

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบนเนอร์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Adrelevance, 2000: 2) แต่ว่าการออกแบบแบนเนอร์ของไทยในปัจจุบัน ยังไม่มีหลักการที่จะช่วยนักออกแบบ และผู้ที่สนใจไม่ว่าจะเป็นเว็บมาสเตอร์ (Webmaster) โปรแกรมเมอร์ (Programmer) และบุคคลทั่วไป ในการเริ่มต้นออกแบบสื่อใหม่นี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งในช่วงเวลาที่ทำการศึกษานี้ยังไม่มีทฤษฎีใดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแบนเนอร์อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การรวบรวมหลักการเบื้องต้นด้านการออกแบบแบนเนอร์จากผู้มีประสบการณ์ ที่ได้ถ่ายทอดไว้ในสื่อต่างๆ ทั้งของไทย และของต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาพร้อมกับแนวคิดเรื่องการออกแบบสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดเรื่องการออกแบบสื่อโฆษณาลิงพิมพ์ (Print Advertisement) เป็นแนวคิดในการศึกษาประกอบ เนื่องจากว่าการโฆษณาผ่านแบนเนอร์ในหน้าเว็บเพจ ก็เปรียบได้กับการลงโฆษณาในหน้านิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ คือต้องมีการเลือกหน้าและตำแหน่งภายในหน้าเพื่อให้โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากที่สุด อีกทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นก็มีความคล้ายคลึงกันในด้านารเปิดรับสื่ออยู่แล้วกล่าวคือ ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความพอใจหรือมีความต้องการในการเลือกรับชมสื่อเสียก่อน จากนั้นจึงจะมีโอกาสได้รับชมโฆษณาที่แทรกไว้ในสื่ออื่นๆ (โสภาวรณ รัตนจิตรกร, 2542: 5) และนอกจากความคล้ายคลึงกันในด้านารเปิดรับสื่อแล้ว องค์ประกอบในแบนเนอร์ ก็มีความคล้ายคลึงกับในโฆษณาลิงพิมพ์ด้วย กล่าวคือ ประกอบด้วยภาพนิ่งและข้อความหลัก (Barrett, 1997: 54) แต่ด้วยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ทำให้แบนเนอร์มีการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าเช่น นำภาพนิ่งมาเรียงลำดับต่อกันและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สร้างเป็นภาพเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อใช้ในการนำเสนอได้ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดเรื่องการออกแบบสื่อโฆษณาลิงพิมพ์เป็นแนวคิดในการศึกษาประกอบ โดยศึกษาภายในขอบเขตของการศึกษาวิจัยที่กำหนดไว้ดังนี้

1. ศึกษาจากแนวคิดเรื่องการออกแบบแบนเนอร์ของต่างประเทศและของไทย ตามที่รวบรวมได้เป็นหลักการเบื้องต้น
2. ศึกษาเปรียบเทียบกับงานโฆษณาลิงพิมพ์ในส่วนของการใช้องค์ประกอบ และวิธีการนำเสนอความคิดโฆษณา ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงประกอบไปด้วยแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการออกแบบแบนเนอร์
2. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของโฆษณาสิ่งพิมพ์
3. แนวคิดเรื่องวิธีนำเสนอความคิดโฆษณา

1. แนวคิดเรื่องการออกแบบแบนเนอร์

แบนเนอร์คือพื้นที่โฆษณาในเว็บเพจ มีขนาด 468 x 60 พิกเซล แบนเนอร์สามารถนำพาผู้ชมไปสู่เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมต่อจากเนื้อหาที่มีอยู่ในแบนเนอร์นั้นๆ ได้ ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ ที่มีหน้าที่เพียงส่งสารถึงผู้ชมเท่านั้น ไม่ได้มีการเชื่อมโยงสู่ข้อมูลอื่นใดเพิ่มเติม หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้เช่นเดียวกับสื่อแบนเนอร์

แนวคิดเรื่องการออกแบบแบนเนอร์ในเบื้องต้นได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการรวบรวมจากหนังสือและเว็บไซต์ของต่างประเทศ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบแบนเนอร์โดยพิจารณาการจัดลำดับข้อมูลจากหนังสือ “กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา ฉบับ ดร. เสรี วงษ์มณฑา” แล้วจึงสามารถสรุปเป็นแนวคิดเบื้องต้นด้านการออกแบบแบนเนอร์ โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- ประเภทของแบนเนอร์
- ขั้นตอนการออกแบบ
- วัตถุประสงค์ของแบนเนอร์
- กลุ่มเป้าหมาย
- องค์ประกอบของแบนเนอร์
- ลักษณะของแบนเนอร์ที่ดี
- ข้อดี - ข้อเสียของสื่อแบนเนอร์

ซึ่งก่อนที่จะเข้าสู่ข้อมูลในแต่ละหัวข้อ ผู้วิจัยอยากจะกล่าวถึงเรื่องของฟอร์แมต (Format) ภาพที่สามารถใช้ในการออกแบบแบนเนอร์ได้เสียก่อน เนื่องจากการออกแบบแบนเนอร์ส่วนใหญ่จะใช้ภาพในการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพาดหัว ข้อความโฆษณา ภาพสินค้า ภาพถ่าย มักถูกทำให้เป็นภาพทั้งชิ้น ดังเช่นพาดหัวและข้อความที่อยู่บนกระดาษ 1 แผ่น และถูกนำมาติดลงบนแผ่นกระดาษแผ่นใหญ่ที่มีภาพสินค้ากับภาพตราสินค้าติดอยู่ก่อนแล้วเป็นต้น

ฟอร์แมตภาพ

ภาพที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบแบนเนอร์นั้นเป็นภาพดิจิทัล (Digital Image) ซึ่งมีการจัดเก็บข้อมูลภาพด้วยวิธีการต่างกันเรียกว่าฟอร์แมต (Format) ภาพแต่ละฟอร์แมตก็จะมีคุณสมบัติ และคุณภาพของภาพแตกต่างกันไป ซึ่งภาพที่สามารถใช้ในอินเทอร์เน็ตได้ในปัจจุบันนั้นมี 3 ฟอร์แมตคือ จีฟ (Gif) เจเพก (JPEG) และ ปิง (PNG) แต่ฟอร์แมตภาพที่นิยมใช้กันในปัจจุบันคือ จีฟ และ เจเพก เท่านั้น ซึ่งรายละเอียดในคุณสมบัติ และความเหมาะสมในการใช้ภาพแต่ละฟอร์แมตจะกล่าวในหัวข้อเฉพาะของแต่ละฟอร์แมต

จีฟ (GIF – Graphic Interchange Format)

เป็นภาพฟอร์แมตแรกที่สามารถแสดงผลในอินเทอร์เน็ตได้ บริษัท CompuServe เป็นผู้คิดค้นฟอร์แมตจีฟขึ้นเพื่อใช้ส่งภาพระหว่างคอมพิวเตอร์แพลตฟอร์ม (Platform) ต่างๆ ภายในองค์กร บางครั้งจึงเรียกฟอร์แมตจีฟว่า คอมพิวเตอร์จีฟ (CompuServe GIF)

จากชื่อของจีฟ - Graphic Interchange Format และวัตถุประสงค์ในการสร้างขึ้นก็พอจะอธิบายถึงข้อดีข้อแรกของฟอร์แมตจีฟได้แล้วนั่นก็คือ เป็นฟอร์แมตภาพที่สามารถแสดงผลได้ทุกแพลตฟอร์ม นอกจากนี้แล้วฟอร์แมตจีฟยังมีคุณสมบัติอื่นที่น่าสนใจอีกดังนี้

- ภาพพื้นหลังโปร่งใส (Transparency)
ฟอร์แมตจีฟ สามารถเลือกให้สีพื้นหลังของภาพกลายเป็นสีใสได้ (สามารถมองเห็นพื้นสี ภาพแบ็คกราวด์ หรือภาพอื่นๆ ที่ซ้อนอยู่ข้างหลังได้)
- อินเทอร์เน็ตลิงจิ่ง (Interlacing)
การเก็บภาพในฟอร์แมตจีฟ จะสามารถเลือกได้ว่าเมื่อเวลาที่ภาพแสดงผลในเว็บเบราว์เซอร์ จะแสดงผลแบบ Interlacing หรือไม่ การเลือกแสดงผลแบบ Interlacing นั้นภาพจะแสดงผลแบบเบลอๆ แล้วค่อยๆ ชัดขึ้น ชัดขึ้น จนเป็นภาพที่สมบูรณ์ การแสดงผลแบบ Interlacing จะช่วยให้ผู้ใช้ไม่รู้สึกรว่าต้องรอภาพนาน แต่ขนาดของไฟล์ภาพจะใหญ่กว่าภาพแบบ Non-Interlaced เล็กน้อย ซึ่งหากเป็นภาพขนาดเล็กก็ไม่จำเป็นต้องบันทึกลงแบบ Interlacing เพราะไม่เสียเวลาในการแสดงผลอยู่แล้ว

- ไดเทอริง (Dithering)
เป็นการบันทึกภาพเพื่อให้ภาพสามารถตั้งสีในแพลทฟอร์มที่กำลังแสดงผลมาใช้ทดแทน ในกรณีที่ภาพกำลังถูกแสดงผลในแพลทฟอร์มสีที่ไม่ตรงกัน การบันทึกภาพแบบ Dithering จะทำให้ขนาดไฟล์ภาพใหญ่กว่าปกติ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการบันทึกภาพแบบ Dithering จะทำให้สีของภาพเปลี่ยนไปตามแพลทฟอร์มที่แสดงผล ซึ่งจะทำให้ภาพดูไม่สวยงามนัก
- ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
สามารถนำภาพฟอร์แมตจิฟมารวมกันด้วยโปรแกรมลำดับภาพเช่น Gif Animator, Gif Builder, Flash เพื่อสร้างภาพเคลื่อนไหวได้

ฟอร์แมตจิฟจะสามารถบันทึกสีได้เพียง 256 สี (8บิต) ซึ่งเป็นจำนวนสีที่น้อยที่สุดที่หน้าจอสามารถแสดงผลได้อยู่แล้ว ดังนั้นฟอร์แมตจิฟจึงไม่มีการผิดเพี้ยนของสีมากนักในการแสดงผลข้ามแพลทฟอร์ม การบันทึกภาพฟอร์แมตจิฟสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

- 1.) เปลี่ยนโหมดสี (Mode) เป็น อินเด็กซ์คัลเลอร์ (Indexed Color) แล้วบันทึกตามปกติ โดยเลือกบันทึกเป็นฟอร์แมตจิฟ ซึ่งในขณะที่เปลี่ยนเป็นโหมด อินเด็กซ์คัลเลอร์จะต้องเลือกชุดสี (Palette) ที่จะใช้สำหรับภาพนั้นๆ โดยทั่วไปจะมีชุดสีให้เลือก 3 ชุดคือ
 - เอ็กแซกต์ (Exact)
คือเลือกใช้ชุดสีตามค่าสีจริงในภาพ
 - อะแดปทิฟ (Adaptive)
คือเลือกใช้ชุดสีที่สามารถเปลี่ยนสีได้เล็กน้อยตามแพลทฟอร์มที่แสดงผล
 - ซิสเต็ม (System)
คือเลือกใช้ชุดสีในแพลทฟอร์มที่กำหนดให้

นอกจากนี้ยังมีชุดสีสำหรับเว็บโดยเฉพาะอีกด้วย ดังจะได้กล่าวต่อไปในหัวข้อเรื่องสี

- 2.) **เอ็กซ์พอร์ต (Export)** จากโปรแกรมที่มีคำสั่งเอ็กซ์พอร์ตจ็ฟ เช่น โฟโต้ช้อป (Adobe Photoshop) เป็นต้น การเอ็กซ์พอร์ตจะทำให้ได้ภาพที่มีขนาดไฟล์เล็กกว่าการบันทึกแบบปกติ

ขนาดไฟล์ของฟอร์แมตจ็ฟ จะมีขนาดตามจำนวนสีจริงที่มีในภาพ ตัวอย่างเช่น ภาพสีฟ้าขนาด 5 พิกเซล หรือ 100 พิกเซล ก็จะมีขนาดไฟล์ไม่ต่างกัน ดังนั้นฟอร์แมตจ็ฟจึงเหมาะกับภาพที่เป็นภาพสีพื้นที่ไม่มีการไล่โทนสีภายในภาพ หรือที่เรียกว่า ภาพกราฟฟิก

เจเพก (JPEG – Joint Photographic Experts Group)

ฟอร์แมตเจเพก สามารถเก็บภาพได้ถึง 16.7 ล้านสี จึงเหมาะกับการเก็บภาพที่มีการไล่สี เช่นภาพถ่าย เป็นต้น เจเพกสามารถแสดงผลได้หลายแพลตฟอร์มเช่นเดียวกับจ็ฟ แต่เนื่องจากว่าภาพฟอร์แมตเจเพกสามารถเก็บจำนวนสีได้มากกว่า ดังนั้นภาพฟอร์แมตเจเพกจึงมีโอกาสที่จะแสดงผลของสีผิดเพี้ยนได้มากกว่า เมื่อแสดงผลในแพลตฟอร์มที่ต่างกัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อต้องแสดงผลในหน้าจอ ที่มีความสามารถในการแสดงจำนวนสีต่ำกว่าจำนวนสีจริงที่บันทึกไว้ในภาพ

แต่ในขณะเดียวกัน เจเพก ก็มีคุณสมบัติอื่นที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องสีให้เบาลงได้ด้วยตัวเอง ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ ของเจเพกที่น่าสนใจมีดังนี้

- **การบีบอัดภาพ (Compression)**
การบันทึกภาพในฟอร์แมตเจเพก สามารถเลือกได้ว่าจะบีบอัด (Compress) ภาพให้มีขนาดไฟล์เล็กลงขนาดไหน ซึ่งถ้าบีบมากก็จะสูญเสียรายละเอียดของภาพมากตามไปด้วย การเลือกระดับของการบีบอัดจะแสดงผลเป็นตัวเลข ตัวเลขมากการบีบอัดจะน้อย ทำให้ได้ภาพคุณภาพดี ในทางกลับกันตัวเลขน้อยก็จะมี การบีบอัดมาก ทำให้ได้ภาพที่มีขนาดไฟล์เล็ก แต่คุณภาพของภาพจะเสียไปมาก
- **ออปติไมซ์ เจเพก (Optimized JPEG)**
เป็นการบันทึกภาพฟอร์แมตเจเพกที่คิดค้นขึ้นเพิ่มเติม ซึ่งทำให้สามารถบันทึกภาพได้ในขนาดไฟล์ที่เล็กลง แต่ยังคงคุณภาพของภาพเอาไว้ได้
- **โพรเกรสซีฟ เจเพก (Progressive JPEG)**

เป็นการบันทึกภาพฟอร์แมทเจเพก เพื่อให้สามารถแสดงผลได้เช่นเดียวกับ อินเทอร์เน็ต จีฟ คือสามารถแสดงผลที่ละส่วนของภาพ เพื่อลดความรู้สึกในการต้องรอภาพได้ แต่ภาพ โพรเกรซซีฟ เจเพก ยังไม่สามารถแสดงผลได้ในบราวเซอร์ทุกรุ่น

ในปัจจุบันภาพฟอร์แมทเจเพก ได้รับความนิยมมากเนื่องจากว่าสามารถเก็บภาพได้คุณภาพดี ในขณะที่ขนาดไฟล์ก็ไม่ใหญ่ ส่วนปัญหาในเรื่องการแสดงผลนั้นก็น้อยลง เนื่องจากว่าหน้าจอกอมพิวเตอร์ในปัจจุบันได้รับการพัฒนา ให้สามารถแสดงผลจำนวนสีต่างๆ ได้แล้ว อีกทั้งยังสามารถนำไปทำเป็นภาพเคลื่อนไหวด้วยโปรแกรม Flash ได้ด้วย

การบันทึกภาพฟอร์แมทเจเพก สามารถทำได้โดยการบันทึกแบบปกติในโปรแกรมตกแต่งภาพทั่วไป โดยทำการบันทึกในโหมดสี อาร์จีบี (RGB) ซึ่งเป็นโหมดปกติในการทำงานได้เลย หรือในบางโปรแกรมอาจมีคำสั่งให้เอ็กซ์พอร์ตได้แบบฟอร์แมทจีฟเช่น ไฟร์เวิร์ค (Macromedia Fireworks)

บิง (PNG – Portable Network Format)

เป็นฟอร์แมทภาพสำหรับอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นมาหลังสุด ซึ่งหากได้รับการพัฒนาต่อเนื่อง ก็อาจเป็นฟอร์แมทภาพที่มาแทนที่ฟอร์แมทจีฟก็ได้

บิงเป็นฟอร์แมทภาพที่มีคุณสมบัติคล้ายกับจีฟในเรื่องของ ภาพพื้นหลังโปร่งใสและ อินเทอร์เน็ตเลสซิ่ง แต่ฟอร์แมทบิงสามารถเก็บสีได้ถึง 16.7 ล้านสี

ฟอร์แมทบิงยังไม่เป็นที่นิยมใช้เนื่องจากว่ายังไม่สามารถแสดงผลได้ในบราวเซอร์ทุกรุ่น และหากต้องการเลือกใช้ฟอร์แมทบิงแทนจีฟหรือเจเพก ควรเลือกใช้แทนจีฟเท่านั้น เพราะเจเพกยังคงให้คุณภาพและขนาดไฟล์ที่น่าพอใจกว่า

การบันทึกภาพฟอร์แมทบิงจะทำได้ในโปรแกรมตกแต่งภาพรุ่นใหม่ๆ เท่านั้น โดยสามารถบันทึกได้ทั้งในโหมด อินเด็คซ์ คัลเลอร์ และ อาร์จีบี ซึ่งบางโปรแกรมจะเป็นการบันทึกแบบปกติ บางโปรแกรมจะเป็นการเอ็กซ์พอร์ต

หลังจากที่ได้ทำความเข้าใจกับฟอร์แมทภาพแล้ว ต่อไปนี้จะเป็นข้อมูลที่ใช้เป็นแนวคิดเรื่องการออกแบบแบนเนอร์ตามหัวข้อที่ได้กำหนดไว้

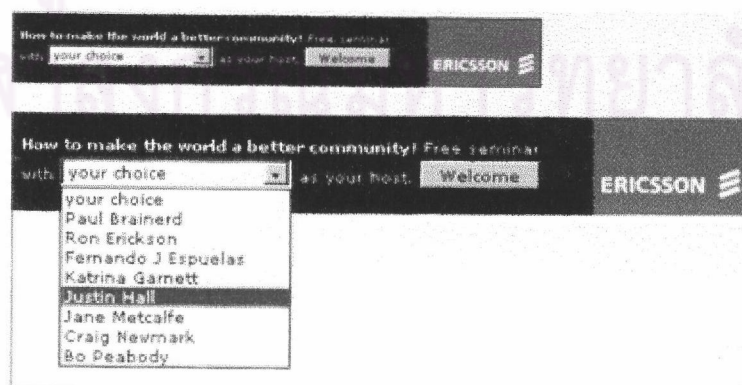
ประเภทของแบนเนอร์

การแบ่งประเภทของแบนเนอร์ในปัจจุบันจะแบ่งตามรูปแบบการนำเสนอ ทั้งนี้การเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม จะเป็นประโยชน์กับทั้งผู้บริโภคและเจ้าของสินค้าเนื่องจากว่ารูปแบบที่เหมาะสมนั้นจะทำให้แบนเนอร์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกขึ้นใช้เวลาในการโหลด (Load) ไม่นาน และประหยัดเนื้อที่ให้กับเซิร์ฟเวอร์ (Server) ได้ด้วย (Adrelevance, Report17, 2000: 4) เพราะแต่ละรูปแบบจะใช้วิธีการผลิตและองค์ประกอบที่ต่างกัน

ในปัจจุบันมีการแบ่งแบนเนอร์เป็น 3 ประเภทดังนี้ (Adrelevance, Report17, 2000: 7)

1. แบนเนอร์แบบฟอร์ม (Form Ad)
2. แบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหว (Animation Ad)
3. แบนเนอร์ภาพนิ่ง (Image Ad)

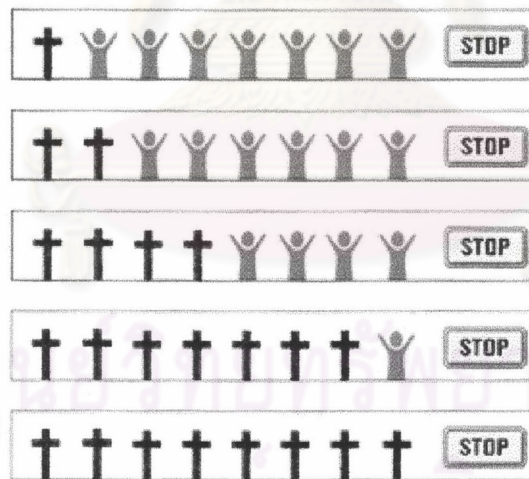
แบนเนอร์แบบฟอร์ม เป็นแบนเนอร์ที่นำเสนอโดยใช้องค์ประกอบที่เกิดจากภาษา html (ภาษาคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการสร้างเว็บเพจภาษาหนึ่ง) ซึ่งจะสามารถกรอกข้อมูลหรือเลือกข้อมูลที่ต้องการจากที่แบนเนอร์ได้เลย ก่อนที่จะมีการคลิกเพื่อรับทราบข้อมูลเพิ่มเติม องค์ประกอบเหล่านี้ในภาษา html จะเรียกว่าเป็นการเขียนฟอร์ม (Form) เมื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการสร้างงานโฆษณาจึงเรียกโฆษณาประเภทนี้ว่าแบนเนอร์แบบฟอร์ม หรือ ฟอร์ม แอดซึ่งการใช้ส่วนประกอบที่สร้างด้วย html เป็นส่วนประกอบในการสร้างงานจะทำให้ได้ขนาดไฟล์งานที่เล็กกว่าการใช้ภาพด้วย (Niederst, 1999: 34-36)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างแบนเนอร์แบบฟอร์ม

จากตัวอย่างบริเวณที่เขียนว่า your choice ได้ไปทางขวาจนถึงตำแหน่งที่เป็นรูปสี่เหลี่ยมมีสามเหลี่ยมสีดำอยู่ตรงกลางคือบริเวณของฟอร์ม ซึ่งสามารถคลิกบริเวณสามเหลี่ยมสีดำเพื่อดูข้อมูลที่เป็นตัวเลือกได้เหมือนกับกับการคลิกตัวเลือกต่างๆ ในหน้าเว็บเพจ หลังจากที่ได้เลือกแล้วก็คลิกที่ Welcome ก็จะได้เชื่อมโยงสู่ข้อมูลที่ต้องการ

แบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหว เป็นแบนเนอร์ที่นำเสนอในลักษณะภาพเคลื่อนไหว สร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ตามแต่ผู้ออกแบบจะเลือกใช้ แต่เทคนิคที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันก็คือการใช้ภาพที่อยู่ในฟอร์แมต GIF หลายๆ ภาพมารวมกันในโปรแกรมที่ใช้สำหรับรวมภาพทำให้ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นภาพเคลื่อนไหวที่เรียกว่า จีฟ อนิเมชัน (Gif Animation) ซึ่งเป็นการทำภาพเคลื่อนไหวที่ง่ายที่สุด การสร้างภาพ จีฟ อนิเมชัน เป็นการต่อภาพแบบภาพชนภาพทำให้ความนุ่มนวลของการเคลื่อนไหวขึ้นอยู่กับจำนวนภาพที่ใช้ และเวลาที่กำหนดให้แต่ละภาพหยุดนิ่งเพื่อให้ผู้ชมอ่านข้อความและดูภาพข้อดีของการใช้เทคนิค จีฟ อนิเมชันก็คือผู้บริโภครับชมได้อย่างทั่วถึงเพราะไม่ต้องใช้โปรแกรมเสริมใดๆ ในการชม สามารถชมในบราวเซอร์ (Browser) ปกติได้เลย

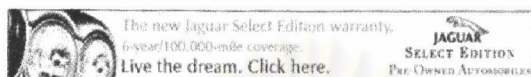


ภาพที่ 4 ตัวอย่างแบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหว

จากตัวอย่างเป็นแบนเนอร์ขององค์กรช่วยเหลือเด็กในสวีเดน หากเป็นการแสดงผลจริงที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ก็จะเห็นรูปไม้กางเขนวิ่งไปทางขวาแทนที่เด็กไปเรื่อยๆ

แบนเนอร์ภาพนิ่ง เป็นแบนเนอร์ที่เป็นภาพนิ่งเรียกว่า อิมเมจ แอด หรือ สแตติก แอด (Static Ad) เป็นการใช้ภาพในฟอร์แมต จีฟ หรือ เจเพก หรือ ฮิปเพียงภาพเดียวในการนำเสนอ

โฆษณา ซึ่งทำให้การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ภาพหนึ่งจะมีลักษณะเหมือนกับเป็นการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างกันตรงที่เป็นการนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีพื้นที่สำหรับการออกแบบที่จำกัดกว่า การใช้ภาพเพียงภาพเดียวในการออกแบบก็มีข้อพิจารณาในการเลือกฟอร์แมตภาพเช่นกัน เนื่องจากภาพแต่ละฟอร์แมตนั้นมีความเหมาะสมในการใช้ที่ต่างกัน



ภาพที่ 5 ตัวอย่างแบนเนอร์ภาพหนึ่ง

อัตราการใช่วิธีนำเสนอแต่ละรูปแบบก็จะแตกต่างกันไป โดยวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ แบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหว รองลงมาคือ แบนเนอร์ภาพนิ่ง และสุดท้ายคือ แบนเนอร์แบบฟอร์ม (Adrelevance, 2000: 4) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงไม่ว่าจะเลือกใช้แบนเนอร์ประเภทใดก็คือเรื่องของขนาดไฟล์ของแบนเนอร์ หากขนาดไฟล์ใหญ่จะทำให้ใช้เวลาในการแสดงผลนาน ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่ก็จะไม่รอดู โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่รอคือโฆษณา ไม่ใช่ข้อมูลที่ต้องการค้นหา ซึ่งขนาดไฟล์ที่เหมาะสมสำหรับแบนเนอร์ 1 ชิ้นคือไม่เกิน 10 K (Barrett, 1997: 60)

ขั้นตอนการออกแบบ

จากงานวิจัยของ โสภาวรรณ รัตนจิตรกร ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการออกแบบแบนเนอร์ของ ZD Net (www.zdnet.com และ www.zdnetthailand.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และมีการให้เข้าพื้นที่โฆษณาในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงแบนเนอร์ด้วย โดย ZD Net ได้ให้แนวคิดในการออกแบบแบนเนอร์ไว้ว่า ควรจะมีการให้ข้อเสนอพิเศษ (Value-Added Banner Tactic) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมนอกเหนือไปจากข้อมูลของสินค้าและบริการ เช่น การให้ทดลองฟรี หรือการใช้ข้อความเชิงคำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามหาคำตอบด้วยการคลิกที่แบนเนอร์ เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนการออกแบบแบนเนอร์ตามแนวทางของ ZDNet มี 3 ขั้นตอนดังนี้ (โสภาวรรณ รัตนจิตรกร, 2542: 15-16)

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

วัตถุประสงค์ของแบนเนอร์

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

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

1. **แบนเนอร์เพื่อสร้างการระลึกถึง** สำหรับการออกแบบแบนเนอร์เพื่อสร้างการระลึกถึงนั้นจะมีการใช้องค์ประกอบตามที่โฆษณาต่างๆ ไปควรจะมีเช่น พาดหัว ข้อความอธิบาย ภาพสินค้า ภาพประกอบ และตราสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา ซึ่งแบนเนอร์ในลักษณะนี้จะเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ถึงแม้ว่าในขณะนั้นผู้บริโภคจะไม่ได้ตอบรับกับแบนเนอร์ในทันที แต่เมื่อใดที่เกิดความรู้สึกต้องการสินค้านั้นๆ ก็จจะระลึกถึงแบนเนอร์นั้นได้ทันที ซึ่งผลที่ได้รับจากการออกแบบแบนเนอร์ในลักษณะนี้ก็คือ การสร้างแบรนด์ (Build Brand Awareness)
2. **แบนเนอร์เพื่อสร้างการคลิก** ส่วนการออกแบบแบนเนอร์เพื่อสร้างคลิกนั้น สามารถออกแบบได้อย่างอิสระ โดยที่ผู้ออกแบบอาจจะใช้คำพูดและภาพที่นำเสนอสิ่งใดๆ ก็ตามที่คิดว่าผู้บริโภคต้องการ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคคลิกที่แบนเนอร์ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงหลังจากที่ผู้บริโภคคลิกแล้วอาจจะได้รับหรือไม่ได้รับก็ได้ แบนเนอร์ในลักษณะนี้จะใช้งานได้ในระยะสั้น เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับทราบถึงผลหลังจากที่คลิกแล้วและผลนั้นไม่ใช่สิ่งที่ตนต้องการ ก็จะไม่มีการคลิกครั้งที่ 2 อีกต่อไป และในปัจจุบัน เจ้าของโฆษณาส่วนใหญ่ก็ได้ต้องการเพียงให้คนจำนวนมากสนใจในโฆษณาของตน แต่ต้องการให้คนที่เป็กลุ่มเป้าหมายจริงๆ ชมโฆษณาของตนมากกว่า โดยทั่วไปแล้วการออกแบบแบนเนอร์เพื่อสร้างคลิกนั้น จะมุ่งหวังผลในการดึงคนไปที่เว็บไซต์ หรือที่เรียกว่าสร้างแทรฟฟิก (Build Traffic)

ทั้งนี้ไม่ได้มีการแบ่งประเภทของตามวัตถุประสงค์แต่อย่างใด เนื่องจากแบนเนอร์บางชิ้นอาจถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์เดียว ในขณะที่แบนเนอร์บางชิ้นจะสามารถตอบสนองได้ทั้ง 2 วัตถุประสงค์

กลุ่มเป้าหมาย

มีผลงานวิจัยจากสหรัฐอเมริกา(Benway, Lane, 1998) ที่ได้ทำการแบ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตออกเป็น 2 กลุ่มตามพฤติกรรมการใช้งานดังนี้

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

กลุ่มผู้ค้นหาข้อมูล คนกลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะตั้งใจค้นหาข้อมูลและเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตัวเองสนใจเท่านั้น โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ

กลุ่มผู้ดูข้อมูล คนกลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และจะให้ความสนใจในข้อมูลทั่วไป ที่นำเสนออยู่ในหน้าเว็บเพจนั้นๆ โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นภาพ

ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง 2 กลุ่มนี้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านการสร้างคุณค่าให้กับงานโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของ อติศักดิ์ อนันันัน ซึ่งได้กล่าวถึงการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคทางสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการสร้างคุณค่าให้กับงานโฆษณาที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี ดังนี้ (อติศักดิ์ อนันันัน, 2540: 31-32)

1. อินโฟเมอร์เชียล {Infomercial (Product-Related Information)}

อินโฟเมอร์เชียล เป็นการสร้างคุณค่าสู่งานโฆษณา ด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงเฉพาะตัวกับสินค้า โดยเฉพาะข้อมูลในทางลึกซึ่งลูกค้าต้องการทราบเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันของตราสินค้าอื่นเหมาะกับลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล (Searcher) โดยจะสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์ และสร้างการจดจำตราสินค้า

2. แอดเวอร์เทนเมนท์ {Advertainment (Non Product-Related Information)}

แอดเวอร์เทนเมนท์ เป็นการสร้างคุณค่าสู่งานโฆษณาโดยไม่เน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่จะให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคแทนเช่น การเล่นเกมส์ การทายปัญหา ซึ่งสามารถให้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และความสามารถในด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ของสื่อได้เต็มที่ในการที่จะสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคและในขณะเดียวกันก็อาจสอดแทรกข้อมูล

ของสินค้าเข้าไปได้ด้วย เหมาะกับลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูล (Surfer) โดยจะมีผลในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และการจดจำผลิตภัณฑ์ (อดิศักดิ์ อนันนัย, 2540: 34)

องค์ประกอบของแบนเนอร์

การออกแบบแบนเนอร์สามารถแยกองค์ประกอบออกได้เป็น 3 ส่วน (Barrett, 1997: 54), (Niederst, 1999: 28-34) คือ

1. ตัวหนังสือ
2. ภาพ
3. สี

ตัวหนังสือ

ตัวหนังสือจะประกอบด้วยพาดหัว (Headline) และข้อความโฆษณา (Body Copy) โดยในส่วนของพาดหัวนั้นควรมีลักษณะที่ สั้น 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? ถ้าคุณได้ใช้ซอร์ฟแวร์ที่ช่วยให้คุณประหยัดเงิน ประหยัดเวลา และทำให้คุณได้เลิกงานเร็วขึ้น “
 (ใช้คำถามที่กล่าวถึงผลดีที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้โดยตรง)

- “ Click here to get a free personalized evaluation of your mortgage needs. “
 “คลิกที่นี่! เพื่อพิจารณาผลลัพธ์การจ้างงานของคุณ ฟรี! “
 (ใช้ประโยชน์เชิญชวนให้สำรวจผลดีที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้โดยตรง)

จากตัวอย่างจะเห็นว่ามีการใช้ประโยคคำถาม และประโยคเชิญชวน ที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามหาความรู้ และได้บอกกล่าวถึงผลดีที่จะเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเอง หากผู้บริโภคคลิกที่แบนเนอร์ ซึ่งประโยคลักษณะนี้จะดูน่าสนใจกว่าประโยคที่กล่าวถึงแต่ข้อมูลของสินค้าเพียงอย่างเดียว อย่างเช่น

- “ How would you like a software package written in 100% 64-bit Java that runs on all flavors of UNIX? “
 “คุณต้องการมั๊ย? ซอร์ฟแวร์ที่เขียนด้วยจาวาล่าสุด และสามารถใช้ได้กับทุกยูนิกซ์ “
- “ Click here for information about our mortgage programs. “
 “คลิกที่นี่! เพื่อชมข้อมูลการจ้างงานของเรา “

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

ภาพ

ส่วนที่เป็นภาพก็คือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวหนังสือ เช่นภาพประกอบในลักษณะภาพกราฟฟิก ภาพประกอบในลักษณะภาพถ่าย ภาพสินค้า ตราสินค้า สามารถเป็นได้ทั้งภาพสีและภาพขาว-ดำ ซึ่งสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการใช้ภาพก็คือจะต้องควบคุมขนาดของไฟล์ (File) ให้เล็กอยู่เสมอเพื่อรักษาเวลาในการแสดงผล

สี

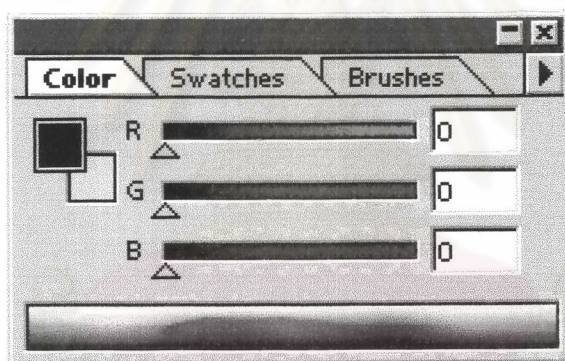
ในส่วนของสีนั้นจะเป็นการใช้สีของแสงเนื่องจากการโฆษณาทางแบนเนอร์เป็นการแสดงผลทางหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ ซึ่งสีของแสงนั้นจะประกอบด้วย แสงสีแดง แสงสีเขียว และแสงสีน้ำเงิน

โดยเรียกเป็นโหมดสีว่า อาร์จีบี (RGB) การทำงานเกี่ยวกับภาพคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการออกแบบแบนเนอร์จะต้องทำงานในโหมด อาร์จีบี เสมอ ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่จะใช้โหมดสีของการพิมพ์คือ ซีเอ็มวายเค (CMYK) เป็นส่วนใหญ่

อาร์จีบี เป็นระบบสี 24 บิต มีสีทั้งหมด 16.7 ล้านสี เกิดจาก

สีแดง (R) 256 เฉด x สีเขียว (G) 256 เฉด x สีน้ำเงิน (B) 256 เฉด = 16,777,216 สี

สามารถสังเกตได้จากสไลเดอร์ (Slider) ที่ใช้ปรับค่าสีในโปรแกรมตกแต่งภาพต่างๆ จะแทนค่าสีเป็นตัวเลขได้จาก 0 – 255 ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform) ของคอมพิวเตอร์ ก็จะมีค่าสี 256 เฉด ที่ต่างกันเล็กน้อย ทำให้การแสดงผลของภาพเดียวกันดูแตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละแพลตฟอร์ม ดังนั้นการสร้างภาพให้ได้สีตรงกันในการแสดงผลบนแพลตฟอร์มที่ต่างกันจึงต้องใช้ชุดสีสำหรับเว็บที่เรียกว่า เว็บพาเลท (Web Palette)



ภาพที่ 6 สไลเดอร์ปรับค่าสีโหมด อาร์จีบี

จากภาพที่ 5 มีค่าสี อาร์จีบี เป็น 0-0-0 ทำให้ได้แสงเป็นสีดำ ซึ่งหากตั้งค่าสีเป็น 255-255-255 ก็จะได้แสงเป็นสีขาว โดยค่าสี อาร์จีบี สำหรับเว็บพาเลทนั้นจะห่างกันที่ค่าตัวเลข 51 กล่าวคือจะสามารถใช้ค่าสีได้ 6 เฉดคือ 0, 51, 102, 153, 204, 255 ตัวอย่างเช่นสีส้มสำหรับ Web Palette จะเขียนเป็นตัวเลขได้ว่า 255 – 153 – 0 คือมีค่าสีแดงที่ 255 ค่าสีเขียวที่ 153 และค่าสีน้ำเงินที่ 0

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

สีแดง (R) 6 เชนด์ x สีเขียว (G) 6 เชนด์ x สีน้ำเงิน (B) 6 เชนด์ = 216 สี

แต่ปกติแล้วหน้าจอกอมพิวเตอร์ทั่วไปจะแสดงผลได้ขั้นต่ำที่ 256 สี ดังนั้นจึงมีสีเพิ่มขึ้นมาในการแสดงผลรูปภาพอีก 40 สีเป็นอย่างน้อย ซึ่ง 40 สีที่เกิดขึ้นนี้ คือสีที่แต่ละแพลตฟอร์มมีอยู่แตกต่างกันไป เป็นสีที่ช่วยในการแสดงผลภาพซึ่งจะทำให้ภาพที่ต้องการนำเสนอมีความนุ่มนวลขึ้น เนื่องจากว่าสีเพียง 6 เชนด์ในแต่ละสีของโหมด อาร์จีบี นั้นไม่เพียงพอต่อการแสดงสีภาพทั้งหมด

การควบคุมให้สีของภาพเหมือนกันทุกแพลตฟอร์มนั้นเป็นไปได้ยาก เพราะนักออกแบบสามารถควบคุมสีได้เพียง 216 สีเท่านั้น ดังนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงมากกว่า สำหรับการสร้างภาพเพื่อแสดงผลข้ามแพลตฟอร์มคือเรื่องของความสว่างของภาพ

โดยปกติแล้วภาพที่สร้างในแพลตฟอร์ม แมคอินทอช เมื่อนำมาแสดงผลใน พีซี ภาพจะมีดงเล็กน้อย ในทางกลับกันภาพที่สร้างในแพลตฟอร์ม พีซี เมื่อนำไปแสดงผลใน แมคอินทอช ภาพจะสว่างขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากค่าความสว่างของหน้าจอ (Gamma) ในแต่ละแพลตฟอร์มถูกตั้งค่ามาตรฐานไว้ต่างกัน

แพลตฟอร์ม	ค่าความสว่าง
แมคอินทอช	1.8
พีซี	2.5
ยูนิกซ์	2.3 – 2.5

ตารางที่ 1 แสดงค่ามาตรฐานความสว่างของหน้าจอ ในแต่ละแพลตฟอร์ม

การที่จะทำให้ภาพแสดงผลใกล้เคียงที่สุดระหว่างแพลตฟอร์มคือ การตั้งค่าความสว่างของหน้าจอใหม่ ให้ตัวเลขอยู่ที่ 2.2 ซึ่งเป็นค่ากลางที่จะทำให้ความแตกต่างในเรื่องความสว่างของภาพลดน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความแตกต่างอยู่ดีซึ่งนักออกแบบต้องคำนึงถึงความสว่างของภาพเสมอในการทำงานระหว่างแพลตฟอร์ม

นอกจากการแสดงผลด้วยแสง อาร์จีบี แล้ว การแสดงผลสีสำหรับสื่ออินเตอร์เน็ตยังสามารถแสดงผลด้วยภาษาในการสร้างเว็บเพจที่เรียกว่าhtml (Hypertext Markup Language) ซึ่ง การ

แสดงสีด้วย html นี้จะต้องกำหนดค่าสี อาริจีบี เป็นตัวเลขฐาน 16 กล่าวคือต้องกำหนดด้วยตัวเลข 0-9 และตัวอักษร A-F ซึ่งสามารถกำหนดค่าสีที่ตรงกันกับค่าสี อาริจีบี ได้ ตัวอย่างเช่นสีส้มสำหรับ Web Palette จะเขียนเป็นตัวเลขได้ว่า 255 – 153 – 0 คือมีค่าสีแดงที่ 255 ค่าสีเขียวที่ 153 และค่าสีน้ำเงินที่ 0 จะสามารถเขียนเป็นเลขฐาน 16 ได้เป็น FF9900 เป็นต้น ซึ่งหากเพิ่มค่าสีเขียวเป็น 155 ก็ จะเขียนเป็นเลขฐาน 16 ได้เป็น FF9B00 ซึ่งยังคงเป็นสีส้มอยู่แต่ไม่ใช่สีส้มในเว็บพาเล็ต

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

ตารางที่ 2 แสดงค่าเปรียบเทียบการแสดงผลสีเว็บพาเล็ตในรูปแบบต่างๆ

จากตารางเป็นการเปรียบเทียบการแสดงผลสีเว็บพาเล็ตในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการที่จะเลือกใช้วิธีกำหนดสีรูปแบบใด ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการที่ใช้ในการออกแบบแบนเนอร์แต่ละชิ้น ทั้งนี้ก็มีข้อควรพิจารณาว่าการกำหนดสีด้วยภาษา html จะทำให้ขนาดไฟล์ของแบนเนอร์เล็กกว่าการใช้ภาพสีมาก (Niederst, 1999: 34-36)

ลักษณะของแบนเนอร์ที่ดี

แบนเนอร์ก็มีการทำงานเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ ตามโมเดล AIDA คือ ดึงความสนใจ (Attention) นำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ (Interest) สร้างความต้องการ (Desire) และกระตุ้นให้ตอบรับ (Action) (Davis, 2000: 118-120) โดย Judy ให้ความเห็นว่าแบนเนอร์ที่จะประสบความสำเร็จควรมีลักษณะดังนี้

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 - ข้อเสียของแบนเนอร์

หากจะกล่าวถึง “ข้อดีและข้อเสีย” ของสื่อนี้ จากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือของต่างประเทศสามารถสรุปได้ดังนี้ (Davis, 2000: 118), (Barrett, 1997: 43-44)

ข้อดีของการโฆษณาทางแบนเนอร์

- กลุ่มเป้าหมายชัดเจน
ผู้ที่ต้องการทำโฆษณาผ่านสื่อแบนเนอร์สามารถเลือกลงโฆษณาในหน้าเว็บเพจที่มีเนื้อหาตรงกับแบนเนอร์ของตนได้ เพื่อให้มั่นใจว่าแบนเนอร์เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่สนใจจริงๆ
- ทราบจำนวนผู้ชมที่แน่นอน
การโฆษณาทางแบนเนอร์สามารถทราบจำนวนผู้ชมได้ ด้วยโปรแกรมที่ใช้นับจำนวนครั้งที่หน้าเว็บเพจซึ่งมีแบนเนอร์ชิ้นนั้นอยู่ถูกเรียกจากเซิร์ฟเวอร์ หรืออาจนับได้จากจำนวนคลิก ที่ผู้ชมคลิกแบนเนอร์
- พาผู้ชมมาชมสินค้าได้ทันที
ด้วยจุดเด่นในด้านปฏิสัมพันธ์ของสื่อ ทำให้แบนเนอร์เป็นจุดเชื่อมโยงที่สามารถนำพาผู้ชมไปสู่เว็บไซต์ของสินค้าที่ลงโฆษณาอยู่บนแบนเนอร์นั้นๆ ได้ทันที ด้วยการคลิกที่แบนเนอร์

ข้อเสียของการโฆษณาทางแบนเนอร์

- ขนาดพื้นที่จำกัด
หน้าเว็บเพจที่เปิดให้ลงโฆษณาแบนเนอร์ มักมีการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นที่น่าสนใจของผู้ใช้เว็บเพื่อดึงดูดให้ผู้มาใช้เว็บมาที่หน้าเว็บเพจนั้นๆ พื้นที่ส่วนใหญ่จึงถูกใช้ไปกับการนำเสนอข้อมูล ทำให้พื้นที่ที่จะใช้เป็นแบนเนอร์ถูกจำกัด ผู้ออกแบบแบนเนอร์จึงต้องคิดวิธีการนำเสนอสารผ่านสื่อแบนเนอร์ให้ครบถ้วน ชัดเจน ภายในพื้นที่ที่จำกัด
- ต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์

การนำเสนอเนื้อหาใดๆ ก็ตามทางอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องคำนึงถึงความรวดเร็วในการแสดงเนื้อหานั้นๆ ผู้ชมเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่ไม่ต้องการรอ ดังนั้นการออกแบบแบนเนอร์จึงต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์ไม่ให้ใหญ่เกินไป เพราะหากไฟล์ใหญ่ ใช้เวลาในการแสดงผลนาน ผู้ชมก็จะไม่รอดู

2. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของโฆษณาสิ่งพิมพ์

จากการศึกษาข้อมูลของ Neil Barrett ค้นพบว่าแบนเนอร์มีการใช้องค์ประกอบใกล้เคียงกับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากมีพื้นฐานเดียวกันคือการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพนิ่ง แต่เนื่องจากว่าเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้โฆษณาแบนเนอร์ในปัจจุบันสามารถนำเสนอได้มากกว่าภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการออกแบบ ก็ยังคงเป็นข้อความและภาพเป็นหลัก ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของโฆษณาสิ่งพิมพ์เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของโฆษณาสิ่งพิมพ์ เป็นแนวคิดในการศึกษาประกอบการวิจัย

โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เห็นกันอยู่ทั่วไปจะประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

- พาดหัว
- ภาพประกอบ
- ข้อความโฆษณา
- สัญลักษณ์ของผู้โฆษณา
- ลี

2.1 พาดหัว หรือ หัวเรื่อง (Headline)

พาดหัว หมายถึง ส่วนที่อยู่บนสุดหรือส่วนที่เน้นตัวอักษรให้ใหญ่และเด่นที่สุด ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมโฆษณา ข้อความที่ใช้เป็นพาดหัวจะกะทัดรัดได้ใจความ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ พาดหัว และ พาดหัวรอง

พาดหัวรอง หมายถึง ตัวอักษรที่ชัดเจน และมีขนาดใหญ่รองลงมาจากพาดหัว มีลักษณะเป็นใจความสำคัญที่ใช้เพื่อการขยายพาดหัว ข้อความที่ใช้เป็นพาดหัวรองจะมีความกะทัดรัด และได้ใจความ เช่นเดียวกัน

พาดหัวหรือหัวเรื่องมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการคือ(หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เล่ม1, 2532: 199)

2.1.1 ดึงดูดความสนใจ นั่นคือผู้รับสารจะต้องสะดุดกับพาดหัวของโฆษณาก่อนอื่น แม้ว่าผู้รับสารกำลังอ่านสิ่งพิมพ์นั้นเพียงผ่านๆ พาดหัวจะมีขนาดใหญ่ สะดุดตา และผู้เขียนจะต้องบรรจุข้อความที่สำคัญที่สุดของโฆษณานั้นๆ ลงในพาดหัวด้วย ตัวอย่างเช่น

- แชมพู... ไม่เพียงถนอมเรื้อนผมของคุณ... หากยังรักษา
- สบู่... ครีมฟองนุ่ม ถนอมผิว เพื่อความสดชื่นของผิวพรรณ

2.1.2 ใช้เป็นเครื่องชี้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเห็นพาดหัว ก็จะทำให้โฆษณานี้ น่าสนใจ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับตน ตัวอย่างเช่น

- สมนาคุณ คุณแม่บ้าน ด้วยชุดซามลายเก้
- แป้งเด็กก็หอมแบบเด็ก... แป้งสาวก็หอมแบบสาว
- วิยรุ่นเป็นสิว... ยาแก้สิว... ช่วยคุณได้

2.1.3 พาดหัวและพาดหัวรองจะทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านไปสู่ข้อความโฆษณาในสิ่งโฆษณานั้นๆ ตัวอย่างเช่น

- หากคุณมีที่ดิน และกำลังหาคนสร้างบ้านที่ไว้วางใจได้
- ช่วยคุณขจัดปัญหาท่ออุดตัน ด้วย 2 วิธีง่ายๆ
- เหตุผลที่ทำให้ให้น้ำยา... เหนือกว่า...

พาดหัวเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งของโฆษณา เพราะจะเป็นส่วนที่ผู้อ่านได้อ่านมากที่สุด มีผู้กล่าวว่า “คนจำนวนร้อยละ 80-90 ที่ไม่อ่านส่วนอื่นในโฆษณาเลย นอกจากพาดหัว”

เดวิด โอกลีวี นักโฆษณาคนสำคัญของสหรัฐฯ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Confessions of Advertising Man ว่า “พาดหัวนี้มีความสำคัญอย่างมาก เปรียบได้เหมือนกับโทรเลขซึ่งสร้างความต้องการให้ผู้อ่านอยากทราบในรายละเอียด โดยการหยุดอ่านข้อความโฆษณา โดยเฉลี่ยแล้วผู้อ่านจะอ่านพาดหัวมากกว่าข้อความโฆษณาถึง 5 เท่า ดังนั้นเมื่อคุณเขียนพาดหัวก็เท่ากับว่าคุณได้ใช้เงินไป 80 เซนต์ จาก 1 ดอลลาร์ แล้ว ถ้าคุณไม่ได้พยายามขายสินค้าในพาดหัวโฆษณาของคุณ ก็เท่ากับว่าคุณทำเงินของลูกค้าซึ่งมาว่าจ้างคุณให้ทำโฆษณาหายไปแล้ว 80 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีอะไรที่ร้ายไปกว่าการสร้างสิ่งโฆษณาที่ไม่มีพาดหัวอีกแล้ว ถ้าหากสิ่งโฆษณาที่ไม่มีพาดหัวหลุดออกมาสู่สาธารณชน แล้วมีคนพบเห็นและใส่ใจจะก้อ โฆษณาชิ้นนั้นก็เก่งเหลือเกินแล้ว...” (หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เล่ม1, 2532: 200)

พาดหัวที่ดีควรมีคุณสมบัติดังนี้ (การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา เล่ม1, 2531: 173)

- สั้น (Brevity) กระชับ แม้เพียงซ้ำเลื่อกก็อ่านจบความได้
- กระจ่าง (Clarity) สามารถดึงดูดผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าได้โดยตรง
- เหมาะเจาะ (Aptness) ตอบสนองความต้องการของผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า
- น่าสนใจ (Interest) เร็ยกร้องผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าโดยการใช้หลักการทางจิตวิทยาและการใช้ภาษา

2.2 ภาพประกอบ (Illustrations)

ภาพประกอบ คือ สิ่งที่จะมาเสริมหรือขยายความพาดหัว ตลอดจนสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้นจากข้อความโฆษณา สิ่งโฆษณาส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบทั้งสิ้น หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของภาพประกอบก็คือ การสร้างหรือดึงดูดความสนใจเช่นเดียวกับพาดหัว แต่ภาพประกอบนั้นควรจะมีความสัมพันธ์กับพาดหัวตลอดจนเนื้อหาสาระของสิ่งโฆษณาแต่ละชิ้น ไม่ควรจะนำภาพที่ไม่เกี่ยวข้องมาใช้ เพราะจะดึงความสนใจออกไปจากสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านทราบ ภาพประกอบไม่เพียงแต่เป็นตัวดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวเสริมหรือขยายพาดหัว แสดงผลิตภัณฑ์และอธิบายในสิ่งที่เป็นนามธรรม ซึ่งยากที่จะอธิบายด้วยคำพูดหรือตัวอักษร และที่สำคัญคือเป็นตัวสร้างบรรยากาศทั้งหมดของสิ่งโฆษณาด้วย โดยปกติภาพประกอบจะมีบทบาทหรือหน้าที่ต่อไปนี้ (หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เล่ม1, 2532: 201)

- ### 2.2.1 ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ภาพประกอบโฆษณาจะต้องดึงดูดใจผู้อ่านได้ด้วยองค์ประกอบใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการใช้สีสัน การแต่งหน้า

และวางทำนองแบบ หรือวิธีการใดๆ ก็ตามแต่ที่สำคัญที่สุด ภาพโฆษณา จะต้องมีความสัมพันธ์กับสาระของสิ่งโฆษณานั้นๆ

- 2.2.2 สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณาแล้วจะเกิดผลอย่างไร ภาพประกอบที่ใช้ ก็จะแสดงผลดี หรือประสิทธิภาพที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งอาจนำเสนอเพียงผลลัพธ์ หรืออาจใช้เทคนิคภาพประกอบ “ก่อนใช้ และ หลังใช้” ก็ได้ ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้กันมากและมักจะได้ผลดี เป็นการนำภาพประกอบเปรียบเทียบก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ และหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นผลที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน
- 2.2.3 กระตุ้นความสนใจของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้นๆ โดยการสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้เกิดแก่ผู้อ่าน โดยมากภาพประกอบจะเป็นตัวเสริมให้กับพาดหัวในเรื่องของการสร้างความอยากรู้อยากเห็นนี้ ภาพประกอบที่ดีจะต้องทำให้ผู้อ่านเกิดคำถามในใจว่า “ทำไมจึงเป็นถึงดังนี้” “จะเกิดอะไรขึ้นต่อไป” และ “จะมีประโยชน์กับเราไหม” เป็นต้น
- 2.2.4 ภาพโฆษณาจะอธิบายในสิ่งที่เป็นความคิด ความรู้สึก และสิ่งใดๆ ที่เป็นนามธรรม ซึ่งยากจะอธิบายได้ด้วยตัวอักษร และเป็นตัวสร้างบรรยากาศของสิ่งโฆษณา ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าด้วย อย่างไรก็ตามภาพประกอบที่ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้
- แสดงให้เห็นถึงความคิดหลักที่เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดในการโฆษณา
 - จะต้องสัมพันธ์กับพาดหัว
 - ภาพประกอบขนาดใหญ่จะได้เปรียบภาพประกอบขนาดเล็กในด้านการดึงดูดความสนใจ
 - ในการเสนอภาพควรจะเน้นประเด็นสำคัญเพียงประเด็นเดียวในภาพประกอบแต่ละภาพ
 - การใช้ภาพประกอบหลายภาพในสิ่งโฆษณาแต่ละชิ้นอาจทำได้ แต่จะต้องมีเหตุผลที่สมควร เช่น การใช้เทคนิคก่อนใช้และหลังใช้

- การใช้สีที่เหมาะสมในภาพประกอบ จะดึงดูดความสนใจและขยายความสาระในสิ่งโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น
- การใช้ภาพประกอบเป็นภาพถ่ายจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้มากกว่าการใช้ภาพประกอบแบบอื่น

2.3 ข้อความโฆษณา (Body Copy / Body Text)

คำว่า “ข้อความโฆษณา” นั้น หมายถึง ส่วนที่เป็นรายละเอียดในสิ่งโฆษณาที่ไม่ใช่ภาพวาดหรือรูป ซึ่งอันที่จริงแล้วก็คือข้อความเหมือนกัน แต่ข้อความโฆษณาในความหมายของการโฆษณา จะหมายถึงส่วนที่อธิบายภาพวาด หรือเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรายละเอียด

ในขณะที่วัตถุประสงค์ของการใช้ภาพวาดและภาพประกอบ ก็เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่าน ข้อความโฆษณาก็จะใช้ในการตอบข้อข้องใจ และตอบสนองความต้องการใคร่รู้ของผู้อ่าน ในข้อความโฆษณาจะตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้ผู้อ่านลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย โดยข้อความโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องมีการวางแผนในการนำเสนออย่างดี และตามขั้นตอนดังนี้ (หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เล่ม 1, 2532: 202)

- ทราบปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อ ในข้อความโฆษณาจะต้องทำให้ผู้อ่านทราบว่าผู้ขายทราบดีถึงปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งที่ได้บรรจุในข้อความโฆษณานั้นจะต้องเป็นความจริงที่เกิดขึ้น ซึ่งจะไปกระทบความรู้สึกของผู้ซื้อด้วย
- แนะนำสินค้าตัวที่โฆษณานั้นว่า เป็นผู้แก้ปัญหาได้ดีที่สุด เน้นในประเด็นที่ว่าปัญหาหรือความต้องการของผู้ซื้อนั้นจะได้รับการปิดเป่าแก้ไขจากสินค้าตัวนี้
- สร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการใช้สินค้านี้
- ถ้าทำได้ ให้เน้นถึงผลประโยชน์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ย้ำความมั่นใจอีกครั้งว่า ความพอใจในสินค้านั้นๆ จะเกิดขึ้นแก่ “คุณ” โดยตรง และเป็นผลประโยชน์ “ของคุณเอง”
- พิสูจน์ถึงสิ่งที่ได้โฆษณาก่อนไป พิสูจน์ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ
- เร่งเร้าให้ลองใช้ ในข้อความโฆษณาจะต้องแจ้งอย่างชัดเจนให้ผู้อ่านทราบว่า ถ้าสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว เขาจะหาซื้อได้ที่ใด ในราคาเท่าใด และในกรณีที่มีการลดแลกแจกแถม หรือมีเหตุผลอะไรที่จะต้องให้ผู้ซื้อรีบด่วนในการหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น

หมดเขตลดราคาในวันที่เท่านี้เท่านี้ ก็จะต้องแจ้งให้ผู้ซื้อทราบในข้อความโฆษณาให้ชัดเจน

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของข้อความโฆษณาที่เป็นไปตามขั้นตอนข้างต้น

พาดหัว	ทางเดียวที่จะทำให้ผ้าขาวสะอาดแม้ในน้ำเย็น
ข้อความโฆษณา	ใช้ผงซักฟอกเอกซ์ เพราะไม่ว่าในน้ำร้อนหรือน้ำเย็น เอกซ์ทำงานมากกว่า
(เน้นผลประโยชน์)	เอกซ์ ทำให้ผ้าขาวสะอาด ซักติดคราบสกปรกในเนื้อผ้า
(ส่วนบุคคล)	ช่วยคุณแก้ปัญหาการทำความสะอาดเสื้อผ้าที่แสนสกปรก ให้กลับสะอาดและหอมสดชื่น ยิ่งกว่านั้น เอกซ์ ทำงานอย่าง มีประสิทธิภาพทั้งในน้ำร้อนและน้ำเย็น ช่วยฆ่าเชื้อโรค และกำจัดแบคทีเรีย
(ทำให้พิสูจน์)	ภายใต้เครื่องหมาย เอกซ์ เรากล้ารับประกันคุณภาพและ ประสิทธิภาพ... เอกซ์ รับผิดชอบในเรื่องการซักผ้าและ ความสะอาดในบ้าน
(เร่งเร้าให้ลองใช้)	เพื่อความสะอาดในบ้านของคุณ... ใช้ เอกซ์

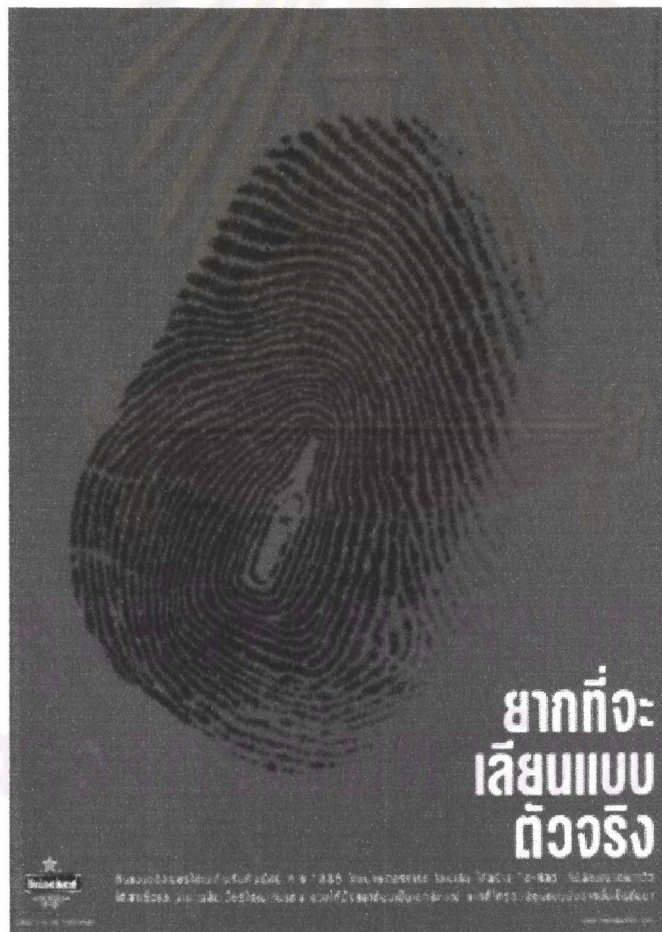
อาจกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อความโฆษณา ก็เพื่อสนองความต้องการใคร่รู้ของผู้
อ่าน และตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนชักชวนผู้อ่านให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ข้อความ
โฆษณาที่ดีจะต้องไม่ยาวมาก ผู้เขียนข้อความโฆษณาคควรพยายามเขียนให้สั้นที่สุด แต่ต้องบรรจุ
ข้อความที่จำเป็นลงไปให้ครบถ้วน ไม่ควรพยายามตัดข้อความเพียงเพื่อต้องการให้ข้อความโฆษณา
นั้นสั้นลงเท่านั้น ขณะเดียวกันไม่ควรบรรจุข้อความที่ไม่จำเป็นลงไป เพราะจะทำให้ผู้อ่านเบื่อหน่าย
(หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เล่ม 1, 2532: 203)

2.4 ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา (Brand Identification or Logo)

สัญลักษณ์ของผู้โฆษณา (Logo) คือ สัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อเป็นเครื่องหมายการค้า หรือ
เป็นสัญลักษณ์ของหน่วยงานของผู้โฆษณา ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการแสดงตัว หรือแนะนำตัว
เอง หรือแสดงความเป็นเจ้าของของหน่วยงาน

สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา อาจจะเป็นได้ทั้งชื่อสินค้า ชื่อบริษัทหรือชื่อเครื่องหมายการค้า หรือชื่อที่บรรจุนิตินค้า หรือทั้ง 3 สิ่งประกอบกันก็ได้ นอกจากนั้นยังไม่มีกฎหมายใดๆ ที่จำกัดว่าสัญลักษณ์จะต้องอยู่ ณ บริเวณใดของสิ่งโฆษณา แต่โดยทั่วไปผู้สร้างสิ่งโฆษณามักจะนำไปไว้ในส่วนล่างหรือมุมล่างด้านขวาของสิ่งโฆษณาเสมอ (หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เล่ม 1, 2532: 204)

สัญลักษณ์และชื่อเครื่องหมายนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นต้องปรากฏอยู่ในสิ่งโฆษณาทุกชิ้น ในขณะที่พาดหัว ภาพประกอบ หรือข้อความโฆษณา อาจจะถูกตัดออกไปจากสิ่งโฆษณาด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม แต่สัญลักษณ์ของผู้โฆษณาจะต้องมีอยู่ เพราะโฆษณาทุกชิ้นจะต้องเปิดเผยตัวผู้โฆษณาหรือผู้แจ้งความโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงหน่วยงานที่เป็นเจ้าของโฆษณานั้นๆ



ภาพที่ 7 ตัวอย่างงานโฆษณาที่ประกอบไปด้วย หัวเรื่อง ภาพประกอบ ข้อความโฆษณา และตราสินค้า

3. แนวคิดเรื่องวิธีนำเสนอความคิดโฆษณา

การออกแบบโฆษณาในช่วงก่อนที่จะถึงขั้นตอนการผลิต (Production) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนของการค้นหาสิ่งที่ต้องการจะพูดในโฆษณา (What to say หรือ Message) และขั้นตอนของการค้นหาวิธีพูด (How to say หรือ Execution)

ในช่วงของการค้นหาสิ่งที่จะพูดในสิ่งโฆษณา ก็คือช่วงของการค้นหาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เพื่อนำมาแปลงเป็นสาร (Message) ที่มีความดึงดูดใจหรือเรียกว่าเป็นการสร้างจุดเข้าวอน (Appeal) เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้ออกแบบสิ่งโฆษณาสามารถเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจในด้านบวก (Positive Appeal) หรือด้านลบ (Negative Appeal) ในการจูงใจผู้บริโภค โดยสิ่งดึงดูดใจด้านบวกจะเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่สิ่งดึงดูดใจด้านลบจะเน้นที่การป้องกันหรือบรรเทาสถานการณ์อันเลวร้ายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค (เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ 2543: 49-50)

สิ่งดึงดูดใจแต่ละประเภทจะมีผลในการจูงใจผู้บริโภคแตกต่างกัน บางชนิดจะสามารถจูงใจได้ด้วยเหตุผล (Rational Appeal) ซึ่งมักเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจในด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่บางชนิดจะจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ด้วยการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค หรือตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความรู้สึกได้

แต่โดยทั่วไปแล้วผู้ออกแบบสิ่งโฆษณามักจะผลิตผลงานที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ เนื่องจากว่ามนุษย์มีสมองด้านซ้ายที่ใช้ในการควบคุมเหตุผล และสมองด้านขวาที่ใช้ในการควบคุมอารมณ์ ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จึงมักประกอบด้วยเหตุผลและอารมณ์ปะปนกันไปเสมอ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย โฆษณาแต่ละชิ้นจึงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลและอารมณ์ปะปนกันอยู่ แต่จะมีปะปนกันในสัดส่วนเท่าใด จะใช้เหตุผลหรืออารมณ์ในการดึงดูดมากกว่ากัน ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละผลิตภัณฑ์

จากผลงานการวิจัยของ เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริซึ่งได้ทำการรวบรวมสิ่งดึงดูดใจที่จำแนก โดยนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศหลากหลายท่าน และทำการสรุปเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งด้านเหตุผล และอารมณ์รวมกันได้ทั้งหมด 12 ประเภท ดังนี้ (เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ 2543: 57)

- 1) สิ่งดึงดูดใจด้านราคา (Price or Value Appeals)
ตัวอย่างเช่น การลดราคา, การคงราคาเดิมแต่เพิ่มปริมาณ, การสร้างความรู้สึกว่าคุณค่าสูงกว่า ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่า
- 2) สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)
เป็นการนำเสนอคุณภาพของสินค้าเช่น ความทนทาน, ความสวยงาม, ความสะอาด
- 3) สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม / เชื้อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial)
เป็นการดึงดูดใจโดยใช้คำรับรองจากผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ชื่นชอบของบุคคลทั่วไปเช่น นักแสดง, นักร้อง, นักการเมือง, นักกีฬา, ผู้เชี่ยวชาญ หรืออาจเป็นบุคคลธรรมดาซึ่งได้ทดลองใช้สินค้าแล้วมาพูดรับรองสินค้าว่าใช้แล้วดีอย่างไร
- 4) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (Ego Appeals)
เป็นการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดี รู้สึกว่าตัวเองมีระดับ มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านั้นๆ
- 5) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)
เป็นการจำลองเหตุการณ์ที่น่ากลัวหรือสภาวะที่เลวร้ายซึ่งไม่มีใครอยากให้เกิดขึ้นกับตัวเอง ให้ผู้บริโภคได้เห็นเพื่อทำการหลีกเลี่ยงด้วยการใช้สินค้านั้นๆ ส่วนความโกรธนั้นมักเป็นข้อความยั่วเย้าให้มีอารมณ์ฉุนเฉียวต่อโฆษณาซึ่งจะทำให้เกิดการจดจำ และอาจมีปฏิกิริยาตอบกลับทันทีหรือตอบกลับในเวลาต่อมา อย่างไรก็ตามไม่พบว่ามีการใช้การดึงดูดใจด้วยความโกรธมากนักในประเทศไทย
- 6) สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)

เป็นการดึงดูดด้วยการนำเสนอความรู้สึกที่ดีให้กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ 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)

เป็นการสื่อสารที่สื่อถึงการมองโลกในแง่ดี ทำให้เกิดความประทับใจ สามารถทำให้ผู้รับสารยอมรับได้ แต่ก็ควรระวังการใช้อารมณ์ขันเป็นสิ่งดึงดูดใจด้วย เนื่องจากบางครั้งอาจถูกมองว่าเป็นการเยาะเย้ยถากถาง

9) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals)

เป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร และบอกให้รู้ว่าจะรู้สึกดีขึ้นหากปฏิบัติตามที่โฆษณาบอก บางครั้งความรู้สึกผิดและความกลัวอาจดูใกล้เคียงกัน แต่ก็มีข้อสังเกตที่จะใช้แบ่งแยกความรู้สึกสองอย่างนี้ได้ชัดเจนขึ้นคือ โน้มของ การนับถือตัวเอง (Self-esteem) ความกลัวไม่ได้ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่าลดลง ในขณะที่ความรู้สึกผิดนั้นหากยิ่งรู้สึกผิดมาก ก็จะทำให้รู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่าลดลงมากตามไปด้วย นอกจากนี้ความรู้สึกผิดจะมีความสัมพันธ์กับศีลธรรม จรรยาบรรณ ระเบียบของสังคม แต่ความกลัวเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นภายในบุคคลแต่ละคนเอง

10) สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)

เป็นการหยุดผู้รับสารด้วยภาพแปลกใหม่ ข้อความแปลกหู หรือใช้วิธีการนำเสนอที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อหยุดผู้รับสารให้หันมาสนใจโฆษณานั้นๆ ในทันที

11) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

เป็นการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป ร่วมกับสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป ในโฆษณาขึ้นเดียวกัน

12) สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (Other Appeals)

คือสิ่งดึงดูดใจอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วทั้ง 11 ประเภทข้างต้น โดยแยกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

12.1) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล นอกเหนือจากราคา/ความคุ้มค่า, คุณภาพ ตัวอย่าง เช่น ความหลากหลายในการเลือก, โอกาสที่จะมีเวลารว่างมากขึ้น เป็นต้น

12.2) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ นอกเหนือจากความนิยม/เชื่อถือจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่รับรองสินค้า, ความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง, ความกลัว/ความโกรธ, ประสาทสัมผัส, เพศ/ความรัก/การยอมรับทางสังคม, อารมณ์ขัน, ความรู้สึกผิด, ความแปลกใหม่ ตัวอย่างเช่น ความร่วมมือ, ความอยากรู้ อยากเห็น, ความสงสาร เป็นต้น

สิ่งดึงดูดใจเหล่านี้จะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค หรือเรียกได้ว่าเป็นสารจากสินค้าที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งในหัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงวิธีการนำเสนอสารนี้

การค้นหาวินิมนำเสนอสารโฆษณา (Message Execution)

หลังจากที่กำหนดสิ่งดึงดูดใจที่จะใช้เป็นสารโฆษณาแล้ว ก็จะต้องเลือกวิธีการนำเสนอเพื่อที่จะผลิิตออกมาเป็นสิ่งโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับสารที่กำหนด เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริได้ทำการรวบรวมวิธีนำเสนอสารโฆษณาไว้ได้ 16 ประเภท ดังนี้ (เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ 2543: 71)

- 1) วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (The Product Ready for Use)
เป็นวิธีนำเสนอสินค้าเดี่ยวๆ อยู่ในลักษณะที่พร้อมใช้งานไม่มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม
- 2) วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (Demonstration)
เป็นการสาธิตวิธีการทำงานของสินค้า โดยสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

2.1) การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration) เป็นการสาธิตในสิ่งที่ไม่สามารถใช่ของจริงได้เช่น การใช้ของเหลวสีฟ้าในโฆษณาผ้าอนามัย

2.2) การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration) เป็นการสาธิตที่พิสูจน์ให้เห็นจริง เช่น การหยดน้ำลงบนก้นเด็กที่ทาแป้งไว้แล้วน้ำไหลผ่านไป แสดงให้เห็นว่าแป้งสามารถป้องกันความเปียกชื้นได้

2.3) การสาธิตแบบเกินจริง (Dramatization Demonstration) เป็นการสาธิตในลักษณะเกินจริง เช่น การใช้กาวติดคนไว้บนผนัง

2.4) การสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic Demonstration) เป็นการสาธิตการทำงานของสินค้าในส่วนที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก เช่น การทำงานของน้ำมันเครื่องที่ช่วยดูแลเครื่องยนต์

3) วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)

เป็นการนำเสนอเฉพาะส่วนที่เป็นจุดเด่นของสินค้า โดยแสดงให้เห็นส่วนนั้นอย่างละเอียด

4) วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (The Product in Test or Torture Test)

เป็นการนำสินค้ามาทดสอบ (Test) หรือ ทรมาน (Torture Test) เพื่อยืนยันถึงคุณสมบัติของสินค้า

5) วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem-Solution)

เป็นการนำเสนอภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้กับกลุ่มเป้าหมาย และต่อจากนั้นจึงนำเสนอทางแก้โดยใช้สินค้าในโฆษณา

6) วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (Comparison or The Product Compared with The Competitor)

เป็นการนำเสนอข้อได้เปรียบของสินค้าที่มีอยู่เหนือคู่แข่ง ซึ่งวิธีนำเสนอนี้มักใช้กับสินค้าประเภทเดียวกันที่มีการแข่งขันกันสูง วิธีนำเสนอนี้ไม่ค่อยพบเห็นในประเทศไทย

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)

เป็นการนำเสนอโดยให้ผู้ที่เคยใช้สินค้ามายืนยันคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งวิธีการนี้สามารถใช้บุคคลรองรับได้หลายประเภทดังนี้

9.1) บุคคลธรรมดา (Actual Users) คือชาวบ้านธรรมดาที่ใช้สินค้านั้นจริงๆ

9.2) ลูกค้ายอดนิยม (Most People) เป็นการกล่าวอ้างว่าคนส่วนใหญ่นิยมใช้สินค้านั้นๆ

9.3) ลูกค้าที่มีความพิเศษ (Selected Few) เป็นการบอกว่าคนส่วนน้อยที่มีโอกาสจะได้ใช้สินค้านั้นๆ ดังนั้นคุณคือคนพิเศษจริงๆ

9.4) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) คือบุคคลที่มีชื่อเสียงในทางบวกเช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น

10) วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)

เป็นการนำเสนอโดยให้ผู้ที่มีบุคลิกดีมานำเสนอคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้จะต่างจากการใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) ตรงที่ สิ่งที่ผู้นำเสนอกล่าวถึงจะไม่ใช่ประสบการณ์ตรงของเขา และไม่ใช่ว่าความรู้สึกที่แท้จริงที่เขามีต่อสินค้า วิธีการนี้สามารถใช้ผู้นำเสนอได้หลายประเภทดังนี้

10.1) โฆษก (Spokesman) คือบุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปเช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง นักกีฬา

10.2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) คือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สินค้า หรือมีความเกี่ยวข้องกับอย่างใดอย่างหนึ่งกับสินค้า มาพูดแนะนำเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น ช่างปูนมาแนะนำปูน

10.3) ตัวการ์ตูน (Mascot) เป็นตัวการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นผู้นำเสนอ โดยที่ตัวการ์ตูนนั้นไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นแต่อย่างใดเช่น แบทที่เรียในพินมา นำเสนอประสิทธิภาพของยาตีฟัน

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

11) วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)

คือการนำสิ่งที่มีความหมายคล้ายกันมานำเสนอถึงคุณสมบัติของสินค้า เช่น ปุยนุ่มแสดงถึงความนุ่มของกระดาษชำระ

12) วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic)

เป็นการนำเสนอด้วยการสร้างสัญลักษณ์บางอย่างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าเช่น ดอกบัวแทนธนาคารกรุงเทพ

13) วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol)

เป็นการนำเสนอโดยใช้บุคคลหรือตัวการ์ตูนที่มีลักษณะโดดเด่น มาเป็นสัญลักษณ์ของสินค้า เพื่อการจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้นเช่น คนละอะเทอะในโฆษณาสปูฮาร์โมนี การนำเสนอในลักษณะนี้จะคล้ายคลึงกับวิธีการนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ประเภทโฆษก (Spokesman) แต่ในรายละเอียดแล้วยังมีข้อแตกต่างกันอยู่คือ การนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol) ผู้รับสารจะจดจำบุคลิกลักษณะการแต่งกายมากกว่าชื่อเสียงหรือรูปร่างหน้าตา ทำให้สามารถเปลี่ยนคนแสดงได้ แต่การนำเสนอโดยใช้โฆษก (Spokesman) ผู้รับสารจะจดจำชื่อเสียงและรูปร่างหน้าตาของโฆษก ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนคนแสดงได้ และเนื่องจากว่าโฆษกคนนั้นไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ของสินค้า เป็นเพียงแต่ผู้นำเสนอประจำเท่านั้น ซึ่งหากโฆษกคนนั้นไปนำเสนอสินค้าชนิดอื่นอีก ก็อาจทำให้เกิดความสับสนในการจดจำได้ การนำเสนอด้วยโฆษกจึงต้องมีภาพสินค้าปรากฏอยู่เสมอ

14) วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)

เป็นการนำเสนอด้วยการใช้มุขตลก ซึ่งเป็นการนำเสนอที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในจำนวนมาก แต่วิธีการนี้มักพบในสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าในสิ่งพิมพ์

15) วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (Combinations)

เป็นการนำเสนอโดยใช้วิธีที่กล่าวมาข้างต้นตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป

16) วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (Other Execution Styles)

คือวิธีการนำเสนออื่นๆ นอกเหนือจากวิธีการข้างต้น ซึ่งพบเห็นไม่บ่อยนัก

เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าข้อสรุปของ นางสาวเลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา(2543) ทั้งในส่วนของ การแบ่งประเภทสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา และการนำเสนอสิ่งดึงดูดใจ เป็นการรวบรวมผลงานของ นักวิชาการที่มีความน่าเชื่อถือ

โดยในส่วนของสิ่งดึงดูดใจนั้นได้ทำการรวบรวมจากผลงานวิจัยและตำราหลายเล่ม และ ศึกษาหาจุดร่วมจากเกณฑ์ของนักวิชาการอีกหลายท่านเช่น Courtland L. Bovee, John V. Thill, George P. Dovel, Marian Burk Wood, William F. Arens

และในส่วนของวิธีการนำเสนอนั้นก็ได้รวบรวมวิธีการนำเสนอความคิดโฆษณาจากนักวิชาการที่มีความน่าเชื่อถือดังนี้

- William F. Arens และ Courtland L. Bovee
- A. Jerome Jewler
- Hugh G. Wales, Dwight L. Gentry และ Max Wales
- George E. Belch และ Michael A. Belch
- ผศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร
- รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา

และได้ทำการเลือกวิธีการนำเสนอที่ตรงกันจากนักวิชาการเหล่านี้ตั้งแต่ 3 ท่านขึ้นไปมาเป็น เกณฑ์ รวมกับวิธีการนำเสนอที่ถึงแม้จะเห็นตรงกันไม่ถึง 3 ท่าน แต่พบว่าเป็นที่นิยมอย่างเช่น วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ซึ่งเห็นตรงกันเพียง 2 ท่านเท่านั้นแต่ก็นับรวมไว้ด้วย

การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ข้อสรุปของ นางสาวเลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา ในส่วนของวิธีการนำเสนอ เป็นหลักการเปรียบเทียบเพื่อค้นหาว่า การออกแบบแบนเนอร์จะสามารถใช้วิธีการนำเสนอ เช่นเดียวกันหรือแตกต่างกันกับสิ่งพิมพ์ได้หรือไม่ อย่างไร โดยจะใช้เพียง 14 ข้อเท่านั้น (1-14) เนื่องจากว่าเป็นวิธีนำเสนอที่จำเพาะเจาะจงว่าใช้วิธีการใด ส่วนข้อ 15 นั้นเป็นการผสมผสานจาก 14 ข้อข้างต้น จึงถือว่านับรวมไปใน 14 ข้อข้างต้นแล้ว และข้อ 16 ไม่ได้กล่าวเจาะจงว่าเป็นวิธีการใดจึงไม่สามารถนำมาเป็นตัวเลือกได้ แต่จะเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมแทน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ในระบบ เวิลด์ไวด์ เว็บ
ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

โสภารวรรณ รัตนจิตรกร (2542) พบว่าผู้ให้บริการเวิลด์ไวด์ เว็บ ส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้สื่อที่เรียกว่าป้ายแบนเนอร์ และมีทัศนคติในเชิงบวก โดยเห็นว่าป้ายแบนเนอร์มีประโยชน์ในเรื่องของการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่มากกว่าสื่ออื่นๆ และเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้ดีที่สุด แต่ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการมีความรู้สึกที่ว่าสื่อป้ายแบนเนอร์เป็นสิ่งที่ก่อความรำคาญในการท่องเว็บ ในด้านความพึงพอใจโดยรวมแล้วผู้ตอบมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์ โดยทั่วไปผู้ให้บริการมักเกิดความสนใจในข้อมูลบนแบนเนอร์ก่อนที่มีการคลิกเข้าไปหาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม มีผู้ใช้เพียงส่วนน้อยที่คลิกโดยไม่รู้ตัวหรือหลงทาง

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เคยมีการเปิดรับสื่อโดยการคลิกเข้าไปดูในรายละเอียดของป้ายแบนเนอร์ ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานมีผลทำให้เกิดการเปิดรับที่มากขึ้น แต่เมื่อเปิดรับในครั้งแรกแล้วจะไม่มีการเปิดรับซ้ำ โดยปัจจัยหลักที่ทำให้มีการเปิดรับสื่อคือ ข้อมูลและเนื้อหาของป้ายแบนเนอร์มีเรื่องราวที่ผู้บริการสนใจ ส่วนในเรื่องข้อเสนอสพิเศษเช่น การแจกของฟรี ตลอดจนเรื่องรูปแบบของป้ายที่สวยงามน่าตื่นตื้น ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับเช่นเดียวกัน ในด้านของผู้บริการที่ไม่เคยเปิดรับสื่อแบนเนอร์มีเพียงส่วนน้อยโดยผู้ตอบให้เหตุผลว่า เสียเวลาในการดาวน์โหลด (Download) และเปลืองเวลาการใช้งาน และเห็นว่าเป็นโฆษณาเลยไม่ต้องการที่จะเปิดรับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย