัน เช่น Gif Animation)

3.) แบนเนอร์ภาพนิ่ง - Static Banner

4.) อื่นๆ











- Click Here
- Enter Here
- Visit now
- you
- Yours
- New
- Money
- Free
- People
- Why
- How
- Sex

และหากมีคำอื่นๆ อีก กรุณาอธิบาย

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

22. ท่านคิดว่าพาดหัวควรมีขนาด

- # HEADLINE

(CordiaUPC-Bold 65pt)
- ## HEADLINE

(CordiaUPC-Bold 48pt)
- ### HEADLINE

(CordiaUPC-Bold 32pt)

หรือกำหนดเป็นหน่วย (pt หรือ mm) ดังนี้ .....



23. ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาควรมีขนาด

**Body Copy**  
(CordiaUPC-Bold 48pt)

**Body Copy**  
(CordiaUPC-Bold 32pt)

**Body Copy**  
(CordiaUPC-Bold 16pt)

หรือกำหนดเป็นหน่วย (pt หรือ mm) ดังนี้ .....

24. ท่านคิดว่าภาพที่ใช้ในการออกแบบแบนเนอร์ควรมีลักษณะ

- เป็นภาพกราฟฟิก
- เป็นภาพถ่าย
- เป็นภาพอะไรก็ได้ที่ขนาดไฟล์ไม่ใหญ่
- เป็นภาพสินค้า
- เป็นภาพตราสินค้า
- เป็นภาพสี
- เป็นภาพขาวดำ

และหากมีภาพลักษณะอื่นๆ อีก กรุณาอธิบาย

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

25. ท่านคิดว่าการออกแบบแบนเนอร์ควรเลือกใช้สีอย่างไร

- สี Web Palette  
 สีอะไรก็ได้

และหากมีสีประเภทอื่นๆ อีก กรุณาอธิบาย

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

26. ท่านคิดว่าข้อมูลในตาราง ข. อาจใช้เป็นวิธีนำเสนอความคิดโฆษณาในสื่อแบนเนอร์ได้หรือไม่

ตาราง ข.

	ได้	ไม่ได้
1. นำเสนอในลักษณะพร้อมใช้งาน (The Product Ready for Use)		
2. นำเสนอด้วยการสาธิต (Demonstration)		
- สาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration)		
- สาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration)		
- สาธิตแบบเกินจริง (Dramatization Demonstration)		
- สาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic Demonstration)		
3. นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)		
4. นำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (The Product in Test or Torture Test)		
5. นำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ไข (Problem-Solution)		
6. นำเสนอแบบเปรียบเทียบ (Comparison or The Product Compared with The Competitor)		
7. นำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (Advantage of User or The Happy Results of Using The Product)		
8. นำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (Disadvantage of Non-user or The Unhappy Results of Not Using The Product)		

9. นำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial)		
- บุคคลธรรมดา (Actual Users)		
- ลูกค้าจำนวนมาก (Most People)		
- ลูกค้าที่มีความพิเศษ (Selected Few)		
- บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities)		
10. นำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)		
- โฆษก (Spokesman)		
- ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)		
- ตัวการ์ตูน (Mascot)		
- บุคคลธรรมดา (Talking Head / Pitch Man)		
11. นำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)		
12. นำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic)		
13. นำเสนอโดยใช้บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol)		
14. นำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)		
15. อื่นๆ .....		
16. อื่นๆ .....		
17. อื่นๆ .....		
18. อื่นๆ .....		
19. อื่นๆ .....		
20. อื่นๆ .....		
21. อื่นๆ .....		
22. อื่นๆ .....		

27. การเลือกใช้วิธีนำเสนอความคิดโฆษณาในสื่อแบนเนอร์ ควรพิจารณาอะไรบ้าง

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---





### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสุทธรพร คู่อุดมยิ่ง เกิดเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2518 ที่กรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษา  
ระดับปริญญาตรีในสาขาวิชานิตศิลป์ จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสต์แฮมป์ตัน เข้าศึกษาใน  
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ที่ภาควิชานฤมิตรศิลป์ คณะ  
ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2541



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย