

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ในการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับเฉพาะของผู้วิจัย และจะไม่มีผลในทางลบต่อท่าน

คำแนะนำในการกรอกแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ตอน รวม 44 ข้อ ดังนี้
 - ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
 - ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะเข้าถึงโฆษณาออนไลน์
 - ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับขนาดของโฆษณาออนไลน์
 - ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับตำแหน่งของโฆษณาออนไลน์
 - ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
 - ตอนที่ 6 การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงเว็บไซต์โฆษณาออนไลน์
2. ให้ทำเครื่องหมาย ลงใน ของข้อที่ท่านเลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น
3. โปรดตอบให้ครบทุกข้อ ตามความเข้าใจของท่าน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20-26 ปี 2. 27-32 ปี
 3. 33-38 ปี 4. 39-44 ปี
 5. 45-50 ปี 6. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี
 5. ปริญญาโท 6. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. 40,001-50,000 บาท 6. สูงกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะเข้าถึงโฆษณาออนไลน์

6. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเท่าใดในหนึ่งสัปดาห์

1. ทุกวัน 2. 5-6 วันต่อสัปดาห์
 3. 3-4 วันต่อสัปดาห์ 4. 1-2 วันต่อสัปดาห์
 5. น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง

7. ท่านใช้เวลาประมาณกี่ชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อ 1 สัปดาห์

1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5 ชั่วโมง 2. 6-10 ชั่วโมง
 3. 11-15 ชั่วโมง 4. มากกว่า 15 ชั่วโมง

8. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งนานเท่าใด
1. น้อยกว่า 10 นาที 2. 10-20 นาที
3. 20-30 นาที 4. ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง
5. มากกว่า 1 ชั่วโมง
9. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด
1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี
3. 3-4 ปี 4. มากกว่า 4 ปี
10. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่ไหนมากที่สุด
1. บ้าน/ที่พัก 2. ที่ทำงาน
3. สถานศึกษา 4. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
11. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อจุดประสงค์ใดมากที่สุด
1. เพื่อค้นคว้าข้อมูล
2. เพื่อติดตามข่าวสาร
3. เพื่อรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
4. เพื่อสนทนาแลกเปลี่ยน
5. เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม/ดาวน์โหลดเพลง
6. เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ
12. ส่วนใหญ่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใด
1. 00.01-06.00 น. (หลังเที่ยงคืนถึงเช้า)
2. 06.01-12.00 น. (ครึ่งวันเช้า)
3. 12.01-18.00 น. (ครึ่งวันบ่าย)
4. 18.01-24.00 น. (ตอนค่ำถึงเที่ยงคืน)

13. โฆษณาออนไลน์ในหมวดใดที่ท่านพบเห็นมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คู่มือ | <input type="checkbox"/> 2. สถาบันการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3. แฟชั่นและเสริมความงาม | <input type="checkbox"/> 4. ลดความอ้วน |
| <input type="checkbox"/> 5. สินค้าอุปโภคบริโภค | <input type="checkbox"/> 6. สินค้า IT |
| <input type="checkbox"/> 7. แฟ้มกดท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 8. รถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 9. เกมออนไลน์/ดาวน์โหลด | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

14. เว็บไซต์ในประเทศเว็บใดที่ท่านพบโฆษณาออนไลน์มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. www.sanook.com | <input type="checkbox"/> 2. www.kapook.com |
| <input type="checkbox"/> 3. www.mthai.com | <input type="checkbox"/> 4. www.dek-d.com |
| <input type="checkbox"/> 5. www.exteen.com | <input type="checkbox"/> 6. www.teenee.com |
| <input type="checkbox"/> 7. www.manager.co.th | <input type="checkbox"/> 8. www.bloggang.com |
| <input type="checkbox"/> 9. www.playpark.com | <input type="checkbox"/> 10. www.siamha.com |

15. เว็บไซต์ในต่างประเทศเว็บใดที่ท่านพบโฆษณาออนไลน์มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. www.google.com | <input type="checkbox"/> 2. www.facebook.com |
| <input type="checkbox"/> 3. www.yahoo.com | <input type="checkbox"/> 4. www.youtube.com |
| <input type="checkbox"/> 5. www.msn.com | <input type="checkbox"/> 6. www.twitter.com |
| <input type="checkbox"/> 7. www.amazon.com | <input type="checkbox"/> 8. www.ebay.com |
| <input type="checkbox"/> 9. www.mocrosoft.com | <input type="checkbox"/> 10. www.bing.com |

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับขนาดของโฆษณาออนไลน์

16. ป้ายโฆษณาแบบแถบยาวแบบใด ที่ท่านพบบ่อยที่สุด

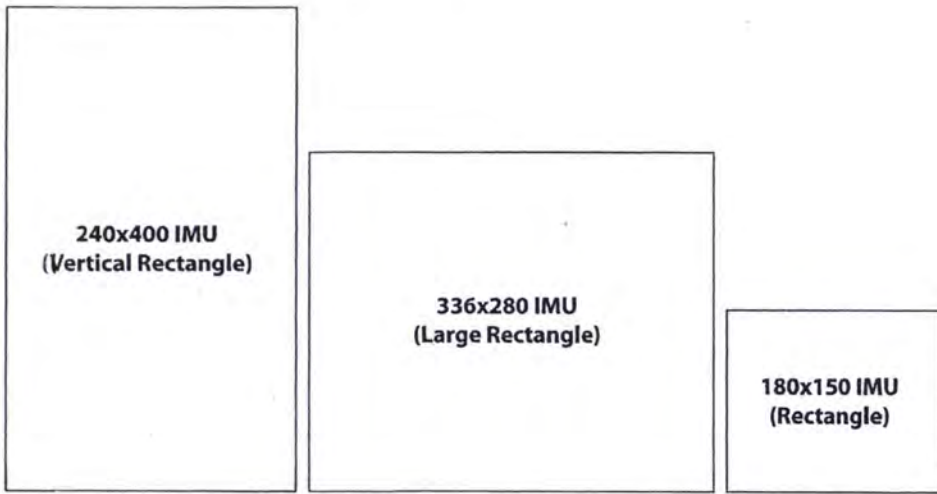
1. 728x90 IMU
(Leader Board)
2. 468x60 IMU
(Full Banner)
3. 234x60 IMU
(Half Banner)

17. ป้ายโฆษณาแบบปุ่มแบบใด ที่ท่านพบบ่อยที่สุด

1. 120x240 IMU
(Vertical Banner)
2. 125x125 IMU
(Square Button)
3. 120x90 IMU
(Button 1)
4. 120x60 IMU
(Button 2)

18. โฆษณาแบบสี่เหลี่ยมและ Pop-up แบบใดที่ท่านพบบ่อยที่สุด

1. 300x250 IMU
(Medium Rectangle)
2. 250x250 IMU
(Square Pop-Up)

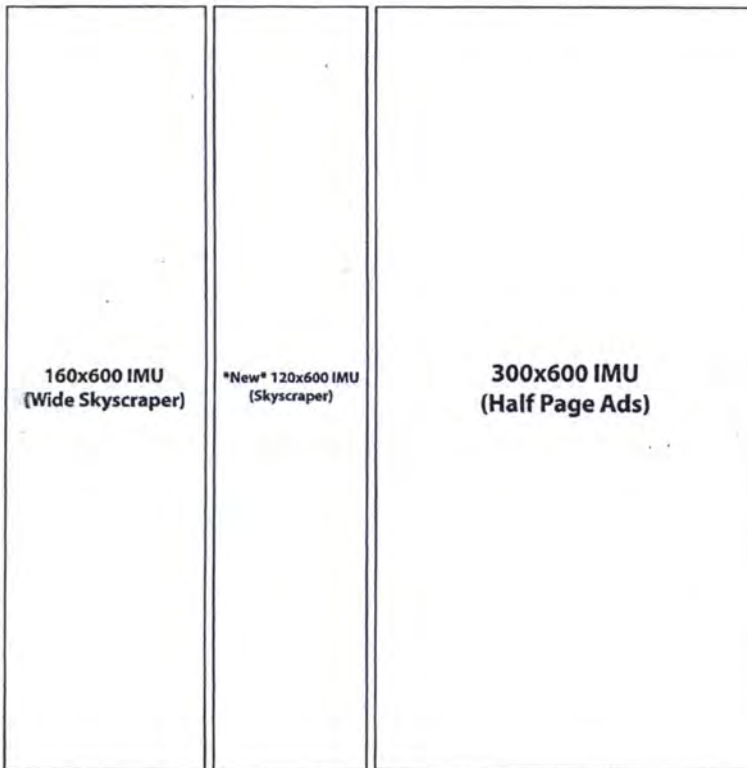


3.

4.

5.

19. โฆษณาแบบทรงสูงแบบใดที่ท่านพบบ่อยที่สุด



1.

2.

3.

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับตำแหน่งของโฆษณาออนไลน์ รวมการออกแบบ ขนาด และตำแหน่งที่วางโฆษณา

20. รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ทำให้ท่านสนใจคลิกเข้าไปดู มีลักษณะใด

- 1. แสดงภาพของสินค้าชัดเจน
- 2. เทคนิคการนำเสนอแปลกใหม่
- 3. ข้อความโฆษณาน่าสนใจ
- 4. รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน

21. สีสันของโฆษณาออนไลน์ที่ท่านสนใจ คือ สีโทนใด

- 1. โทนอน (แดง ส้ม เหลือง เป็นต้น)
- 2. โทนเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง เป็นต้น)
- 3. โทนขาว-ดำ
- 4. โทนใดก็ได้

22. ภาพประกอบการโฆษณาออนไลน์ที่ท่านสนใจมีลักษณะใด

- 1. ภาพนิ่ง
- 2. ภาพเคลื่อนไหว (gif, flash)
- 3. วิดีโอ (avi, mov, wmv)
- 4. ภาพแบบใดก็ได้

23. ภาพของสินค้าที่ท่านสนใจมีลักษณะใด

- 1. ภาพจริงของสินค้า
- 2. ภาพการ์ตูนที่เหมือนสินค้า
- 3. ภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์
- 4. ภาพที่ใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์

24. ขนาดของภาพประกอบการโฆษณาออนไลน์ที่ท่านสนใจมีขนาดเท่าไร

- 1. ภาพขนาดเล็ก
- 2. ภาพขนาดปานกลาง
- 3. ภาพขนาดใหญ่
- 4. ภาพขนาดใดก็ได้

25. การวางองค์ประกอบภาพและข้อความที่ท่านชอบมีลักษณะใด
- 1. ภาพขึ้นก่อนข้อความ
 - 2. ข้อความขึ้นก่อนภาพ
 - 3. มีภาพอย่างเดียวไม่มีข้อความ
 - 4. มีข้อความอย่างเดียวไม่มีภาพ
26. ขนาดของตัวอักษรของการ โฆษณาออนไลน์ที่ท่านสนใจอ่าน
- 1. ขนาดเล็ก
 - 2. ขนาดปานกลาง
 - 3. ขนาดใหญ่
 - 4. ขนาดใดก็ได้
27. คนตรีประกอบการ โฆษณาออนไลน์ที่ท่านสนใจมีลักษณะใด
- 1. คนตรีช้า ๆ
 - 2. คนตรีเร็ว ๆ
 - 3. คนตรีช้าและเร็วประกอบกัน
 - 4. ไม่มีคนตรี
28. ตำแหน่งการวาง โฆษณาบนเว็บไซต์แบบใดที่ท่านสังเกตเห็นบ่อยที่สุด
- 1. มุมบนทางด้านซ้าย
 - 2. มุมบนทางด้านขวา
 - 3. ตรงกลาง
 - 4. มุมล่างทางด้านซ้าย
 - 5. มุมล่างทางด้านขวา
29. โฆษณาออนไลน์รูปแบบใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของท่านมากที่สุด
- 1. ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ
 - 2. โฆษณาผ่าน Search Engine
 - 3. โฆษณาผ่านทาง e-mail
 - 4. โฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

แบ่งระดับการเปิดรับข่าวสาร เป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

กรุณาเลือกตอบเพียงระดับเดียว

รูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่มี ผลต่อการเข้าถึงท่านในเรื่อง ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
30. ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ					
31. โฆษณาผ่าน Search Engine					
32. โฆษณาผ่านทางอีเมล					
33. โฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์					
34. รูปแบบของวิธีการนำเสนอที่จูงใจ					
35. ความสวยงามของการออกแบบสีและภาพ					
36. เป็นภาพเคลื่อนไหวแบบการ์ตูน (gif, flash)					
37. เป็นภาพวิดีโอ (avi, mov, wmv)					
38. มีขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน					
39. จัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมดึงดูดสายตาผู้ชม					
40. เปลี่ยนรูปแบบของป้ายโฆษณาไม่จำเจ					
41. มีเสียงประกอบ (เสียง effect หรือเสียงเพลง)					
42. ใช้ฟรีเซนต์อร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง					
43. รูปแบบง่ายต่อความเข้าใจ					
44. ความกลมกลืนของการออกแบบ					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์โฆษณาออนไลน์ ให้มี
ประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ผลการทำ Try-out เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ผลการทำ Try-out เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

Correlations

		PRE1	POST1
PRE1	Pearson Correlation	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	20	20
POST1	Pearson Correlation	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		PRE2	POST2
PRE2	Pearson Correlation	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	20	20
POST2	Pearson Correlation	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		PRE3	POST3
PRE3	Pearson Correlation	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	20	20
POST3	Pearson Correlation	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		PRE4	POST4
PRE4	Pearson Correlation	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	20	20
POST4	Pearson Correlation	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		PRE5	POST5
PRE5	Pearson Correlation	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	20	20
POST5	Pearson Correlation	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

PRE1 POST1

PRE1 1.0000

POST1 .8521 1.0000

N of Cases = 20.0

Inter-item

Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.8521	.8521	.8521	.0000	1.0000	.0000

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .9200 Standardized Item Alpha = .9201

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	PRE2	POST2
PRE2	1.0000	
POST2	.8812	1.0000
N of Cases = 20.0		

Inter-item

Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.8812	.8812	.8812	.0000	1.0000	.0000

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .9345 Standardized Item Alpha = .9368



Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	PRE3	POST3
PRE3	1.0000	
POST3	.9519	1.0000
N of Cases = 20.0		

Inter-item

Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.9519	.9519	.9519	.0000	1.0000	.000

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .9685 Standardized Item Alpha = .9754

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	PRE4	POST4
PRE4	1.0000	
POST4	.8661	1.0000
N of Cases = 20.0		

Inter-item

Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.8661	.8661	.8661	.0000	1.0000	.0000

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .9270 Standardized Item Alpha = .9282

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	PRE5	POST5
PRE5	1.0000	
POST5	.9276	1.0000
N of Cases = 20.0		

Inter-item

Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.9276	.9276	.9276	.0000	1.0000	.0000


















Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .9518 Standardized Item Alpha = .9624










ภาคผนวก ค
TOP 100 อันดับที่ 1-20

ตาราง 82

TOP 100 อันดับที่ 1-20

Rank	URL	URL	UIP	USS	PV
1. 	www.sanook.com		637,645	2,893,268	13,166,561
2. 	www.kapook.com		441,562	1,241,510	4,681,550
3. 	www.mthai.com		375,416	1,051,443	4,837,059
4. 	www.dek-d.com	+1	260,155	629,127	3,725,070
5. 	www.exteen.com	+2	256,149	516,218	1,171,053
6. 	teenee.com		250,154	757,668	3,664,085
7. 	www.manager.co.th	-3	236,282	665,698	2,607,734
8. 	www.narak.com	+2	154,815	454,567	1,519,757
9. 	www.gmember.com	+33	154,019	353,685	965,279
10. 	www.playpark.com	-1	153,724	838,608	4,212,099
11. 	www.meemodel.com		149,248	373,203	1,100,547
12. 	www.bloggang.com	-4	147,007	271,051	711,051

ตาราง 82 (ต่อ)

Rank	URL	UIP	USS	PV
13. 	www.tlcthai.com	+5	287,499	990,865
14. 	www.siamzone.com	+1	259,844	1,234,212
15. 	www.pramool.com	+5	235,549	837,970
16. 	www.ohozaa.com	+16	258,343	753,006
17. 	www.gg.in.th		853,762	3,063,812
18. 	www.yenta4.com	-5	209,267	789,171
19. 	www.siamsport.co.th/home.html	-3	239,581	908,967
20. 	www.weloveshopping.com	+4	247,728	2,447,671

ที่มา. จาก TOP 100 อันดับปีที่ 1-20, โดย ทูริสต์คอตทเน็ต, ม.ป.ป., ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2554, จาก <http://truehits.net/ranking/visitor>

ภาคผนวก ง

Top 15 Most Popular Websites

Top 15 Most Popular Websites

April 2011

Here are the 15 Most Popular Websites (English Language) as derived from our *eBiz MBA Rank* which is an average of each website's *Alexa* Global Traffic Rank, and US Traffic Rank from both *Compete* and *Quantcast*. "*"#" Denotes an estimated Quant cast rank for websites yet to be Quantified (e-BizMBA The e-Business Knowledgebase, 2011).



1 | Google

1 -- eBizMBA | 600,000,000 --| 1 -- Quantcast Rank | 1 -- Alexa

Rank 1 - eBizMBA Rank | 600,000,000 - Estimated Unique

Monthly Visitors | 1 - Compete Rank | 1 - Quantcast Rank | 1 - Alexa Rank.

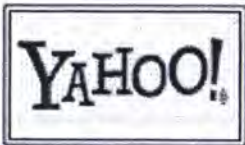


Facebook | 2

2 -- eBizMBA | 550,000,000 --| 2 -- Quantcast Rank | 2 -- Alexa

Rank 2 - eBizMBA Rank | 550,000,000 - Estimated Unique

Monthly Visitors | 3 - Compete Rank | 2 - Quantcast Rank | 2 - Alexa Rank.



3 | Yahoo!

3 -- eBizMBA | 490,000,000 --| 3 -- Quantcast Rank | 4 -- Alexa

Rank 3 - eBizMBA Rank | 490,000,000 - Estimated Unique

Monthly Visitors | 2 - Compete Rank | 3 - Quantcast Rank | 4 - Alexa Rank.



YouTube | 4

4 -- eBizMBA | **400,000,000** --| 4 -- Quantcast Rank | 3 -- Alexa Rank 4 - eBizMBA Rank | **400,000,000** - Estimated Unique Monthly Visitors | 4 - Compete Rank | 4 - Quantcast Rank | 3 - Alexa Rank.



MSN | 5

7 -- eBizMBA | **252,000,000** --| 5 -- Quantcast Rank | 9 -- Alexa Rank 7 - eBizMBA Rank | **252,000,000** - Estimated Unique Monthly Visitors | 6 - Compete Rank | 5 - Quantcast Rank | 9 - Alexa Rank.



6 | Wikipedia

7 -- eBizMBA | **250,000,000** --| 9 -- Quantcast Rank | 7 -- Alexa Rank 7 - eBizMBA Rank | **250,000,000** - Estimated Unique Monthly Visitors | 5 - Compete Rank | 9 - Quantcast Rank | 7 - Alexa Rank.



7 | amazon

10 -- eBizMBA | **100,500,000** --| 7 -- Quantcast Rank | 15 -- Alexa Rank 10 - eBizMBA Rank | **100,500,000** - Estimated Unique Monthly Visitors | 9 - Compete Rank | 7 - Quantcast Rank | 15 - Alexa Rank.



8 | ebay

13 -- eBizMBA | **100,000,000** -- | 11 -- Quantcast Rank | 21 -- Alexa Rank 13 - eBizMBA Rank | **100,000,000** - Estimated Unique Monthly Visitors | 8 - Compete Rank | 11 - Quantcast Rank | 21 - Alexa Rank.

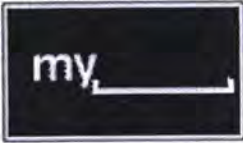


9 | bing

17 -- eBizMBA | 95,000,000 -- | 16 -- Quantcast Rank | 22 --

Alexa Rank 17 - eBizMBA Rank | 95,000,000 - Estimated Unique

Monthly Visitors | 13 - Compete Rank | 16 - Quantcast Rank | 22 - Alexa Rank.

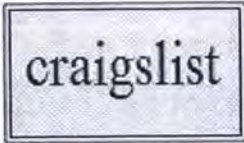


10 | MySpace

19 -- eBizMBA | 90,500,000 -- | 17 -- Quantcast Rank | 29 --

Alexa Rank 19 - eBizMBA Rank | 90,500,000 - Estimated Unique

Monthly Visitors | 10 - Compete Rank | 17 - Quantcast Rank | 29 - Alexa Rank.



11 | craigslist

19 -- eBizMBA | 90,000,000 -- | 15 -- Quantcast Rank | 31 --

Alexa Rank 19 - eBizMBA Rank | 90,000,000 - Estimated Unique

Monthly Visitors | 12 - Compete Rank | 15 - Quantcast Rank | 31 - Alexa Rank.



12 | twitter

19 -- eBizMBA | 89,800,000 -- | 19 -- Quantcast Rank | 11 --

Alexa Rank 19 - eBizMBA Rank | 89,800,000 - Estimated Unique

Monthly Visitors | 26 - Compete Rank | 19 - Quantcast Rank | 11 - Alexa Rank.



13 | WordPress

21 -- eBizMBA | 88,000,000 -- | 23 -- Quantcast Rank | 19 --

Alexa Rank 21 - eBizMBA Rank | 88,000,000 - Estimated Unique

Monthly Visitors | 21 - Compete Rank | 23 - Quantcast Rank | 19 - Alexa Rank.



14 | Aol

25 -- eBizMBA | 86,000,000 -- | 10 -- Quantcast Rank | 48 --

Alexa Rank 25 - eBizMBA Rank | 86,000,000 - Estimated Unique

Monthly Visitors | 16 - Compete Rank | 10 - Quantcast Rank | 48 - Alexa Rank.



15 | ask

26 -- eBizMBA | 85,000,000 -- | 14 -- Quantcast Rank | 52 --

Alexa Rank 26 - eBizMBA Rank | 85,000,000 - Estimated Unique

Monthly Visitors | 11 - Compete Rank | 14 - Quantcast Rank | 52 - Alexa Rank.

ภาคผนวก จ

Nielsen Top 100

ตาราง 83

Nielsen Top 100

Brand	Category (BBC defined)	Unique Audience	Total Visits
Google	Search/portal	349,758,716	8,169,550,654
MSN/WindowsLive/Bing	Search/portal	271,929,865	5,669,443,547
Yahoo!	Search/portal	233,479,611	4,154,504,780
Microsoft	Software	220,410,208	1,457,071,144
Facebook	Social network	218,860,914	4,553,369,332
YouTube	Video	203,258,182	1,261,959,101
Wikipedia	Reference	154,174,390	677,773,339
AOL	Search/portal	128,146,575	1,798,928,826
eBay	Retail	121,740,943	1,136,621,952
Apple	Computer	119,232,527	784,462,899
Amazon	Retail	111,945,278	498,783,008
Blogger	Blogging	110,738,193	509,238,135
Ask	Search/portal	100,846,108	471,100,728
Fox Interactive Media	Media/news	92,899,123	623,816,316
Mozilla	Software	67,949,332	164,320,932
Real Network	Software	61,513,698	337,871,469
Adobe	Software	53,002,496	98,997,677
About	Reference	52,543,328	120,546,354
PayPal	Financial	48,552,302	183,121,758
WordPress	Blogging	48,538,401	131,518,828
Weather Channel	Weather	47,048,043	381,890,539
Glam Media	Media/news	46,723,050	144,259,535
CNN	Media/news	44,437,129	31,5237,473

ตาราง 83 (ต่อ)

Brand	Category (BBC defined)	Unique Audience	Total Visits
Twitter	Social network	42,138,681	260,435,459
Skype	Voip	39,220,786	494,959,820
CBS	Media/news	38,520,325	102,607,440
IMDb	Reference	37,717,190	118,408,023
Wal-Mart	Retail	35,538,645	95,283,768
Craigslist	Retail	35,537,183	276,230,288
BBC	Media/news	35,013,985	313,317,910
Terra	Portal	33,824,315	294,547,251
CNET	Tech news	33,647,272	70,218,339
Orange	Portal	31,807,197	504,188,450
Disney Online	Portal	31,394,500	97,511,302
AT & T	Portal	30,219,046	121,777,665
NetShelter Technology	Tech news	29,821,347	80,556,448
Flickr	Photo sharing	29,549,675	75,195,354
Picasa	Photo sharing	29,118,829	146,136,670
Gorilla Nation Websites	Commerce	29,101,945	81,010,902
WikiAnswers	Reference	28,825,267	55,624,173
Orkut	Social network	28,419,073	540,847,650
Chase	Financial	28,042,086	155,093,978
UOL	Portal	27,726,174	352,124,785
Bank of America	Financial	27,125,408	170,165,875
eHow	Reference	27,053,378	50,414,385
Livejasmin	Adult	26,761,654	96,824,235
ESPN	Media/news	26,609,162	228,211,456

ตาราง 83 (ต่อ)

Brand	Category (BBC defined)	Unique Audience	Total Visits
Zynga	Gaming	25,299,710	358,649,577
Shopzilla	Retail	25,098,444	41,706,202
Comcast	Media/news	25,051,539	340,120,690
Videolan	Software	24,850,138	199,590,815
Everyday Health Network	Health	24,555,867	71,384,459
LinkedIn	Social network	24,389,451	82,906,101
Expedia	Travel	24,143,300	57,417,887
iG	Financial	24,084,472	193,112,915
Target	Retail	23,366,341	53,819,711
Dell	Computer	23,324,607	93,176,142
Globo	Media/news	23,255,841	281,075,741
Scripps Networks Digital	Media/news	23,138,504	97,937,419
NYTimes	Media/news	23,004,157	86,938,080
LimeWire	File sharing	22,713,814	191,014,302
WebMD	Health	22,642,174	50,971,280
FriendFinder Network	Online dating	22,603,720	61,860,369
Shopping.com	Retail	22,504,692	35,849,309
Nickelodeon Kids and Family Network	Children	22,409,321	83,215,007
Classmates Online	Social network	22,199,901	83,568,349
Netflix	Video	22,008,309	106,270,947
Meebo	Social network	21,887,117	86,427,247
Six Apart	Blogging	21,380,991	77,070,983

ตาราง 83 (ต่อ)

Brand	Category (BBC defined)	Unique Audience	Total Visits
Turner Sports & Entertainment			
Digital Network	Media/news	21,098,211	70,720,772
Comcast	Media/news	20,733,129	58,431,587
Hewlett Packard	Computer	20,721,035	49,312,762
NexTag	Retail	20,661,472	33,065,309
NBC Universal	Media/news	20,658,373	61,299,754
Conduit	Software	20,610,183	12,409,6743
Verizon	Portal	20,579,538	137,321,487
TripAdvisor	Travel	20,548,555	44,345,553
Best Buy	Retail	20,074,265	45,170,125
Monster	Recruitment	19,416,161	58,285,314
RTL Network	Media/news	19,290,418	158,214,651
Priceline Network	Retail	18,956,830	39,405,792
Experian	Financial	18,645,754	32,564,123
Pornhub	Adult	18,511,983	85,677,157
iVillage	Portal	18,347,399	52,984,051
UPS	Commerce	18,220,154	64,947,284
SuperPages	Reference	18,077,680	35,599,994
Fox News	Media/news	18,061,048	110,993,269
NFL	Sport	18,060,741	66,811,375
Dailymotion	Video	17,832,095	42,856,313
T-Online	Portal	17,740,389	254,279,320
Reed Business Information			
Network	Media/news	17,588,470	31,740,628



ตาราง 83 (ต่อ)

Brand	Category (BBC defined)	Unique Audience	Total Visits
T-Online	Portal	17,740,389	254,279,320
Free	Retail	17,573,040	126,239,473
Citibank	Financial	17,441,648	68,902,194
Vistaprint	Commerce	17,426,001	40,076,740
Sears	Retail	17,191,100	33,470,558
Tribune Newspapers	Media/news	17,036,257	59,439,576
Electronic Arts Online	Gaming	16,580,304	158,185,607
Megaupload	File storage	16,395,294	75,813,535
Vodafone	Portal	16,316,860	82,765,976
Geeknet	Forum	16,270,479	63,750,971

ที่มา. จาก *Nielsen Top 100*, by BBC News, 2010, Retrieved May 2, 2011, from

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8562801.stm>

บรรณานุกรม

กฤติญา สกกุลเสาวภาค, กษิรา ศิริวัฒนากุล, ธนะชัย สุนทรเวช และอภิชญา นิ่มคุ้มภัย.

(2551). *Professional web design*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อินเทอร์เน็ตและการออกแบบ.

กาญจนา แก้วเทพ. (2539). *สื่อสองวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อัมรินทร์-พรินติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (EP-commerce)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

จรีวรรณ แซมมณี. (2550). *แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทรูฮิตดอทเน็ต. (ม.ป.ป.). *ท็อป 100 อันดับที่ 1-20*. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2554, จาก <http://truehits.net/ranking/visitor/Top 15>

ทศพล มงคลถาวร. (2550). *ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประเวศน์ วงษ์คำชัย. (2552). *หลักการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวฑูร พงษ์วิทย์ภานุ และสุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. สมุทรปราการ: โรงพิมพ์พงษ์วารินการพิมพ์.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- มงคล สุระพิณชัย. (2548). *ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์*.
 วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วนิดา จันทรุจิรากร. (2543). *อินเทอร์เน็ตมิติใหม่ของการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร:
 สำนักพิมพ์เวิร์คเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์. (2552). *การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค*.
 วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2549). *อินเทอร์เน็ต*. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2554, จาก
<http://th.wikipedia.org/wiki/Internet>
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2549). *เอกสารประกอบการบรรยายวิชา MC 610: การวิจัย
 สื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, บัณฑิตวิทยาลัย.
- วีระศักดิ์ เจริญศิริสุทธิกุล. (2554). *Internet marketing ก้าวสู่ความสำเร็จบนธุรกิจ.com*.
 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศุกลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อ
 โฆษณาออนไลน์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 18 มกราคม
 2554, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/serv_census.html
- สุชาดา ศิวัตร์ เขาวรีวงษ์. (2551). *The online advertising play book*. สมุทรปราการ:
 โรงพิมพ์พงษ์วรรณการพิมพ์.
- เสกสรร สายสีเสด. (2545). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร:
 สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- อริสา ตำรอง. (2549). *จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management*
 (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- BBC News. (2010). *Nielsen top 100*. Retrieved May 2, 2011, from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8562801.stm>
- Best, J. W. (1986). *Research education* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Burke, M. K. (2001). *The effect of animated banner advertisements on a visual search task*. Department of CIS Technical Report 02-03, University of Oregon, OR.
- e-BizMBA The e-Business Knowledgebase. (2011). *Top 15 most popular websites*. Retrieved May 2, 2011, from <http://www.ebizmba.com/articles/best-flash-sites>
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses of mass communication by the individual. In W. P. Davison & F. T. C. Yu (Eds.), *Mass communication research: Major issues and future directions* (pp. 11-35). New York: Praeger.
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. New York: The Free Press.
- Malekian, A. (2009). *Combinatorial problems in online advertising*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Maryland, College Park, MD.
- Marc, C. S. (2009). *Toward another rhetoric: Web 2.0, levinas, and taking responsibility for response ability*. Purdue University, West Lafayette, IN.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- McCombs, M., & Becker, L. U. (1979). *Communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.
- Ommen, B. R. (2007). *The protocol of display: Graphic design and public imagination*. Unpublished Doctoral Dissertation, Northwestern University, Chicago.
- Riley, J. W., & Riley, M. W. (1959). Mass communication and the social system. In R. K. Merton, L. Broom, & L. S. Cottrell (Eds.), *Sociology today: Problems and prospects* (pp. 537-578). New York: Harper.
- Rybas, N. (2008). *Techno culture in practice: Performing identity and difference in social network systems*. Unpublished Doctoral Dissertation, Graduate College of Bowling Green State University, Ohio.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schramm, W. (1965). *Mass media and national development*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Walker, Q. R. (2003, May). Advertising and the Internet. *Dissertation Abstracts International*, 63(11), 3779-A. (UMI No. 3071726)
- Westley, B. H., & MacLean, M. (1957). A conceptual model for mass communication research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31-38.
- Wilkie, W. L. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรวิรุณ ปีทอง
วัน เดือน ปีเกิด	4 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนบางกะปิ ปีการศึกษา 2541 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาโฆษณา) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีการศึกษา 2545
ตำแหน่งหน้าที่ การทำงานปัจจุบัน	Senior Graphic Designer บริษัท เซลล์ฮัท เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด

