

๒

การออกแบบป้ายโฆษณาโดยใช้การออกแบบ ระบบปฏิสัมพันธ์ในสื่ออินเทอร์เน็ต Designing attractive electronic banner to advertise on internet media

นิจจิง พันธะพจน์^๑

Nitjung Pantapot

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก้าวหน้าขึ้นและมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ก็มีการพัฒนาสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการโฆษณาทางรูปแบบแปลกใหม่ในอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายหนึ่งในนั้นก็คือสื่อประเภทป้ายโฆษณา(Banner) บนเว็บไซต์การออกแบบป้ายโฆษณา(Banner) โดยใช้หลักการพื้นฐานทางด้านการออกแบบและการออกแบบระบบปฏิสัมพันธ์(Interactivity)โต้ตอบกับผู้ใช้งานเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกว่ากำลังถูกยัดเยียดข้อมูลมากเกินไปนัก เพื่อให้เกิดความสวยงามในแง่ของสุนทรียศาสตร์ และประสบความสำเร็จในการสื่อสาร

^๑ อาจารย์ ผู้ช่วยคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำสำคัญ

อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา การออกแบบระบบปฏิสัมพันธ์

Abstract

Currently, internet technology has advanced. There are numbers of increasing users. The media on website has been improved to advertise specifically to the target group. In addition, various innovative advertisements on the internet and the design of banner are popular. Banner requires principle of basic design and interactive design to attract users. They will not feel bored or being forced to take the information. It will be nice in the aspect of aesthetics. Finally, the communication will be successful.

Keywords

Internet, banner, interactive design

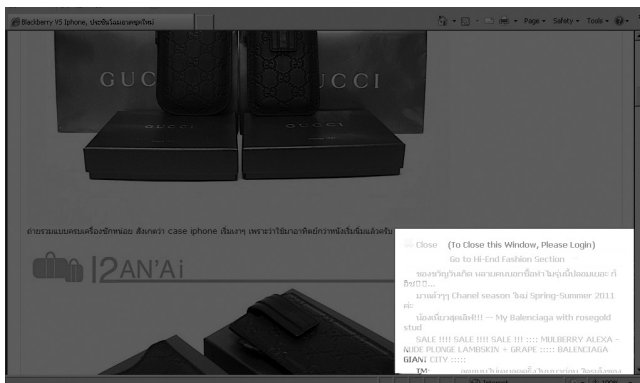
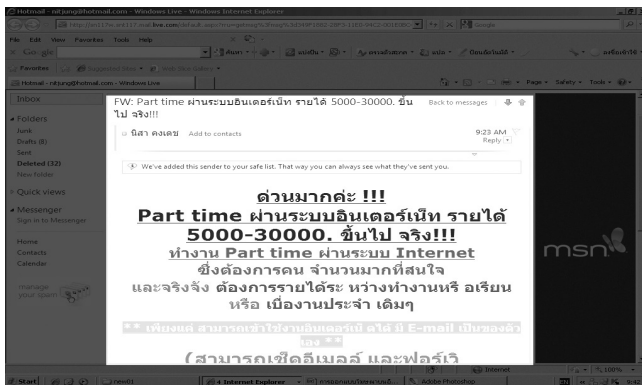
บทนำ

ปัจจุบันนี้คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า ‘อินเทอร์เน็ต’ แทบจะเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของใครหลายคน อาจจะพูดได้ว่ายุคสมัยนี้ไม่ว่าสถานที่ไหน ๆ หรือคนรุ่นใดล้วนแล้วแต่มีคอมพิวเตอร์ทั้งส่วนบุคคล แบบพกพาหรือจะใช้เชื่อมต่อจากโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย ในโลกอินเทอร์เน็ตหรือที่หลายๆ คนเรียกว่า ‘โลกไซเบอร์’ มีประโยชน์กับคนมากมาย หลายคนใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน การเรียนรู้และค้นคว้าหาความรู้ ทำให้การสื่อสารในโลกไม่จำกัดอยู่แค่เพียงวิธีเดิมๆ การใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้หลากหลายอาทิเช่น การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการส่งอีเมลล์(e-Mail) , การสนทนา (Chat), การอ่านหรือการแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด, การติดตามข่าวสาร, การค้นหาข้อมูล, การชมตัวอย่างภาพยนตร์หรือซื้อสินค้าออนไลน์ , การดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล ฯลฯ, การเลือกชมรายการบันเทิงต่างๆ ออนไลน์, การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์, การเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning), การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Conference), โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) และประโยชน์ในการใช้งานอื่นๆ อีกมากมาย

แนวโน้มล่าสุดคือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (facebook), twitter, hi5 และเริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้สังคมออนไลน์ (Social Network) ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การเข้าถึงเครือข่ายผ่านโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายขึ้นมาก

เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็พัฒนาการตามการพัฒนาของสื่อไปด้วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีทั้งการโฆษณาแบบที่รวมกับเว็บไซต์เรียกว่าป้ายโฆษณา(Banner) โฆษณาส่งต่อทางอีเมลล์(forward mail) โฆษณาแฝงใน แหล่งสืบค้นข้อมูล(search engine) ต่างๆ ที่มี

ทั้งประสบความสำเร็จและที่สร้างความรำคาญใจให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี การเลือกใช้สื่อปฏิสัมพันธ์หรือสื่อเชิงโต้ตอบ(Interactivity) ในรูปแบบของป้ายโฆษณา(Banner) เพื่อออกแบบเว็บไซต์หรือเพื่อการโฆษณาถือเป็นแขนงหนึ่งของงานประเภทมัลติมีเดีย ถูกใช้งานในหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นในอุปกรณ์โทรศัพท์ เกม และอินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยที่หลักในการออกแบบป้ายโฆษณา(Banner)ในเว็บไซต์ที่จะกล่าวต่อไปเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลสวยงาม ไม่รบกวนสิทธิ์ส่วนบุคคล และไม่ล้ำเส้นของการสื่อสาร



ภาพป้ายโฆษณาแบบที่เปิดขึ้นอัตโนมัติและมักสร้างความรำคาญใจให้กับผู้ใช้

ที่มาของภาพ <http://siambrandname.com/forum/>

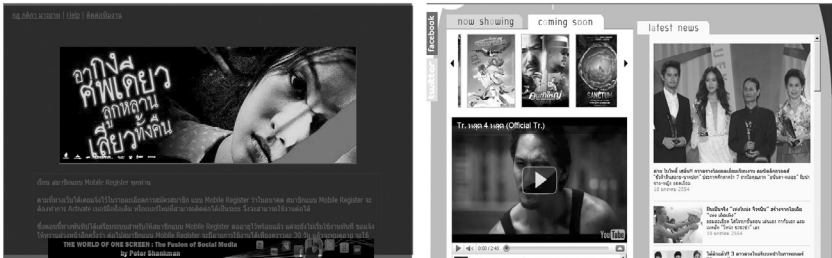
ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๒ กรกฎาคม - ธันวาคม ๒๕๕๓

ความหมายและประเภทของป้ายโฆษณา(Banner) ในเว็บไซต์

การออกแบบป้ายโฆษณา(Banner) แบ่งเป็นสองประเภทใหญ่ๆคือ ป้ายโฆษณาแบบเดี่ยว (Single Banner)ที่แสดงสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ถ้าเปรียบเทียบกับโฆษณาสิ่งพิมพ์หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เปรียบเสมือนโฆษณาชิ้นเดียว และป้ายโฆษณาแบบทำเป็นช่วงระยะเวลาเฉพาะเพื่อการรณรงค์(Campaign Banner) คือสื่อป้ายโฆษณา(Banner)ที่มีจำนวนมากกว่า ๑ ชิ้นและนำเสนอในลักษณะที่เป็นช่วงระยะเวลาเฉพาะเพื่อการรณรงค์ (Campaign) ถือว่าเป็นระบบประชาสัมพันธ์ออนไลน์แบบธรรมดาแต่เรียบง่าย,เข้าถึงและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องพร้อมๆ กับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเกินกว่าจะคาดได้ถึงหรือไม่ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งเป็นสื่อหลักในการสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ชื่อดังต่างๆ ในแต่ละเดือน ซึ่งมีอัตราค่าโฆษณาในแต่ละจุดต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดและช่วงเวลาในการโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา(Banner)แนวนอน(Full Banner)คิดค่าโฆษณาชิ้นต่ำที่ ๑,๐๐๐ บาท ต่อเดือนหรือป้ายโฆษณา(Banner)แบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส (Square Button) คิดค่าโฆษณา ๓๐๐ บาทต่อเดือน ซึ่งอัตราค่าโฆษณาก็ขึ้นอยู่กับประเภท การบริการ และชื่อเสียงความนิยมของเว็บไซต์นั้นๆ ยกตัวอย่างเว็บไซต์ข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีอัตราป้ายโฆษณา(Banner)ขนาดใหญ่หน้าแรกราคา ๔๕๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน (อ้างอิงราคาจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ Retrieved January ๑๘. ๒๐๑๑,from Website : <http://www.thairath.co.th>) แต่ละจุดราคาลดลงตามตำแหน่งและขนาดของป้ายโฆษณา

ประเภทของป้ายโฆษณา(Banner)ในเว็บไซต์ แยกแยะตามสินค้าหรือบริการที่จำเพาะเจาะจงไปตามประเภทของเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดนั้นๆ เช่นเว็บไซต์เกี่ยวกับสื่อบันเทิง ละคร ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา(Banner)ในเว็บไซต์ ก็จะเป็นโฆษณาภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายพร้อมทั้งสามารถคลิกเข้าไปชมภาพยนตร์ตัวอย่างจากเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจเลือกชมในโรงภาพยนตร์ หรือป้ายโฆษณา(Banner) ก่อนจะ

เปิดหน้าเว็บไซต์ ที่มีก้อยู่ในหน้าแรก อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์เช่น กล้องดิจิทัล เครื่องพิมพ์ คอมพิวเตอร์แบบพกพา หรือการให้บริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ความเร็วสูง เป็นต้น



ภาพตัวอย่างป้ายโฆษณา(Banner)ภาพยนตร์เมื่อคลิกที่ป้ายโฆษณาสามารถชมภาพยนตร์ตัวอย่างทางเว็บไซต์ได้ทางซ้ายมือ

ที่มาของภาพ <http://www.pantip.com/>

องค์ประกอบของการออกแบบโฆษณา(Banner)ในเว็บไซต์

ในการออกแบบควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลักอย่าพยายามบังคับให้อ่านเนื้อหาในเว็บไซต์ทั้งหมด อาจจะเป็นผลเสียหรือภาพลบต่อตัวสินค้าได้ ควรปล่อยให้ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่าต้องการทราบข้อมูลใด การเปิดเว็บไซต์ที่มีแต่ข้อมูลจากกล่องหรือป้ายโฆษณาที่มีหน้าตาต่างเพิ่มมากมาย ซึ่งโฆษณาเหล่านั้นอาจช่วยเพิ่มรายได้ให้สินค้าเพียงชั่วขณะหนึ่ง แต่ในระยะยาวแล้วไม่ทำให้สินค้าหรือโฆษณานั้นประสบความสำเร็จได้(Vitaly Friedman, ๒๐๐๗) อย่างไรก็ตามการผนวกโฆษณาเข้ากับเนื้อหาในเว็บไซต์ และจัดโครงสร้างของเว็บไซต์ก็將會ช่วยให้โฆษณานั้นไม่รบกวนผู้ชม ช่วยส่งเสริมให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากขึ้นและยังช่วยให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการออกแบบโฆษณาดังกล่าว องค์ประกอบสำคัญในการออกแบบประกอบด้วย

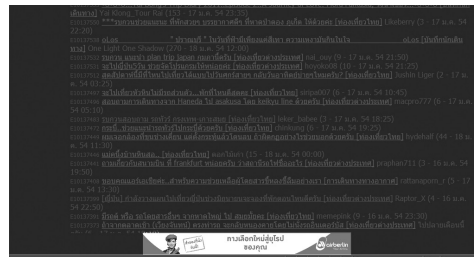
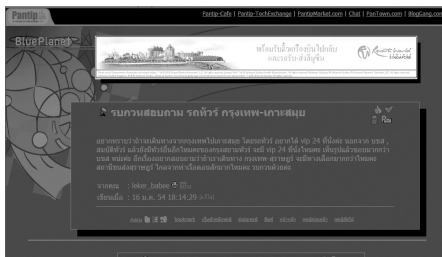
๑. **ขนาด (Size)** ของป้ายโฆษณาเว็บไซต์ในปัจจุบันขึ้นอยู่กับขนาดหน้าจอของคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ย ๑๙ นิ้ว คือ ๑๐๒๔x๗๖๘ pixel ขนาดของป้ายโฆษณา(Banner)ก็จะแตกต่างกัน แต่จะมีอยู่ ๔ จุดที่สำคัญคือ ด้านหน้าเว็บ ด้านบน ด้านล่าง ด้านข้าง และจุดที่มักมีในโอกาสพิเศษเช่นวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ จะอยู่ในหน้าแรกสุดและต้องปิดก่อนจะเข้าไปในหน้าต่อไป

ตัวอย่างป้ายโฆษณา(Banner) ที่มีขนาดมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน (อ้างอิงจากเว็บไซต์ IAB (Internet Advertising Bureau)) Retrieved December ๒, ๒๐๑๐, from Website : <http://www.thaibestad.com/standardsizeforbanner.html> พบว่าขนาดมาตรฐานของป้ายโฆษณา(Banner)ในรูปแบบต่างๆมีดังนี้

๑.๑ ป้ายโฆษณา(Banner)แนวนอน(Full Banner) มีขนาด ๔๖๘x๖๐ pixel เป็นป้ายโฆษณา(Banner)ที่นิยมใช้กันมาก โดยส่วนใหญ่มักนิยมวางไว้ด้านบน,กึ่งกลางหน้าเว็บไซต์ หรือด้านล่างสุดแต่ถูกทำให้ดูโปร่งไว้ที่ตำแหน่งเดิมตลอดเวลาแม้เลื่อนจะแถบด้านข้างขึ้นไป

Full Banner 468x60

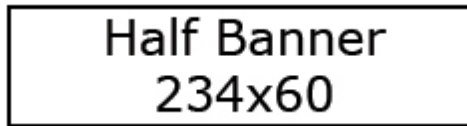
ภาพขนาดป้ายโฆษณา(Banner)แนวนอน(Full Banner)



ภาพตัวอย่างป้ายโฆษณา(Banner)แนวนอน(Full Banner)

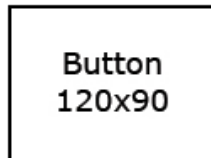
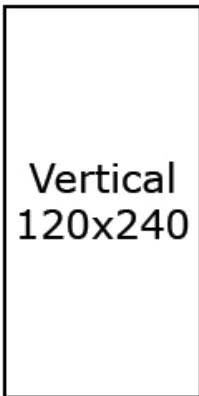
ที่มาของภาพ <http://www.pantip.com>

๑.๒. ป้ายโฆษณา(Banner)แนวนอนขนาดครึ่งหนึ่งของปกติ(Half Banner) มีขนาด ๒๓๔ x ๖๐ pixel เป็นป้ายโฆษณา(Banner)ที่ส่วนใหญ่จะนำมาวางไว้ด้านบนในส่วนที่ต่อจากสัญลักษณ์ (Logo)ของเว็บไซต์



ภาพขนาดป้ายโฆษณา(Banner)แนวนอนขนาดครึ่งหนึ่งของปกติ(Half Banner)

๑.๓. ป้ายโฆษณา(Banner) แนวตั้ง (Vertical Banner)มีขนาด ๑๒๐ x ๒๔๐ pixel เป็นป้ายโฆษณา(Banner) ขนาดที่นิยมใช้วางชิดขอบขวาหรือขอบด้านใดด้านหนึ่งของเว็บไซต์ เนื่องจากใช้แสดงพื้นที่ในแนวดิ่งจึงไม่รบกวนพื้นที่ส่วนกลางที่ใช้แสดงเนื้อหาของเว็บไซต์มากนัก

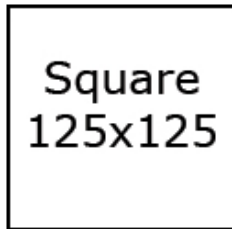


ภาพขนาดป้ายโฆษณา(Banner)แนวตั้ง(Vertical Banner),ป้ายโฆษณา(Banner)แนวนอนแบบปุ่มสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดกลาง(Button๑)และภาพป้ายโฆษณา(Banner) แนวนอนแบบปุ่มสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดเล็ก(Button๒)

๑.๔. ป้ายโฆษณา(Banner)แบบปุ่มสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดกลาง(Button๑)มีขนาด ๑๒๐ x ๙๐ Pixels นิยมใช้วางไว้ด้านบนหรือด้านข้างสามารถเรียงต่อกันได้หลากหลายชนิดของสินค้า

๑.๕. ป้ายโฆษณา(Banner)สี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดเล็ก(Button ๒) มีขนาด ๑๒๐ x ๖๐ Pixels วิธีการใช้เหมือนกับแบบปุ่มสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดกลาง(Button๑) แล้วแต่ลักษณะของการออกแบบเว็บไซต์นั้นๆ เวลาใช้งานควรจะต้องเลือกแบบใดแบบหนึ่งไม่ควรจะใช้ขนาดปะปนกัน

๑.๖. ป้ายโฆษณา(Banner)แบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส (Square Button) มีขนาด ๑๒๕ x ๑๒๕ Pixels นิยมวางไว้ด้านบนหรือด้านล่างของเว็บไซต์



ภาพป้ายโฆษณา(Banner) แบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส(Square Button)

๑.๗. ป้ายโฆษณา(Banner) แบบสี่เหลี่ยมขนาดเล็กพิเศษ(Micro Button) มีขนาด ๘๘ x ๓๑ Pixels เป็นขนาดเล็กสุดในระบบมาตรฐานป้ายโฆษณา(Banner) มักใช้ในการแลกเปลี่ยนกันเองในหมู่เว็บไซต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

Micro 88x31

ภาพป้ายโฆษณา(Banner) แบบสี่เหลี่ยมขนาดเล็กพิเศษ(Micro Button)

๑.๘. ป้ายโฆษณา(Banner) แบบแนวนอนขนาดใหญ่พิเศษ (Leaderboard) มีขนาด ๗๒๘ x ๙๐ Pixel เป็นป้ายโฆษณา(Banner)ขนาดนิยมขนาดใหญ่ เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อได้เร็วขึ้นมากกว่าเดิมจึงทำให้ป้ายโฆษณา(Banner)มีขนาดใหญ่แม้มีขนาดไฟล์งานที่ใหญ่กว่าแต่ก็ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถแสดงข้อมูลของสินค้าและบริการได้มากกว่า

Leaderboard 728x90

ภาพป้ายโฆษณา(Banner) แบบแนวนอนขนาดใหญ่พิเศษ (Leaderboard)

๑.๙ ป้ายโฆษณา(Banner)แนวตั้งขนาดพิเศษ(Skyscraper) ขนาด ๑๖๐x๖๐๐ ซึ่งมักจะวางชิดซ้ายหรือชิดขวาของหน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าขนาดป้ายโฆษณา(Banner)มาตรฐานแบบเดิม ๔๖๘ x ๖๐ ถึงกว่าสามเท่า



ภาพป้ายโฆษณา(Banner)แนวตั้งขนาดพิเศษ(Skyscraper)
และภาพตัวอย่างการใช้งาน

ที่มาของภาพ <http://www.pantip.com/>

๑.๑๐. ป้ายโฆษณา (Banner)ขนาดอื่นๆ ทำเป็นกรณีพิเศษ วันสำคัญต่างๆ Event ปิดปุ่มเพื่อเปิดเว็บปกติ มักนิยมให้ใช้ขนาดเท่ากับหน้าจอปกติ หรือเล็กกว่าปกติเล็กน้อย ข้อควรระวังสำหรับป้ายโฆษณา(Banner)แบบนี้คือ ควรใช้ในโอกาสพิเศษเท่านั้นอย่าใช้บ่อยจนเกินไปทำให้เกิดความรู้สึกรำคาญเพราะผู้บริโภคต้องการเข้าถึงเว็บไซต์หากพบว่ามีอุปสรรคที่ต้องคอยปิดก่อนเปิดหาข้อมูลในทุกครั้ง อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ติดกับสินค้านั้นๆ



ภาพป้ายโฆษณา(Banner) ขนาดอื่นๆในหน้าแรกของเว็บไซต์

ที่มาของภาพ <http://www.manager.co.th/>

ขนาดของป้ายโฆษณาสำหรับเว็บไซต์ในปัจจุบันอาจจะมีการปรับเปลี่ยนตามการออกแบบหรือลักษณะของเว็บไซต์นั้นๆ แต่สัดส่วนยังคงใกล้เคียงกับขนาดมาตรฐานที่ได้นำเสนอไปทั้ง ๑๐ ชนิด

๒. แนวความคิดและการนำเสนอ (Idea and Presentation) การโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตต้องมีแนวความคิด(Idea)ที่เฉียบแหลมสดใหม่เหมือนในโฆษณาประเภทอื่นๆ เพราะการโฆษณาแบบเก่าไม่มีทางได้ผลบนอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปผู้บริโภคเมื่อไม่ชอบโฆษณาใดก็มักจะปิดหรือเปลี่ยนทันทีที่ปรากฏ ไม่ว่าจะในโทรทัศน์หรือบนอินเทอร์เน็ต ในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ก็เช่นกัน ผู้บริโภคมักจะพลิกดูเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้น การจัดทำหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบนสื่ออินเทอร์เน็ต(E-magazine) เพื่อขายโฆษณาก็เชื่อว่าประสบความสำเร็จเหมือนทำกับหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารได้จริงๆ อะไรที่เคยใช้ได้ผลในสื่อใดไม่จำเป็นต้องได้ผลกับอีกสื่อ การเลือกใช้ลูกเล่นที่เป็นหัวใจของสื่ออินเทอร์เน็ตก็คือการปรับเปลี่ยน

ได้เร็วกว่าสื่ออื่นๆ สามารถโต้ตอบกับคนดูได้ทันที ทำให้การออกแบบต้องมีการปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว ไม่น่าเบื่อ คำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนเสมอ

๓. สี (Color) ถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการออกแบบ เพราะสีสามารถสื่อถึงความเป็นตัวตนของสินค้านั้นๆได้ ยกตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ของไร่รุ่งนาก็ควรจะใช้สีม่วงเป็นหลักเพื่อสื่อถึงเนื้อหาภายในเว็บไซต์รวมถึงโฆษณาสินค้าก็เช่นกัน การใช้สีกับงานออกแบบขึ้นอยู่กับที่นักออกแบบมีจุดมุ่งหมายใดที่จะสื่อสารสร้างความสนใจ ความเข้าใจต่อผู้ดู เพื่อให้เข้าถึงจุดหมายที่นักออกแบบต้องการ หลักของการใช้สีพื้นฐานมีดังนี้

๓.๑.การใช้สีวรรณะเดียว(ประพันธ์ งามเนตร,๒๕๔๐)ความหมายของสีวรรณะเดียว (tone) คือกลุ่มสีที่แบ่งออกเป็นวงล้อของสีเป็น ๒ วรรณะ คือ

๓.๑.๑ วรรณะร้อน (warm tone) ซึ่งประกอบด้วย สีเหลือง สีส้ม สีแดง สีม่วง สีเหล่านี้ให้อิทธิพลต่อความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ กระฉับกระเฉง ถือว่าเป็นวรรณะร้อน

๓.๑.๒ วรรณะเย็น (cool tone) ประกอบด้วย สีเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง สีเหล่านี้ดูเย็นตาให้ความรู้สึก สงบ สดชื่น (สีเหลืองกับสีม่วงอยู่ได้ทั้งสองวรรณะ)

การใช้สีแต่ละครั้งควรใช้สีวรรณะเดียวในภาพทั้งหมด เพราะจะทำให้ภาพความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (เอกภาพ)กลมกลืน มีแรงจูงใจให้คล้อยตามได้มาก

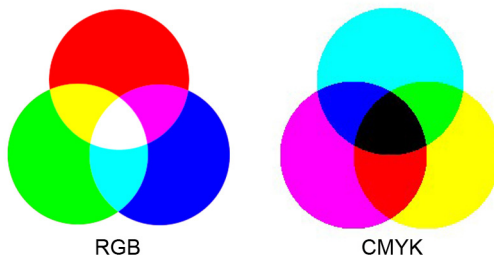
๓.๒.การใช้สีต่างวรรณะ หลักการทั่วไปมักนิยมใช้อัตราส่วน ๘๐% ต่อ ๒๐% ของวรรณะสี คือ ถ้าใช้สีวรรณะร้อน ๘๐% สีวรรณะเย็นก็ใช้ ๒๐% เป็นต้น ซึ่งการใช้แบบนี้สร้างจุดสนใจของผู้ดู ไม่ควรใช้อัตราส่วนที่เท่ากันเพราะจะทำให้ไม่มีสีโดดเด่น ไม่น่าสนใจ

๓.๓.การใช้สีตรงกันข้าม สีตรงข้ามจะทำให้ความรู้สึกที่ตัดกันรุนแรง สร้างความเด่นและเร้าใจได้มากแต่หากใช้ไม่ถูกหลัก หรือไม่เหมาะสมหรือใช้จำนวนสีมากสีจนเกินไป ก็จะทำให้ความรู้สึกฟุ้งว้าว ลายตา ขัดแย้ง ควรใช้สีตรงข้ามในอัตราส่วน ๘๐% ต่อ๒๐% หรือหากมีพื้นที่เท่ากันที่จำเป็นต้องใช้ ควรนำ

สีขาว หรือสีดำเข้ามาเสริม เพื่อตัดเส้นให้แยกออกจากกันหรืออีกวิธีหนึ่งคือการลดความสดของสีตรงข้ามให้หม่นลงไป

การไล่ค่าน้ำหนักสี (Gradients) เป็นเทคนิคหนึ่งในการสร้างพื้นผิวของเว็บเพจให้มีความน่าสนใจ การใช้งานก็ไม่ควรใช้มากเกินไปจนทำให้ดูรกตา ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สำหรับการทำพื้นหลังแทน

ระบบสีของการออกแบบเว็บไซต์คือระบบเดียวกับงานโทรทัศน์ (RGB) ซึ่งจำเป็นต้องตั้งเป็นค่าพื้นฐานในการออกแบบตั้งแต่แรก



ภาพระบบสีของงานโทรทัศน์ (RGB) เมื่อเปรียบเทียบกับภาพระบบสีของงานสิ่งพิมพ์ (CMYK)

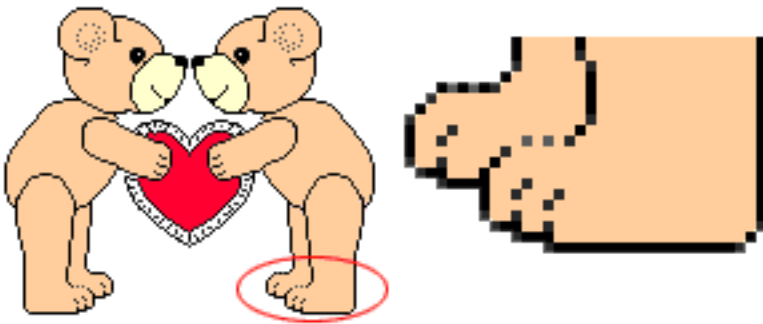
ที่มาของภาพ: นิจจัง พันธะพจน์(๒๕๕๓)

ระบบสีของงานโทรทัศน์ (RGB) ประกอบด้วยสีขั้นพื้นฐานคือสีแดง (Red) สีเขียว (Green) น้ำเงิน (Blue) เมื่อรวมกันในอัตราส่วนที่เท่าๆกันจะได้สีขาวหรือเรียกว่าสีของแสง มักถูกนำมาออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ของช่องสถานีโทรทัศน์ ส่วนระบบสีของงานประเภทสิ่งพิมพ์ประกอบไปด้วย สีฟ้า (Cyan) สีชมพูบานเย็น(Magenta) สีเหลือง(Yellow) และสีดำ(Black)(พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์,๒๕๔๔)

๔. รูปภาพ (Picture) การใช้รูปภาพในเว็บไซต์มีอยู่ ๒ จุดประสงค์คือเพื่อเพิ่มความสวยงามดึงดูดความสนใจในการเข้าชม และเพื่อแสดงข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า ทั้งนี้รูปภาพดังกล่าวจะมีทั้งรูปที่เป็นภาพที่ถ่ายขึ้นจริง(Photo)

และภาพที่วาดขึ้นโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ จากคอมพิวเตอร์(Graphic) โดยรูปภาพสามารถใช้เป็นจุดเชื่อมโยงในหลายจุดในภาพ ๑ ภาพได้อีกด้วย(เรียกว่า Image map) รูปภาพ (Picture) สำหรับเว็บไซต์เป็นสื่อในการนำเสนอที่ดี เนื่องจากมีสีสันและรูปแบบที่น่าสนใจสามารถสื่อความหมายได้กว้าง การนำรูปภาพเพื่อมาใช้งานประกอบด้วย ๒ ประเภทใหญ่ๆคือ

๔.๑. ภาพลักษณะบิตแมพ (Bitmap) เป็นภาพที่มีการเก็บข้อมูลแบบพิกเซล(Pixel) หรือจุดที่แสดงค่าสี ดังนั้นภาพหนึ่งจึงเกิดจากจุดเล็กๆ หลายจุดประกอบกัน (ยกตัวอย่างคล้ายกับการปักผ้าครอสติก) ทำให้รูปภาพแต่ละรูปเก็บข้อมูลจำนวนมาก เมื่อนำมาใช้จึงมีเทคนิคการบีบอัดข้อมูล ฟอแมต(Format) ของภาพบิตแมพ ที่รู้จักกันดีได้แก่ .BMP, .PCX, .GIF, .JPG, .TIF ภาพที่ใช้ควรอยู่ในตระกูล .jpg - .gif แต่ในปัจจุบันโปรแกรมต่างๆไปมีความสามารถแปลงไฟล์ให้ได้จากหลายสกุล



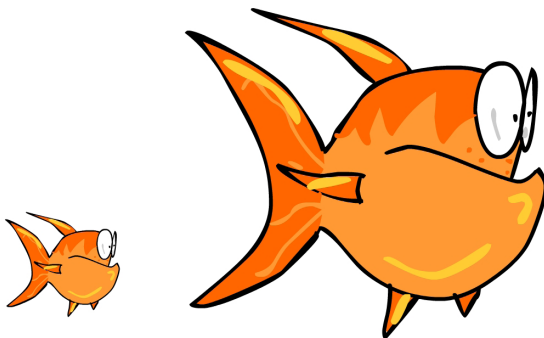
ภาพลักษณะบิตแมพ (Bitmap) เมื่อมีการขยายขนาด

ที่มาของภาพ: นิจจิง พันธะพจน์ (๒๕๕๓)

การใช้เครื่องสแกนภาพถ่ายหรือแปลงไฟล์จากวัตถุสิ่งของให้เป็นดิจิทัลไฟล์(Digital file)โดยใช้เครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งความละเอียดที่ใช้ในการสแกนนั้นจะขึ้นอยู่กับขนาดของสื่อที่จะนำไปใช้งาน เช่นถ้าต้องการแสดงภาพบน

เว็บไซต์ ,จอมอนิเตอร์หรือระบบโทรทัศน์ก็ให้ใช้ที่ ๗๒ dpi แต่ถ้าต้องการใช้เพื่อผลิตงานสิ่งพิมพ์ ก็ควรจะสแกนภาพด้วยความละเอียดที่สูงขึ้นคือ อยู่ระหว่าง ๑๕๐ – ๓๐๐ dpi โดยทั่วไปสำหรับผลลัพธ์ของงานพิมพ์ที่มีคุณภาพยอมรับได้ควรเริ่มต้นสแกนที่ความละเอียดในระดับ ๒๐๐ dpi ขึ้นไป หรือเพิ่มขนาดของภาพที่สแกนด้วยการเพิ่มความละเอียดของภาพ เพราะถ้าหากไม่เพิ่มความละเอียดภาพที่ได้จะไม่มีความคมชัด โดยจะมีลักษณะเป็นพิกเซล(Pixel)หรือสี่เหลี่ยมจัตุรัสขนาดเล็กกระจัดกระจายเต็มไปหมดเพราะความละเอียดในจุดของภาพที่มีอยู่น้อยและถูกขยายใหญ่ขึ้น เพราะภาพที่ได้จากเครื่องสแกนเป็นภาพลักษณะบิตแมพ (Bitmap) นั่นเอง

๔.๒. ภาพลักษณะเวกเตอร์ (Vector) เป็นภาพที่สร้างด้วยส่วนประกอบของเส้นลักษณะต่างๆ และคุณสมบัติเกี่ยวกับสีของเส้นนั้นๆ ซึ่งสร้างจากการคำนวณทางคณิตศาสตร์ เช่น ภาพของคนก็จะถูกสร้างด้วยจุดของเส้นหลายๆ จุด เป็นลักษณะของโครงร่าง (Outline) และสีของคนก็เกิดจากสีของเส้นโครงร่างนั้นๆ กับพื้นที่ผิวภายในนั่นเอง เมื่อมีการแก้ไขภาพก็จะเป็นการแก้ไขคุณสมบัติของเส้น ทำให้ภาพไม่สูญเสียความละเอียดเมื่อมีการขยายภาพนั่นเอง ภาพแบบ Vector ก็คือภาพฟอร์แมตในโปรแกรม Adobe Illustrator หรือ Adobe Flash ซึ่งเป็นโปรแกรมที่นิยมในการสร้างป้ายโฆษณาสำหรับเว็บไซต์



ภาพลักษณะเวกเตอร์ (Vector) เมื่อมีการขยายขนาด

ที่มาของภาพ: นิจจิง พันธะพจน์ (๒๕๕๓)

นอกจากนี้ยังมีการดัดแปลงรูปภาพทั้ง ๒ ประเภทเป็นภาพที่สามารถเชื่อมโยงเนื้อหา(HyperPicture) มักจะเป็นภาพชนิดพิเศษที่พบได้บนสื่อมัลติมีเดีย มีความสามารถเชื่อมโยงไปยังเนื้อหา หรือรายละเอียดอื่นๆ มีการกระทำเช่น หากคลิก(Click) หรือเอาเมาส์มาวางไว้เหนือตำแหน่งที่ระบุ (Over) ก็สามารถปรับเปลี่ยนรูปร่างได้หรือเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับการจัดหาภาพหรือเตรียมภาพก็มีหลายวิธี เช่นการสร้างภาพเองด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop, PhotoImpact, CorelDraw ฯลฯ หรือการนำภาพจากอุปกรณ์เชื่อมต่อ เช่นกล้องถ่ายภาพดิจิทัล, กล้องวิดีโอดิจิทัลหรือสแกนเนอร์ ส่วนสำคัญในการออกแบบคือไม่ควรนำภาพที่มีลิขสิทธิ์มาใช้งาน

๕. สื่อวิดีโอ (Video file format) นับเป็นสื่ออีกรูปหนึ่งที่ยอมรับใช้กับเทคโนโลยีมัลติมีเดีย เนื่องจากสามารถแสดงผลได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียงไปพร้อมๆ กัน ทำให้เกิดความน่าสนใจในการนำเสนอ ทั้งนี้ไฟล์วิดีโอเมื่อถ่ายทำเสร็จแล้วมักจะมีขนาดใหญ่ต้องมีการแปลงไฟล์หรือบีบอัดเพื่อลดขนาดลงสำหรับการอัพโหลด(Up load)ลงไปในเว็บไซต์ หรือการเพิ่มเติมเข้าไปในป้ายโฆษณา (Banner) เพื่อให้มีการแสดงผลที่รวดเร็ว ทั้งนี้การเตรียมไฟล์วิดีโอสำหรับเว็บไซต์มีรูปแบบดังต่อไปนี้

๕.๑ .AVI (Audio / Video Interleave) เป็นฟอร์แมตที่พัฒนาโดยบริษัทไมโครซอฟต์ เรียกว่า Video for Windows มีนามสกุลเป็นคือ .avi ปัจจุบันมีโปรแกรมแสดงผลติดตั้งมาพร้อมกับชุด Microsoft Windows คือ Windows Media Player

๕.๒ .MPEG (Moving Pictures Experts Group) เป็นรูปแบบของไฟล์ที่มีการบีบอัดไฟล์ เพื่อให้มีขนาดเล็กลง โดยใช้เทคนิคการบีบข้อมูลแบบ Inter Frame หมายถึงการนำความแตกต่างของข้อมูลในแต่ละภาพมาบีบและเก็บ โดยสามารถบีบข้อมูลได้ถึง ๒๐๐ : ๑ หรือเหลือข้อมูลเพียง ๑๐๐ kb/sec โดยคุณภาพยังใช้ได้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดย MPEG-๑ มีนามสกุล คือ .mpg

๕.๓ Quick Time เป็นฟอร์แมตที่พัฒนาโดยบริษัท Apple นิยมให้นำเสนอข้อมูลไฟล์ผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้นามสกุลในการบีบอัดคือ .mov

ปัจจุบันไฟล์วิดีโอถูกแปลงให้เป็นไฟล์ .FLV หรือ .SWF เพราะทำให้ได้ไฟล์ขนาดเล็กกว่าและใช้เวลาในการดาวน์โหลดเพื่อเล่นไม่นานนักพบเห็นได้ในเว็บไซต์ www.youtube.com เป็นต้น

๖. การเคลื่อนไหว (Movement and Space) การสร้างภาพเคลื่อนไหวและการใช้พื้นที่ในการออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเพราะสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ที่เรียบนิ่ง ให้น่าตื่นเต้นเร้าใจ ซึ่งความเร็วในการสร้างการเคลื่อนไหวนิยมใช้ที่จำนวน ๑๒ เฟรม ต่อ ๑ วินาที(Graham Davis, ๒๐๐๓) การปรับเปลี่ยนรูปร่างโดยการใส่รูปแบบการจางซ้อน (Fade) เป็นสิ่งที่นิยมและมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย อาจจะใช้ร่วมกับเครื่องหมายสัญลักษณ์ต่างๆโดยจะใส่เงาลงไปภายใต้เครื่องหมายนั้นๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น ในการเคลื่อนไหวตามเวลาควรคำนึงถึงจุดหมุน การขยับ การหมุนรอบตัวเองหรือเทคนิคการเคลื่อนไหวแบบละลายให้กลมกลืน (Morph) จากวัตถุหนึ่งไปอีวัตถุหนึ่ง ความยาวในการเคลื่อนไหวไม่ควรจะยาวมากนัก และต้องมีการหมุนวน (Loop) เพื่อให้ผู้ดูไม่รู้สึกระคายเมื่อจบการเคลื่อนไหว

การเคลื่อนไหวตัวอักษรมีวิธีการมากมายอาทิเช่นการจางซ้อน การเคลื่อนที่จากขวาไปซ้าย การลด-เพิ่มขนาดเป็นต้น วิธีต่างๆเหล่านี้เป็นวิธีเดียวกับการไต่เต้าเพื่อเปิดหรือปิดรายการโทรทัศน์และไต่เต้าสำหรับภาพยนตร์ ความเร็วในการเคลื่อนไหวตัวอักษรต้องไม่เร็วจนอ่านไม่ทัน จับใจความไม่ได้ หรือช้าจนคนดูเบื่อเหมือนกับการแสดงภาพนิ่ง

๗. สไตล์ของงาน (Style and Character) ควรจะมีรูปร่างพื้นฐานที่ไม่ซับซ้อน เพราะเมื่อเคลื่อนไหวจะทำให้ผู้ดูเข้าใจได้ในครั้งแรก แต่ควรมีลักษณะดึงดูดน่าตื่นเต้นและคาดเดาไม่ได้ และการออกแบบตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะ (Character Design) เป็นส่วนสำคัญมากเพราะการสร้างองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ที่ผู้ชมจำได้(Chi Hang Li,Chris Patmore and Hayden Scott-Baron,๒๐๐๗) เพราะเป็น

ส่วนประกอบของทุกเรื่องราวไม่ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือสิ่งพิมพ์ การสร้างตัวละครที่มีเอกลักษณ์จะทำให้คนสนใจและจดจำได้ แต่จะมีวิธีการอย่างไรจะให้ตัวละครดูน่าเชื่อถือ การสร้างตัวละครไม่ใช่แค่ออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกเช่น รูปร่าง, ทรงผมที่ดูดีหรือเครื่องแต่งกายที่น่าสนใจเท่านั้น แต่คือการสร้างลักษณะนิสัย อารมณ์พื้นเพเพื่อทำให้คนดูเชื่อว่าตัวละครนั้นมีชีวิตจิตใจ

๘. เสียง (Sound) เสียงประกอบจะทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้เข้าชมมากขึ้น นอกจากเพิ่มความสวยงามและความสมจริงของข้อมูลแล้ว ยังเป็นการง่ายต่อผู้ใช้ที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้วยหรืออาจจะทำการแสดงเฉพาะเสียงประกอบเพียงอย่างเดียวก็ได้ เช่น เสียงเพลงประกอบตลอดเวลาที่ผู้ใช้อ้างอิงข้อมูลอยู่ในเว็บไซต์ ทั้งนี้พึงระวังว่าผู้ชมบางส่วนอาจจะไม่ชอบใจในเสียงเพลงควรทำปุ่มปิดเสียงหรือหรีเสียงสำหรับผู้ชมที่ไม่ต้องการฟัง

๙. การลวงตาด้วยความลึกลับ (Illusion) การสร้างการเคลื่อนไหวบนโฆษณาั้นไม่ยากแต่การจะสร้างให้การเคลื่อนไหวนั้นในความลึกลับนั้นยากและต้องใช้หลักการของการลวงตา เว็บไซต์ที่มีข้อมูลจำนวนมากมักนิยมใช้สีดำเพราะเมื่อต้องใช้สายตาจ้องจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานมักจะปวดตา ฉากหลังสีเข้มและตัวหนังสือสีอ่อนจะทำให้ถนัดสายตากว่า หรือใช้หลักการการสร้างภาพเคลื่อนไหวแบบ ๒ มิติได้แก่การเขียนด้วยมือและใช้ตุ้ไฟเรียกว่าเทคนิคการเขียนบนแผ่นใส(Cel) เขียนบนกระดาษ โดยใช้ลักษณะการซ้อนกันเป็นชั้นๆ เพื่อลวงตาให้เกิดความลึก ในบางครั้งอาจจะทำให้วัตถุที่ต้องการเน้นชัดที่สุดและเบลอนในส่วนอื่นๆแทน

๑๐. การเลือกใช้ตัวหนังสือ (Typography) อักษรที่ใช้สำหรับการแนะนำไม่ว่าจะเป็นการแนะนำเว็บไซต์ แนะนำการใช้งานส่วนต่างๆจำเป็นที่จะต้องมองเห็นได้ง่ายและสามารถอ่านได้อย่างสะดวกทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ โดยการใช้อักษรชัดเจนนั้นเราสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้สีที่มีความแตกต่างจากส่วนอื่น การใช้ขนาดอักษรที่ใหญ่กว่าส่วนอื่น การใส่กรอบหรือการใช้ภาพมาประกอบเป็นต้น และควรเลือกใช้ตัวอักษรที่ถูกลิขสิทธิ์ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

โปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบ

๑. โปรแกรม Adobe Photo shop ใช้ตกแต่งภาพไฟล์ที่ได้จากโปรแกรม จะเป็นไฟล์ลักษณะภาพบิตแมพ (Bitmap) นามสกุลที่นิยมใช้คือ BMP, .PCX, .GIF, .JPG, .TIF ปัจจุบันในเวอร์ชันใหม่สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวแบบ (Gif animation) เป็นการเปลี่ยนภาพทั้งภาพจากภาพหนึ่งไปภาพต่อไปได้ด้วย

๒. โปรแกรม Adobe Illustrator ใช้สร้างภาพลักษณะเวกเตอร์ (Vector) โดยใช้เครื่องมือสร้างภาพและกราฟิกขึ้นมาใหม่ ลักษณะเด่นคือคมชัดไม่แตกเมื่อย่อหรือขยาย และนำไฟล์มาใช้งานร่วมกับโปรแกรมของ Adobe ได้ทั้งหมด นามสกุลของโปรแกรมคือ.ai แต่สามารถนำไปใช้ได้ทั้งเป็นรูปภาพ .JPG หรือ .SWF

๓.โปรแกรม Adobe Flash เป็นโปรแกรมที่สร้างภาพเคลื่อนไหว ที่ปรับแก้ layer ได้ เป็นอีกโปรแกรมที่มุ่งเน้นสร้างสรรค์งานในด้าน Multimedia มีคุณสมบัติ และเครื่องมืออำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่นเครื่องมือวาดรูปทรง, ลงสี, เครื่องมือสร้างภาพเคลื่อนไหว ,การผสมผสานกับไฟล์วิดีโอและเสียง นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นคือ ทำได้เร็ว ง่าย และมีคุณภาพสูงเป็นแบบ .SWF หรือ shockwave เป็นไฟล์ที่เป็นลักษณะ Vector base สำหรับการนำเสนองานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีฟังก์ชันช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างผลงานได้หลากหลายรูปแบบ ตลอดจนชุดคำสั่ง Action script ที่ช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม(दनัย ม่วงแก้ว,๒๕๕๒)

๔. โปรแกรม SwishMax เป็นโปรแกรมสร้างภาพเคลื่อนไหว เพียงแค่ใช้เครื่องมือที่โปรแกรมมีมาให้เท่านั้นก็สามารถที่จะนำเสนองานในรูปแบบของไฟล์ Shock wave Flash (.swf) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างเว็บเพจได้ และยังสามารถแปลงไฟล์ avi ซึ่งใช้ในการตัดต่อภาพยนตร์ได้อีกด้วย ลักษณะคล้ายโปรแกรม Adobe Flash แต่ใช้งานง่ายและมีคำสั่งน้อยกว่า นิยมใช้สำหรับทำตัวอักษรเคลื่อนไหว เพราะมีลักษณะคำสั่งสำเร็จรูปสำหรับสร้างการเคลื่อนไหว เพียงแค่พิมพ์ตัวอักษรและเลือกใช้คำสั่ง สามารถผสมคำสั่งและกำหนดเวลาได้ทั้งหมด ความเร็วที่กำหนดได้

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบที่ดี

๑. ความขัดแย้ง(Contrast) คือการแยกความแตกต่างที่อยู่บนจอภาพให้เห็นชัดเจน เช่นการใช้ตัวหนังสือ เส้น สี ขนาด ฯลฯ เพราะจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

๒. การย้ำซ้ำ (Repetition) คือแบบแผนหรือสไตล์ของผู้ออกแบบ จะต้อง มีลักษณะรูปแบบ สอดคล้องกันทั้งหมด

๓. การจัดแถวและการวางแนว (Alignment) คือ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ต้องไม่สะเปะสะปะ ไร้เหตุผล ไม่ขัดกับความรู้สึกของผู้อ่าน จัดให้รูปแบบ (Lay out)ดูสะอาดเรียบร้อย

๔. ความใกล้ชิดและความเกี่ยวเนื่อง (Proximity) คือ การจัดวางองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน ให้เป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน

นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติ เช่นรูปประกอบเรื่องมีขนาดใหญ่เกินไป ทำให้ใช้เวลาแสดงผลนาน การใช้รูปประกอบที่ไม่มีความละเอียดของภาพหรืออยู่ในระดับที่ไม่สามารถรับได้ มีการเน้นคำนั้นคำนี้ หรือเน้นรูปสินค้าเฉพาะอย่างมากมายจนเกินไป

กฎว่าด้วยปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)ในเว็บไซต์

การออกแบบโฆษณานอกจากจะเป็นแบบนำเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียวแล้ว การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตยังพิเศษกว่าสื่ออื่นๆเพราะมีการใช้งานแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ถ้าปราศจากการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ทั้งเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตแบรนด์ก็เป็นแค่สื่อที่ไม่มีชีวิต การสร้างความซับซ้อนมากขึ้นทำให้สื่อใหม่ๆไม่อาจจะแทนสื่อเก่าได้อย่างสมบูรณ์ อย่างที่เห็นปรากฏชัดว่าสื่อจำพวกวิทยุไม่สามารถแทนหนังสือพิมพ์ได้ทั้งหมด เช่นเดียวกับโทรทัศน์ก็แทนวิทยุไม่ได้ทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตามความสามารถพิเศษเหนือสิ่งทั้งปวงของอินเทอร์เน็ตคือการแสดงการ

โต้ตอบได้ สิ่งที่สำคัญสำหรับการสร้างอินเทอร์เน็ตแบรนด์คือความสามารถในการนำเสนอแบรนด์โดยลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายโต้ตอบกับข่าวสารที่ส่งไปได้

ปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ไม่ใช่แค่ความสามารถในการเลือกเมนู แต่รวมถึงการพิมพ์ข้อความเป็นคำสั่ง หรือคำแนะนำผ่านทางเว็บไซต์ แล้วทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ข้อมูลที่ต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่นในเว็บไซต์ Amazon.com ถ้าหากพิมพ์ประเภทของหนังสือที่สนใจ ข้อมูลหนังสือหลายๆเล่มที่สอดคล้องกับการเลือกจะปรากฏในทันที โดยแสดงราคาซื้อผู้แต่ง รูปเล่ม อันดับการขาย อันดับความน่าสนใจ คำวิจารณ์จากผู้อ่าน มันง่ายมากกว่าที่จะถามทีละคำถามจากคนขาย นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารสองทาง ที่ผู้ที่สนใจซื้อเองก็สามารถวิจารณ์และให้อันดับความน่าสนใจกับหนังสือที่ซื้อมาอ่านด้วยเช่นกัน

ปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) รวมถึงความสามารถในการวินิจฉัยสถานการณ์ต่างๆและแนะนำการรักษา เช่นในบางเว็บไซต์มีชุดคำถามให้ตอบ จากนั้นคอมพิวเตอร์จะวิเคราะห์ว่าปัญหาของใครๆนั้น คืออะไร ซึ่งไม่ต่างจากไปหาหมอเล่าอาการเพื่อให้หมอวินิจฉัยและแนะนำวิธีการรักษาที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้คือปฏิสัมพันธ์(Interactivity)และสามารถเกิดขึ้นได้บนอินเทอร์เน็ต (ณรงค์ จิวิงกูร, ดลชัย บุญยะรัตเวช, กนกศักดิ์ ชิมตระกูลและธีรพันธ์ โล่ทองคำ, ๒๕๔๔)

การนำความรู้สื่ออย่างรู้้อยากเห็นของมนุษย์ มาบวกกับกฎว่าด้วยปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในเว็บไซต์ จะพบว่ามีแนวทางใหม่ๆในการออกแบบมากมายทั้งเกมเคลื่อนไหว เกมต่อสู้ เกมซ่อนหา หรือแบบทดสอบที่ทราบผลได้ทันที นับว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ครบทั้งภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ที่นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ก็คือการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับผู้รับสารนั่นเอง

บทสรุป

เทคโนโลยีช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและกว้างขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน การออกแบบสื่อสารช่วยสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ มีความสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้กว้างไกล, ละเอียดยิ่งและรวดเร็ว มีผู้คนตอบสนองการใช่มากขึ้น สื่อการเรียนการสอนระบบมัลติมีเดียผ่านเว็บไซต์ เกิดธุรกิจใหม่ๆ ขึ้นมากมาย เกิดระบบประชาสัมพันธ์ออนไลน์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พร้อมๆ กับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเกินกว่าจะคาดได้ถึงหรือไม่ น่าเชื่อว่าจะเกิดขึ้นได้ มีทั้งประสบความสำเร็จและล้มเหลวเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพราะความสามารถพิเศษเหนือสื่อโฆษณาใดของสื่ออินเทอร์เน็ตคือการแสดงการโต้ตอบได้ สิ่งที่สำคัญสำหรับการสร้างอินเทอร์เน็ตแบรนด์คือความสามารถในการนำเสนอแบรนด์โดยลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายโต้ตอบกับข่าวสารที่ส่งไปได้

เพราะฉะนั้นการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ยอดขายและการดูแลลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็เป็นที่ต้องทำควบคู่กันไป การออกแบบสื่อสารเป็นหน้าที่ที่นักออกแบบและเจ้าของธุรกิจควรคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเช่น การเลือกใช้ป้ายโฆษณา(Banner) บนเว็บไซต์โดยใช้หลักการพื้นฐานทางด้านการออกแบบไม่ว่าจะเป็น สี รูปภาพ การใช้ตัวหนังสือ การเคลื่อนไหว ฯลฯ จัดวางให้องค์ประกอบทั้งหมดทำงานได้อย่างสมบูรณ์ เรียบง่ายกลมกลืนกับประเภทของเว็บไซต์และการออกแบบระบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โต้ตอบกับผู้ใช้งานเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญหรือรู้สึกว่าการส่งข้อมูลมากเกินไปจนเกินไปนัก ที่จะไม่เป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล ที่ไม่สร้างความรำคาญใจและไม่ลำเส้นของการสื่อสาร เพราะไม่ว่าจะทำการออกแบบได้ดี น่าตื่นเต้น น่าสนใจสักเพียงใดแต่เลือกที่สื่อที่ไม่เหมาะสมก็ถือว่าเกิดความล้มเหลวในการสื่อสาร

เอกสารอ้างอิง ภาษาไทย

ณรงค์ จีวังกูร,ดลชัย บุญยะรัตเวช,กนกศักดิ์ ชิมตระกูลและธีรพันธ์ โล่ทองคำ. ๒๕๔๔.

BrandAge on Branding .กรุงเทพฯ:บริษัทหีบปิ้ง พอยท์ จำกัด.

दनัย ม่วงแก้ว. ๒๕๕๒. **Flash Cartoon Animation** .กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ ไอซีดี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์เซ็นเตอร์.

ประพันธ์ งามเนตร. ๒๕๔๐. **คู่มือ Graphic Design ออกแบบสิ่งพิมพ์** กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ เดอะคัลเลอร์บุ๊กส์ .

พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์.๒๕๔๔ **เทคนิคงานออกแบบกราฟฟิก**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

เอกสารอ้างอิง ภาษาอังกฤษ

Chi Hang Li,Chris Patmore and Hayden Scott-Baron. ๒๐๐๗.**The Complete Guide to Anime Techniques** .Singapore :Page One Publishing Private Limited.

Graham Davis.๒๐๐๓ .**Web Animation Start Here**.England.The llex Press Limited.

Vitaly Friedman.๒๐๐๗. **๒๐ rules of smart and successful web development and web design**. Retrieved December ๑. ๒๐๑๐,from Website: <http://www.alvit.de/blog/article/๒๐-rules-of-smart-and-successful-web-development-and-web-design>.