

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์และการพัฒนาแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต” ความสำคัญในการศึกษาอยู่ที่ต้องการให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจหลักการพื้นฐานในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เพื่อลดข้อผิดพลาดในการผลิตต้นแบบของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยได้เลือก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร
  - 1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารอินเทอร์เน็ต
  - 1.2 ทฤษฎีสื่อสารสนเทศ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการสื่อสาร
  - 2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร
  - 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
  - 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
3. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบ
  - 3.1 แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของโฆษณาสิ่งพิมพ์
  - 3.2 องค์ประกอบของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
  - 3.3 แนวคิดในเชิงจิตวิทยาการออกแบบ
4. ภูมิปัญญาการผลิตบายศรี
  - 4.1 ความหมายของภูมิปัญญา
  - 4.2 ประวัติความเป็นมาของบายศรี
  - 4.3 ขั้นตอนการผลิตบายศรี
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 5.1 แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า
  - 5.2 ทักษะคนและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์
  - 5.3 แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บเพจ

## 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร

เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการทำงานทุกสาขาอาชีพ ดังนั้น การเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ การผลิตสื่อที่มีคุณภาพ ในเนื้อหานี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารซึ่งมีแนวคิดเบื้องต้นที่จะนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร และนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารอินเทอร์เน็ต

1.2 ทฤษฎีสื่อสารสนเทศ

### 1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารอินเทอร์เน็ต

เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (Data Network) ใช้โปรโตคอล TCP/IP เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถส่งผ่านไปตามเครือข่าย ซึ่งเครือข่ายที่ใช้มีด้วยกันหลายแบบ เช่น แบบ Circuit Switched Network, Message Switched Network หรือ Packet Switched Network วิชิตูแบบแพ็กเก็ต (package) ไมโครเวฟ ATM Switched Network และ ISDN บริการหลักๆ ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail / E-mail), บริการโอนย้ายข้อมูล (File Transfer Protocol / FTP), บริการเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web / WWW) รูปแบบการนำเสนอ สื่ออินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสื่อประเภท Information-based Media เน้นที่ข่าวสารที่ผู้ใช้สื่อจะได้รับเป็นหลัก โดยที่รูปภาพและเสียงจะเป็นส่วนประกอบของการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ดังนี้

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร ใช้ในการเผยแพร่/รับหรือค้นหาข้อมูลมีทั้งที่เป็นเว็บ (World Wide Web) หรือกลุ่มข่าว (News Groups)

2. ด้านการติดต่อสื่อสาร ใช้ในการติดต่อสื่อสารถึงกัน ในรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสนทนาด้วยข้อความส่วนบุคคล (Talk) หรือเป็นกลุ่ม (Chat)

3. ใช้ในเชิงพาณิชย์ อย่างเช่น การซื้อขาย เช่า ยืม สินค้าหรือบริการ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เรียกว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

4. ใช้เป็นสื่อในการสืบค้นและขนถ่ายข้อมูล เรียกกันว่า FTP (File Transfer Protocol)

5. ใช้เป็นสื่อเชื่อมต่อในการใช้งานคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นที่อยู่ห่างไกลทิศทางการติดต่อสื่อสาร

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการติดต่อสื่อสารที่มี 2 ทิศทางไป-กลับ ทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันทีในอินเทอร์เน็ตผู้บริโภครจึงได้รับความสะดวกในการดูข้อมูลข่าวสารและในการสั่งซื้อสินค้า

สำหรับกลุ่มธุรกิจที่ต้องสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้บังเกิดผลมากที่สุด ควรจะเข้าใจข้อสรุป 4 ข้อ ดังนี้

1. ต้องให้เนื้อหาหรือรายละเอียดของข้อมูลเป็นหลัก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประเภทสารสนเทศที่มีองค์ประกอบหลักเป็นเนื้อหามากกว่าการสร้างภาพพจน์หรือสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ใช้สื่อ
2. ต้องจัดเตรียมสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีความคุ้มค่าหรือมีประโยชน์ในการเรียกดูสื่อโฆษณานั้นๆ
3. ต้องใช้ความสามารถของอินเทอร์เน็ตที่เป็นแบบมัลติมีเดียในการโฆษณาให้ครบเต็มประโยชน์ที่สื่ออินเทอร์เน็ตนี้ให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบตัวอักษรธรรมดา รูปภาพกราฟิกต่างๆ รวมถึงภาพวิดีโอเคลื่อนไหว
4. ต้องสร้างสื่อโฆษณาที่ผู้ใช้สื่อมีส่วนร่วมในการโต้ตอบ เช่น แสดงความคิดเห็น วิเคราะห์หรือติชมสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีของรางวัลหรือส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในครั้งต่อไปเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระยะยาว

## 1.2 ทฤษฎีสื่อสารสนเทศ

สารสนเทศและระบบสารสนเทศในภาษาไทย คำว่าข้อมูลข่าวสาร สารนิเทศ และสารสนเทศ ล้วนมีความหมายเดียวกันคือ ตรงกับคำว่า Information ในภาษาอังกฤษ มีนักวิชาการหลายท่านได้คำจำกัดความของสารสนเทศไว้ ดังนี้

กิดานันท์ มลิทอง (2539) กล่าวว่า สารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลในรูปแบบของตัวเลข ข้อความ ภาพกราฟิก ที่ได้นำมารวบรวม จัดเป็นระบบและนำเสนอในรูปแบบที่ผู้ดูสามารถเข้าใจได้อย่างแจ่มชัด ไม่ว่าจะเป็นรายงาน ตาราง หรือแผนภูมิต่าง ๆ

ครรชิต มาลัยวงศ์ (2535) กล่าวว่า สารสนเทศ หมายถึง ข่าวสาร เรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือคำบรรยายเหตุการณ์หรือความเป็นไปที่เกิดขึ้น

สมประสงค์ บุญยะชัย (2537) กล่าวว่า สารสนเทศ คือข้อมูลที่ได้นำมาประมวล หรือจัดทำให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมายต่อผู้รับ

การออกแบบสารสนเทศ (Information Design) นั้น คำว่า “ข้อมูล” มาจากภาษาละตินว่า Datum หมายถึงข้อเท็จจริง และเป็นส่วนประกอบของสารสนเทศ (Fact and pieces of information) สำหรับข้อเท็จจริงนั้นหมายถึงเหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ที่เป็นอยู่ตามความจริง ซึ่งข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับสิ่งของ ความคิด สถานภาพ สถานการณ์ หรือปัจจัยอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นตัวเลข ตัวอักษร

หรือเครื่องหมายต่างๆ ก็ได้ แต่ข้อมูลนั้นถือว่าเป็นข้อมูลดิบ (raw material) เมื่อนำข้อมูลมาดำเนินการตามวิธีการประมวลผล ข้อมูลนั้นก็เปลี่ยนรูปเป็นสารสนเทศ (Information)

วัชรารภรณ์ อธิษัชกุล (2531) คุณค่าของสารสนเทศ (Value of Information) คุณค่าของสารสนเทศจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสารสนเทศ และมีความจำเป็นสำหรับชีวิตมนุษย์ มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานที่จะได้รับสารสนเทศ ทั้งนี้เพราะสารสนเทศคืออำนาจ (Information is Power) ที่ช่วยในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ คุณค่าของสารสนเทศ เราพิจารณาจากอัตราประโยชน์เป็นตัวสำคัญ หมายความว่า สารสนเทศที่ได้รับสนองความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ ถ้าไม่สนองความต้องการก็จะไม่เกิดอัตราประโยชน์ซึ่งถือว่าสารสนเทศที่ได้รับไม่มีคุณค่า คุณค่าของสารสนเทศจึงอยู่ที่ว่าสารสนเทศที่นำไปใช้แล้วทำให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจ หรือสนองความต้องการของผู้ใช้ สารสนเทศถ้าเกินความต้องการก็จะลดค่าลงทันที ดังนั้น สารสนเทศจึงไม่สามารถเป็นอิสระจากผู้รับได้พิจารณาคุณค่าของสารสนเทศจึงเน้นที่ความเป็นประโยชน์เมื่อนำไปใช้ที่สำคัญ การวัดคุณค่าของสารสนเทศว่ามากน้อยจึงขึ้นอยู่กับผู้ใช้แต่ละคน เพราะผู้ใช้แต่ละคนก็ให้คุณค่าแก่สารสนเทศที่ได้รับรูปแบบต่างกัน วิวัฒนาการของเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ชี้ให้เห็นคุณค่าของสารสนเทศจึงกำหนดคุณสมบัติที่สำคัญของสารสนเทศดังนี้

1. สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงสารสนเทศ ในการนำสารสนเทศมาใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น ผู้ที่ต้องการรายละเอียดของราคาสินค้าสามารถหาข้อมูลได้ทางเว็บไซต์

2. ความครบถ้วน (Completeness) ความสมบูรณ์ในเนื้อหาของสารสนเทศ โดยพิจารณาทางด้านคุณภาพของสารสนเทศมากกว่าด้านปริมาณ

3. ความถูกต้องเที่ยงตรง (Accuracy) คุณสมบัติของข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการนำสารสนเทศมาใช้ สารสนเทศที่ได้รับต้องไม่มีข้อผิดพลาด ตัวอย่างข้อผิดพลาดได้แก่ ข้อผิดพลาดด้านการคัดลอก หรือการบันทึกข้อมูล ข้อผิดพลาดในด้านการคำนวณ เป็นต้น

4. ความเหมาะสม (Appropriateness) พิจารณาถึงการผลิตสารสนเทศว่าข้อมูลหรือสารสนเทศที่ได้รับตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากน้อยเพียงใด เพราะถ้าสารสนเทศที่ได้รับไม่ตรงกับความต้องการก็ไม่เกิดประโยชน์ เพราะการผลิตสารสนเทศต้องเสียค่าใช้จ่ายใดการดำเนินการค่อนข้างมาก

5. ความทันเวลา (Timeliness) สารสนเทศนั้นต้องใช้ระยะเวลาสั้น และมีความรวดเร็วในการประมวลผล เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศทันเวลา

6. ความชัดเจน (Clarity) สารสนเทศที่ได้รับต้องมีความชัดเจนไม่กำกวมซึ่งจะทำให้ผู้ใช้สารสนเทศเข้าใจผิด ซึ่งถ้าต้องแก้ไขข้อมูลอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาเพิ่มขึ้น

7. ความยืดหยุ่น (Flexibility) สารสนเทศที่ดีจะต้องให้ประโยชน์แก่บุคคลจำนวนมากอย่างกว้างขวาง มากกว่าเป็นสารสนเทศเฉพาะบุคคล

8. ความสามารถในการพิสูจน์ได้ (Verifiability) สารสนเทศนั้น ต้องสามารถพิสูจน์หรือตรวจสอบได้ว่าเป็นจริง

9. ความซ้ำซ้อน (Redundancy) หมายความว่าสารสนเทศที่ได้รับนั้น มีความซ้ำซ้อนหรือมีมากเกินไปจนจำเป็นหรือไม่ ดังนั้นสารสนเทศที่ดีต้องไม่มีความซ้ำซ้อน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งและรับข้อมูลข่าวสารระหว่างมนุษย์ ปัจจุบันการสื่อสารยังเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการทำงานทุกสาขาอาชีพ ดังนั้น การเรียนรู้เรื่องการสื่อสารจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ การผลิตสื่อที่มีคุณภาพ ในเนื้อหานี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารซึ่งมีแนวคิดเบื้องต้นที่จะนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสาร และนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ

2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

### 2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

มีการให้คำนิยามของคำว่า “การสื่อสาร” ไว้หลายอย่างบ้างมีหลักเกณฑ์การให้คำนิยามจากรากศัพท์เดิม คำศัพท์ Communication มีมาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Communis คือร่วมกัน หรือคล้ายคลึงกันความหมายโดยทั่วไป ถ้าแปลตามรากศัพท์เดิมจะเน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีการนิยามจากนักวิชาการโดยพิจารณาจากความต้องการของมนุษย์ และการพิจารณาจากการศึกษาวิจัยในห้องปฏิบัติการและภาคสนามดังนี้

Ruesch and Bateson (อ้างถึงในยูพา สุภากุล, 2540: 21) กล่าวว่า การสื่อสารไม่ได้หมายถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่ชัดเจนแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่การสื่อสารหมายรวมไปถึงกระบวนการที่คนมีอิทธิพลต่อกัน คำนิยามนี้ยึดหลักว่าการกระทำและเหตุการณ์ทั้งหลายมีลักษณะเป็นการสื่อสาร ดังนั้นหากมีผู้เข้าใจการกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้น หมายความว่าความเข้าใจที่เกิดขึ้นแก่คนๆ หนึ่งนั้น ได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คนๆ นั้นมีอยู่ และมีอิทธิพลต่อบุคคลผู้นั้น

Semenik (2002: 10) ให้คำอธิบายว่าการสื่อสารคือกิจกรรมที่เป็นปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งกระทำเป็นกระบวนการ เริ่มจากการกำหนดสารแล้วส่งออกไป โดยอาศัยสื่อเป็นพาหนะพาสารนั้นไปยังผู้รับสาร มีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อเป็นเครื่องชี้วัดว่าการสื่อสารเกิดขึ้นแล้ว การสื่อสารเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์ใช้ถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก เรื่องราวข่าวสารต่างๆ ผู้บุคคลอื่นขณะเดียวกันก็ต้องการรับจากบุคคลอื่นด้วย การสื่อสารจึงมีการเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง และดำเนินอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ ระยะทาง เวลา สภาพอากาศ ความรู้ และทักษะของการใช้ภาษา และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจสนับสนุนหรือขัดขวางพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์

Sapir (อ้างถึงในวชิ เรื่องพรวิสุทธิ์, 2550: 23 -24) นิยามความหมายการสื่อสารว่าเป็นการแปลความหมายด้วยสัญลักษณ์ต่อท่าทางที่แสดงออกเป็นสัญลักษณ์ โดยไม่รู้ตัวต่อความคิดและพฤติกรรมเชิงวัฒนธรรมของบุคคล การแปลความหมายของ Sapir ที่อธิบายไว้นั้นคือกิจกรรมหนึ่งในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ที่ทำให้มนุษย์เข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ

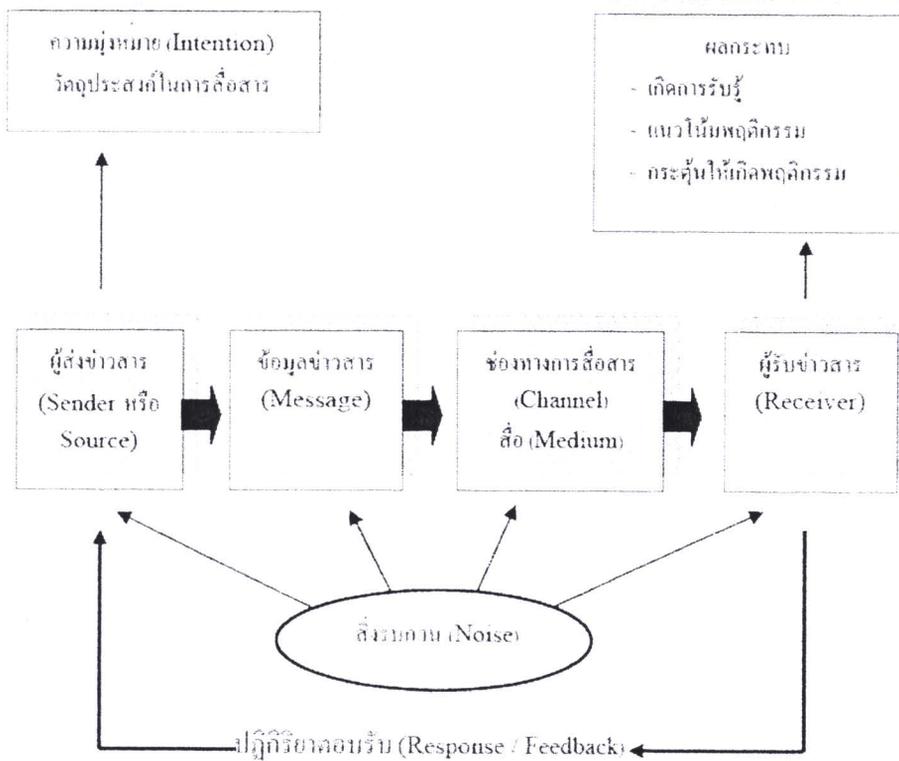
Weaver (อ้างถึงในยุพา สุภากุล, 2540: 21) นิยามความหมายของการสื่อสารว่าหมายถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนคนหนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่าเพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพและพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

เอี่ยม ฉายางาม และคณะ (2542: 5) ได้ประมวลความหมายของการสื่อสาร จากที่มีผู้นิยามไว้ ซึ่งได้แก่ Aristotle, Miller Gerbner และ Osgood กล่าวโดยรวมได้ความหมายว่า การสื่อสารนั้นต้องมีผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสาร มีวิธีการส่งโดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่ง ส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย

จากคำนิยามต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่ามีผู้ให้ความหมายของคำว่าสื่อสารไว้ต่างกัน เมื่อวิเคราะห์คำจำกัดความต่างๆ ทำให้สรุปความหมายของคำว่าสื่อสารได้ว่า เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่างๆ เพื่อมุ่งโน้มน้าวใจให้เกิดผลในการให้เกิดการ รับรู้ ทักษะคิด และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบและแบบจำลองการสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์หรือพฤติกรรมที่รับรู้และเข้าใจร่วมกัน ธนวิ บุญลือ (2539: 474-529) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการคิด การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นและสังคมด้วย และเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน ลักษณะเป็นนามธรรม หากที่จะอธิบายให้ชัดเจนได้ว่าการสื่อสารมีสภาพที่แท้จริง

เป็นอย่างไร หรือมีปรากฏการณ์อย่างไรเกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร นักวิชาการพยายามศึกษา โดยตั้งสมมุติฐาน หาคำอธิบายและสร้างแผนผัง เพื่ออธิบายลักษณะหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร และเพื่อให้การสื่อสารบรรลุผลตามจุดมุ่ง หมายที่ตั้งไว้จำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการสื่อสารในการนำเสนอเนื้อหาจากผู้ส่งไปยังผู้รับ สื่อหรือช่องทางในการถ่ายทอด และวิธีการในการติดต่อเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสื่อสารอย่างได้ผลดี ทฤษฎีการสื่อสารได้นำมาใช้ในขอบข่ายของเทคโนโลยีการศึกษาตั้งแต่ทศวรรษ 1980s เป็นต้นมา เพื่อเอื้อประโยชน์สำหรับใช้เป็นแนวทางในการสื่อสาร รวมถึงการเลือกใช้สื่อเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเริ่มจากแบบจำลองพื้นฐานของการสื่อสาร



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพื้นฐานของการสื่อสาร (Basic Communication model)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : เอเอ็นการพิมพ์.





ในช่วงของการค้นหาสิ่งที่จะพูดในสิ่งโฆษณา ก็คือช่วงของการค้นหาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เพื่อนำมาแปลงเป็นสาร (Message) ที่มีความดึงดูดใจหรือเรียกว่าเป็นการสร้างจุดเว้าวอน (Appeal)

ผู้ออกแบบสิ่งโฆษณาสามารถเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจในด้านบวก (Positive Appeal) หรือด้านลบ (Negative Appeal) ในการจูงใจผู้บริโภค โดยสิ่งดึงดูดใจด้านบวกจะเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่สิ่งดึงดูดใจด้านลบจะเน้นที่การป้องกันหรือบรรเทาสถานการณ์อันเลวร้ายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค (เลอถักษณ์ ศรีเกษมศิรา 2543: 49 – 50)

สิ่งดึงดูดใจแต่ละประเภทจะมีผลในการจูงใจผู้บริโภคแตกต่างกัน บางชนิดจะสามารถจูงใจได้ด้วยเหตุผล (Rational Appeal) ซึ่งมักเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจในด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่บางชนิดจะจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ด้วยการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคหรือตอบสนองผู้บริโภคด้านความรู้สึกได้

แต่โดยทั่วไปแล้วผู้ออกแบบสิ่งโฆษณามักจะผลิตผลงานที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ เนื่องจากมนุษย์มีสมองด้านซ้ายที่ใช้ในการควบคุมเหตุผล และสมองด้านขวาที่ใช้ในการควบคุมอารมณ์ ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จึงมักประกอบด้วยเหตุผลและอารมณ์ปะปนกันไปเสมอ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยโฆษณาแต่ละชิ้นจึงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลและอารมณ์ปะปนกันอยู่ แต่จะมีปะปนกันในส่วนไหนจะขึ้นอยู่กับเหตุผลหรืออารมณ์ในการดึงดูดมากกว่ากันนั้นขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง จากผลการวิจัยของ เลอถักษณ์ ศรีเกษมศิรา ซึ่งได้ทำการรวบรวมสิ่งดึงดูดใจที่จำแนกโดยนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศหลากหลายท่าน และทำการสรุปเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์รวมกันได้ทั้งหมด 12 ประเภท ดังนี้ (เลอถักษณ์ ศรีเกษมศิรา, 2543: 57)

1) สิ่งดึงดูดใจด้านราคา (Price or Value Appeals) ตัวอย่างเช่น การลดราคา การคงราคาเดิมแต่เพิ่มปริมาณ การสร้างความรู้สึกว่าคุณค่าได้ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่า

2) สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) เป็นการนำเสนอคุณภาพของสินค้าเช่น ความทนทาน ความสวยงาม ความสะอาด

3) สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม เกิดความศรัทธา ความน่าเชื่อถือที่มีเพื่อให้บุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ทรงรับสินค้า (Star Appeals and Testimonial) เป็นการดึงดูดใจโดยใช้คำรับรองจากผู้ที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ชื่นชอบของบุคคลทั่วไปเช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง นักกีฬา ผู้เชี่ยวชาญ หรืออาจเป็นบุคคลธรรมดาซึ่งได้ทดลองใช้สินค้าแล้วมาพูดรับรองสินค้าว่าใช้แล้วดีอย่างไร

4) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (Ego Appeals) เป็นการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึก รู้สึกว่าตัวเองมีระดับ มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านั้นๆ

5) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals) เป็นการจำลองเหตุการณ์ที่น่ากลัวหรือสภาพที่เลวร้ายซึ่งไม่มีใครอยากให้เกิดขึ้นกับตัวเองให้ผู้บริโภคได้เห็นเพื่อทำการหลีกเลี่ยงด้วยการใช้สินค้านั้นๆ ส่วนความโกรธนั้นมักเป็นข้อความขู่ขู่ให้มีอารมณ์รุนแรงต่อโฆษณาซึ่งจะทำให้เกิดการจดจำ และอาจมีปฏิกิริยาตอบกลับทันทีหรือตอบกลับในเวลาต่อมา อย่างไรก็ตามไม่พบว่ามีการใช้การดึงดูดใจด้วยความโกรธมากนักในประเทศไทย

6) สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) เป็นการดึงดูดด้วยการนำเสนอความรู้สึกที่ดีให้กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การสัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) และการลิ้มรส (Taste) เช่น การนำเสนอความหอม, การนำเสนอความน่ารับประทาน เป็นต้น

7) สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals) เป็นการนำเสนอภาพในการที่ผู้บริโภคจะได้รับการยอมรับจากสังคม ได้รับมิตรภาพ ความรัก รวมไปถึงความสัมพันธ์ทางเพศ

8) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) เป็นสื่อสารที่สื่อถึงการมองโลกในแง่ดี ทำให้เกิดความประทับใจ สามารถทำให้ผู้รับสารอมยิ้มได้ แต่ก็ควรระวังการใช้อารมณ์ขันเป็นสิ่งดึงดูดใจด้วย เนื่องจากบางครั้งอาจถูกมองว่าเป็นการเยาะเย้ยถากถาง

9) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals) เป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีให้เกิดกับผู้รับสาร และบอกให้รู้ว่าจะรู้สึกดีขึ้นหากปฏิบัติตามที่โฆษณาบอก บางครั้งความรู้สึกผิดและความกลัวอาจดูใกล้เคียงกัน แต่ก็มีข้อสังเกตที่จะใช้แบ่งแยกความรู้สึกสองอย่างนี้ได้ชัดเจนขึ้นคือ ในมุมของการนับถือตัวเอง (Self - esteem) ความกลัวเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ความกลัวไม่ได้ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่าลดลงตามไปด้วย ส่วนความรู้สึกผิดจะมีความสัมพันธ์กับศีลธรรม จรรยาบรรณ ระเบียบของสังคม

10) สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals) เป็นการหยุดผู้รับสารด้วยภาพแปลกใหม่ ข้อความแปลกหู หรือใช้วิธีการนำเสนอที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อหยุดผู้รับสารให้หันมาสนใจโฆษณานั้นๆ ในทันที

11) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals) เป็นการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป ร่วมกับสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป ในโฆษณานั้นๆ

12) สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (Other Appeals) คือสิ่งดึงดูดใจอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วทั้ง 11 ประเภทข้างต้น โดยแยกเป็น 2 กลุ่ม ใหญ่ๆ คือ

12.1) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล นอกเหนือจากราคา/ ความคุ้มค่า คุณภาพ ตัวอย่าง เช่น ความหลากหลายในการเลือก โอกาสที่จะมีเวลาว่างมากขึ้น เป็นต้น

12.2) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ นอกเหนือจากความคตินิยม / เชื้อถือจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่รับรองสินค้า ความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง ความกลัว/ ความโกรธ ประสาทสัมผัสเพศ/ ความรัก / การยอมรับทางสังคม อารมณ์ขัน ความรู้สึกผิด ความแปลกใหม่ ตัวอย่างเช่น ความร่วมมือ ความอยากรู้ อยากเห็น ความสงสาร เป็นต้น

สิ่งดึงดูดใจเหล่านี้จะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค หรือเรียกว่าเป็นสารจากสินค้าที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

#### การค้นหาวินิยานเสนอสารโฆษณา (Message Execution)

หลังจากที่กำหนดสิ่งดึงดูดใจที่จะใช้เป็นสารโฆษณาแล้ว ก็จะต้องเลือกวิธีการนำเสนอเพื่อที่จะผลิตออกมาเป็นสิ่งโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับสารที่กำหนด เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิราได้ทำการรวบรวมวิธีการนำเสนอสารโฆษณาไว้ได้ 16 ประเภท ดังนี้ (เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา, 2543: 71)

1) วิธีการเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (The product Ready for Use) เป็นวิธีการเสนอสินค้าเดี่ยวๆ อยู่ในลักษณะที่พร้อมใช้งานไม่มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม

2) วิธีการเสนอด้วยการสาธิต (Demonstration) เป็นการสาธิตวิธีการทำงานของสินค้า โดยสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

2.1) การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration) เป็นการสาธิตในสิ่งที่ไม่สามารถใช่ของจริงได้ เช่น การใช้ของเหลวสีฟ้าในโฆษณาผ้าอนามัย

2.2) การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration) เป็นการสาธิตที่พิสูจน์ให้เห็นจริง เช่น การหยดน้ำลงบนก้นเด็กที่ทาแป้งไว้แล้วน้ำไหลผ่านไป แสดงให้เห็นว่าแป้งสามารถป้องกันความเปียกชื้นได้

2.3) การสาธิตแบบเกินจริง (Dramatization Demonstration) เป็นการสาธิตในลักษณะเกินจริงเช่น การใช้กาวติดคนไว้บนผนัง

2.4) การสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic Demonstration) เป็นการสาธิตการทำงานของสินค้าในส่วนที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกเช่น การทำงานของน้ำมันเครื่องที่ช่วยดูแลเครื่องยนต์

3) วิธีการเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product) เป็นการนำเสนอเฉพาะส่วนที่เป็นจุดเด่นของสินค้า โดยแสดงให้เห็นส่วนนั้นอย่างละเอียด

4) วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (The Product in Test Torture Test) เป็นการนำสินค้ามาทดสอบ (Test) หรือ ทรมาน (torture Test) เพื่อยืนยันถึงคุณสมบัติของสินค้า

5) วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ไขปัญหา (Problem – Solution) เป็นการนำเสนอภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้กับกลุ่มเป้าหมายและต่อจากนั้นจึงนำเสนอทางแก้ไขด้วยสินค้าในโฆษณา

6) วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (Comparison or The Product Compared with The Competitor) เป็นการนำเสนอข้อได้เปรียบของสินค้าที่มีอยู่เหนือคู่แข่ง ซึ่งวิธีนำเสนอแบบนี้มักใช้กับสินค้าประเภทเดียวกันที่มีการแข่งขันกันสูง วิธีนำเสนอแบบนี้ไม่ค่อยพบเห็นในประเทศไทย

7) วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (Advantage of User or The Happy Results of Using The Product) เป็นการนำเสนอให้เห็นผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า ทั้งจากคุณประโยชน์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

8) วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (Disadvantage of Non – user or The Unhappy Results of Not Using The Product) เป็นการนำเสนอให้เห็นผลเสียที่ได้รับจากการไม่ได้ใช้สินค้า และพลาดโอกาสที่จะได้รับคุณประโยชน์จากสินค้าที่โฆษณา

9) วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นการนำเสนอโดยให้ผู้ที่เคยใช้สิน้ามายืนยันคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งวิธีการนี้สามารถใช้บุคคลรองรับได้หลายประเภทดังนี้

9.1) บุคคลธรรมดา (Actual Users) คือชาวบ้านธรรมดาที่ใช้สินค้านั้นจริงๆ

9.2) ลูกค้ายอดนิยม (Most People) เป็นการกล่าวอ้างว่าคนส่วนใหญ่นิยมใช้สินค้านั้นๆ

9.3) ลูกค้าที่มีความพิเศษ (Selected Few) เป็นการบอกว่าคนส่วนน้อยที่มีโอกาสจะได้ใช้สินค้านั้นๆ ดังนั้น คุณคือคนพิเศษจริงๆ

9.4) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) คือบุคคลที่มีชื่อเสียงในทางบวก เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น

10) วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นการนำเสนอโดยให้ผู้ที่มิบุคคลิกดีมานำเสนอคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้จะต่างจากการใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) ตรงที่ สิ่งที่ผู้นำเสนอกล่าวถึงจะไม่ใช่ประสบการณ์ตรงของเขา และไม่ใช่วรรู้สึกที่แท้จริงที่เขาสัมผัสต่อสินค้า วิธีการนี้สามารถใช้ผู้นำเสนอได้หลายประเภทดังนี้

10.1) โฆษก (Spokesman) คือบุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง นักกีฬา

10.2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) คือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สินค้า หรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสินค้า มาพูดแนะนำเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น ช่างปูนมาแนะนำปูน

10.3) ตัวการ์ตูน (Mascot) เป็นตัวการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นผู้นำเสนอ โดยที่ตัวการ์ตูนนั้นไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นแต่อย่างใด เช่น แบคทีเรียในฟันมาแนะนำเสนอประสิทธิภาพของยาสีฟัน

10.4) บุคคลธรรมดา (Talking Head / Pitch Man) คือบุคคลทั่วไปที่มาทำหน้าที่แนะนำสินค้าเท่านั้น ไม่ได้มาเป็นตัวแทนของสินค้านั้นๆ

11) วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) คือการนำสิ่งที่มีความหมายคล้ายกันมาแนะนำจนถึงคุณสมบัติของสินค้า เช่น ปยุ่นุ่นแสดงถึงความนุ่มของกระดาษชำระ

12) วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นการนำเสนอด้วยการสร้างสัญลักษณ์บางอย่างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น ดอกบัวแทนธนาคารกรุงเทพ

13) วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol) เป็นการนำเสนอโดยใช้บุคคลหรือตัวการ์ตูนที่มีลักษณะโดดเด่น มาเป็นสัญลักษณ์ของสินค้า เพื่อการจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น คนเลอะเทอะในโฆษณาสบู่อาร์โม่ การนำเสนอในลักษณะนี้จะคล้ายคลึงกับวิธีการนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ประเภทโฆษก (Spokesman) แต่ในรายละเอียดแล้วยังมีข้อแตกต่างกันอยู่คือ การนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol) ผู้รับสารจะจดจำบุคลิกลักษณะการแต่งกายมากกว่าชื่อเสียงหรือรูปร่างหน้าตา ทำให้สามารถเปลี่ยนคนแสดงได้ แต่การนำเสนอโดยใช้โฆษก (Spokesman) ผู้รับสารจะจดจำชื่อเสียงและรูปร่างหน้าตาของโฆษก ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนคนแสดงได้ และเนื่องจากว่าโฆษกคนนั้นไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ของสินค้า เป็นเพียงแต่ผู้นำเสนอประจำเท่านั้น ซึ่งหากโฆษกคนนั้นไปนำเสนอสินค้าชนิดอื่นอีก ก็อาจทำให้เกิดความสับสนในการจดจำได้ การนำเสนอด้วยโฆษกจึงต้องมีภาพสินค้าปรากฏอยู่ด้วยเสมอ

14) วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) เป็นการนำเสนอด้วยการใช้มุขตลก ซึ่งเป็นการนำเสนอที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในจำนวนมาก แต่วิธีการนี้มักพบในสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าในสิ่งพิมพ์

15) วิธีการนำเสนอแบบผสมผสาน (Combinations) เป็นการนำเสนอโดยใช้วิธีที่กล่าวมาข้างต้นตั้งแต่ 2 ประเภท ขึ้นไป

16) วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (Other Execution Styles) คือวิธีการนำเสนออื่นๆ นอกเหนือจากวิธีการข้างต้น ซึ่งพบเห็นไม่บ่อยนัก

จากการที่สื่อโฆษณามีความสำคัญอย่างมากต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาอย่างสูงสุด และเนื่องจากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทก็มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูง ซึ่งในการโฆษณาแต่ละครั้งอาจจะต้องใช้เครื่องโฆษณามากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป ผู้โฆษณาและผู้เกี่ยวข้องในการโฆษณาจึงต้องมีการวางแผนการซื้ออย่างรอบคอบ เพื่อใช้งบประมาณใช้สื่อที่กำหนดไว้สูงมากนั้นนำไปใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด และจะต้องมีการวางแผนสื่อโฆษณาเพื่อให้การโฆษณานั้นถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นด้วย เมื่อเป็นดังนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมึหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในด้านสื่อโฆษณาเกิดขึ้น เรียกว่า “ฝ่ายสื่อโฆษณา” ซึ่งจะดูแลในเรื่องสื่อโฆษณาโดยเฉพาะตั้งแต่การวางแผนสื่อ การจัดซื้อสื่อ ตลอดจนตรวจสอบประเมินประสิทธิภาพ และวัดผลจากการซื้อสื่อเหล่านั้นๆ ซึ่งเป็นเครื่องแสดงความสำคัญที่ผู้โฆษณาที่เกี่ยวข้องได้ให้แก่องค์ประกอบด้านสื่อโฆษณานี้อย่างชัดเจน จึงกล่าวได้ว่า แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบกับ สื่อโฆษณาเป็นพาหนะนำสารที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเรื่องของสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การเตือนความจำหรือข่าวสารเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป้าหมาย ทางด้านการตลาด ซึ่งแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทในการเร่งเร้าการขายสินค้าในลักษณะของการรณรงค์ ประโคมข่าวสารให้ผู้รับสารให้การสนใจ ตื่นตัว และรับหาซื้อสินค้า ขณะเดียวกันแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตก็จะเป็นตัวกลางในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเป้าหมาย ขณะกำลังท่องเว็บไซต์ และความสำคัญของโฆษณาประการสุดท้ายก็คือ เป็นองค์ประกอบของการโฆษณาที่มีผลในการกำหนดประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประเภทของกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งความสำคัญในด้านนี้จะเห็นได้ชัดเจนจากการที่ผู้ทำงานด้านโฆษณาได้ให้ความสำคัญในเรื่องของสื่อด้านการใช้งบประมาณที่สูงมาก มีหน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะ เพื่อการวางแผนการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากที่สุด

### 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ศิริวรรณ ศรีวิชูพงษ์ (2543:13) แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner) หรือแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตโฆษณา (Banner Advertising) หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้องค์ประกอบภาพ (Graphics) สร้างขึ้นเป็นภาพสี่เหลี่ยมมุมฉาก สำหรับวางบนหน้าเว็บเพจเพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ส่วนมากที่อยู่บนเว็บเพจมีรหัสเชื่อมโยงที่สามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ของผู้โฆษณา หรือเรียกว่า แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยง (Hyperlinked Banner) ซึ่งเป็นการใช้รหัสเอชทีเอ็มแอลในเอกสารนั้น ทำให้ผู้ใช้สามารถข้ามไปยังที่ตั้งเว็บอื่น โดยคลิกบนแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ถูกเชื่อมโยงไว้ ซึ่ง

ความสามารถในการเคลื่อนย้ายไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณานี้เป็นผลประโยชน์หลักของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตซึ่งมีขนาดมาตรฐานของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ดังนี้

ศิริวรรณ ศรีวิหขุพงษ์ (2543: 17) ขนาดมาตรฐานของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกำหนดจากขนาดที่เป็นที่ยอมรับและใช้กันอยู่ทั่วไป โดยสำนักงานโฆษณาอินเทอร์เน็ต (IAD: The Internet Advertising Bureau) ซึ่งมีประเภทของการนำเสนอแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อไปนี้

1. แบบแผ่นป้ายโฆษณาแบบภาพนิ่ง (Static Banner) มีลักษณะเป็นข้อความโฆษณาและภาพนิ่ง

2. แบบการใช้เทคโนโลยีโต้ตอบ (Interactive Banner หรือ Flash) มีการออกแบบให้ผู้เข้าชมได้มีการโต้ตอบกับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีลักษณะที่หลากหลาย เช่น การเล่นเกม การรับอุปถัมภ์ส่วนลด

3. แบบภาพเคลื่อนไหว (Animated Banner) เป็นข้อความโฆษณาและภาพที่เคลื่อนไหวได้

3.1 การออกแบบภาพเคลื่อนไหวให้ปรากฏตัวขึ้นในทันทีที่ผู้ชมเปิดหน้าเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาโดยภาพดังกล่าวจะหายไปหลังจากแสดงจบ เรียกว่า Eye blaster Banner

3.2 การออกแบบภาพกราฟิก เป็นรูปทรงต่างๆ สามารถเคลื่อนย้ายไปมาได้ในบริเวณต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ได้เรียกว่า Floating Banner

3.3 การออกแบบแผ่นป้ายโฆษณา 2 ชั้น ในตำแหน่งลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเชื่อมโยงเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอเข้าด้วยกันอย่างผสมกลมกลืนเรียกว่า Blending Banner

3.4 แบบมีเสียงประกอบ (Rich Media Banner) ประยุกต์ใช้เข้าด้วยกันทำให้สามารถแสดงรูปแบบเสียง (Audio) พร้อมกับรูปภาพเคลื่อนไหว (Video) เช่น ภาพยนตร์โฆษณา (Movie Advertising) เรียกการนำเสนอดังกล่าวว่า Superinterstitial Banner

ในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตดังนี้ (11 กฎเหล็กการสร้างแบรนด์บนอินเทอร์เน็ต, 2541)

1. ความสามารถในการรับชมได้ทั่วโลก (Global Reach) ทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าชมเว็บไซต์ในเวลาเดียวกันโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ สายโทรศัพท์และโมเด็มเท่านั้น

2. ความสามารถในการสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive) ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของสินค้าและบริการได้ทันที

3. ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลแบบทันทีทันใด (Real Time) ด้วยคุณสมบัติในการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การเคลื่อนไหว กราฟิก และเทคนิคต่างๆ

4. การแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาโฆษณาทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์

5. คุณลักษณะของสื่อมีความคงทน และมีความสามารถในการเข้าถึงได้ตลอดเวลา (Availability)

6. ความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่ออินเทอร์เน็ต ช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่สินค้าและบริการรายเดือน หรือตามจำนวนครั้งที่มีการเข้าชมโฆษณา

7. สื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่นๆ จะพบว่าการลงทุนบนสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ

ศิริวรรณ ศรีวิซุพงษ์ (2543) การทำให้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องสร้างให้มีความน่าสนใจ ความเหมาะสม ความสามารถดึงดูด ซึ่งอาจเป็นกราฟิกหรือใช้เทคโนโลยีได้ตอบ ซึ่งสร้างได้ด้วยเครื่องมือกราฟิกสำเร็จรูปต่างๆ เช่น โฟโต้ช้อป (Photoshop) หรือ แฟลช (Flash)

ข้อเสนอแนะ 8 ข้อ ที่ผู้เชี่ยวชาญยอมรับว่าช่วยในการเพิ่มอัตราการคลิกผ่าน โดยคลิกเวร์ อินเทอร์เน็ตแอกทิฟ มัลติมีเดีย

1. ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ขนาดกว้าง 468 หรือ 500 พิกเซล จะมีผู้คลิกเข้าชมมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตขนาดเล็ก

2. เปลี่ยนแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตให้บ่อย จากการศึกษาล่าสุดครั้งแสดงให้เห็นว่าอัตราการคลิกผ่านจะลดลงหลังจากโฆษณาหลายวันผ่านไป

3. ใช้สิ่งกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ในการเขียนข้อความโฆษณาแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต้องใช้ข้อความที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำได้ คำว่า “คลิกที่นี่!” (Click Here!) หรือ “กดที่นี่” (Press Here) หรือใช้คำอุทานที่แสดงความตื่นเต้น เป็นต้นว่า “ว้าว” หรือ “โอ้โฮ”

4. สร้างความเร่งรีบ เช่นคำว่า “โอกาสสุดท้าย”

5. ใช้คำว่า “ฟรี” การส่งเสริมการขายใด ๆ ที่เสนอให้หรือใช้คำอย่างเช่น “ฟรี” จะส่งเสริมให้ผู้คลิกบนแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต หรือเสนอบริการฟรีที่เกี่ยวข้องทางประชากรศาสตร์กับกลุ่มเป้าหมาย

6. แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ที่มีภาพเคลื่อนไหวเป็นธรรมชาติการเคลื่อนไหวย่อมดึงดูดความสนใจ

7. ให้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงไปยังหน้าเจาะจง จึงควรเชื่อมโยงโดยตรงไปยังโฆษณาที่เสนอ หรือสร้างเว็บการคำที่จะทำให้เกิดการขาย

8. ออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตให้ชัดเจนและสื่อสารได้ การออกแบบที่ชัดเจนจับใจผู้ชมให้ค้นหา ค้นพบและเป็นส่วนหนึ่งของทัศนวิสัย คึงให้ผู้ชมเข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบที่มีการโต้ตอบซึ่งมีความสำคัญยิ่งไปกว่าการออกแบบที่สวยงาม

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการออกแบบมีแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่จะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ

- 3.1 แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของโฆษณาสิ่งพิมพ์
- 3.2 องค์ประกอบของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
- 3.3 แนวคิดในเชิงจิตวิทยาการออกแบบ

#### 3.1 แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของโฆษณาสิ่งพิมพ์

จากการศึกษาข้อมูลของ Neil Barrett ค้นพบว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีการใช้องค์ประกอบใกล้เคียงกับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากมีพื้นฐานเดียวกันคือ การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพนิ่ง แต่เนื่องจากเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้โฆษณาแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน สามารถนำเสนอได้มากกว่าภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบ ก็ยังคงเป็นข้อความและภาพเป็นหลัก ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของโฆษณาสิ่งพิมพ์เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของโฆษณาสิ่งพิมพ์ เป็นแนวคิดในการศึกษาประกอบการวิจัย

โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เห็นกันอยู่ทั่วไปจะประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

- 1) พาดหัว
- 2) ภาพประกอบ
- 3) ข้อความโฆษณา
- 4) สัญลักษณ์ของผู้โฆษณา
- 5) ตี

### 3.1.1 พาดหัว หรือ หัวเรื่อง (Headline)

พาดหัว หมายถึง ส่วนที่อยู่บนสุดหรือส่วนที่เน้นตัวอักษรให้ใหญ่และเด่นที่สุดใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมโฆษณา ข้อความที่ใช้เป็นพาดหัวจะกะทัดรัดได้ใจความสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ พาดหัว และ พาดหัวรอง

พาดหัวรอง หมายถึง ตัวอักษรที่ชัดเจน และมีขนาดใหญ่รองลงมาจากพาดหัว มีลักษณะเป็นใจความสำคัญที่ใช้เพื่อการขยายพาดหัว ข้อความที่ใช้เป็นพาดหัวรองจะมีความกะทัดรัด และได้ใจความ เช่นเดียวกัน

พาดหัวหรือหัวเรื่องมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการคือ (หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เล่ม 1, 2532: 199)

1) ดึงดูดความสนใจ นั่นคือ ผู้รับสารจะต้องสะดุดกับพาดหัวของโฆษณาก่อนอื่น แม้ว่าผู้รับสารกำลังอ่านสิ่งพิมพ์นั้นเพียงผ่านๆ พาดหัวจะมีขนาดใหญ่สะดุดตา และผู้เขียนจะต้องบรรจุข้อความที่สำคัญที่สุดของโฆษณานั้นๆ ลงในพาดหัวด้วย ตัวอย่างเช่น

“แซมพู... ไม่เพียงพอดนอมเรือนผมของคุณ... หากยังรักษา”

“สบู่... ครีมฟองนุ่ม ถนอมผิว เพื่อความสดชื่นของผิวพรรณ”

2) ใช้เป็นเครื่องชี้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเห็นพาดหัว ก็จะรู้ว่าโฆษณานี้น่าสนใจ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับตน ตัวอย่างเช่น

“สมนาคุณ คุณแม่บ้าน ด้วยชุดชามลายแก่”

“แป้งเด็กก็หอมแบบเด็ก... แป้งสาวก็หอมแบบสาว”

“วัยรุ่นเป็นสาว... ยาแก้สาว... ช่วยคุณได้”

3) พาดหัวและพาดหัวรองจะทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านไปสู่ข้อความโฆษณาในสิ่งโฆษณานั้นๆ ตัวอย่างเช่น

“หากคุณมีที่ดิน และกำลังหาคนสร้างบ้านที่ไว้ใจได้”

“ช่วยคุณขจัดปัญหาท่ออุดตัน ด้วย 2 วิธีง่ายๆ”

“เหตุผลที่ทำให้หน้ายา... เหนือกว่า...”

พาดหัวเป็นองค์ประกอบสำคัญของโฆษณา เพราะจะเป็นส่วนที่ผู้อ่านได้อ่านมากที่สุด มีผู้กล่าวว่า “คนจำนวนร้อยละ 80-90 ที่ไม่อ่านส่วนอื่นในโฆษณาเลย นอกจากพาดหัว”

เดวิด โอกลี นักโฆษณาคนสำคัญของสหรัฐ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ *Confessions of Advertising Man* ว่า “พาดหัวนี้มีความสำคัญอย่างมาก เปรียบได้เหมือนกับโทรเลขซึ่งสร้างความต้องการให้ผู้อ่านอยากทราบในรายละเอียด โดยการหยุดอ่านข้อความโฆษณา โดยเฉลี่ยแล้วผู้อ่านจะอ่านพาดหัวมากกว่าข้อความโฆษณาถึง 5 เท่า ดังนั้นเมื่อคุณเขียนพาดหัวก็เท่ากับว่าคุณได้ใช้เงินไป 80 เซ็นต์ จาก 1 ดอลลาร์ แต่ถ้าคุณไม่ได้พยายามขายสินค้าในพาดหัวโฆษณาของคุณ ก็เท่ากับว่าคุณทำเงินของลูกค้าซึ่งมาว่าจ้างคุณให้ทำโฆษณาหายไปแล้ว 80 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีอะไรที่ร้ายไปกว่าการสร้างสิ่งโฆษณาที่ไม่มีพาดหัวอีกแล้ว ถ้าหากสิ่งโฆษณาที่ไม่มีพาดหัวหลุดออกมาสู่สาธารณชน แล้วมีคนพบเห็นและใส่ใจละก้อ โฆษณาชิ้นนั้นก็เก่งเหลือเกินแล้ว...” (หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เล่ม 1, 2532: 200)

พาดหัวที่ดีควรมีคุณสมบัติดังนี้ (การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา เล่ม 1, 2531: 173)

“สั้น (Brevity) กระชับ แม้เพียงชำเลื่องก็อ่านจบความได้”

“กระจ่าง (Clarity) สามารถดึงดูดผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าได้โดยตรง”

“เหมาะสม (Aptness) ตอบสนองความต้องการของผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า”

“น่าสนใจ (Interest) เรียกร้องผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าโดยการให้หลักการทางจิตวิทยาและการใช้ภาษา”

### 3.1.2 ภาพประกอบ (Illustrations)

ภาพประกอบ คือ สิ่งที่จะเสริมหรือขยายความพาดหัว ตลอดจนสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้นจากข้อความโฆษณา สิ่งโฆษณาส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบทั้งสิ้น หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของภาพประกอบก็คือ การสร้างหรือดึงดูดความสนใจเช่นเดียวกับพาดหัว แต่ภาพประกอบนั้นควรจะต้องมีความสัมพันธ์กับพาดหัวตลอดจนเนื้อหาสาระของสิ่งโฆษณาแต่ละชิ้น ไม่ควรนำภาพที่ไม่เกี่ยวข้องมาใช้ เพราะจะดึงความสนใจออกไปจากสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านทราบ ภาพประกอบไม่เพียงแต่เป็นตัวดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวเสริมหรือขยายพาดหัว แสดงผลิตภัณฑ์และอธิบายในสิ่งที่เป็นามธรรม ซึ่งยากที่จะอธิบายด้วยคำพูดหรือตัวอักษร และที่สำคัญคือเป็นตัวสร้างบรรยากาศทั้งหมดของสื่อโฆษณาด้วย โดยปกติภาพประกอบจะมีบทบาทหรือหน้าที่ต่อไปนี้ (หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เล่ม 1, 2532: 201)

1) ดึงดูดความสนใจของเป้าหมาย ภาพประกอบโฆษณาจะต้องดึงดูดใจผู้อ่านได้ด้วยองค์ประกอบใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการใช้สี สัน การแต่งหน้าและการวางตำแหน่ง หรือวิธีการใดๆ ก็ตามแต่ที่สำคัญที่สุด ภาพโฆษณาจะต้องมีความสัมพันธ์กับสาระของโฆษณานั้นๆ

2) สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณาแล้วจะเกิดผลอย่างไร ภาพประกอบที่ใช้ ก็จะแสดงผลดีหรือประสิทธิภาพที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งอาจนำเสนอเพียงผลลัพธ์ หรืออาจใช้เทคนิคภาพประกอบ “ก่อนใช้และหลังใช้” ก็ได้ ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้กันมากและมักจะได้ผลดี เป็นการใช้องค์ประกอบเปรียบเทียบก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ และหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นผลที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน

3) กระตุ้นความสนใจของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้นๆ โดยการสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้เกิดแก่ผู้อ่าน โดยมากภาพประกอบจะเป็นตัวเสริมให้กับพาดหัวในเรื่องของการสร้างความอยากรู้อยากเห็นนี้ ภาพประกอบที่ดีจะต้องทำให้ผู้อ่านเกิดคำถามในใจว่า “ทำไมจึงเป็นดังนี้” “จะเกิดอะไรขึ้นต่อไป” และ “จะมีประโยชน์กับเราไหม” เป็นต้น

4) ภาพโฆษณาจะอธิบายในสิ่งที่เป็นความคิด ความรู้สึก และสิ่งใด ๆ ที่เป็นนามธรรม ซึ่งยากจะอธิบายได้ด้วยตัวอักษรและเป็นตัวสร้างบรรยากาศของสิ่งโฆษณา ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าด้วย อย่างไรก็ตามภาพประกอบที่ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- (1) แสดงให้เห็นถึงความคิดหลักที่เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดในการโฆษณา
- (2) จะต้องสัมพันธ์กับพาดหัว
- (3) ภาพประกอบขนาดใหญ่จะได้เปรียบภาพประกอบขนาดเล็กในด้านการดึงดูดความสนใจ
- (4) ในการเสนอภาพควรจะเน้นประเด็นสำคัญเพียงประเด็นเดียวในภาพประกอบแต่ละภาพ
- (5) การใช้ภาพประกอบหลายภาพในสิ่งโฆษณาแต่ละชิ้นอาจทำได้จะต้องมีเหตุผลที่สมควร เช่น การใช้เทคนิคก่อนใช้และหลังใช้
- (6) การใช้สีที่เหมาะสมในภาพประกอบ จะดึงดูดความสนใจและขยายความสาระในสิ่งโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น
- (7) การใช้ภาพประกอบเป็นภาพถ่ายจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้มากกว่าการใช้ภาพประกอบแบบอื่น

### 3.1.3 ข้อความโฆษณา (Body Copy / Body Text)

คำว่า “ข้อความโฆษณา” นั้น หมายถึง ส่วนที่เป็นรายละเอียดในสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ พาดหัวและพาดหัวรอง ซึ่งอันที่จริงแล้วก็คือข้อความเหมือนกัน แต่ข้อความโฆษณาในความหมายของการโฆษณา จะหมายถึงส่วนที่อธิบายพาดหัว หรือเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในรายละเอียด

ในขณะที่วัตถุประสงค์ของการใช้พาดหัวและภาพประกอบ ก็เพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่าน ข้อความโฆษณาก็จะใช้ในการตอบข้อข้องใจ และตอบสนองความต้องการการใคร่รู้ของผู้อ่าน ในข้อความโฆษณาจะตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้ผู้อ่านลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย โดยข้อความโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องมีการวางแผนในการนำเสนออย่างดี และตามขั้นตอนดังนี้ (หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เล่ม 1, 2532: 202)

(1) ทราบปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อ ในข้อความโฆษณาจะต้องทำให้ผู้อ่านทราบว่าผู้ขายทราบดีถึงปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งที่ได้บรรจุในข้อความโฆษณานั้นจะต้องเป็นความจริงที่เกิดขึ้น ที่จะไปกระทบความรู้สึกของผู้ซื้อด้วย

(2) แนะนำสินค้าตัวที่โฆษณานั้นว่า เป็นผู้แก้ปัญหาได้ดีที่สุด เน้นในประเด็นที่ว่าปัญหาหรือความต้องการของผู้ซื้อนั้นจะได้รับการปิดเป่าแก้ไขจากสินค้าตัวนี้

(3) สร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการใช้สินค้าดังกล่าว

(4) ถ้าทำได้ ให้นับถึงผลประโยชน์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ย้ำความมั่นใจอีกครั้งว่า ความพอใจในสินค้านั้นๆ จะเกิดขึ้นแก่ “คุณ” โดยตรง และเป็นผลประโยชน์ “ของคุณเอง”

(5) พิสูจน์ถึงสิ่งที่ได้โฆษณามากไป พิสูจน์ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

(6) เร่งเร้าให้ลองใช้ ในข้อความโฆษณาจะต้องแจ้งอย่างชัดเจนให้ผู้อ่านทราบว่า ถ้าสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว เขาจะหาซื้อได้ที่ใด ในราคาเท่าใด และในกรณีที่มีการลดแลก แจกแถม หรือมีเหตุผลอะไรที่จะต้องให้ผู้ซื้อรีบด่วนในการหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น หหมดเขตลดราคาในวันที่เท่านั้นเท่านั้น ก็จะต้องแจ้งให้ผู้ซื้อทราบในข้อความโฆษณาให้ชัดเจน

#### ตัวอย่างข้อความโฆษณา

พาดหัว	ทางเดียวที่จะทำให้ผ้าขาวสะอาดแม้ในน้ำเย็น
ข้อความโฆษณา	ใช้ผงซักฟอกเอกซ์ เพราะไม่ว่าในน้ำร้อนหรือน้ำเย็น เอกซ์ทำงานมากกว่า

(เน้นผลประโยชน์)	เอกซ์ ทำให้ผ้าขาวสะอาด ขจัดคราบสกปรกในเนื้อผ้า
(ส่วนบุคคล)	ช่วยคุณแก้ปัญหาการทำมาสะอาดเสื้อผ้าที่แสนสกปรกให้กลับสะอาดและหอมสดชื่น ยิ่งกว่านั้น เอกซ์ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในน้ำร้อนและน้ำเย็น ช่วยฆ่าเชื้อโรคและกำจัดแบคทีเรีย
(ทำให้พิสูจน์)	ภายใต้เครื่องหมาย เอกซ์ เรากล้ารับประกันคุณภาพและประสิทธิภาพ... เอกซ์ รับผิดชอบในเรื่องการซักผ้าและความสะอาดในบ้าน
(เร่งเร้าให้ลองใช้)	เพื่อความสะอาดในบ้านของคุณ... ใช้ เอกซ์

อาจกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อความโฆษณา ก็เพื่อสนองความต้องการใคร่รู้ของผู้อ่าน และตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนชักชวนผู้อ่านให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ข้อความโฆษณาที่ดีจะต้องไม่ยาวมาก ผู้เขียนข้อความโฆษณาควรพยายามเขียนให้สั้นที่สุด แต่ต้องบรรจุข้อความที่จำเป็นลงไปให้ครบถ้วน ไม่ควรพยายามตัดข้อความเพียงเพื่อต้องการให้ข้อความโฆษณานั้นสั้นลงเท่านั้น ขณะเดียวกันไม่ควรบรรจุข้อความที่ไม่จำเป็นลงไป เพราะจะทำให้ผู้อ่านเบื่อหน่าย (หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เล่ม 1, 2532: 203)

### 3.1.4 ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา (Brand Identification or Logo)

สัญลักษณ์ของผู้โฆษณา (Logo) คือ สัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อเป็นเครื่องหมายการค้า หรือ เป็นสัญลักษณ์ของหน่วยงานของผู้โฆษณา ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการแสดงตัว หรือ แนะนำตัวเอง หรือแสดงความเป็นเจ้าของหน่วยงาน

สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในข้อความโฆษณา อาจจะเป็นได้ทั้งชื่อสินค้า ชื่อบริษัทหรือเครื่องหมายการค้า หรือหีบห่อที่บรรจุสินค้า หรือทั้ง 3 สิ่งประกอบกันก็ได้ นอกจากนั้นยังไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ ที่จำกัดว่าสัญลักษณ์จะต้องอยู่ ณ บริเวณใดของสื่อโฆษณา แต่โดยทั่วไปผู้สร้างสิ่งโฆษณา มักจะนำไปไว้ในส่วนล่างหรือมุมล่างด้านขวาของสื่อโฆษณาเสมอ (หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เล่ม 1, 2532: 204)

สัญลักษณ์และชื่อเครื่องหมายนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นต้องปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาทุกชิ้น ในขณะที่พาดหัว ภาพประกอบ หรือข้อความโฆษณา อาจจะถูกตัดออกไปจากสื่อ

โฆษณาด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม แต่สัญลักษณ์ของผู้โฆษณาจะต้องมีอยู่ เพราะโฆษณาทุกชิ้นจะต้องเปิดเผยตัวผู้โฆษณาหรือผู้แจ้งความโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงหน่วยงานที่เป็นเจ้าของโฆษณานั้นๆ

### 3.2 องค์ประกอบของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในเว็บเพจ มีขนาด 468 × 60 พิกเซล แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถนำพาผู้ชมไปสู่เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมต่อจากเนื้อหาที่มีอยู่ในแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นๆ ได้ ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ ที่มีหน้าที่เพียงส่งสารถึงผู้ชมเท่านั้น ไม่ได้มีการเชื่อมโยงสู่ข้อมูลอื่นใดเพิ่มเติม หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่นเดียวกับสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

แนวคิดเรื่องการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในเบื้องต้นได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลซึ่งส่วนใหญ่เป็นการรวบรวมจากหนังสือและเว็บไซต์ของต่างประเทศ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาการจัดลำดับข้อมูลจากหนังสือ “กว่าจะเห็นป้ายโฆษณา ฉบับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา” แล้วจึงสามารถสรุปเป็นแนวคิดเบื้องต้นด้านการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- (1) ประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
- (2) ขั้นตอนการออกแบบ
- (3) วัตถุประสงค์ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
- (4) กลุ่มเป้าหมาย
- (5) องค์ประกอบของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
- (6) ลักษณะของแผ่นป้ายโฆษณาที่ดี
- (7) ข้อดี - ข้อเสียของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ฟอร์แมต (Format) ภาพที่สามารถใช้ในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้ภาพในการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพาดหัว ข้อความโฆษณา ภาพสินค้า ภาพถ่าย มักถูกทำให้เป็นภาพทั้งสิ้น ดังเช่นพาดหัวและข้อความที่อยู่บนกระดาษ 1 แผ่น และถูกนำมาติดลงบนแผ่นกระดาษแผ่นใหญ่ที่มีภาพสินค้ากับภาพตราสินค้าติดอยู่ก่อนแล้วเป็นต้น จึงมีประเด็นที่จะนำเสนอเพื่อความเข้าใจ ดังนี้

## 1) ฟอ์แม็ทภาพ

ภาพที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นภาพดิจิทัล (Digital Image) ซึ่งมีการจัดเก็บข้อมูลภาพด้วยวิธีการต่างกันเรียกว่าฟอ์แม็ท (Format) ภาพแต่ละฟอ์แม็ทก็จะมีคุณสมบัติ และคุณภาพของภาพแตกต่างกันไป ซึ่งภาพที่สามารถใช้ในอินเทอร์เน็ตได้ในปัจจุบันนั้นมี 3 ฟอ์แม็ท คือ จีฟ (GIF) เจเพก (JPEG) และ ปิง (PNG) แต่ฟอ์แม็ทภาพที่นิยมใช้กันในปัจจุบันคือ จีฟ และ เจเพก เท่านั้น

## 2) จีฟ (GIF – Graphic Interchange Format)

เป็นภาพฟอ์แม็ทแรกที่สามารถแสดงผลในอินเทอร์เน็ตได้ บริษัท CompuServe เป็นผู้คิดค้นฟอ์แม็ทจีฟขึ้นเพื่อใช้ส่งภาพระหว่างคอมพิวเตอร์แพลตฟอร์ม (Platform) ต่างๆ ภายในองค์กรบางครั้งจึงเรียกฟอ์แม็ทจีฟว่า คอมพิวเตอร์เซอร์ฟจีฟ (CompuServe GIF)

จากชื่อของจีฟ - Graphic Interchange Format และวัตถุประสงค์ในการสร้างขึ้นก็พอจะอธิบายถึงข้อดีข้อแรกของฟอ์แม็ทจีฟได้แล้วนั้นก็คือ เป็นฟอ์แม็ทภาพที่สามารถแสดงผลได้ทุกแพลตฟอร์ม นอกจากนี้แล้วฟอ์แม็ทจีฟยังมีคุณสมบัติอื่นที่น่าสนใจอีก ดังนี้

(1) ด้านหลังของภาพโปร่งใส (Transparency) ฟอ์แม็ทจีฟ สามารถเลือกให้สีพื้นหลังของภาพกลายเป็นสีใสได้ (สามารถมองเห็นพื้นสี ภาพแบ็คกราวด์ หรือ ภาพอื่นๆ ที่ซ้อนอยู่ข้างหลังได้)

(2) อินเตอร์เลตซิง (Interlacing) การเก็บภาพในฟอ์แม็ทจีฟ จะสามารถเลือกได้ว่าเมื่อเวลาที่ภาพแสดงผลในเว็บเบราว์เซอร์ จะแสดงผลแบบ Interlacing หรือไม่ การเลือกแสดงผลแบบ Interlacing นั้นภาพจะแสดงผลแบบเบลอๆ แล้วค่อยๆ ชัดขึ้น ชัดขึ้น จนเป็นภาพที่สมบูรณ์ การแสดงผลแบบ Interlacing จะช่วยให้ผู้ใช้ไม่รู้สึกว่าต้องรอกภาพนาน แต่ขนาดของไฟล์ภาพจะใหญ่กว่าภาพแบบ Non – Interlaced เล็กน้อย ซึ่งหากเป็นภาพขนาดเล็กก็ไม่จำเป็นต้องบันทึกแบบ Interlacing เพราะไม่เสียเวลาในการแสดงผลอยู่แล้ว

(3) ไคเทอร์ริง (Dithering) เป็นการบันทึกภาพเพื่อให้ภาพสามารถดิงสีในแพลตฟอร์มที่กำลังแสดงผลมาใช้ทดแทน ในกรณีที่ภาพกำลังแสดงผลในแพลตฟอร์มสีที่ไม่ตรงกัน การบันทึกภาพแบบ Dithering จะทำให้ขนาดไฟล์ภาพใหญ่กว่าปกติ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการบันทึกภาพแบบ Dithering จะทำให้สีของภาพเปลี่ยนไปตามแพลตฟอร์มที่แสดงผล ซึ่งจะทำให้ภาพดูไม่สวยงาม

(4) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) สามารถนำภาพฟอ์แม็ทจีฟมารวมกันด้วยโปรแกรมลำดับภาพเช่น Gif Animator, Gif Builder, Flash เพื่อสร้างภาพเคลื่อนไหวได้

ฟอร์แมตจะสามารถบันทึกสีได้เพียง 256 สี (8บิต) ซึ่งเป็นจำนวนสีที่น้อยที่สุดที่หน้าจอสามารถแสดงผลได้ ดังนั้นฟอร์แมตจึงไม่มีการผิพื่นของสีมากนักในการแสดงผลข้ามแพลตฟอร์ม การบันทึกภาพฟอร์แมตสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

(ก) เปลี่ยนโหมดสี (Mode) เป็น อินเด็กซ์คัลเลอร์ (Indexed Color) แล้วบันทึกตามปกติโดยเลือกบันทึกเป็นฟอร์แมต ซึ่งในขณะที่เปลี่ยนเป็นโหมด อินเด็กซ์คัลเลอร์ จะต้องเลือกชุดสี (Palette) ที่จะใช้สำหรับภาพนั้นๆ โดยทั่วไปจะมีชุดสีให้เลือก 3 ชุดคือ

เอ็กแซกท์ (Exact) หมายถึง เลือกใช้ชุดสีตามค่าสีจริงในภาพ

อะแดปทีฟ (Adaptive) หมายถึง เลือกใช้ชุดสีที่สามารถเปลี่ยนสีได้เล็กน้อยตามแพลตฟอร์มที่แสดงผล

ซิสเต็ม (System) หมายถึง เลือกใช้ชุดสีในแพลตฟอร์มที่กำหนดให้

(ข) เอ็กซ์พอร์ต (Export) จากโปรแกรมที่มีคำสั่งเอ็กซ์พอร์ตจีฟ เช่น โฟโต้ช้อป (Adobe Photoshop) เป็นต้น การเอ็กซ์พอร์ตจะทำให้ได้ภาพที่มีขนาดไฟล์เล็กกว่าการบันทึกแบบปกติ

ขนาดไฟล์ของฟอร์แมตจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนสีจริงที่มีในภาพ ตัวอย่างเช่น ภาพวีซีพีขนาด 5 พิกเซล หรือ 100 พิกเซล ก็จะมีขนาดไฟล์ไม่ต่างกัน ดังนั้นฟอร์แมตจึงเหมาะกับภาพที่เป็นภาพสีพื้นที่ไม่มีการไล่โทนสีภายในภาพ หรือที่เรียกว่า ภาพกราฟิก

3) เจเพก (JPEG – Joint Photographic Experts Group) ฟอร์แมตเจเพก สามารถเก็บภาพได้ถึง 16.7 ล้านสี จึงเหมาะกับการเก็บภาพที่มีการไล่สีเช่น ภาพถ่ายเป็นต้น เจเพกสามารถแสดงผลได้หลายแพลตฟอร์มเช่นเดียวกันกับจีฟ แต่เนื่องจากว่าภาพฟอร์แมตเจเพกสามารถเก็บจำนวนสีได้มากกว่า ดังนั้นภาพฟอร์แมตเจเพกจึงมีโอกาที่จะแสดงผลของสีผิพื่นได้มากกว่าเมื่อแสดงผลในแพลตฟอร์มที่ต่างกันและโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อต้องแสดงผลในหน้าจอ ที่มีความสามารถในการแสดงจำนวนสีต่ำกว่าจำนวนสีต่ำกว่าจำนวนสีจริงที่บันทึกไว้ในภาพ แต่ในขณะเดียวกัน เจเพก ก็มีคุณสมบัติอื่นที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องสีให้เบาลงได้ด้วยตัวเอง ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ ของเจเพกที่น่าสนใจมีดังนี้

ก) การบีบอัดภาพ (Compression) การบันทึกภาพในฟอร์แมตเจเพก สามารถเลือกได้ว่าจะบีบอัด (Compress) ภาพให้มีขนาดไฟล์เล็กลงขนาดไหน ซึ่งถ้าบีบมากก็จะสูญเสียรายละเอียดของภาพมากตามไปด้วย การเลือกระดับของการบีบอัดจะแสดงผลเป็นตัวเลขน้อยก็จะมีบีบอัดมาก ทำให้ได้ภาพที่มีขนาดไฟล์เล็ก แต่คุณภาพของภาพจะเสียไปมาก

ข) ออปติไมซ์ เจเพก (Optimized JPEG) เป็นการบันทึกภาพฟอร์แมตเจเพกที่คิดค้นขึ้นเพิ่มเติม ซึ่งทำให้สามารถบันทึกภาพได้ในขนาดไฟล์ที่เล็กลง แต่ยังคงคุณภาพของภาพเอาไว้ได้

ค) โพรเกรสซีฟ เจเพก (Progressive JPEG) เป็นการบันทึกภาพฟอร์แมตเจเพกเพื่อให้สามารถแสดงผลได้เช่นเดียวกับ อินเทอร์เน็ต จีฟ คือ สามารถแสดงผลทีละส่วนของภาพ เพื่อลดความรู้สึกในการต้องรอภาพแต่ภาพ โพรเกรสซีฟ เจเพก ยังไม่สามารถแสดงผลได้ในบราวเซอร์ทุกรุ่น

ในปัจจุบันภาพฟอร์แมตเจเพก ได้รับความนิยมมากเนื่องจากสามารถเก็บภาพได้คุณภาพดี ในขณะที่ขนาดไฟล์ก็ไม่ใหญ่ ส่วนปัญหาในเรื่องการแสดงผลนั้นก็น้อยลง เนื่องจากหน้าจอกอมพิวเตอร์ในปัจจุบันได้รับการพัฒนา ให้สามารถแสดงผลจำนวนสีมากๆ ได้แล้ว อีกทั้งยังสามารถนำไปทำเป็นภาพเคลื่อนไหวด้วยโปรแกรม Flash ได้ด้วย

การบันทึกภาพฟอร์แมตเจเพก สามารถทำได้โดยการบันทึกแบบปกติในโปรแกรมตกแต่งภาพทั่วไป โดยทำการบันทึกในโหมดสี อาร์จีบี (RGB) ซึ่งเป็นโหมดปกติในการทำงานได้เลย หรือในบางโปรแกรมอาจมีคำสั่งให้อีกซ์พอร์ตได้แบบฟอร์แมตจีฟ เช่น ไฟร์เวิร์ค (Macromedia Fireworks)

**4) ริง (PNG – Portable Network Format)** ริงเป็นฟอร์แมตภาพสำหรับอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นมาหลังสุด ซึ่งหากได้รับการพัฒนาต่อเนื่อง ก็อาจเป็นฟอร์แมตภาพที่มาแทนที่ฟอร์แมตจีฟได้

ริงเป็นฟอร์แมตภาพที่มีคุณสมบัติคล้ายกับจีฟในเรื่องของภาพพื้นหลังโปร่งใสและอินเทอร์เน็ตซึ่ง แต่ฟอร์แมตริงสามารถเก็บสีได้ถึง 16.7 ล้านสี

ฟอร์แมตริงยังไม่เป็นที่นิยมใช้เนื่องจากว่ายังไม่สามารถแสดงผลได้ในบราวเซอร์ทุกรุ่น และหากต้องการเลือกใช้ฟอร์แมตริงแทนจีฟหรือเจเพก ควรเลือกใช้แทนจีฟเท่านั้น เพราะเจเพกยังคงให้คุณภาพและขนาดไฟล์ที่น่าพอใจกว่า

การบันทึกภาพฟอร์แมตริงจะทำได้ในโปรแกรมตกแต่งภาพรุ่นใหม่ๆ เท่านั้น โดยสามารถบันทึกได้ทั้งในโหมด อินเด็คซ์ คัลเลอร์ และ อาร์จีบี ซึ่งบางโปรแกรมจะเป็นการบันทึกแบบปกติ บางโปรแกรมจะเป็นการอีกซ์พอร์ต

#### **ประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต**

การแบ่งประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจะแบ่งตามรูปแบบการนำเสนอ ทั้งนี้การเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม จะเป็นประโยชน์กับทั้งผู้บริโภคและ

เจ้าของสินค้าเนื่องจากว่ารูปแบบที่เหมาะสมนั้นจะทำให้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกขึ้นใช้เวลาในการโหลด (Load) ไม่นาน และประหยัดเนื้อที่ให้กับเซิร์ฟเวอร์ (Server) ได้ด้วย (Adrelevance, Report 17, 2000: 4) เพราะแต่ละรูปแบบจะใช้วิธีการผลิตและองค์ประกอบที่ต่างกัน

ในปัจจุบันมีการแบ่งแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็น 3 ประเภทดังนี้ (Ad relevance, Report 17, 2000: 7)

1. แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพนิ่ง (Image Advertising)
2. แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพเคลื่อนไหว (Animation Advertising)
3. แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash

(1) แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพนิ่ง เป็นแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นภาพนิ่งเรียกว่า อิมเมจ แอด หรือ สเตติก แอด (Static Ad) เป็นการใชภาพในฟอร์แมต จีฟ หรือ เจเพก หรือปีง เพียงภาพเดียวในการนำเสนอโฆษณา ซึ่งทำให้การโฆษณาด้วยแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพนิ่งจะมีลักษณะเหมือนกับเป็นการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างกันตรงที่เป็นการนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีพื้นที่สำหรับการออกแบบที่จำกัดกว่าการใช้ภาพเพียงภาพเดียวในการออกแบบก็มีข้อพิจารณาในการเลือกฟอร์แมตภาพเช่นกัน เนื่องจากภาพแต่ละฟอร์แมตนั้นมีความเหมาะสมในการใช้ที่ต่างกัน

(2) แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพเคลื่อนไหว เป็นแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอในลักษณะภาพเคลื่อนไหว สร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ตามแต่ผู้ออกแบบจะเลือกใช้ แต่เทคนิคที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันก็คือการใช้ภาพที่อยู่ในฟอร์แมตจีฟหลายๆ ภาพมารวมกันในโปรแกรมที่ใช้สำหรับรวมภาพทำให้ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นภาพเคลื่อนไหวที่เรียกว่าจีฟ อนิเมชัน (Gif Animation) ซึ่งเป็นการทำภาพเคลื่อนไหวที่ง่ายที่สุดการสร้างภาพ จีฟ อนิเมชัน เป็นการต่อภาพแบบภาพชนภาพทำให้ความนุ่มนวลของการเคลื่อนไหวขึ้นอยู่กับจำนวนภาพที่ใช้ และเวลาที่กำหนดให้แต่ละภาพหยุดนิ่งเพื่อให้ผู้ชมอ่านข้อความและดูภาพข้อดีของการใช้เทคนิค จีฟ อนิเมชันก็คือผู้บริโภคสามารถรับชมได้อย่างทั่วถึงเพราะไม่ต้องใช้โปรแกรมเสริมใดๆ ในการชม สามารถชมในบราวส์เซอร์ (Browser) ปกติได้เลย

(3) แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash เป็นแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอในลักษณะภาพเคลื่อนไหวแบบธรรมชาติ โดยภาพจะใช้นามสกุล .swf สร้างขึ้นด้วยโปรแกรม Flash เป็นรูปแบบภาพกราฟิกชนิดหนึ่ง ที่มีความสามารถมากกว่าภาพกราฟิกทั่วไป สามารถส่งข้อมูลไปยัง CGI หรือแม้แต่การประมวลผลเล็กๆ น้อยๆ

ได้ และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น ภาพที่ได้จะคมชัด ภาพที่เห็นจะไม่แตกเป็นริ้วๆ เมื่อซูมภาพเข้าไปมากๆ ขนาดของไฟล์ที่ได้จะเล็กกว่าภาพทุกๆ ไปทำให้โหลดได้เร็ว

อัตราการใช้วิธีนำเสนอแต่ละรูปแบบก็จะแตกต่างกันไป โดยวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพเคลื่อนไหว รองลงมาคือ แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตภาพนิ่ง และสุดท้ายคือ แผ่นป้ายโฆษณาแบบฟอร์ม (Ad relevance, 2000: 4) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงไม่ว่าจะเลือกใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทใดก็คือเรื่องของขนาดไฟล์ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต หากขนาดไฟล์ใหญ่จะทำให้ใช้เวลาในการแสดงผลนาน ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่จะไม่รอคูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่รอคือโฆษณา ไม่ใช่ข้อมูลที่ต้องการค้นหา ซึ่งขนาดไฟล์ที่เหมาะสมสำหรับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 1 ชิ้นคือไม่เกิน 10 K (Barrett, 1997: 60)

### ขั้นตอนการออกแบบ

จากงานวิจัยของ โสภาวรณ รัตนจิตรกร ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของ ZD Net (www.zdnet.com และ www.zdnetthailand.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และมีการให้เข้าพื้นที่โฆษณาในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วย โดย ZD Net ได้ให้แนวคิดในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไว้ว่า ควรจะมีการให้ข้อเสนอพิเศษ (Value – Added Banner Tactic) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมนอกเหนือไปจากข้อมูลของสินค้าและบริการ เช่น การให้ทดลองฟรี หรือการใช้ข้อความเชิงคำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามหาคำตอบด้วยการคลิกที่แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตตามแนวทางของ ZD Net มี 3 ขั้นตอนดังนี้ (โสภาวรณ รัตนจิตรกร, 2542: 15 – 16)

1. คิดคำพาดหัว และข้อความโฆษณา
2. นำพาดหัวที่ได้มาผสมกับภาพที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นภาพที่มีขนาดไฟล์ไม่ใหญ่
3. นำพาดหัวรองและข้อความโฆษณามาใส่เพิ่ม โดยเรียงลำดับทำเป็นภาพเคลื่อนไหว

### วัตถุประสงค์ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

การออกแบบและผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะใช้เทคนิควิธีการใดๆ ก็ตาม จะมีวัตถุประสงค์อยู่ 2 อย่าง (Morris, 1999: 1) คือ

1. สร้างการระลึกรู้ถึง (Build Awareness)
2. สร้างการคลิก (Build Click)



1. **แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างการระลึกถึง** สำหรับการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างการระลึกถึงนั้นจะมีการใช้องค์ประกอบตามที่โฆษณาต่างๆ ไปควรมีเช่น พาดหัว ข้อความอธิบายภาพสินค้า ภาพประกอบ และตราสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา ซึ่งแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะนี้จะเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ถึงแม้ว่าในขณะที่นั้นผู้บริโภคจะไม่ได้ตอบรับกับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในทันที แต่เมื่อใดที่เกิดความรู้สึกต้องการสินค้านั้นๆ ก็จะระลึกถึงแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นได้ทันที ซึ่งผลที่ได้รับจากการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะนี้ก็คือ การสร้างแบรนด์ (Build Brand Awareness)

2. **แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างการคลิก** การออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างคลิกนั้น สามารถออกแบบได้อย่างอิสระ โดยที่ผู้ออกแบบอาจจะใช้คำพูดและภาพที่นำเสนอสิ่งใดๆ ก็ตามที่คิดว่าผู้บริโภคต้องการ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคคลิกที่แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงหลังจากที่ผู้บริโภคคลิกแล้วอาจจะได้รับหรือไม่ได้รับก็ได้ แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะนี้จะใช้งานได้ในระยะสั้น เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับทราบถึงผลหลังจากที่คลิกแล้วและผลนั้นไม่ใช่สิ่งที่ตนต้องการเพียงให้คนจำนวนมากสนใจในโฆษณาของตน แต่ต้องการให้คนที่เป็กลุ่มเป้าหมายจริงๆ ชมโฆษณาของตนมากกว่า โดยทั่วไปแล้วการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างคลิกนั้น จะมุ่งหวังผลในการดึงคนไปที่เว็บไซต์ หรือที่เรียกว่าสร้างทราฟฟิก (Build Traffic)

ทั้งนี้ไม่ได้มีการแบ่งประเภทของตามวัตถุประสงค์แต่อย่างใด เนื่องจากแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตบางชิ้นอาจถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์เดียว ในขณะที่แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตบางชิ้นจะสามารถตอบสนองได้ทั้ง 2 วัตถุประสงค์

### กลุ่มเป้าหมาย

มีผลงานวิจัยจากสหรัฐอเมริกา (Benway, Lane, 1998) ที่ได้ทำการแบ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตออกเป็น 2 กลุ่มตามพฤติกรรมการใช้งานดังนี้

1. กลุ่มผู้ค้นหาข้อมูล (Searcher)
2. กลุ่มผู้ดูข้อมูล (Serfer)

**กลุ่มผู้ค้นหาข้อมูล** คนกลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะตั้งใจค้นหาข้อมูลและเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตัวเองสนใจเท่านั้น โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ

**กลุ่มผู้ดูข้อมูล** คนกลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และจะให้ความสนใจในข้อมูลต่างๆ ไป ที่นำเสนออยู่ในหน้าเว็บเพจนั้นๆ โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นภาพ

ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง 2 กลุ่มนี้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านการสร้างคุณค่าให้กับงานโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของ อดิศักดิ์ อนันันัน ซึ่งได้กล่าวถึงการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคทางสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการสร้างคุณค่าให้กับงานโฆษณา ที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี ดังนี้ (อดิศักดิ์ อนันันัน, 2540: 31 – 32)

#### 1. อินโฟเมอร์เชียล {Infomercial (Product – Related Information)}

อินโฟเมอร์เชียล เป็นการสร้างคุณค่าสู่งานโฆษณา ด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงเฉพาะตัวกับสินค้า โดยเฉพาะข้อมูลในทางลึกซึ่งลูกค้าต้องการทราบเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันของตราสินค้าอื่นที่เหมาะสมกับลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล (Searcher) โดยจะสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์ และสร้างการจดจำตราสินค้า

#### 2. แอดเวอร์เทนเมนต์ {Advertainment (Non Product – Related Information)}

แอดเวอร์เทนเมนต์ เป็นการสร้างคุณค่าสู่งานโฆษณาโดยไม่เน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่จะให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคแทนเช่น การเล่นเกมส์ การทายปัญหา ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และความสามารถในด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ของสื่อได้เต็มที่ในการที่จะสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคและในขณะเดียวกันก็อาจสอดแทรกข้อมูลของสินค้าเข้าไปได้ด้วยเหมาะสมกับลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูล (Surfer) ผลในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและการจดจำผลิตภัณฑ์ (อดิศักดิ์ อนันันัน, 2540: 34)

### องค์ประกอบของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

การออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถแยกองค์ประกอบออกได้เป็น 3 ส่วน (Barrett, 1997: 54) , (Niederst, 1999: 28 – 34)

1. **ตัวหนังสือ** ตัวหนังสือจะประกอบด้วยพาดหัว (Headline) และข้อความโฆษณา (Body Copy) โดยในส่วนของพาดหัวนั้นควรมีลักษณะที่สั้น กระชับ ได้ใจความ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ในทันที พาดหัวที่ดี ที่น่าสนใจ จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก ส่วนข้อความโฆษณาก็จะทำหน้าที่เป็นส่วนเสริมเพื่ออธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมต่อจากพาดหัว

มีการสำรวจพบว่าถ้าหากใช้พาดหัวในลักษณะที่เป็นคำถามที่ผู้คนสนใจ และเป็นคำถามหรือประโยคที่เจาะจงว่าผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยตรง ก็จะมีผลให้โฆษณาชิ้นนั้นประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น

“What’s the best – selling web software of 1998 ?”

“ซอร์ฟแวร์อะไรเอ่ย? ที่ขายดีที่สุดในปี 1998”

(ใช้คำถามเชิงความรู้ทั่วไปเพื่อดึงดูดความสนใจ)

“How would you like a software package that will save your money and let you go home at 5 on Friday?”

“จะดีมั๊ย? ถ้าคุณได้ใช้ซอฟต์แวร์ที่ช่วยให้คุณประหยัดเงิน ประหยัดเวลา และทำให้คุณได้เลิกงานเร็วขึ้น”

(ใช้คำถามที่กล่าวถึงผลดีที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้โดยตรง)

“Click here to get a free personalized evaluation of your mortgage needs”

“คลิกที่นี่! เพื่อพิจารณาผลลัพธ์การจ้างของคุณ ฟรี!”

(ใช้ประโยคเชิญชวนให้สำรวจผลดีที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้โดยตรง)

จากตัวอย่างจะเห็นว่ามีการใช้ประโยคคำถาม และประโยคเชิญชวน ที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามหาความรู้ และได้บอกกล่าวถึงผลดีที่จะเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเอง หากผู้บริโภคคลิกที่แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งประโยคลักษณะนี้จะดูน่าสนใจกว่าประโยคที่กล่าวถึงแต่ข้อมูลของสินค้าเพียงอย่างเดียว อย่างเช่น

“How would you like a software package written in 100% 64-bit Java that runs on all flavors of UNIX?”

“คุณต้องการมั๊ย? ซอฟต์แวร์ที่เขียนด้วยวาจาล่าสุด และสามารถใช้ได้กับทุกยูนิกซ์”

“Click here for information about our mortgage programs”

“คลิกที่นี่! เพื่อชมข้อมูลการจ้างของเรา”

นอกจากนั้นยังมีการสำรวจพบอีกว่าหากมีการใช้คำบางคำในแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จะสามารถช่วยให้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นๆ สามารถประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น คำเหล่านั้นคือ Click here, Enter here, Visit now, You, Yours, New, Money, Free, People, Why, How

2. ภาพ ส่วนที่เป็นภาพก็คือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวหนังสือ เช่น ภาพประกอบในลักษณะภาพกราฟฟิก ภาพประกอบในลักษณะภาพถ่าย ภาพสินค้า ตราสินค้า สามารถเป็นได้ทั้งภาพสีและภาพขาว – ดำ ซึ่งสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการใช้ภาพก็คือจะต้องควบคุมขนาดของไฟล์ (File) ให้เล็กอยู่เสมอเพื่อรักษาเวลาในการแสดงผล

3. สี ในส่วนของสีนั้นจะเป็นการใช้สีของแสงเนื่องจากการโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นการแสดงผลทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งสีของแสงนั้นจะประกอบด้วย แสงสีแดง แสงสีเขียว และแสงสีน้ำเงินโดยเรียกเป็นโหมดสีว่า อาร์จีบี (RGB) การทำงานเกี่ยวกับภาพคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะต้องทำงานในโหมด อาร์จีบี เสมอ ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่จะใช้โหมดสีของการพิมพ์คือ ซีเอ็มวายเค (CMYK) เป็นส่วนใหญ่ อาร์จีบี เป็นระบบสี 24 บิตทั้งหมด 16.7 ล้านสี เกิดจากสีแดง (R) 256 เเฉด × สีเขียว (G) 256 เเฉด × สีน้ำเงิน (B) 256 เเฉด = 16,777,216 สี

สามารถสังเกตได้จากสไลเดอร์ (Slider) ที่ใช้ปรับค่าสีในโปรแกรมตกแต่งภาพต่างๆ จะแทนค่าสีเป็นตัวเลขได้จาก 0 - 255 ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform) ของคอมพิวเตอร์ ก็จะมีค่าสี 256 เเฉด ที่ต่างกันเล็กน้อย ทำให้การแสดงผลของภาพเดียวกันดูแตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละแพลตฟอร์มดังนั้นการสร้างภาพให้ได้สีตรงกันในการแสดงผลบนแพลตฟอร์มที่ต่างกันจึงต้องใช้ชุดสีสำหรับเว็บที่เรียกว่า เว็บพาลีท (Web Palette)

เว็บพาลีทมีค่าสี อาร์จีบี เป็น 0-0-0 ทำให้ได้แสดงเป็นสีดำ ซึ่งหากตั้งค่าสีเป็น 255 ก็จะได้แสดงเป็นสีขาว โดยค่าสี อาร์จีบี สำหรับเว็บพาลีทนั้นจะห่างกันที่ค่าตัวเลข 51 กล่าวคือ จะสามารถใช้ค่าสีได้ 6 เเฉด คือ 0, 51, 102, 153, 204, 255 ตัวอย่างเช่นสีส้มสำหรับ Web Palrtte จะเขียนเป็นตัวเลขได้ว่า 255-153-0 คือมีค่าสีแดงที่ 255 ค่าสีเขียวที่ 153 และค่าสีน้ำเงินที่ 0

เว็บพาลีท (Web Palette) หรือในอีกหลายชื่อเช่น Netscape Palette, Netscape 216, Browser-safe Palette, Web-Safe Palette, Non-Dithering Palette คือชุดสีที่ประกอบด้วยสีทั้งหมด 216 สี ซึ่งเป็นสีที่ตรงกันสำหรับแพลตฟอร์ม พีซี (PC) และ แมคอินทอช (Macintosh) แต่จะผิดเพี้ยนเล็กน้อยจากแพลตฟอร์ม ยูนิกซ์ (Unix) สีทั้ง 216 สีเกิดจาก

$$\text{สีแดง (R) 6 เเฉด} \times \text{สีเขียว (G) 6 เเฉด} \times \text{สีน้ำเงิน (B) 6 เเฉด} = 216 \text{ สี}$$

ตามปกติแล้วหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั่วไปจะแสดงผลได้ขั้นค่าที่ 256 สี ดังนั้นจึงมีสีเพิ่มขึ้นมาในการแสดงผลรูปภาพอีก 40 สีเป็นอย่างน้อย ซึ่ง 40 สีที่เกิดขึ้นนี้ คือสีที่แต่ละแพลตฟอร์มมีอยู่แตกต่างกันไป เป็นสีที่ช่วยในการแสดงผลภาพซึ่งจะทำให้ภาพที่ต้องการนำเสนอมีความนุ่มนวลขึ้น เนื่องจากว่าสีเพียง 6 เเฉด ในแต่ละสีของโหมด อาร์จีบี นั้นไม่เพียงพอต่อการแสดงสีภาพทั้งหมด

การควบคุมให้สีของภาพเหมือนกันทุกแพลตฟอร์มนั้นเป็นไปได้ยาก เพราะนักออกแบบสามารถควบคุมสีได้เพียง 216 สีเท่านั้น ดังนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงมากกว่า สำหรับการสร้างภาพเพื่อแสดงผลข้ามแพลตฟอร์มคือเรื่องขอความสว่างของภาพ

โดยปกติแล้วภาพที่สร้างในแพลตฟอร์ม แมคอินทอช เมื่อนำมาแสดงผลใน พีซี ภาพจะมีคณเล็กน้อย ในทางกลับกันภาพที่สร้างในแพลตฟอร์ม พีซี เมื่อนำไปแสดงผลใน แมคอินทอช ภาพจะสว่างขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากค่าความสว่างของหน้าจอ (Gamma) ในแต่ละแพลตฟอร์ม ถูกตั้งค่ามาตรฐานไว้ต่างกัน

แพลตฟอร์ม	ค่าความสว่าง
แมคอินทอช	1.8
พีซี	2.5
ยูนิกซ์	2.3 – 2.5

### ตารางที่ 2.1 การสร้างภาพเพื่อแสดงผลข้ามแพลตฟอร์มแสดงค่าความสว่างของภาพ

การที่จะทำให้ภาพแสดงผลใกล้เคียงที่สุดระหว่างแพลตฟอร์มคือ การตั้งค่าความสว่างของหน้าจอใหม่ ให้ตัวเลขอยู่ที่ 2.2 ซึ่งเป็นค่ากลางที่จะทำให้ความแตกต่างในเรื่องความสว่างของภาพลดน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามก็จะมีค่าความแตกต่างอยู่ดีซึ่งนักออกแบบซึ่งนักออกแบบต้องคำนึงถึงความสว่างของภาพเสมอในการทำงานระหว่างแพลตฟอร์ม

นอกจากการแสดงสีด้วยแสง อาร์จีบี แล้ว การแสดงผลสีสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถแสดงสีด้วยภาษาในการสร้างเว็บเพจที่เรียกว่า html (Hypertext Markup Language) ซึ่งการแสดงสีด้วย html นี้จะต้องกำหนดค่าสี อาร์จีบี เป็นตัวเลขฐาน 16 กล่าวคือต้องกำหนดด้วยตัวเลข 0–9 และตัวอักษร A–F ซึ่งสามารถกำหนดค่าสีที่ตรงกันกับค่าสี อาร์จีบี ได้ ตัวอย่างเช่นสีส้มสำหรับ Web Palette จะเขียนเป็นตัวเลขได้ว่า 255–153–0 คือมีค่าสีแดงที่ 255 ค่าสีเขียวที่ 153 และค่าสีน้ำเงินที่ 0 จะสามารถเขียนเป็นเลขฐาน 16 ได้ เป็น FF 9900 เป็นต้น ซึ่งหากเพิ่มค่าสีเขียวเป็น 155 ก็จะสามารถเขียนเป็นเลขฐาน 16 ได้เป็น FF9B00 ซึ่งยังคงเป็นสีส้มอยู่แต่ไม่ใช่สีส้มในเว็บพาลีท

เลขฐาน 10	เลขฐาน 16	เปอร์เซ็นต์สี
0 (มีค)	00	0%
51	33	20%
102	66	40%
153	99	60%
204	CC	80%
255 (สว่าง)	FF	100%

## ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบการแสดงผลสีเว็บพาลีทในรูปแบบต่างๆ

จากตารางเป็นการเปรียบเทียบการแสดงผลสีเว็บพาลีทในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการที่จะเลือกใช้วิธีกำหนดสีรูปแบบใด ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการที่ใช้ในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแต่ละชั้น ทั้งนี้ก็มีข้อควรพิจารณาว่าการกำหนดสีด้วยภาษา html จะทำให้ขนาดไฟล์ของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเล็กกว่าการใช้ภาพสีมาก (Niederst, 1999: 34 – 36)

### ลักษณะของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ดี

แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ดีก็มีการทำงานเช่นเดียวกันกับสื่ออื่นๆ ตามโมเดล AIDA คือ ดึงความสนใจ (Attention) นำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคนสนใจ (Interest) สร้างความต้องการ (Desire) และกระตุ้นให้ตอบรับ (Action) แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่จะประสบความสำเร็จควรมีลักษณะดังนี้ (Judy, 2000: 118 – 120)

1. กระชับ บอกรายละเอียดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ชัดเจน สะดุดตา
3. ใช้ภาพธรรมดา เรียบๆ สื่อสารได้ง่าย
4. มีประโยคกระตุ้นเช่น Click here
5. นำเสนอความบันเทิงเช่น เกมส์ คำถาม แจกของรางวัล
6. มีความสอดคล้องกับเว็บไซต์ หรือมินิไซต์ ที่จะเกิดขึ้นหลังจากมีการคลิก
7. มีการปฏิสัมพันธ์ มีการเคลื่อนไหว

### ข้อดี – ข้อเสียของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

Davis (2000: 118) , Barrett (1997: 43 – 44) กล่าวถึง “ข้อดีและข้อเสีย” ของสื่อได้ดังนี้

#### ข้อดีของการโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

1. กลุ่มเป้าหมายชัดเจน ผู้ที่ต้องการทำโฆษณาผ่านสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกลงโฆษณาในหน้าเว็บเพจที่มีเนื้อหาตรงกับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของตนได้ เพื่อให้มั่นใจว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่สนใจจริงๆ
2. ทราบจำนวนผู้ชมที่แน่นอน การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถทราบจำนวนผู้ชมได้ ด้วยโปรแกรมที่ใช้นับจำนวนครั้งที่หน้าเว็บเพจ ซึ่งมีแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตชิ้นนั้นอยู่ถูกเรียกจากเซิร์ฟเวอร์ หรืออาจนับได้จากจำนวนคลิก ที่ผู้ชมคลิกแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
3. พาผู้ชมมาชมสินค้าได้ทันที ด้วยจุดเด่นในด้านปฏิสัมพันธ์ของสื่อ ทำให้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นจุดเชื่อมโยงที่สามารถนำพาผู้ชมไปสู่เว็บไซต์ของสินค้าที่ลงโฆษณาอยู่บนแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นๆ ได้ทันที ด้วยการคลิกที่แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

#### ข้อเสียของการโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

1. ขนาดพื้นที่จำกัด หน้าเว็บเพจที่เกิดให้ลงโฆษณาแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มักมีการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นที่สนใจของผู้ใช้เว็บเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมมาใช้เว็บมาที่หน้าเว็บเพจนั้นๆ พื้นที่ส่วนใหญ่จึงถูกใช้ไปกับการนำเสนอข้อมูล ทำให้พื้นที่ที่จะใช้เป็นแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตถูกจำกัด ผู้ออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจึงต้องคิดวิธีการนำเสนอสารผ่านสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตให้ครบถ้วน ชัดเจน ภายในพื้นที่ที่จำกัด
2. ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์ การนำเสนอเนื้อหาใดๆ ก็ตามทางอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องคำนึงถึงความรวดเร็วในการแสดงเนื้อหานั้นๆ ผู้ชมเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่ไม่ต้องการรอ ดังนั้นการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจึงต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์ไม่ให้ใหญ่เกินไป เพราะหากไฟล์ใหญ่ใช้เวลาในการแสดงผลนาน ผู้ชมก็จะไม่รอ

### 4. ภูมิปัญญาการผลิตบายศรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิปัญญาการผลิตบายศรีเบื้องต้นจะนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาที่จะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นความสามารถทางพฤติกรรมและความสามารถในการแก้ไขปัญหาของมนุษย์ที่สืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบันอย่างไม่ขาดสายและเชื่อมโยงทั่วระบบทุกสาขาและจะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพคือประวัติกวามเป็นมาของบายศรี

ประวัติความเป็นมาของบายศรี บายศรีเป็นศิลปะประดิษฐ์ชั้นสูงของไทย ที่ถ่ายทอดให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนซ้อแต่งงามสง่า ตั้งแต่กระบวนการทำ จนปรากฏเป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์ ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ และทักษะชั้นสูงในการประดิษฐ์ อีกทั้งยังเป็นงานประณีตศิลป์ที่สะท้อนให้เห็นถึงจินตนาการอันงดงามที่มาจากจิตวิญญาณของความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี นับเป็นผลงานที่คนไทยทั้งชาติรู้สึกภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นชาวโลกได้ประจักษ์ในความสามารถด้านทัศนศิลป์ ที่เกิดจากภูมิปัญญาที่หลักแหลมของบรรพบุรุษไทย ได้มอบให้เป็นมรดกอันล้ำค่าที่ตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน

“บายศรี” คือ เครื่องใช้ที่จัดตกแต่งอย่างสวยงาม ใช้ประกอบในพิธีมงคลต่างๆ ของคนไทย ซึ่งตามประวัติความเป็นมาของบายศรีนั้น ไม่มีผู้ใดทราบแน่นอน ปรากฏเพียงว่าไทยได้รับอิทธิพลพราหมณ์ ซึ่งเชื่อว่า “บายศรี” เป็นที่สถิตของเทพเจ้า และเป็นเครื่องหมายแห่งความเป็นสิริมงคล ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกำลังใจ ดังนั้นจึงใช้เฉพาะในพิธีมงคลเท่านั้น และนิยมใช้ตั้งแต่พระราชพิธีที่เกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์พระราชวงศ์ชั้นสูงตลอดจนถึงประชาชนทั่วไป

ในอดีตนิยมใช้ใบตองตานีสอด เนื่องจากมีความเหนียวไม่ค่อยแตก ไม่หิวง่ายสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ทั้งนี้นำมาพับหรือม้วนให้มีรูปแบบต่างๆ ตามที่ต้องการได้ดี มีการประดับตกแต่งด้วยดอกไม้ นานาชนิดที่มีชื่อเป็นมงคล เช่น ดอกกรัก ดอกบานไม่รู้โรย ดอกดาวเรือง ดอกขจร นอกจากนี้ยังมีอาหารหวานต่าง ๆ วางตามชั้นแต่ละชั้นของบายศรี โดยเลือกชนิดที่เป็นมงคล เช่น มะพร้าวอ่อน ไข่ต้ม ข้าวสุก กล้วยน้ำว้า แดงกวา ฝอยทอง ขนมชั้น ขนมถ้วยฟู เป็นต้น

ในปัจจุบัน “บายศรี” นิยมใช้ในพิธีต่างๆ เช่น การเลี้ยงต้อนรับอาคันตุกะ การรับน้องใหม่ของนิสิตนักศึกษาในสถาบันการศึกษา พิธีทำขวัญนาคน พิธีสู่ขวัญบ่าวสาว สำหรับความนิยมในการใช้บายศรีประกอบในพิธีมงคลต่างๆ ของชาวไทยยังคงมีให้เห็นอยู่ทั่วไปในปัจจุบัน โดยเฉพาะในภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคอีสาน ซึ่งรูปแบบบายศรีทั้ง 3 ภาคนั้น จะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่ต่างกัน คือ การตกแต่งประดับประดาให้วิจิตรตระการตาด้วยเครื่องประกอบต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับฐานะ ตำแหน่งของเจ้าภาพ และโอกาสในการใช้

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 5.1 แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2542 – 2551)
- 5.2 ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์
- 5.3 แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บเพจ

## 5.1 แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2542 – 2551)

ศิริวรรณ ศรีวิซุงษ์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวโน้มปัจจัยเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต หากพิจารณาเรื่องปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจที่มีศักยภาพที่จะใช้สื่อนี้ คือ บริษัทข้ามชาติ ธุรกิจที่มีขนาดกลางถึงใหญ่ ในกรณีที่ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก หากมีการคำนึงถึงตำแหน่งครองใจทางสินค้า ธุรกิจที่ต้องการสร้างภาพพจน์และประชาสัมพันธ์ หรือเป็นขายสินค้าและบริการที่ต้องการรายละเอียดของข้อมูลสูง กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาก่อนข้างดี มีทักษะด้านภาษาอังกฤษสูง มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ และมีความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมักเป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ เจ้าของธุรกิจควรจะเข้าใจถึงศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต และรู้จักวางแผนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะได้ทราบถึงรูปแบบที่ใช้ในการโฆษณา และออกแบบโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีการศึกษาขนาด และศักยภาพของกลุ่มเป้าหมาย มี Home page Designer และ Internet Service Provider ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความชำนาญ ตลอดจนรู้จักใช้เครือข่าย Net Search ที่มีผู้ใช้มากๆ เพื่อให้สื่อโฆษณาของตนมีประสิทธิภาพ

แนวโน้มรูปแบบของสื่อโฆษณาจะอยู่ในรูปของ Ad banner คือเป็นข้อความสั้นๆ และมีเทคนิค Hyperlink ที่จะดึงดูดให้คนเข้าไปชม Homepageพบว่าผู้โฆษณาในปัจจุบันยังขาดความรู้ความชำนาญ และยังไม่เห็นศักยภาพของสื่อนี้

แนวโน้มด้านความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม พบว่า การเข้าถึง (Reach) สื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีการเข้าถึงสูง ในขณะที่สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้สูงและยังเป็นสื่อที่เป็นระบบ Pull คือผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดเองว่าจะเลือกเข้าไปดูข้อมูลหรือยกเลิกส่วนด้านปฏิกริยาป้อนกลับ (Feed back) พบว่า สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีประสิทธิภาพในการส่งปฏิกริยาป้อนกลับสูง ในขณะที่สื่อโทรทัศน์การส่งปฏิกริยาป้อนกลับต่ำปริมาณข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อ ว่าสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพสูงในการบรรจุปริมาณข่าวสาร ในขณะที่สื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพต่ำด้านค่าใช้จ่าย (Cost) พบว่าสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ต่ำไปจนถึงสูงเนื่องจากเป็นสื่อใหม่ ยังไม่มีมาตรฐานในการวัดประสิทธิภาพของสื่อที่เชื่อถือได้

แนวโน้มของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในฐานะเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่า การยอมรับสื่อใหม่นี้ยังมีน้อยเกิดจากข้อจำกัดด้านพื้นฐานการศึกษาและคอมพิวเตอร์ของคนในสังคมบทบาทของสื่อนี้กลายเป็นสื่อเสริม สื่อโฆษณาดั้งเดิมนอกจากนี้ สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

กำลังพัฒนาเข้าสู่ระบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่เป็นเพียงสื่อสำหรับการโฆษณา แต่จะทำหน้าที่เป็นตลาดการซื้อขายสินค้า

แนวโน้มปัญหาและอุปสรรคของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต พบว่า เฉพาะกลุ่มมีจำนวนน้อย และเจ้าของธุรกิจ ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในสื่อ มีการลงทุนน้อยและขาดบุคลากรในสาขาในด้านของผู้บริโภค พบว่า ส่วนของรัฐบาลยังขาดกฎหมาย และนโยบายรองรับด้าน E-Commerce วิธีแก้ไขและลดปัญหาของเจ้าของธุรกิจ โดยทำการศึกษาให้เข้าใจถึงศักยภาพธุรกิจรัฐบาล ควรส่งเสริมการลงทุนและพัฒนากระบวนการสื่อสาร พัฒนามาตรฐานต่างๆ ที่จะมารองรับสื่อนี้ หากมีการเปิดเสรีด้านนี้ช่วยให้เกิดการแข่งขันด้านธุรกิจมากขึ้นทำให้เกิดการสร้างสรรคงาน โฆษณาและเกิดการยอมรับสื่อนี้มากขึ้น

## 5.2 ทักษคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์

ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์” ในส่วนของผลการวิจัย ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปสาระสำคัญในส่วนของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ พบว่า ในส่วนของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการที่แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ที่มีข้อความประเภทลด แลก แจก แถมหรือให้ฟรี จะทำให้โอกาสในการคลิกแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสูง รวมทั้งเห็นด้วยกับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและตำแหน่งที่เหมาะสมก็มีผลต่อโอกาสการคลิกแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาความรู้ภาษาอังกฤษ และทักษะทางคอมพิวเตอร์แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตอบรับต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีผลการตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีผลตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนสูงอายุมีแนวโน้มที่จะตอบรับต่อการโฆษณาออนไลน์โดยรวมสูงกว่ากลุ่มคนอายุน้อย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มในการตอบรับต่อการโฆษณาออนไลน์มากกว่ากลุ่มคนรายได้น้อย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีการตอบรับต่อเสรีชเอ็นจินและแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ผู้บริโภคที่มีความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน จะมีการตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการตอบรับต่อเสรีชเอ็นจิน อีเมลล์และแผ่นป้ายโฆษณาบน

อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือกลุ่มที่มีความรู้ภาษาอังกฤษในระดับไม่มีปัญหาในการสื่อสารเลขทั้งอ่านและเขียน ผู้บริโภคที่มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับ ใช้ เขียน และพัฒนาโปรแกรมตลอดจนแก้ปัญหาอันเกิดจากโปรแกรมหรือเครื่องได้ด้วยตนเองเป็นกลุ่มที่มีการตอบรับสูงสุดต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์

### 5.3 แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บเพจ

สุทรพร อุ๋อคุมยั้ง ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางและการออกแบบแบนเนอร์ในเว็บเพจ” ผลการวิจัย ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปสาระสำคัญดังนี้ การออกแบบแบนเนอร์ของไทยสามารถใช้แนวคิดในการออกแบบแบนเนอร์ของต่างประเทศเป็นแนวทางได้ ซึ่งเมื่อนำมารวมกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างแล้วสามารถวิเคราะห์เป็นผลสรุปได้ คือองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบแบนเนอร์มี 6 ชนิด คือ พาดหัว ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ สัญลักษณ์ของผู้โฆษณา สี และเสียง ลักษณะที่ดีของพาดหัวมี 5 ข้อ ขนาดที่เหมาะสมของพาดหัวคือ 48pt ขนาดที่เหมาะสมของข้อความโฆษณาคือ 32pt ควรใช้ภาพกราฟิกในการออกแบบมากกว่าภาพถ่าย ควรใช้สีชุดเว็บพาดหัวในการออกแบบ และมีความแตกต่างกันสำหรับการออกแบบแบนเนอร์แต่ละประเภท แบนเนอร์แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ แบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหว แบนเนอร์ภาพนิ่ง แบนเนอร์แบบฟอร์ม และแบนเนอร์ที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash ซึ่งแต่ละประเภทมีข้อดี - ข้อเสียแตกต่างกัน วัตถุประสงค์ของแบนเนอร์มี 3 ข้อ กลุ่มเป้าหมายของแบนเนอร์แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ข้อดีในการใช้สื่อแบนเนอร์เพื่อการโฆษณามี 8 ข้อ ข้อเสียในการใช้สื่อแบนเนอร์เพื่อการโฆษณามี 4 ข้อ

ในส่วนขององค์ประกอบนั้น สิ่งที่แตกต่างกันจากโฆษณาสิ่งพิมพ์ชัดเจนที่สุดก็คือ แบนเนอร์มีการใช้องค์ประกอบของเสียงร่วมด้วย และในส่วนของการนำเสนอโฆษณาแบนเนอร์สามารถใช้วิธีนำเสนอโฆษณาของโฆษณาสิ่งพิมพ์ได้ทั้งหมดและไม่มีวิธีอื่นใดเพิ่มเติมอีก ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึงเสมอในการออกแบบแบนเนอร์และเป็นปัจจัยในเกือบทุกขั้นตอนของการออกแบบแบนเนอร์ คือ เรื่องของขนาดไฟล์

การนำเสนอเนื้อหาใดๆ ก็ตามทางอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องคำนึงถึงความรวดเร็วในการแสดงเนื้อหานั้นๆ ผู้ชมเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่ไม่ต้องการรอ ดังนั้น การออกแบบแบนเนอร์ จึงต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์ไม่ให้ใหญ่เกินไป เพราะหากไฟล์ใหญ่ ใช้เวลาในการแสดงผลนาน ผู้ชมก็จะไม่รอดู